

مقالة بحثية

إدارة معرفة الزبون في المصارف اليمنية
دراسة مقارنة بين المصارف التجارية والإسلامية

أحمد عبدالله بافضل*

دائرة العلوم الإدارية، كلية المجتمع سينون، اليمن

* الباحث الممثل: أحمد عبدالله بافضل؛ البريد الإلكتروني: ahmed201101@gmail.com

استلم في: 04 أغسطس 2022 / قبل في: 27 أغسطس 2022 / نشر في: 30 سبتمبر 2022

المُلخَص

تناولت الدراسة التعرف على إدارة معرفة الزبون والمتمثلة في (المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة من الزبون للزبون) من خلال دراسة مقارنة بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية باليمن. حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة الاستبيان، من خلال توزيع (123) استبانة، وخضعت للتحليل (118) استبانة، منها (62) خاصة بالمصارف التجارية، و(56) بالمصارف الإسلامية.

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: لا يوجد اختلاف في إدارة معرفة الزبون بشكل عام في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)، فضلاً أنه لا يوجد اختلاف في إدارة معرفة الزبون بشكل منفرد والمتمثلة في (المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة من الزبون للزبون) بالمصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي). بعدها وضع الباحث مجموعة من التوصيات تمثل أهمها في ضرورة اعتماد وتبني المصارف اليمنية بشكل رسمي فلسفة إدارة معرفة الزبون من خلال نشر الثقافة التي تركز على تطوير العاملين وخدمة الزبون مما يساهم في تحسين مكانة المصارف وتطويرها، وتحقيق التفوق التنافسي لها عبر دعم الإدارة العليا لهذا التوجه.

الكلمات المفتاحية: إدارة معرفة الزبون، المصارف اليمنية.

المقدمة

تُعد إدارة معرفة الزبون أحد التوجهات الإدارية الحديثة للمنظمات، وفلسفة لأعمالها وخاصة المنظمات الخدمية مثل: المصارف، نتيجة تحوّل الأعمال في وقتنا الحاضر إلى أعمال قائمة على المعرفة، حيث تساهم بشكل مباشر في رفع مستوى أداء المنظمات وتحقيق أهدافها المرغوبة، مما يؤدي إلى تحقيق التفوق التنافسي لها، لهذا تشكل إدارة معرفة الزبون فلسفة إدارية تمثل عملية غلق الفجوة المعرفية بين المنظمات والزبون مما يمكن المنظمة تحقيق التفاعل المباشر مع الزبون وصولاً إلى التفوق التنافسي.

ولمواجهة التحديات والضغوط التي تشهدها المنظمات بشكل عام والمصارف على وجه الخصوص التي من أهمها التطور العلمي والتقدم التكنولوجي، والمنافسة الشديدة بين المنظمات، والانفتاح الاقتصادي، وظاهرة العولمة، واقتصاد المعرفة والمعلومات، والتعقيد، والتنوع، والاضطراب البيئي وغيرها، يستلزم وجود إدارة معرفة الزبون مواتية وداعمة لإحداث التفوق التنافسي المنشود، لذلك جاءت هذه الدراسة للتعرف على إدارة معرفة الزبون من خلال دراسة مقارنة بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية باليمن.

أولاً: مشكلة الدراسة:

تواجه المصارف اليمنية في وقتنا الحاضر العديد من التحديات والصعوبات كونها تعمل في بيئة متغيرة ومعقدة، فالوضع السياسي والاقتصادي غير مستقر منذ سنوات وحتى وقتنا الحاضر، إضافة إلى زيادة حدة المنافسة، والتطور العلمي والتقدم التكنولوجي، وأيضاً تطوّر وعي الزبائن وخلق لديهم الكثير من الحاجات. وللوقوف أمام هذه التحديات يحتم على المصارف تبني مناهج، وأساليب، وتوجهات إدارية وتسويقية معاصرة، وتُعد إدارة معرفة الزبون أحد المناهج والأساليب التي يمكن أن تتبناها المصارف اليمنية بهدف غلق الفجوة بين المصرف والزبون، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق التفوق التنافسي لها، وضمان مكاناً تنافسياً متميزاً من بين منافسيها من المصارف العربية والإقليمية والعالمية. لهذا جاءت هذه الدراسة للتعرف على إدارة معرفة الزبون في المصارف اليمنية من خلال دراسة مقارنة بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية. ومما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي:

• هل يوجد اختلاف في إدارة معرفة الزبون في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)؟، ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

1. هل يوجد اختلاف في المعرفة حول الزبون في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)؟

2. هل يوجد اختلاف في المعرفة للزبون في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)؟

3. هل يوجد اختلاف في المعرفة من الزبون في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)؟
4. هل يوجد اختلاف في المعرفة من الزبون للزبون في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

تتجسد أهمية الدراسة في الآتي:

أ- الأهمية العلمية: وتتمثل في:

1. أهمية الموضوع المدروس والمتمثل في إدارة معرفة الزبون، الذي يعد ظاهرة علمية تشكل التوجه العام للمنظمات المتميزة في الوقت الحاضر.
2. المناقشة الفكرية والمفاهيمية لآراء الكتاب والباحثين حول إدارة معرفة الزبون.
3. تُعد الدراسة الأولى حسب علم الباحث من حيث إجراء مقارنة بين المصارف اليمنية في موضوع إدارة معرفة الزبون.

ب- الأهمية العملية: وتتمثل في:

1. سعي الباحث في اختيار قطاع يُعد مصدراً أساسياً من مصادر التطوير وهو القطاع المصرفي الذي يلعب دوراً هاماً في ردف وتعزيز جميع قطاعات المجتمع.
2. معالجة جزء من الإشكاليات التي تواجه المصارف اليمنية التي تؤثر على أدائها، وما يترتب على ذلك من انعكاسات على التنمية الاقتصادية في اليمن.
3. عرض النتائج المتحصل عليها من التحليل الإحصائي وتفسيرها بصورة تهيئ مدارك مديري ومسؤولي المصارف المدروسة.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف الآتية:

1. الكشف عن وجود اختلاف في المعرفة حول الزبون في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).
2. الكشف عن وجود اختلاف في المعرفة للزبون في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).
3. الكشف عن وجود اختلاف في المعرفة من الزبون في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).
4. الكشف عن وجود اختلاف في المعرفة من الزبون للزبون في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).
5. تقديم مجموعة من التوصيات في ضوء النتائج المتحصل عليها.

رابعاً: فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها تم صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في إدارة معرفة الزبون في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي) عند مستوى دلالة معنوية (0.05). ويتفرع منها الفرضيات الآتية:

- H₀₁: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في المعرفة حول الزبون في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).
- H₀₂: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في المعرفة للزبون في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).
- H₀₃: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في المعرفة من الزبون في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).
- H₀₄: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في المعرفة من الزبون للزبون في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).

خامساً: منهج الدراسة:

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، لتوافق هذا المنهج مع طبيعة الدراسة، إضافة إلى أنه يقدم بيانات ومعلومات واضحة ودقيقة عن المشكلة قيد الدراسة، من خلال الرجوع للعديد من المراجع ذات الصلة بموضوع الدراسة، إضافة إلى الاستبيان لجمع البيانات المتعلقة

بالجانب الميداني.

سادساً: الدراسات السابقة:

1. دراسة (هاجر، يوسف، 2021م):

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير إدارة معرفة الزبون الإلكترونية على مستوى النمط الإدراكي للزبون، وقد تم توزيع (403) استمارة على عينة غير عشوائية من زبائن مؤسسة الاتصالات موبليس، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة معرفة الزبون الإلكترونية على مستوى النمط الإدراكي للزبون، بعدها تم وضع مجموعة من التوصيات أهمها: اهتمام المؤسسة بإدارة معرفة الزبون الإلكترونية لكسب زبائنهم، وتوفير كل الإمكانيات المادية والبرمجيات واعتماد آخر التقنيات في إدارة معرفة الزبون الإلكترونية.

2. دراسة (القوطجي، 2021م):

هدفت الدراسة إلى اختبار طبيعة التكامل بين إدارة معرفة الزبون وثقة الزبون وإسهام هذا التكامل على تعزيز التميز التسويقي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث وزعت (50) استبانة على موظفي شركة أسيا سيل للاتصالات وقد استردت منها (44) استمارة. توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون في التميز التسويقي بوجود ثقة الزبون. وقد أوصت الدراسة بتركيز المنظمة على جمع المعلومات خاصة عن الزبائن وتحديثها بشكل مستمر، وأن تدرس شكاوى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة لهم.

3. دراسة (قطاي، مناصرية، 2019م):

هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتوجه بالزبائن، حيث تم توزيع (40) استبانة عن طريق العينة المقصودة في خمس وكالات، أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر معنوي عالٍ على التوجه بالزبائن من قبل المعرفة بالزبون، كما أكدت النتائج أن هناك دوراً مهماً لإدارة معرفة الزبون كمتغير وسيط بين الوكالات التجارية والتوجه بالزبائن في مؤسسة الاتصالات الجزائرية. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز إدارة الوكالات التجارية بقدرات إدارة المعرفة، أيضاً ضرورة إدراك مديري الوكالات لقوة إدارة معرفة الزبون التحليلية والأهمية الاستراتيجية لكسب معرفة الزبون.

4. دراسة (Zaidi, 2017):

هدفت الدراسة ببيان إدارة معرفة الزبون على القدرات الإبداعية للمصارف الخاصة في باكستان، إضافة إلى معرفة الدور المعدل للهيكل التنظيمي في العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والقدرات الإبداعية، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبيان على (301) عاملاً في المصارف الخاصة في باكستان. توصلت الدراسة إلى أن إدارة معرفة الزبون تؤثر بشكل إيجابي على القدرات الإبداعية، كما أن هناك دور معدل للهيكل التنظيمي في العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والقدرات الإبداعية.

5. دراسة (Karimi, Allameh, 2016):

هدفت الدراسة إلى التحقق من العلاقة بين إدارة معرفة الزبائن وولاء الزبائن مع التركيز على الدور الوسيط لقيمة الزبون، وقد تم توزيع الاستبيان على عينة من (500) زبون بنك الصادرات في خوزستان. وجدت الدراسة أن أكثر أبعاد إدارة معرفة الزبون تأثيراً على قيمة الزبون هي: (المعرفة للزبون، والمعرفة من الزبون، والمعرفة حول الزبون) على التوالي، إضافة إلى ذلك كان تأثير الاتساق بين توقع الزبون والقيمة المتوقعة على ولاء العملاء قوياً مقارنة بالأبعاد الأخرى.

6. دراسة (Amman, 2016):

هدفت الدراسة إلى اختبار الأثر الوسيط للقدرات التسويقية في العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والاستجابة الرشيقة للزبون بفنادق الخمسة نجوم في عمان، تم توزيع (165) استبانة. توصلت الدراسة إلى إن إدارة معرفة الزبون لديها أثر إيجابي كبير على القدرات التسويقية بمستوى معنوية (0.05)، كما أن إدارة معرفة الزبون لديها أثر إيجابي كبير الاستجابة الرشيقة للزبون بمستوى معنوية (0.05)، أيضاً إن هناك أثر غير مباشر للقدرات التسويقية على العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والاستجابة الرشيقة للزبون كمتغير وسيط بمستوى معنوية (0.05).

سابعاً: الجانب النظري:

1- مفهوم إدارة معرفة الزبون:

في الواقع يصعب تحديد وضبط تعريف واحد دقيق لإدارة معرفة الزبون، وهذا يعود إلى الاختلاف في وجهات نظر الباحثين والكتاب في هذا المجال وتجربة الممارسين في الميدان. حيث عرفت إدارة معرفة الزبون بأنها "العملية التي توحد بها المنظمة التقنية مع إدارة المعرفة لمساعدتها في فهم الزبائن وخدمتهم والتعامل معهم، وبالتالي يلاحظ أن إدارة معرفة الزبون هي إدارة استراتيجية لأنها تتعامل مع الوسائل التي تدعم استراتيجية المنظمة بشكل كلي" (scott, pauquette, 2006, 2). كما عرّف من منظور تسويقي بأنها "المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة الزبون واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي

المتعددة الاتجاهات" (طالب، الجنابي، 2009، ص83). أيضاً بأنها "إحدى مهارات تعلّم المنظمة في اكتساب وخلق وتحويل والاحتفاظ بالمعرفة، فضلاً عن مناقلة تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء أو الإبداع في المنتجات والخدمات" (البيكري، 2004، ص80). كما عرفت بأنها "القدرة على دمج معلومات الزبون ومعرفة في عمليات إدارة معرفة الزبون، الخاصة بالمنظمة وعملياتها" (Rollins, 2005, p6).

2- أهمية إدارة معرفة الزبون:

يمكن استعراض أهمية إدارة معرفة الزبون من خلال النقاط الآتية (طالب، الجنابي، 2009، 95-96):

- الإصغاء للزبون مما يعكس المعرفة التي يقدمها الزبون أثناء التعامل مع المنظمة وهذه المعرفة تصبح ذات قيمة كبيرة عندما يتم جمعها من قبل منظمات الأعمال.
- هذه العملية سلاح ذو بعدين، لأن التفاعل بين الزبائن والمنظمة سوف يعكس المعرفة التي يحتاجها الزبون التي قد لا تمتلكها المنظمة، بينما تتعلم المنظمة من زبائنها، فإن الزبائن أيضاً يستفيدون من آراء ومبادرات تصل إليهم من خلال رجال البيع.
- تلبية احتياجات الزبون من خلال الاستماع إليه وإعطاءه المعرفة التي تسرع وتقوي من العلاقة بين الزبون والمنظمة، إذ إن المنظمة التي تمتلك الفهم الأفضل لتوقعات وحاجات الزبائن قادرة على خدمة الزبون وتحقيق رضاه والاحتفاظ به ومعرفة الحاجات المتجددة وزيادة المبيعات.
- إدارة محفظة الزبون، ونتيجة لذلك يتم الانسجام ما بين الزبون والخدمات.
- تطوير قطاعات الزبون وتصميم الاتصالات التسويقية وعروض الخدمة والمنتج لمجاراة تلك القطاعات.
- ترقية الترويج والاتصالات التسويقية إلى أقرب ما يمكن إلى الكمال ومن المحتمل إلى حد كبير أن تقود إلى تعزيز قيمة عروضهم للزبون.
- تصنيع المنتجات والخدمات حسب طلبات الزبائن ووفقاً لاحتياجاتهم المنفردة.
- عرض المنتجات والخدمات الجديدة استجابة للاحتياجات المتغيرة والجديدة، مما يؤدي إلى علاقة أفضل مع الزبائن وأكثر ربحاً.
- تحويل بيانات الزبائن بشكل فعال إلى معرفة قيمة بالزبائن يمكن خزنها والاشتراك بها وتطويرها بشكل مناسب لتحسين إدارة معرفة الزبون داخل المنظمة.

3- أبعاد إدارة معرفة الزبون:

سيتم التطرق هنا عن أربعة أبعاد لإدارة معرفة الزبون وهي على النحو الآتي:

■ المعرفة حول الزبون:

وهي معلومات ذات معنى تحملها إدارة المنظمة حول الزبون الحالي والمحتمل وتشمل مدى تميزه للعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة، والتعرف على حاجاته ورغباته بالإضافة إلى التصورات المستقبلية عن ولائه للمنظمة من خلال استمراره في تعامله معها (الكبيسي، 2002، ص15). كما يشمل هذا النوع من المعرفة أيضاً البيانات الشخصية عن الزبون كالاسم، والعمر، والحالة العائلية، ومعلومات حول طرق الاتصال الفعال (طالب، الجنابي، 2009، ص102).

■ المعرفة للزبون:

وهي ضرورة اطلاع الزبون على معلومات عن المنظمة التي تشمل منتجاتها، وخدماتها، وجهود البحث والتطوير فيها، حيث يمكن الاستفادة من الزبون منها وبما يساعده على ترشيد استخدامه لخدماتها، مما يعطي للزبون ميزة تدفعه لترسيخ علاقاته مع المنظمة، وتعطي للزبون منافع استباقية للزبون مثل تحديد وقت للزبون وتقليل وقت استلام الخدمة وأخذ وجهة نظره في تحقيق التقدم المستمر للخدمة، وتنظيم هيكلها للارتقاء الأفضل مع حاجات الزبون مع النظر من زاوية أخرى إلى تجارب المنظمات الأخرى في هذا المجال، وبهذا فإن شأن هذا المدخل أن يضع المعلومات الداخلية للمنظمة على طاولة الزبون (Zack, 2007. (67-72).

■ المعرفة من الزبون:

كلما كانت المنظمة أكثر قدرة على الإصغاء والتفاعل الإنساني العميق والاستجابة الأسرع مع الزبون، كلما تطورت معرفة المنظمة بشكل أسرع وأفضل وأقل كلفة وتكون أكثر توجهاً للتسويق، وعليه فكلما استطاعت المنظمة أن يكون لديها زبائن ذو ولاء، كانت معرفة المنظمة ذات قيمة سوقية كبيرة، وتكون المنظمة أكثر قدرة على النقاط الفرص الحقيقية في السوق مقارنة بغيرها من المنظمات المنافسة، فالزبائن هم المصدر المتجدد لمعرفة الحاجات التي تطوّر السلع والخدمات القابلة للتسويق (حسن، 2008، ص109).

■ المعرفة من الزبون للزبون:

إن تعامل الزبون مع الزبون الآخر هو شيء مهم تتشكل به الكثير من سمعة المنظمة، وهنا تلتقي المهمة الرسمية والقيم مع العالم الحقيقي

لتجربة الزبون وتصبح التعبير الأساسي لنوع المنظمة، حيث إن بعض المنظمات تسعى بشكل متعمد لتسخير ذلك من خلال رعاية وإنشاء المجال والموارد لهذا التعامل لكي يحصل ويمكنهم سماع مايقال عنهم والتأثير عليه بشكل إيجابي، ومن أهم ملامح تعامل الزبائن مع بعضهم هو المعرفة الضمنية التي تعززها، وهي تعبيرية وليس مجرد تجربة عن كيفية دخول الزبائن وخروجهم من المنظمة ومجال قيمتها، ومن هذا فإن هذا المجال هو شيء طرح للقابلية عن رسم دورة حياة الزبون الكاملة وليس فقط دورة حياته التجارية (Lambe, 2001.p5).

ثامناً: الجانب العملي:

سيتم التطرق هنا إلى مجموعة من المواضيع وهي على النحو الآتي:

• إجراءات الدراسة الميدانية:

1. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المصارف اليمنية، حيث تم اخذ عينة قصدية (مقصودة) من موظفي المصارف التجارية والإسلامية العاملة بمحافظة عدن وحضرموت وهي (البنك اليمني للإنشاء والتعمير، البنك الأهلي اليمني، بنك اليمن الدولي، بنك التسليف التعاوني والزراعي، البنك التجاري اليمني، بنك التضامن الإسلامي الدولي، بنك سبأ الإسلامي، مصرف اليمن البحرين الشامل، بنك الكريمي للتمويل الأصغر الإسلامي)، حيث تم توزيع (123) استمارة استبيان، وأسترجعت (119) استبانة، وخضعت للتحليل (118) استبانة، منها (62) خاصة بالمصارف التجارية، و(56) بالمصارف الإسلامية، والجدول (1) الآتي يوضح ذلك:

جدول (1): استمارات الاستبيان الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل

الرقم	اسم المصرف	الموزعة	المسترجعة	الصالحة للتحليل	النسبة
المصارف التجارية					
1	البنك اليمني للإنشاء والتعمير	11	11	11	100
2	البنك الأهلي اليمني	22	21	21	100
3	بنك اليمن الدولي	12	11	11	100
4	بنك التسليف التعاوني والزراعي	10	9	9	100
5	البنك التجاري اليمني	10	10	10	100
	الإجمالي	65	62	62	100
المصارف الإسلامية					
6	بنك التضامن الإسلامي الدولي	20	20	20	100
7	بنك سبأ الإسلامي	11	10	10	100
8	مصرف اليمن البحرين الشامل	14	14	14	100
9	بنك الكريمي للتمويل الأصغر الإسلامي	13	13	12	92.31
	الإجمالي	58	57	56	98.25

المصدر: إعداد الباحث.

2. ثبات أداة الدراسة:

تم استخدام طريقة كرونباخ ألفا لقياس ثبات الدراسة، والجدول (2) يوضح ذلك:

جدول (2): معاملات ثبات كرونباخ ألفا

المحاور	المجال	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الأول	المعرفة حول الزبون	5	0.800
الثاني	المعرفة للزبون	5	0.776
الثالث	المعرفة من الزبون	5	0.860
الرابع	المعرفة من الزبون للزبون	5	0.813
الاستبانة اجمالاً			0.927

المصدر: إعداد الباحث.

نلاحظ من الجدول (2) أن معاملات الثبات لجميع مجالات (محاور) أداة الدراسة مرتفعاً ويتراوح بين (0.776–0.860) وبمعدل إجمالي يقدر (0.927)، وهو أكبر من (0.60) مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، مما يجعله على ثقة من صحتها وصلاحياتها للتحليل والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

• عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية:

لوصف وتحليل إجابات أفراد العينة، تم استخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأوزان النسبية، وتكون الفقرة إيجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كان الوزن النسبي أكبر من (60%)، والعكس تكون الفقرة سلبية إذا كان الوزن النسبي أقل من (60%).

1- وصف وتحليل أبعاد إدارة معرفة الزبون مجتمعة:

جدول (3): تحليل أبعاد إدارة معرفة الزبون

الْبُعد	المجالات	المصارف التجارية			المصارف الإسلامية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
الأول	المعرفة حول الزبون	4.13	0.567	82.6	4.08	0.507	81.6
الثاني	المعرفة للزبون	4.11	0.623	82.2	4.01	0.547	80.2
الثالث	المعرفة من الزبون	3.96	0.802	79.2	4.08	0.590	81.6
الرابع	المعرفة من الزبون للزبون	3.79	0.646	75.8	3.77	0.737	75.4
	أبعاد إدارة معرفة الزبون	4.00	0.585	80	3.98	0.91	79.6

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول (3) أن أفراد العينة في المصارف التجارية والمصارف الإسلامية بشكل عام يوافقون على أن أبعاد إدارة معرفة الزبون متوافرة في المصارف التجارية والإسلامية وبأوزان نسبية تراوحت بين (75.8% - 82.6%) في المصارف التجارية، ومن (75.4% - 81.6%) في المصارف الإسلامية وجميع هذه الأوزان أكبر من (60%)، إلا أن هناك اختلاف بسيط جداً في مستوى إدارة معرفة الزبون بشكل عام بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية ولصالح المصارف التجارية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام في المصارف التجارية (4.00)، وانحراف معياري عام (0.585)، وبوزن نسبي (80%)، مما يدل على مستوى إدارة معرفة الزبون في المصارف التجارية أفضل من المصارف الإسلامية.

2- وصف وتحليل أبعاد إدارة معرفة الزبون منفردة:

تناول الباحث هنا التحليل الوصفي والإحصائي لإجابات مفردات عينة الدراسة محوراً محورياً على النحو الآتي:

1-2: وصف وتحليل المحور الأول: المعرفة حول الزبون:

جدول (4): تحليل فقرات المحور الأول: المعرفة حول الزبون

رقم الفقرة	الفقرة	المصارف التجارية			المصارف الإسلامية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
1	يعرف المصرف الوضعية المالية لزيائنه.	4.11	0.727	82.2	4.09	0.793	81.8
2	يقوم المصرف بدراسة دورية لمعرفة حاجات زيائنه.	3.94	0.807	78.8	4.04	0.659	80.8
3	يسعى المصرف إلى تطوير علاقته مع زيائنه.	4.18	0.820	83.6	4.29	0.529	85.8
4	يحتفظ المصرف ببيانات متكاملة عن زيائنه.	4.48	0.593	89.6	4.19	0.699	83.8
5	يملك المصرف معلومات عن درجة ولاء زيائنه.	3.95	0.798	79	3.77	0.687	75.4
	المعرفة حول الزبون	4.13	0.567	82.6	4.08	0.507	81.6

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول (4) أن أفراد العينة في المصارف التجارية والمصارف الإسلامية يوافقون على أن المعرفة حول الزبون متوافرة في المصارف التجارية والإسلامية وبأوزان نسبية تراوحت بين (78.8% - 89.6%) في المصارف التجارية، ومن (75.4% - 85.8%) في المصارف الإسلامية، وجميع هذه الأوزان أكبر من (60%)، إلا أن هناك اختلاف بسيط في مستوى المعرفة حول الزبون بشكل عام بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية ولصالح المصارف التجارية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام في المصارف التجارية (4.13) وانحراف معياري عام (0.567)، وبوزن نسبي (82.6%)، مما يدل على مستوى المعرفة حول الزبون في المصارف التجارية أفضل من المصارف الإسلامية.

2-2: وصف وتحليل المحور الثاني: المعرفة للزبون:

جدول (5): تحليل فقرات المحور الثاني: المعرفة للزبون

رقم الفقرة	الفقرة	المصارف التجارية			المصارف الإسلامية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
6	يمتلك المصرف موقع إلكتروني يوفر المعلومات التي يحتاج إليها الزبون.	4.29	0.818	85.8	4.27	0.674	85.4
7	يبلغ المصرف زبائنه عن الخدمات التي يرغب بتقديمها مسبقاً.	3.90	0.900	78	3.89	0.731	77.8
8	يقوم المصرف بتزويد الزبائن بالمعلومات حول حسابهم المصرفي بشكل مستمر.	4.15	0.786	83	3.95	0.903	79
9	يهتم المصرف بالرد السريع على استفسارات الزبون.	4.18	0.859	83.6	4.04	0.785	80.8
10	يقوم المصرف بتعزيز إدراك الزبون للخدمات المقدمة إعلامياً.	4.03	0.905	80.6	3.89	0.679	77.8
	المعرفة للزبون	4.11	0.623	82.2	4.01	0.547	80.2

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول (5) أن أفراد العينة في المصارف التجارية والمصارف الإسلامية يوافقون على أن المعرفة للزبون متوافرة في المصارف التجارية والإسلامية وبأوزان نسبية تراوحت بين (78% - 85.8%) في المصارف التجارية، ومن (77.8% - 85.4%) في المصارف الإسلامية وجميع هذه الأوزان أكبر من (60%)، إلا أن هناك اختلاف في مستوى المعرفة للزبون بشكل عام بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية ولصالح المصارف التجارية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام في المصارف التجارية (4.11) وانحراف معياري عام (0.623)، وبوزن نسبي (82.2%)، مما يدل على مستوى المعرفة للزبون في المصارف التجارية أفضل من المصارف الإسلامية.

3-2: وصف وتحليل فقرات المحور الثالث: المعرفة من الزبون:

جدول (6): تحليل فقرات المحور الثالث: المعرفة من الزبون

رقم الفقرة	الفقرة	المصارف التجارية			المصارف الإسلامية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
11	يُرحب المصرف بالأفكار التي يقدمها الزبون.	3.77	1.030	75.4	3.91	0.859	78.2
12	يقوم المصرف بتدريب موظفيه حول الأساليب الحديثة لتطوير علاقاتهم مع الزبائن.	4.13	0.949	82.6	4.18	0.741	83.6
13	يهتم المصرف بشكاوى الزبون.	4.09	0.862	81.8	4.14	0.645	82.8
14	يقوم المصرف بدراسات استقصائية لمعرفة رضا زبائنه.	3.79	0.977	75.8	3.88	0.935	77.6
15	يتمتع موظفو الخط الأمامي بمستوى عالٍ من اللطف مما يساعد على الاحتفاظ بالزبائن.	4.02	1.016	80.4	4.29	60.70	85.8
	المعرفة من الزبون	3.96	0.802	79.2	4.08	0.590	81.6

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول (6) أن أفراد العينة في المصارف التجارية والمصارف الإسلامية يوافقون على أن المعرفة من الزبون متوافرة في المصارف التجارية والإسلامية وبأوزان نسبية تراوحت بين (75.4% - 82.6%) في المصارف التجارية، ومن (77.6% - 85.8%) في المصارف الإسلامية وجميع هذه الأوزان أكبر من (60%)، إلا أن هناك اختلاف بسيط في مستوى المعرفة من الزبون بشكل عام بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية ولصالح المصارف الإسلامية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام في المصارف الإسلامية (4.08) وانحراف معياري عام (0.590)، وبوزن نسبي (81.6%)، مما يدل على مستوى المعرفة من الزبون في المصارف الإسلامية أفضل من المصارف التجارية.

4-2: وصف وتحليل فقرات المحور الرابع: المعرفة من الزبون للزبون:

جدول (7): تحليل فقرات المحور الرابع: المعرفة من الزبون للزبون

رقم الفقرة	الفقرة	المصارف التجارية			المصارف الإسلامية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
16	يستدعي المصرف زبائنه ذوي الربحية المالية في لقاءات خاصة بهدف توسيع المعرفة فيما بينهم.	3.74	1.007	74.8	3.63	1.037	72.6
17	يساعد الزبائن المصرف في كسب زبائن جدد عبر العلاقات التي تربطهم ببعضهم.	4.00	0.887	80	3.91	0.920	78.2

79.2	0.852	3.96	78	0.783	3.90	تتأثر الخدمات المصرفية التي يتلقاها الزبون بأداء الزبائن الآخرين الذين تربطهم معه علاقات.	18
70.8	1.008	3.54	72.6	0.854	3.63	يمتلك المصرف شبكة معلوماتية تساعد على تبادل المعلومات بين زبائن المصرف.	19
76.4	0.855	3.82	74.2	0.894	3.71	تتأثر الحصة السوقية للمصرف بعلاقات الزبائن بعضهم مع البعض الآخر	20
75.4	0.737	3.77	75.8	0.646	3.79	المعرفة من الزبون للزبون	

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول (7) أن أفراد العينة في المصارف التجارية والمصارف الإسلامية يوافقون على أن المعرفة من الزبون للزبون متوافرة في المصارف التجارية والإسلامية وبأوزان نسبية تراوحت بين (72.6% - 80%) في المصارف التجارية، ومن (70.8% - 79.2%) في المصارف الإسلامية وجميع هذه الأوزان أكبر من (60%)، إلا أن هناك اختلاف بسيط في مستوى المعرفة من الزبون للزبون بشكل عام بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية ولصالح المصارف التجارية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام في المصارف التجارية (3.79) وانحراف معياري عام (0.646)، وبوزن نسبي (75.8%)، مما يدل على مستوى المعرفة من الزبون للزبون في المصارف التجارية أفضل من المصارف الإسلامية.

• اختبار فرضيات الدراسة:

يتبين من نتائج تحليل محاور إدارة معرفة الزبون اعلاه من وجهة نظر عينة الدراسة أن هناك اختلافات بين المتوسطات الحسابية الخاصة بالمصارف التجارية والمصارف الإسلامية عينة الدراسة، مما يجعلنا طرح السؤال الآتي:

هل تتمتع هذه الاختلافات في قيم المتوسطات الحسابية بمعنوية ذات دلالة إحصائية على درجة ثقة (0.05)؟ وهل يمكن تعميم نتائج العينة على المجتمع بشكل عام؟

وعلى ما تقدم تم استخدام اختبار T للعينات المستقلة (Independent Samples T-Test) للتحقق من صحة فرضيات الدراسة، والمتأمل في تحليل الاختلافات بين متوسطات محاور إدارة معرفة الزبون بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية بشكل منفرد، وكذلك محاور إدارة معرفة الزبون مجتمعة بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية، والجدول (8) الآتي يوضح ذلك:

جدول (8): اختبار t للعينات المستقلة للاختلافات في آراء عينة الدراسة حول إدارة معرفة الزبون وفقاً لنوع المصرف

المحور	نوع المصرف	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة Sig.	نتيجة الفرضية
المعرفة حول الزبون	تجاري	4.13	0.567	0.576	0.569	لا يوجد اختلاف
	إسلامي	4.08	0.507			
المعرفة للزبون	تجاري	4.11	0.623	0.946	0.480	لا يوجد اختلاف
	إسلامي	4.01	0.547			
المعرفة من الزبون	تجاري	3.96	0.802	-0.897	0.291	لا يوجد اختلاف
	إسلامي	4.08	0.590			
المعرفة من الزبون للزبون	تجاري	3.79	0.646	0.199	0.497	لا يوجد اختلاف
	إسلامي	3.77	0.737			
إدارة معرفة الزبون ككل	تجاري	4.00	0.585	0.170	0.614	لا يوجد اختلاف
	إسلامي	3.98	0.491			

المصدر: من إعداد الباحث.

من بيانات الجدول (8) أعلاه يتبين الآتي:

- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حول (المعرفة حول الزبون) في المصارف اليمينية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)، حيث كانت مستوى الدلالة الإحصائية (0.569) وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في المعرفة حول الزبون في المصارف اليمينية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)".
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حول (المعرفة للزبون) في المصارف اليمينية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.480) وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في المعرفة للزبون في المصارف اليمينية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)".
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حول (المعرفة من الزبون) في المصارف اليمينية وفقاً

لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.291) وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في المعرفة من الزبون في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)".

4. لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حول (المعرفة من الزبون للزبون) في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.497) وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في المعرفة من الزبون للزبون في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)".

أما فيما يتعلق بالفرضية الرئيسية اظهرت نتائج التحليل أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حول (إدارة معرفة الزبون) في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي)، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.614) وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الرئيسية التي تنص على أنه " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في إدارة معرفة الزبون في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي) عند مستوى دلالة معنوية (0.05)".

تاسعاً: النتائج والتوصيات:

نتائج الدراسة:

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة مايلي:

1. لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في إدارة معرفة الزبون بشكل عام في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).
2. لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في المعرفة حول الزبون في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).
3. لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في المعرفة للزبون في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).
4. لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في المعرفة من الزبون في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).
5. لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في المعرفة من الزبون للزبون في المصارف اليمنية وفقاً لنوع المصرف (تجاري، إسلامي).

توصيات الدراسة:

1. الاهتمام بنشر وترسيخ إدارة معرفة الزبون الإيجابية التي تسهم في تحسين مكانة المصارف وتطويرها.
2. اعتماد إدارة معرفة الزبون سياسة معتمدة، وتطبق من قبل جميع العاملين في المصرف، وليست ممارسات شخصية فقط يتم تنفيذها من قبل بعض العاملين أثناء ممارستهم لمهامهم.
3. جلب التقنيات الحديثة من أجل التميز والتفوق في تقديم الخدمات المصرفية ومواجهة المنافسين، والتفوق عليهم.
4. الاهتمام بالتوجه نحو المنافسين، والتعرف على تحركاتهم وخططهم المستقبلية وصولاً إلى تحديد الوسائل التي يستخدمونها لجذب الزبائن.

عاشراً: قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- [1] البكري: ثامر ياسر، "إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبائن"، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الرابع، جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان، 28-29 نيسان 2004م.
- [2] حسين: حسن عجلان، "استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال"، الأردن: إثراء للنشر والتوزيع، 2008م.
- [3] طالب: علاء فرحان، الجنابي: أميرة، "إدارة المعرفة - إدارة معرفة الزبون"، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009م).
- [4] قطاي: خديجة، مناصرية: علاء رشيد، "أثر إدارة معرفة الزبون على التوجه بالزبائن في شركة الاتصالات - الجزائر (ورقة)"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 6، العدد2، (2019م).
- [5] الفوطجي: بشار ذاكر صالح، "التكامل بين إدارة معرفة الزبون وثقة الزبون وإسهامه في تعزيز التميز التسويقي- دراسة استطلاعية في شركة أسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة نينوى"، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد1، (2021م).
- [6] الكبيسي: صلاح الدين عواد، "إدارة المعرفة وأثرها في تحقيق الإبداع التنظيمي"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، 2002، العراق.
- [7] هاجر: أكجوت، يوسف: بوكدر، "تأثير إدارة معرفة الزبون الإلكترونية على مستوى النمط الإدراكي للزبون- دراسة حالة مؤسسة

الاتصالات الخلوية موبليس"، مجلة الإبداع ، المجلد 11 ، العدد 1 ، (2021م).

المراجع الأجنبية:

- [8] Karimi, A., & Allameh, S. M. (2016). Investigating the relationship between customer knowledge management and customer loyalty: mediating role of customer value (Case study: Saderat Bank of Khozestan). *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 2(2).
- [9] Lambe, Patric 2001. *Based Customer Knowledge Management Map*.
- [10] Raya Melhem Amman (2016). *Investigating the Relationship between Customer Knowledge Management and Customer Agility: The Mediating Effect of Marketing Capabilities in Five-Star Hotels in Amman*", M.A. Thesis, Middle East University.
- [11] Rollins, M., (2005) "Customer Knowledge Management", *Competence Towards Theoretical Frame Work*.
- [12] scott, pauquette, (2006) "customer knowledge management "Idea Group.
- [13] Zack, M. H. (2003). *Rethinking the knowledge-based organization*. MIT sloan management review, 44(4).
- [14] Zaidi, A. (2017). *Customer Knowledge Management (CKM) as a Predictor of Innovation Capability with the Moderating Role of Organizational Structure: A Study of the Banking Sector of Pakistan* *Arabian Journal of Business and Management Review*, 7 (3).

RESEARCH ARTICLE

CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT IN YEMENI BANKS
ACOMPARATIVE STUDY BETWEEN COMMERCIAL AND ISLAMIC
BANKS

Ahmed Abdullah Bafadhl*

Dept. of Administrative Sciences, Seiyun Community College, Yemen

*Corresponding author: Ahmed Abdullah Bafadhl; E-mail: ahmed201101@gmail.com

Received: 04 August 2022 / Accepted 27 August 2022 / Published online: 30 September 2022

Abstract

The study dealt with the identification of customer knowledge management which was represented in (knowledge about customer, knowledge for customer, knowledge to customer, knowledge of customer to customer) through a comparative study between commercial banks and Islamic banks in Yemen. Where the researcher relied on the descriptive analytical approach, and the data was collected through the questionnaire form, through the distribution of (123) questionnaires, and (118) questionnaires were analyzed, including (62) for commercial banks, and (56) for Islamic banks.

The study reached a set of results, the most important of which are: There is no difference in customer knowledge management in general in Yemeni banks according to the type of bank (commercial, Islamic), in addition to the fact that there is no difference in customer knowledge management individually represented in (knowledge about customer, knowledge for customer, knowledge to customer, knowledge of customer to customer) in Yemeni banks according to the type of bank (commercial, Islamic). Then the researcher put forward a set of recommendations, the most important of which are the necessity of adopting and officially adopting the philosophy of customer knowledge management by spreading the culture that is based on the development of employees and customer service, which contributes to improving the status and development of banks, and achieving competitive superiority for them through the support of senior management for this approach.

Keywords: Customer knowledge management, Yemeni banks.

كيفية الاقتباس من هذا البحث:

بافضل، أ.ع. (2022). إدارة معرفة الزبون في المصارف اليمنية دراسة مقارنة بين المصارف التجارية والإسلامية. مجلة جامعة عدن الإلكترونية للعلوم الانسانية والاجتماعية، 3(3)، ص 187-197. <https://doi.org/10.47372/ejua-hs.2022.3.170>

حقوق النشر © 2022 من قبل المؤلفين. المرخص لها EJUA، عدن، اليمن. هذه المقالة عبارة عن مقال مفتوح الوصول يتم توزيعه بموجب شروط وأحكام ترخيص Creative Commons Attribution (CC BY-NC 4.0).

