

دور معرفة العملاء في تحسين جودة خدمة العملاء (دراسة ميدانية على المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية)

(الدكتور سعيد عزيز اسبر)[†]

(نيروز مجيد حسن)^{*}

(الدكتورة ديما ماخوس)[‡]

مستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور معرفة العملاء في تحسين خدمة العملاء في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية الخاصة، من خلال بيان دور معرفة العملاء في تحسين أبعاد جودة خدمة العملاء والتي تشمل (بعد الملموسية، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة، بعد الأمان، بعد التعاطف)، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، وقامت بتوزيع الاستبيان على ٢١٥ عميل من عملاء المصارف محل الدراسة، ومن ثم أجريت دراسة ميدانية بغرض بيان هذه العلاقة. ثم قدمت الباحثة ملخص لأهم النتائج التي تم التوصل إليها، حيث كانت النتيجة الرئيسة الأهم هي ان معرفة انماط العملاء وادراكها من قبل المصرف يسهل من مهمته في معرفة وفهم عملائه، ودراسة حاجتهم وتوقعاتهم وصولاً الى ترجمتها لخصائص الخدمة التي يطلبها العميل كما أن خبرة العميل هي مصدر أساسي من مصادر المعرفة الخاصة في المصرف، ثم تم عرض بعض التوصيات لتحسين العلاقة، والتي أهمها: لابد من إدراك مديري المصارف لقوة إدارة معرفة العملاء التحليلية والأهمية الاستراتيجية لكسب معرفة العميل والتي شأنها دعم تطوير الخدمات الجديدة مقارنة مع المنافسين، ويتم ذلك من خلال التفاعل مع العملاء والسعي الدائم لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم والعمل على اشباعها.

* طالبة دكتوراه في قسم ادارة الاعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين

† استاذ مساعد في قسم ادارة الاعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين

‡ مدرس في قسم ادارة الاعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين

الكلمات المفتاحية: معرفة العملاء؛ بُعد الملموسية؛ بُعد الاعتمادية؛ بُعد الاستجابة؛ بُعد الأمان؛ بُعد التعاطف؛ خدمة العملاء.

The role of customer knowledge in improving the quality of customer service

(Field study on the banks listed on the Damascus Stock Exchange)

Nayroz M Hasan[§]

^{**} Dr. Said A Isber)

Dr. Deema Makhous^{††}

ABSTRACT

This study aimed to determine the role of customer knowledge in improving customer service in banks listed on the Damascus Private Stock Exchange, by demonstrating the role of customer knowledge in improving customer service quality dimensions, which include (tangibility dimension, reliability dimension, response dimension, safety dimension, empathy dimension), and the researcher relied on the descriptive approach, and distributed the questionnaire to 215 clients of the banks under study, and then a field study was conducted in order to demonstrate this relationship. Then the researcher presented a summary of the most important results that were reached, where the main and most important result was that knowing customer patterns and their perception by the bank facilitates its mission in knowing and understanding its customers, and studying their needs and expectations in order to translate them into the characteristics of the service that the customer requests, and that the customer's experience is a source It is an essential source of private knowledge in the bank, then some recommendations were presented to improve the relationship, the most important of which are: Bank managers must realize the power of analytical customer knowledge management and the strategic importance of gaining customer

[§] PhD student in the Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University

^{**} Assistant Professor in the Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University

^{††} Lecturer in the Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University

knowledge, which will support the development of new services compared to competitors, and this is done through interaction with Customers and the constant endeavor to know their desires and needs and work to satisfy them.

Keywords: customer knowledge; tangible dimension; The dependability dimension; response dimension; safety dimension; the empathy dimension; customers service.

مقدمة Introduction:

لقد زاد الاهتمام بخدمة العملاء كونها عملية غير ثابتة وإنما مستمرة، تعمل على نجاح أي بنك يقوم بتقديم خدمة وذلك قصد المحافظة على مركزه التنافسي والتسويقي في سوق تتسم بالمنافسة الشرسية، علاوة على انفتاح الأسواق العالمية وظهور العولمة التي أدت على زوال الحواجز والحدود الثقافية والاقتصادية، ونزع الحواجز الجمركية التي تهدف إلى الإغراق، وبآتي كان لابد من أن تستمر الأرباح في التصاعد والارتفاع وذلك لمواجهة عوامل التضخم والقيام بمقابلة الزيادة المطردة في التكاليف، ومن أجل الوصول إلى هذا لابد من خدمة العملاء الحاليين ومحاولة استقطاب عملاء جدد.

وفي هذا الإطار نجد أنّ لمعرفة العملاء دوراً جوهرياً في تنمية وتطوير البنوك نظراً لاعتبارها من أهم المحددات لنجاح المنظمات أو فشلها، وذلك لوجود علاقة ما بين نجاح البنك وتركيزها على معرفة السوق وحاجات العملاء ورغباتهم التي تدفع أعضاء المنظمة إلى العمل الجاد والابتكار والتحديث والمشاركة في اتخاذ القرارات التسويقية والعمل على المحافظة على تقديم خدمة ذات جودة عالية والاستجابة السريعة والملائمة لاحتياجات العملاء والأطراف ذوي العلاقة في بيئة عمل البنك.

من هنا جاءت هذه الدراسة من أجل بيان العلاقة بين معرفة العملاء وأبعاد جودة خدمة العملاء في البنوك.

مشكلة البحث:

تتزايد حدة المنافسة بين جميع المصارف نتيجة عوامل متعددة منها ما هو تقليدي ناشئ عن طبيعة العمل في ضوء اقتصاديات السوق ومنها ما هو حديث نتيجة العولمة والتقدم الهائل

في مجال الاتصالات و التكنولوجيا المعلومات مما جعل الكثيرين ينظرون إلى الأسواق العالمية على أنها سوق واحدة، ولما كانت المصارف من بين أكثر القطاعات الوطنية تأثراً بهذه المتغيرات فقد كانت الحاجة ماسة لأن تعمل هذه المصارف على تمييز نفسها وبما يضمن لها البقاء والنمو، ونظراً لكون المعرفة السوقية من العوامل المهمة للنجاح نظراً لما لها من أهمية في القدرة على التجديد وتقديم المنتجات المبتكرة. يات من الضروري للمصارف امتلاك واستثمار المعرفة السوقية إذا ما أرادت البقاء والاستمرار والنمو. ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة معرفة العملاء بتحسين خدمة العملاء

ولدى قيام الباحثة بإجراء المقابلات الشخصية مع بعض عملاء المصارف الخاصة المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية، عرضت عليهم بعضاً من الأسئلة لاستقصاء آرائهم، حيث كانت هذه الأسئلة هي الآتي:

هل يستخدم المصرف باستمرار أنظمة معلومات والتكنولوجيا الحديثة لخدمة العملاء؟
هل يملك الشركة مواقع الكترونية لعرض المعلومات والخدمات الجديدة والعمل على تحديثها باستمرار؟؟

هل يتم تقديم الخدمات المصرفية بسرعة وسهولة لكم من اجل الحصول على رضاكم؟؟
حيث تفاوتت الإجابات ما بين موافق وغير موافق، وهذا التفاوت في الإجابات ووجود الاختلاف ما بين إيجابية العلاقة من عدمها بين معرفة العملاء مع جودة خدمة العملاء؛ كانت مؤشرات لوجود مشكلة بحثية هامة.

وتعتمد مؤشرات القياس لتلك العلاقة على عبارات تقيس كل متغير، فإذا كانت هذه العبارات مصاغة بإيجابية، ومالت إجابات المبحوثين للموافقة فسيكون ذلك مؤشر على ارتفاع رضا العملاء عن الخدمة المقدمة لدى المصرف والعكس صحيح. وبناءً على اطلاع الباحثة على المراجعة الأدبية والنقدية للأبحاث التي بحثت في هذا الموضوع وعلى الدراسة الاستطلاعية، والمقابلات التي قامت بها الباحثة مع بعض العملاء، بناءً على ما تقدّم يمكن صياغة مشكلة البحث بالنسأل الرئيس الآتي:

ما هو دور معرفة العملاء في تحسين خدمة العملاء في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية؟

تتفرع عنه التساؤلات البحثية الآتية:

- ما هو دور معرفة العملاء في تحسين بُعد الملموسية كأحد أبعاد خدمة العملاء في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية؟
- ما هو دور معرفة العملاء في تحسين بُعد الاعتمادية كأحد أبعاد خدمة العملاء في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية؟
- ما هو دور معرفة العملاء في تحسين بُعد الاستجابة كأحد أبعاد خدمة العملاء في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية؟
- ما هو دور معرفة العملاء في تحسين بُعد الأمان كأحد أبعاد خدمة العملاء في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية؟
- ما هو دور معرفة العملاء في تحسين بُعد التعاطف كأحد أبعاد خدمة العملاء في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية؟

أهداف البحث:

يهدف البحث بشكل أساسي إلى تحديد دور معرفة العملاء في تحسين خدمة العملاء في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

أما الاهداف الفرعية تتمثل بما يلي:

- بيان دور معرفة العملاء في تحسين بُعد الاعتمادية كأحد أبعاد خدمة العملاء في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
- بيان دور معرفة العملاء في تحسين بُعد الاستجابة كأحد أبعاد خدمة العملاء في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
- بيان دور معرفة العملاء في تحسين بُعد الأمان كأحد أبعاد خدمة العملاء في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
- بيان دور معرفة العملاء في تحسين بُعد التعاطف كأحد أبعاد خدمة العملاء في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

- بيان دور معرفة العملاء في تحسين بُعد الملموسية كأحد أبعاد خدمة العملاء خدمة العملاء في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

فرضيات البحث:

فرضيات البحث الرئيسية: ينطلق البحث من فرضية رئيسية مفادها لا توجد علاقة معنوية بين معرفة العملاء في تحسين خدمة العملاء في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية. حيث يمكن اشتقاق الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة معنوية بين معرفة العملاء في تحسين بُعد الملموسية كأحد أبعاد خدمة العملاء في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة معنوية بين معرفة العملاء في تحسين بُعد الاعتمادية كأحد أبعاد خدمة العملاء في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية بين معرفة العملاء في تحسين بُعد الاستجابة كأحد أبعاد خدمة العملاء في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة معنوية بين معرفة العملاء في تحسين بُعد الأمان كأحد أبعاد خدمة العملاء في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة معنوية بين معرفة العملاء في تحسين بُعد التعاطف كأحد أبعاد خدمة العملاء في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث من خلال:

من الناحية النظرية:

- تسليط الضوء على موضوع معرفة العملاء وتحسين جودة خدمة العملاء نظراً لأهميتهما.

- حيوية الموضوع الذي تناوله، وهو دور معرفة العملاء في المساهمة في تحسين جودة خدمة العملاء للمصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية، وما يمكن أن يمثلته من إضافة للتراكم المعرفي من خلال رفد المكتبة العربية بالمعلومات حول مكونات معرفة العملاء، ومدى انعكاسها سلباً أو إيجاباً على تحسين جودة خدمة العملاء.

- تمثل الدراسة تدعيماً للجهود البحثية في مجالي إدارة الخدمات وتسويق الخدمات من خلال دراسة والذي يعد حقلاً من حقول المعرفة الذي لا يزال يحتاج إلى المزيد من الدراسات المتعلقة بمعرفة العملاء وجودة خدمة العملاء.

- هذه الدراسة تركز على عنصر أساسي ومهم في تحسين جودة خدمة العملاء، وهو أهمية المعرفة وتوافرها وما تحتوي هذه المعرفة من حقائق ومعلومات عن العملاء وحاجاتهم وتفضيلاتهم، وهذه العناصر ليس من السهل خلقها في المنظمة إلا من خلال معرفة جيدة وتوفيرها بالشكل الأمثل.

ومن الناحية العملية:

تكمن الأهمية العملية لهذا البحث من خلال بقياس العلاقة بين معرفة العملاء وتحسين جودة خدمة العملاء؛ حيث أن البحث يقدم مساهمة علمية من خلال النتائج والتوصيات التي يمكن أن تقدمها الباحثة بما يخدم المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية محل الدراسة، فيما يتعلق بتطبيق معرفة العملاء ودورها في تحسين جودة خدمة العملاء، نظراً لأهمية مؤشرات جودة الخدمة في المصارف محل الدراسة. والمساهمة في مساعدة مدراء المصارف في إيلاء اهتمام كبير لمعرفة العملاء نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في معرفة احتياجات وتفضيلات العملاء بشكل فعال، والتأثير في جودة خدمة العملاء وتحسينها.

- أهمية إدماج المصارف لبرامج موجهة للعملاء وأخرى للمنافسين، وإبراز المزايا التي تحققها المصارف عند اعتماد معرفة العملاء.

الدراسات السابقة: وفيها تعرض الباحثة موجز عن الدراسات السابقة التي تناولت هذه العلاقة.

الدراسات العربية:

• دراسة (قرارية، ٢٠١٨) بعنوان:

(أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي: دراسة تحليلية لشركة اتصالات الجزائر - موبيليس)

مشكلة الدراسة: تتضح مشكلة الدراسة من خلال الاجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:
ما هو أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي في شركة اتصالات الجزائر (موبيليس)؟

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة الى الآتي:

- تحديد مدى تبني شركة الجزائر للاتصالات لمدخل إدارة معرفة العملاء.
- بيان أثر إدارة معرفة العملاء على نمو الحصة السوقية.
- بيان أثر إدارة معرفة العملاء على ربحية الشركة.
- بيان أثر إدارة معرفة العملاء على الاحتفاظ بالعملاء (الزبائن)
- تقديم توصيات تفيد متخذي القرار بالنسبة لدور إدارة معرفة العملاء في الشركة محل الدراسة.

منهجية الدراسة: تم توزيع (100) استمارة على المديرين ورؤساء الاقسام العاملين في شركة موبيليس من خلال عينة مقصودة.

أهم نتائج الدراسة: توصلت النتائج إلى أن شركة اتصالات الجزائر تتمتع بمستوى عالي للأداء التسويقي لكل من أبعاده الثلاثة زيادة الربحية، زيادة الحصة السوقية، الاحتفاظ بالزبائن مما يؤكد ان شركات قطاع الهاتف النقال لها قدرة كبيرة على التمويل الذاتي نظرا لما تحققه من أرباح من خلال نشاطها الذي يتم في منافسة احتكارية وبالتالي يمكن أن نقول بأن البيئة المالية في صالح شركات قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر، كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة احصائية لإدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي لشركة اتصالات الجزائر ولكافة أبعاده الثلاثة زيادة الربحية، زيادة الحصة السوقية، الاحتفاظ بالزبائن.

الدراسات الأجنبية:

• دراسة (Soliha et al, 2019) بعنوان:

(Image, Consumer Product Knowledge, Satisfaction and Loyalty: Testing Their Relationships in the Rural Bank Sector)

(الصورة، معرفة المستهلك بالمنتجات، الرضا والولاء: اختبار علاقاتهم في قطاع البنوك الريفية)

مشكلة الدراسة: تتضح مشكلة الدراسة من خلال الاجابة عن التساؤل الرئيس الآتي
تحليل آثار الصورة ومعرفة المستهلك بالمنتج على رضا العملاء وتأثيره على ولاء العملاء؟؟

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة الى تهدف الى بيان تأثير معرفة المستهلك بالمنتج على رضا العملاء وولائهم في بنك التوفير - Tamades PD BPR BKK Sayung - Demak.

منهجية الدراسة: تضمنت هذه الدراسة ٣٠٣٩ من عملاء بنك التوفير Tamades PD BPR BKK Sayung - Demak، والتي تم تحديدها باستخدام أخذ عينات هادفة. ، والمعايير المحددة هي (١) مبحثين تبلغ أعمارهم ١٧ سنة على الأقل. (٢) المحبون هم عملاء مدخرون Tamades PD BPR BKK Demak - Sayung؛ و (٣) كان المشاركون في PD BPR BKK Demak - Sayung عندما أجريت الدراسة.

أهم نتائج الدراسة: كشفت النتائج أن صورة البنك ومعرفة المستهلك بالمنتج لهما تأثير كبير على رضا العملاء. وصورة البنك ليس لها تأثير كبير على ولاء العملاء؛ ومعرفة ورضا المستهلك بمنتج لهما تأثير كبير على ولاء العملاء؛ رضا العملاء هو الوسيط لتأثير صورة البنك على ولاء العملاء؛ و رضا العملاء هو الوسيط أيضاً لتأثير معرفة المستهلك بالمنتج على ولاء العميل.

• دراسة (Mocanu, 2020) بعنوان:

(The Expanding Role of Customer Knowledge Management and Brand Experience during the Pandemic Crisis)

(الدور المتزايد لإدارة معرفة العملاء وتجربة العلامة التجارية أثناء الأزمة الوبائية)

مشكلة الدراسة:

أثر وباء COVID-19 بشكل خطير على تنفيذ الأعمال وتوقعات العملاء، لذلك تعين على العديد من الشركات إعادة النظر في إجراءات الاتصال وعروضها، من أجل إيجاد فهم تعاطفي لعملائها بناءً على البيانات الكلاسيكية بدلاً من البيانات التي تحركها معرفة العميل. لذلك تتلخص مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الآتي:

كيف يمكن ربط أبعاد النموذجين نموذج إدارة معرفة العميل (حول، ومن أجل العميل) ونموذج تجربة العلامة التجارية في نهج شامل يصبح ضرورياً في إعداد الأعمال في الوقت الحاضر؟؟

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة الى بيان التأثير المباشر بين نموذج إدارة معرفة العميل (حول، ومن، ومن أجل العميل) ونموذج تجربة العلامة التجارية، مع التركيز على الجوانب الحرجة والعلاقات المهمة بين أبعاد النماذج للاستفادة من الفرص السوقية مقابل احتياجات العملاء التي تتغير باستمرار.

منهجية الدراسة: تقدم العديد من العلامات التجارية تجربة سيئة للعملاء لذلك تم استكشاف التأثير المباشر وغير المباشر للاستخدام الشامل لمعرفة العملاء من خلال مجموعة مؤلفة من الإرشادات التي تساعد المتخصصين على ضمان اتساق تجربة العلامة التجارية.

أهم نتائج الدراسة: كشفت النتائج انه تم تشعب إدارة معرفة العملاء من مزيج من إدارة علاقات العملاء وإدارة المعرفة واعتبرت مؤخرًا عملية جديدة لتعلم الأعمال حيث يمكن مشاركة الخبرة والمعرفة بين العملاء والشركات أو العلامات التجارية، كما ان الآثار الرئيسية الناشئة عن هذه الممارسة هي أن (CKM أي المعرفة من العميل ، والمعرفة للعميل ، والمعرفة عن العميل) فيما يتعلق بتجربة العلامة التجارية لها تأثير كبير على أداء الأعمال بالإضافة إلى تأثير غير مباشر على تجربة العملاء ويمكن استخدامها لتسهيل ابتكار المنتجات، وإعادة تكوين خطة الاتصال، وتحسين أداء سوق الخدمات الجديدة، وتسهيل تحديد الفرص الناشئة، وتحسين خلق القيمة المشتركة للعملاء.

اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: خلصت معظم الدراسات السابقة إلى أهمية معرفة العملاء في مختلف القطاعات بشكل عام وقطاع البنوك بشكل خاص، أما

في دراسة الباحثة هذه، فإنها تدرس العلاقة بين معرفة العملاء وتحسين جودة خدمة العملاء في البنوك المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية، ومن هنا جاءت أهمية هذه الدراسة، ويعود السبب في اختيار الباحثة لهذا البعد كأحد أبعاد المعرفة السوقية إلى أهميتها في التأثير على مستوى الأداء العام للمصرف بشكل عام باعتبارها مصدراً لتحسين جودة الخدمة المصرفية وكسب رضا العملاء والحصول على ولائهم الدائم للمصرف بشكل خاص.

منهجية البحث:

قامت الباحثة بدراسة ميدانية على عدد من المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية، حيث تم أخذ عينة ميسرة تم جمع البيانات من خلالها عن طريق استبانة تم تصميمها وتوزيعها على ٢١٥ مبحوث، استردت منها ٢٠٩، وكانت ٤ استبانات غير صالحة للتحليل ليكون عدد الاستبانات الصالحة للتحليل ٢٠٥ استبانة فقط، في مجتمع البحث المكوّن من عملاء المصارف الخاصة والتي تشمل (مصرف سورية والمهجر، المصرف الدولي للتجارة والتمويل، مصرف عودة، مصرف بيبيلوس) في سوق دمشق للأوراق المالية، ثم تم الاعتماد على برنامج SPSS، كأداة لتحليل البيانات المتوفرة.

مجتمع وعينة البحث:

شمل مجتمع البحث جميع العملاء في المصارف الخاصة في سوق دمشق للأوراق المالية، والبالغ عددهم ٢١٥.

حدود البحث: زمنية: فترة توزيع الاستبانة ما بين شهري آب وأيلول لعام ٢٠٢٣، ومكانية: المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

الإطار النظري للبحث:

معرفة العملاء Knowledge Customer:

بالرغم من أن معظم المنظمات يدعون أنهم يعرفون حاجات ورغبات عملائهم، إلا أن قدرة هذه المنظمات على تقديم منتج نهائي وفقاً للتوقعات يمكن أن تكون موضع شك (Kanovsk, 2010)، حيث أن النجاح التسويقي يتطلب توجيه كافة الجهود لتحديد

حاجات ورغبات العملاء والعمل على تقديم منتجات يكون العميل بحاجة إليها، وبما يؤدي الى تحسين الصورة الذهنية لديه عن المنظمة ومنتجاتها (جود، ٢٠٠٣) ، ويعرف Kotler المستهلك من جانب السوق على ان سوق المستهلك يتكون من كل الافراد والاسر التي تشتري او تقتني السلع والخدمات من اجل الاستهلاك الشخصي، اما الزبون او المشتري الصناعي فيعرف على انه كل فرد يقوم بشراء السلع او الخدمات بهدف استخدامها في انتاج سلع وخدمات اخرى او من اجل استخدامها في اداء أنشطة اخرى (Kotler, 1997, p: 160) ويشير مفهوم معرفة الزبون إلى مجموعة النشاطات السلوكية التي تعمل على إيجاد معرفة الزبون وارتباط ذلك بالحاجات الاساسية للمنتجات التي تنتجها المنظمة الآن وفي المستقبل، وتشير معرفة الزبون الى درجة فهم المنظمة لزبائنها من حيث احتياجاتهم ورغباتهم وكيفية إشباع هذه الاحتياجات وارضاء هذه الرغبات، كما يشير هذا المفهوم الى جمع وتحليل المعلومات التي تحتاجها المنظمة عن الزبائن لإدراك احتياجاتهم وتوقعاتهم من أجل بناء علاقة قوية معهم (المؤذن، ١٩٩٩، ص ٤٣)

وقد اقترح (Awazu & Desouza, 2005) ثلاث أصناف لمعرفة العملاء (Kohlbacher, 2008, p 624):

- معرفة حول العملاء: تتم فيها معالجة المعلومات الديموغرافية والنفسية والسلوكية.
 - معرفة من العملاء: هي رؤية وأفكار تتلقاها المنظمة من عملائها قد تكون حول المنتجات الحالية، اتجاهات العميل واحتياجاته المستقبلية وأفكار حول منتجات جديدة، فهي مصدر حيوي للمعرفة.
 - معرفة لدعم العملاء: ترتبط بتحسين تجربة استخدام المنتجات، وهو أمر حاسم للحفاظ على العملاء، وهذا ما يتطلب من المنظمة الاستفادة من البيانات الخاصة بمعاملات ما قبل الشراء، الشراء وما بعد الشراء، وضمان تجربة جيدة للمحافظة على العملاء.
- هذه الأصناف تحتاج الى ادارتها على نحو أمثل، حتى تتمكن المنظمة من الاستفادة المثلى من المعرفة المتاحة منها لتحسين أدائها التسويقي.

وحسب وجهة نظر الباحثة تُعرف معرفة العملاء أنها فهم حاجات العملاء المتجددة والتفاعل معها من خلال تعقب سلوكهم، وتقديم القيمة التي ترضيهم واكتساب القيمة التي ترضي المنظمة والتي تتضمن معرفة من العميل ومعرفة حول العميل ومعرفة العميل من أجل بناء علاقات قوية معهم

خدمة العملاء Customer Service:

تعد خدمة العملاء عملية ديناميكية مستمرة، تعمل على نجاح أية منظمة تقدم خدمة من أجل المحافظة على مستواها التنافسي في سوق تتسم بالمنافسة الشديدة، بالإضافة إلى انفتاح الأسواق العالمية ونزع الحواجز الجمركية التي تهدف إلى الإغراق، وبالتالي لا بد من أن تستمر الأرباح في التنامي لمواجهة عوامل التضخم ولتغطية الزيادة المطردة في التكاليف، ولتحقيق هذا لا بد من خدمة العملاء الحاليين ومحاولة استقطاب عملاء جدد (عقيلي، ٢٠٠١، ص ١٤٨) وهي إحدى العمليات التنظيمية التي تقوم بها الشركات أداء بالنظر إلى المنافسة المتزايدة ولجذب فرص ريادة الأعمال للزيادة الربحية والوصول الأفضل إلى السوق وزيادة مستوى رضا العملاء وولائهم (Calif, 1987)، ووفقاً لـ (Prajogo & Oke, 2016) خدمة العملاء هي وسيلة لتعزيز جودة العلامات التجارية من أجل تعزيز عائد الشركة ، وبالتالي يتم إنشاء خدمة عملاء رائعة من خلال تزويد العملاء بالمعرفة حول المنتج وحل مخاوف العملاء وقضاياهم في الوقت المناسب. ولغايات هذا البحث فقد تمّ التركيز على الأبعاد التي تناولها كوتلر، حيث أكد وجود خمسة أبعاد لجودة الخدمة بشكل عام، وأنّ العملاء يعتمدون في تقييمهم للخدمة المقدّمة لهم على أساس مستوى ونوعية الخدمة معتمدين على نفس الأبعاد الخمسة (بعد الملموسية، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة، بعد الأمان، بعد التعاطف): (Munizu, 2013: p188; Wanjiku, 2015:p 15).

1- بُعد الملموسية (Tangible): أوضح (Shaikh) بأنّ الملموسية تشير إلى مظهر التسهيلات والمعدات المادية والبشرية ومعدات الاتصال والمباني والتكنولوجيا المستخدمة، والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، والمظهر الخارجي للعاملين، وصلات الانتظار للعملاء، ومكاتب العاملين، والزي الرسمي، والأجهزة والمعدات والتصميم والتنظيم الداخلي للمباني والأجهزة المادية.

(Shaikh and Rabbani, 2005, p: 95) (البكري، 2005، ص 214)

2- بُعد الاعتمادية (Reliability): يرى (Cronin) بأنّ الاعتمادية تعني قدرة مقدّم الخدمة على أداء الخدمة التي وعد بها بشكل يمكن الاعتماد عليها، وبدرجة عالية من الدقة. وأوضح (Lovell) بأنّ الاعتمادية تشير إلى قدرة مقدم الخدمة على الإيفاء والالتزام بتقديم الخدمة باعتماد ودقة وثبات. (Lovell, 1996, p 465).

3- بُعد الاستجابة (Responsiveness): يرى (Lovell) بأنّ الاستجابة تعني قدرة مقدّم الخدمة وسرعة استجابته بالرد على طلبات المستفيدين واستفساراتهم. والاستجابة في مجال الخدمات تعني مدى قدرة ورغبة واستعداد مقدّم الخدمة بشكل دائم في تقديم الخدمة للمستفيدين عند احتياجهم لها. (Lovell, 1996, p 465).

4- بُعد الأمان (Safety): ويُقصد به معلومات القائمين على تقديم الخدمة، وقدراتهم على إجابة أسئلة العملاء بكل ثقة. وذكر (Shaikh) أنّ الضمان في مجال الخدمة ناتج عن اعتماد أو ثقة العملاء بمقدمي الخدمة وكادر المنظمة، والثقة بمؤهلاتهم ومقدرتهم. (Shaikh and Rabbani, 2005: p 115) (البكري، 2005، ص 215)

5- بُعد التعاطف (Empathy): يشمل هذا البعد على اهتمام العاملين في المنظمة بالعملاء اهتماماً شخصياً، وتفهمهم لحاجات العملاء، وملاءمة ساعات عمل المنظمة مع أوقات العملاء. ويرى (العلاق) بأنّ التعاطف يشير إلى درجة العناية بالعميل ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية، ويشمل هذا البعد على مدى توفير الخدمة من حيث الزمان والمكان، والاتصالات. وإبداء روح الصداقة والحرص على مصالح العميل. (الصميدعي والعلاق، 2001، ص 42) (البكري، 2005، ص 217)

دور معرفة العملاء في تحسين خدمة العملاء:

تشير الأبحاث الى ان معرفة العملاء وجودة خدمة العملاء إلى أن معرفة العملاء يتم توقعه إلى حد كبير بواسطة جودة الخدمة الذي تقدمه مؤسسة الخدمة-(Al-Tit, 2015)، علاوة على ذلك، فقد وجد أيضاً أن جودة الخدمة هو العامل الأكثر أهمية للاحتفاظ بالعملاء مقارنة بأي عامل آخر لمعرفة العملاء.

حيث تشكل التجارب السابقة للعملاء فيما يتعلق بجودة الخدمة نوايا إعادة النظر وإعادة الشراء للعملاء. إذا شعر العملاء أن جودة الخدمة التي تقدمها الشركة لا تنعكس في السعر ، فقد تضر بنوايا إعادة الزيارة وبالتالي قد تؤثر سلباً على الاحتفاظ (Loyyl) (Ryu & Lee, 2017) (Kumar, 2018) و يؤكد (Chua et al, 2016) أن معرفة العملاء و جودة الخدمة مرتبطان بشكل إيجابي ببعضهما البعض

وحسب كل من (Kotler, 1999)، و (Kotler & Armstrong, 2010)، يمكن أن يكون لدى المستهلكين معرفة بالمنتج على أربعة مستويات: فئة المنتج وشكل المنتج والعلامة التجارية والطرز أو الميزة. سيقوم المستهلكون بالمنتجات التي تعتبر مؤهلة إذا كانت قادرة على تلبية الرغبات أو الاحتياجات يكون المستهلكون راضين عن المنتج. وسيتم الشعور بالرضا إذا كان المستهلكون يستهلكون المنتج أو يستخدمونه بالفعل.

النتائج والمناقشة:

أولاً: أداة الدراسة: اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مع قيامها بالمقابلات الشخصية مع عدد من أفراد عينة البحث، وقد قامت الباحثة في جمع بيانات حول دور معرفة العملاء في تحسين خدمة العملاء وهي عبارة عن ٢٥ عبارة، حيث تم عرضها وتحكيمها من قبل لجنة التحكيم. وقد اعتمدت الباحثة على مقياس ليكرت الخماسي حيث قابل كل عبارة خمس درجات من الموافقة.

ثانياً: اختبار ثبات وصدق المقياس: قامت الباحثة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس (غدير، ٢٠١٢، ص ٢٣٤-٢٤٦)، حيث تم حساب معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبانة معاً كما هو موضح بالجدول رقم (١)، وحساب ثبات متغيرات الدراسة كل على حدة.

الجدول (١) عدد العبارات الداخلة في التحليل والمستثناة			
Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	٢٠٥	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	٢٠٥	100.0

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢٠.

كما يظهر الجدول (٢) أن قيمة ثبات معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلية يساوي 0.752 وهي أكبر من 0.6، وهذا يدل على أن جميع العبارات تتمتع بثبات جيد ولا داعي لحذف أية عبارة.

الجدول (٢) معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة

Cronbach's Alpha	N of Items
.7٥٢	٥2

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢٠.

معامل ثبات متغيرات الدراسة كلّ على حدة: كذلك قامت الباحثة بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة كلّ على حدة وكانت النتائج كالآتي:

تجد الباحثة من خلال الجدول (3) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات المستخدمة في قياس كل متغير على حدة كانت جميعها أكبر من 0.6، وهذا يدل على ثبات مقبول للبيانات وصلاحياتها للدراسة ولا داعي لحذف أية عبارة من العبارات؛ حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات المستخدمة في قياس متغير معرفة العملاء 0.628. وبلغت قيمة كرونباخ لُبعد الأمان أحد أبعاد جودة خدمة العملاء 0.675.

الجدول (٣) معامل ألفا كرونباخ لكل متغير على حدة

المتغير	Cronbach's Alpha	N of Items	المتغير	Cronbach's Alpha	N of Items
معرفة العملاء	0.628	٥	بُعد الاستجابة	0.621	٣
بُعد الملموسية	0.643	4	بُعد الأمان	0,675	٦
بُعد الاعتمادية	0.612	٣	بُعد التعاطف	0.632	٤

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢٠.

مقياس الصدق (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة): واختبار صدق محتوى فقرات الاستبانة قامت الباحثة بدراسة طريقتين عدة في الدراسة مع طرف أساسي كالمتوسط الإجمالي (غدير، ٢٠١٢، ص ٢٤٧-٢٤٨)، واختبار تلك العلاقات؛ حيث كانت العلاقات الناتجة معنوية أي ذات دلالة إحصائية؛ وكان ذلك مؤشراً على صدق المقياس. $\text{Sig} = p = 0.000 < a = 0.01$ ، وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات فقرات الاستبانة، وأصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

اختبار الفرضيات:

قامت الباحثة بحساب الإحصائيات الوصفية لكل عبارة من عبارات الاستبانة وذلك لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة حيث تبين من خلال الجدول (٤) أن أقل متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة هو 2.67 والمتعلق بقياس بُعد التعاطف، وهو أقل من متوسط الحياد ٣، ومعنوي، والذي يبين أنه لا يتوفر في المصرف افراد متخصصين لدراسة بحوث تتعلق بتحديد حاجات ورغبات العملاء وفق إجابات أفراد العينة.

دور معرفة العملاء في تحسين جودة خدمة العملاء
(دراسة ميدانية على المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية)

الجدول (٤) الإحصائيات الوصفية الخاصة ببنود الاستبانة						
الأداة	عبارات الاستبانة	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
معرفة العملاء	يعمل المصرف بدقة في البحث عن حاجات عملائه ويتحرى عنها باستمرار	٢٠٥	1	5	3.63	.771
	يحافظ المصرف على سرية المعلومات الشخصية لعملائه	٢٠٥	1	5	3.49	1.164
	يمتلك المصرف العاملين الذين يتمتعون بمهارات عالية من اللباقة تساعدها على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب الزبائن الجدد	٢٠٥	1	5	3.61	.891
	يخصص المصرف وقتاً كافياً لمعرفة مشاكل الزبائن والعمل على وضع الحلول المناسبة لها	٢٠٥	1	5	3.٤٥	.033
	يسعى المصرف إلى تطوير علاقاتها مع كافة عملائه ويسعى لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم والعمل على توفيرها	٢٠٥	1	5	3.3٣	.947

بعد المعلوماتية	تساعد الفروع المنتشرة في تلبية احتياجات كم كبير من المتعاملين مع المصرف.	٢٠٥	1	5	3.25	.054
	يقدم مصرفي عروض متنوعة لخدماته المصرفية لجذب العملاء.	٢٠٥	1	5	3.31	.863
	تسهم البرامج الترويجية التي يقدمها المصرف في دخول أسواق جديدة.	٢٠٥	1	5	3.25	.158
	يقدم مصرفي تعويضاً للعميل الذي يقدم شكوى في حال وجود خطأ من المصرف.	٢٠٥	1	5	3.28	.096
بعد الاعتمادية	يستخدم المصرف باستمرار أنظمة معلومات والتكنولوجيا الحديثة لخدمة الزبائن	٢٠٥	1	5	3.٤7	.012
	يملك المصرف مواقع الكترونية لعرض المعلومات والخدمات الجديدة والعمل على تحديثها باستمرار	٢٠٥	1	5	3.٢6	.275

دور معرفة العملاء في تحسين جودة خدمة العملاء
(دراسة ميدانية على المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية)

	لدى المصرف البيانات والمعلومات الكافية أو الكاملة	٢٠٥				
	نسبيا حول الزبائن الحاليين وتعمل على تحديثها باستمرار		1	5	3.58	.9٣0
بعد الاستجابة	يخصّص المصرف الوقت الكافي للتواصل بشكل شخصي مع العملاء.	٢٠٥	1	5	3.65	1.058
	يمتلك المصرف خط مخصّص للتواصل مع العملاء بشكل دائم.	٢٠٥	1	5	3.46	.842
	يستجيب المصرف بسرعة لتغيرات عمل المصارف المنافسة.	٢٠٥	1	5	3.67	.982
بعد الأمان	يقدم العملاء معلومات موثوقة للمصرف.	٢٠٥	١	٥	3.٢٣	.620
	يوفر المصرف الثقة للعملاء في تقديم الخدمات المصرفية.	٢٠٥	١	٥	3.4٥	.067
	تتم العمليات المصرفية داخل المصرف على درجة كبيرة من الأمان والسرية.	٢٠٥	١	٥	3.٨٨	.035
	معظم العملاء راضون عن الخدمات التي يقدمها المصرف اليهم	٢٠٥	١	٥	3.65	.542

	يختار الزبائن الخدمات الحديثة والمتطورة للمصرف بشكل متزايد مقارنة بزبائن المصارف المنافسة الأخرى	٢٠٥	١	٥	3.٨٦	.654
	توجد علاقة طويلة المدى بين العاملين في المصرف والزبائن	٢٠٥	١	٥	3.01	.234
بعد التعاطف	يقدم العاملون في المصرف صورة جيدة عن المصرف لدى العملاء.	٢٠٥	١	٥	3.٤٩	.9٣7
	يساعد نظام الدور المتبع في المصرف في تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المناسب ويحقق رضا العميل.	٢٠٥	١	٥	3.4٨	.٦54
	يتوفر في المصرف افراد متخصصين لدراسة بحوث تتعلق بتحديد حاجات ورغبات العملاء.	٢٠٥	١	٥	2.٦٧	.٧63
	في بعض الاحيان يقدم العميل رأي وملاحظات تخص خدمات المصرف ويتم الأخذ بها.	٢٠٥	١	٥	3.٦٣	.1٨8

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢٠.

بعد ذلك قامت الباحثة باختبار الفرضية الرئيسة والفرضيات المتفرعة عنها:

الفرضية الرئيسية العامة للبحث:

فرضية العدم H_0 : لا يوجد علاقة معنوية بين معرفة العملاء وتحسين خدمة العملاء في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد علاقة معنوية بين معرفة العملاء وتحسين خدمة العملاء في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

ويتفرع منها فرضيات فرعية عدة:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة معنوية بين معرفة العملاء وتحسين بُعد الملموسية كأحد أبعاد جودة خدمة العملاء في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

ولاختبار الفرضية الفرعية الأولى قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين معرفة العملاء وتحسين بُعد الملموسية، حيث يوضح الجدول (٥) ما يلي:

الجدول (٥) معامل ارتباط بيرسون بين معرفة العملاء وبُعد الملموسية			
		معرفة العملاء	بُعد الملموسية
معرفة العملاء	Pearson Correlation	1	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	205	205
بُعد الملموسية	Pearson Correlation	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	205	205

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢٠.

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تجد الباحثة من خلال الجدول (٥) أنّ معامل الارتباط بيرسون بلغ 0.732 وهو يدل على ارتباط جيد وطردي بين معرفة العملاء وتحسين بُعد الملموسية كأحد أبعاد جودة خدمة العملاء، كما بلغ معامل التحديد 0.535، وهو يدل على أنّ 53.5% من تغيرات بُعد الملموسية تتبع لتغيرات معرفة العملاء، ممّا يعني أنّ هناك علاقة معنوية بين معرفة العملاء وبُعد الملموسية؛ وبما أن قيمة احتمال الدلالة (Sig = 0.000)، فإنّ الباحثة ترفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود

علاقة معنوية بين معرفة العملاء وتحسين بُعد الملموسية كأحد أبعاد جودة خدمة العملاء؛ وتقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة معنوية بين معرفة العملاء وتحسين بُعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة خدمة العملاء في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

ولاختبار الفرضية الفرعية الثانية قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين معرفة العملاء وتحسين بُعد الاعتمادية، حيث يوضح الجدول (٦) ما يلي:

الجدول (٦) معامل ارتباط بيرسون بين معرفة العملاء وبُعد الاعتمادية			
		معرفة العملاء	بُعد الاعتمادية
معرفة العملاء	Pearson Correlation	1	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	205	205
بُعد الاعتمادية	Pearson Correlation	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	205	205

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢٠.

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تجد الباحثة من خلال الجدول (٦) أنَّ معامل الارتباط بيرسون بلغ 0.702 وهو يدل على ارتباط جيد وطردي بين معرفة العملاء وتحسين بُعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة خدمة العملاء، كما بلغ معامل التحديد 0.492، وهو يدل على أنَّ 49.2% من تغيرات بُعد الاعتمادية تتبع لتغيرات معرفة العملاء، ممَّا يعني أنَّ هناك علاقة معنوية بين معرفة العملاء وبُعد الاعتمادية؛ وبما أنَّ قيمة احتمال الدلالة (Sig = 0.000)، فإنَّ الباحثة ترفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة معنوية بين معرفة العملاء وتحسين بُعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة خدمة العملاء؛ وتقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية بين معرفة العملاء وتحسين بُعد الاستجابة كأحد أبعاد جودة خدمة العملاء في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

ولاختبار الفرضية الفرعية الثالثة قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين معرفة العملاء وتحسين بُعد الاستجابة، حيث يوضح الجدول (٧) ما يلي:

الجدول (٧) معامل ارتباط بيرسون بين معرفة العملاء وبُعد الاستجابة			
		معرفة العملاء	بُعد الاستجابة
معرفة العملاء	Pearson Correlation	1	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	205	205
بُعد الاستجابة	Pearson Correlation	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	205	205

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢٠.

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تجد الباحثة من خلال الجدول (٧) أنّ معامل الارتباط بيرسون بلغ 0.705 وهو يدل على ارتباط جيد وطردي بين معرفة العملاء وتحسين بُعد الاستجابة كأحد أبعاد جودة خدمة العملاء، كما بلغ معامل التحديد 0.497، وهو يدلّ على أنّ 49.7% من تغيرات بُعد الاستجابة تتبع لتغيرات معرفة العملاء، ممّا يعني أنّ هناك علاقة معنوية بين معرفة العملاء وبُعد الاستجابة؛ وبما أن قيمة احتمال الدلالة (Sig = 0.000)، فإنّ الباحثة ترفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة معنوية بين معرفة العملاء وتحسين بُعد الاستجابة كأحد أبعاد جودة خدمة العملاء؛ وتقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة معنوية بين معرفة العملاء وتحسين بُعد الأمان كأحد أبعاد جودة خدمة العملاء في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

ولاختبار الفرضية الفرعية الرابعة قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين معرفة العملاء وتحسين بُعد الأمان، حيث يوضح الجدول (٨) ما يلي:

الجدول (٨) معامل ارتباط بيرسون بين معرفة العملاء وبُعد الأمان			
		معرفة العملاء	بُعد الأمان
معرفة العملاء	Pearson Correlation	1	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	205	205
بُعد الأمان	Pearson Correlation	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	205	205

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢٠.

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تجد الباحثة من خلال الجدول (٨) أنَّ معامل الارتباط بيرسون بلغ 0.713 وهو يدل على ارتباط جيد وطردى بين معرفة العملاء وتحسين بُعد الأمان كأحد أبعاد جودة خدمة العملاء، كما بلغ معامل التحديد 0.508، وهو يدل على أنَّ 50.8% من تغيرات بُعد الأمان تتبع لتغيرات معرفة العملاء، ممَّا يعني أنَّ هناك علاقة معنوية بين معرفة العملاء وبُعد الأمان؛ وبما أنَّ قيمة احتمال الدلالة (Sig = 0.000)، فإنَّ الباحثة ترفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة معنوية بين معرفة العملاء وتحسين بُعد الأمان كأحد أبعاد جودة خدمة العملاء؛ وتقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة معنوية بين معرفة العملاء وتحسين بُعد التعاطف كأحد أبعاد جودة خدمة العملاء في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

ولاختبار الفرضية الفرعية الخامسة قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين معرفة العملاء وتحسين بُعد التعاطف، حيث يوضح الجدول (٩) ما يلي:

الجدول (٩) معامل ارتباط بيرسون بين معرفة العملاء وبُعد التعاطف			
		معرفة العملاء	بُعد التعاطف
معرفة العملاء	Pearson Correlation	1	.741**

بُعد التعاطف	Sig. (2-tailed)		.000
	N	205	205
	Pearson Correlation	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	205	205

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢٠.

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: تجد الباحثة من خلال الجدول (٩) أنّ معامل الارتباط بيرسون بلغ 0.741 وهو يدل على ارتباط جيد وطردي بين معرفة العملاء وتحسين بُعد التعاطف كأحد أبعاد جودة خدمة العملاء، كما بلغ معامل التحديد 0.549، وهو يدلّ على أنّ 54.9% من تغيرات بُعد التعاطف تتبع لتغيرات معرفة العملاء، ممّا يعني أنّ هناك علاقة معنوية بين معرفة العملاء وبُعد التعاطف؛ وبما أن قيمة احتمال الدلالة (Sig = 0.000)، فإنّ الباحثة ترفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة معنوية بين معرفة العملاء وتحسين بُعد التعاطف كأحد أبعاد جودة خدمة العملاء؛ وتقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية.

الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة معنوية بين معرفة العملاء وتحسين خدمة العملاء في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

ولاختبار الفرضية الرئيسية قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين معرفة العملاء وتحسين خدمة العملاء، حيث يوضح الجدول (١٠) ما يلي:

الجدول (١٠) معامل ارتباط بيرسون بين معرفة العملاء وخدمة العملاء			
		معرفة العملاء	خدمة العملاء
معرفة العملاء	Pearson Correlation	1	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	205	205
خدمة العملاء	Pearson Correlation	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	205	205

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢٠.

نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية: تجد الباحثة من خلال الجدول (١٠) أنّ معامل الارتباط بيرسون بلغ 0.726 وهو يدل على ارتباط جيد وطردي بين معرفة العملاء وتحسين خدمة العملاء، كما بلغ معامل التحديد 0.527، وهو يدلّ على أنّ 52.7% من تغيرات خدمة العملاء تتبع لتغيرات معرفة العملاء، ممّا يعني أنّ هناك علاقة معنوية بين معرفة العملاء وخدمة العملاء؛ وبما أنّ قيمة احتمال الدلالة ($Sig = 0.000$)، فإنّ الباحثة ترفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة معنوية بين معرفة العملاء وتحسين خدمة العملاء؛ وتقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية. كما يوضّح الجدول (١٢) متوسط إجابات أفراد العينة حول دور معرفة العملاء في تحسين خدمة العملاء.

الجدول (١١) متوسط إجابات أفراد العينة

الأداة	Mean	الرمز	Mean
معرفة العملاء	3.502	بُعد الاستجابة	3.5933
بُعد الملموسية	3.2725	بُعد الأمان	3.5133
بُعد الاعتمادية	3.4366	بُعد التعاطف	3.3175

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢٠.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات: وبعد أن تمّ اختبار الفرضيات تمكّنت الباحثة من الوصول لعدد من النتائج أهمّها:

١- الاهتمام بمعرفة العملاء بشكل مقبول لأن معظم المصارف لها القدرة على تقديم الخدمات المصرفية لكن بجودة مقبولة، كما ان تحسين الخدمات المرافقة لعملية تقديم الخدمات المصرفية، مثل توسيع وتحسين اماكن انتظار الزبائن داخل المصرف أو توفير اماكن مناسبة لوقوف السيارات خارج المصرف يزيد من جودة الخدمة المقدمة للعملاء.

٢- ان معرفة انماط العملاء وادراكها من قبل المصرف يسهل من مهمته في معرفة وفهم عملائه، ودراسة حاجتهم وتوقعاتهم وصولاً الى ترجمتها لخصائص الخدمة التي يطلبها العميل كما أن خبرة العميل هي مصدر أساسي من مصادر المعرفة الخاصة في المصرف؛ لذا يجب ان تحظى بعناية فائقة من قبل إدارة المصرف ووضعها في سياق واضح ومحدد

٣- برز في الجانب الميداني ان نظام الدور المتبع في المصرف يساعد في تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المناسب ويحقق رضا العميل حسب آراء المستهدفين في عينة البحث كما يسعى المصرف إلى تطوير علاقاتها مع كافة عملائه ويسعى لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم والعمل على توفيرها

٤- اغلب آراء العملاء المستهدفين في عينة البحث اكدوا أنهم راضون عن الخدمات التي يقدمها المصرف إليهم بسبب توفير الثقة في تبادل المعلومات بين المصرف والعملاء مما يحسّن عمل المصارف محل الدراسة.

التوصيات: توصي الباحثة بالآتي:

١- لا بد من إدراك مديري المصارف لقوة إدارة معرفة العملاء التحليلية والأهمية الاستراتيجية لكسب معرفة العميل والتي شأنها دعم تطوير الخدمات الجديدة مقارنة مع المنافسين، ويتم ذلك من خلال التفاعل مع العملاء والسعي الدائم لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم والعمل على اشباعها. وهذا يعتمد على ما يملكه المصرف من موظفين يتمتعون بالمهارات والخبرات والقدرات على كسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين. وهذا يجسد من خلال حرص المصرف على استقطاب الموظفين الموهوبين في مجال تقديم الخدمات المصرفية.

٢- من الضروري سعي المصارف لإنشاء إدارة معرفة العملاء (الزبائن) تهتم بتحديد المعرفة التي يحتاجها المصرف عن العملاء ومن العملاء اضافة إلى تحديد فجوة المعرفة حول العملاء (ماذا تعرف الشركة) مقابل (ماذا يجب أن تعرف الشركة) وتحديد فجوة المعرفة لدى العملاء (ماذا يعرف العميل) مقابل (ماذا يجب ان يعرف العميل) اضافة

إلى تحقيق التكامل والتنسيق بين مصادر المعرفة المختلفة في قاعدة معرفة المصرف لسد فجوات المعرفة بمكونات الثلاثة المعرفة بالعميل، المعرفة للعميل، المعرفة من العميل.

٣- ضرورة تشكيل لجان من قبل ادارة المصرف تكون مسؤولة عن الاهتمام بشكاوى وآراء العملاء وتدوينها بغرض أخذها بالاعتبار مستقبلاً مما يساعد في معرفة العملاء بشكل أفضل.

٤- توجيه الأنظار صوب العميل بشكل أكبر وجعله نقطة ارتكاز هامة تبدأ من العملية المصرفية وجعله هدفها ومحاولة الوصول إلى ارضاءه بشتى السبل الكفيلة بالمحافظة عليه من خلال توفير افراد متخصصين للقيام ببحوث تتعلق بتحديد حاجات ورغبات العملاء.

المراجع:

العربية:

1. GHADDER, B, A (2012). **Advanced Data Analysis Using IBM SPSS Statistics**. Edition 1, Aleppo, Syria.
3. QARARIEA, R (2018). *The Impact of Customer Knowledge Management on Marketing Performance: An Analytical Study of Algeria Telecom Company – Mobilis*. Journal of Financial, Accounting and Administrative Studies, Vol 9, pp. 12-30.
4. JUDD, A (2003). The impact of market knowledge on choosing competitive strategies and superior performance. Jordan. Journal of Applied Sciences, Vol 6, pp. 161-177
5. Al MUEZZIN, M, S (1999). Principles of Marketing, House of Culture, Jordan.
6. AQILI, O, W (2001). **An introduction to the integrated methodology for total quality management**. Dar Wael for distribution and publishing, Amman, Jordan
8. AL-BAKRI, T, Y (2005). **Marketing foundations and contemporary concepts**. Al-Yazuri Scientific House for Publishing and Distribution, Amman: Jordan
10. AL-SUMAIDAIE, M; AL-ALAQ, B. (2002). **Fundamentals of comprehensive integrated marketing**. Curriculum House, Amman, Jordan.

المراجع الأجنبية:

1. SOLIHA, E; MARLIEN, R.A. WIDYASARI, S; RIVAI, AL R & KHOTIMAH, N, (2019). *Image, Consumer Product Knowledge, Satisfaction And Loyalty: Testing Their Relationships in The Rural Bank Sector*. Revista, ESPACIOS, Vol 40 (42).
2. MOCANU, R. (2020). *The Expanding Role of Customer Knowledge Management and Brand Experience during the Pandemic Crisis*. Management Dynamics in the Knowledge Economy. Vol 8(4), p 357-369, DOI 10.2478/mdke-2020-0023
3. KANOVSK, L (2010). *Customer Services: A part of Market Orientation*, Business Economic and Management, Lithuania, Vol 15 (1), p 562-565.
4. KOTLER, P (1986). **Principles of marketing**, 3edition, USA.

5. KOHLBACHER, F (2008). *Knowledge based alerting*, International journal Management and Decision Making, **Vol 9 (6)**.
6. CALIF. D, H, S. (May 1987). **Waste audit study: Automotive repairs**. Prepared by Wesley M. Toy, P.E. Saratoga, Calif., for the California Department of Health Services, Toxic Substances Control Division, Alternative Technology Section. pp.131-142
7. PRAJOGO, D I; OKE, A (2016). *Human capital, Service innovation advantage, and business performance: The moderating roles of dynamic and competitive environments*, International journal of Operations & Production Management, **Vol 36 (9)**, p 974-994.
8. MUNIZU, M (2013), *The impact of total quality management practices towards competitive advantage and organizational performance: Case of fishery industry in South Sulawesi Province of Indonesia*, Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences) PJCSS), ISSN 2309-8619, Johar Education Society, Pakistan (JESPK), Lahore, **Vol. (7)**, p. 184-19
9. WANJIKU, K. R. (2015). **Credit Risk Management Strategies and Performance of Standard Chartered Bank**, Uncharted Master Thesis, Kenya. Nairobi University of Nairobi.
10. Kotler, Philip (1997). **Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control**. New Jersey: prentice-Hall.
14. LOVELOCK, C, H. (1996). **Services Marketing's**. Edition, 3, illustrated, Prentice Hall International,; Length, 660 pages.
16. SHAIKH B, T & HATCHER J (2005) *Health seeking behaviour and health service utilization in Pakistan: challenging the policy makers*. Journal of Public. Health **Vol 27**.
17. AL-TIT, A, A. (2015). *The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention*. Asian Social Science, **Vo11 (23)**,.
18. LOYYL, B. W., & KUMAR, M. (2018). *A Critical analysis on Service Quality and Customer Retention*, **Vol 66 (1)**, p 1-15.
19. RYU, K., & LEE, J. (2017). *Examining restaurant quality, relationship benefits, and customer reciprocity from the*

- perspective of relationship marketing investments*. J. Hosp. Tourism Res. , **Vol 41 (1)**, p 66-92.
20. CHUA, B., LEE, S., & HAN, H. (2016). *Consequences of cruise line involvement: a comparison of first-time and repeat passengers*. Int. J. Contemp. Hosp. Manage, **Vol 29 (6)**, p.1658-1683.
21. KOTTLER, P. (1999). **Manajemen Pemasaran- Perspektif Asea**. Andi, Yogyakarta
22. KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2010). **Principles of Marketing**. Pearson Prentice Hall.