

دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين إدارة معرفة الزبون بالمؤسسات المصرفية – دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميله

The Role of Information Technology in Enhancing Customer Knowledge Management in Banking Institutions – Case Study: The Agriculture and Rural Development Bank

بن عويدة محمد^{1*}، خالد ليتيم²

¹ جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - ، مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة

mohamedmila198443@gmail.com

² جامعة باتنة 1، اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة (الجزائر)، khalid.litim@univ-batna.dz

النشر: 2026/06/30

القبول: 2026/06/27

الاستلام: 2026/02/03

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور تكنولوجيا المعلومات بأبعادها (الأجهزة والمعدات، البرمجيات، الشبكات، قواعد البيانات) في تحسين إدارة معرفة الزبون بالمؤسسات المصرفية. وذلك باستطلاع آراء عينة من موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بميلة. تم الاعتماد على استبانة كأداة لجمع البيانات وزعت على 121 مفردة.

توصلت الدراسة إلى وجود دور ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات في تحسين إدارة معرفة الزبائن لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميله، وأن إدارة معرفة الزبون تعد محور أساسي في الصناعة المصرفية ولزيادة أداء وفعالية إدارة معرفة الزبون لابد على المؤسسة المصرفية الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات كأداة فعالة لتطوير إدارة معرفة الزبون، كما خلصت الدراسة إلى أن العلاقة بين هذين المفهومين هي علاقة تكاملية وشبه تلازميه إذا ما أراد البنك الرفع من أثر إدارة معرفة الزبون والاستفادة من انعكاسها على نشاطه البنكي.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، إدارة معرفة الزبون، المؤسسات المصرفية.

Abstract:

This study investigates the role of information technology, through its main dimensions (hardware and equipment, software, networks, and databases), in improving customer knowledge management in banking institutions. The empirical analysis is based on data collected from a sample of 121 employees of the Bank of Agriculture and Rural Development in Mila, using a structured questionnaire. The results demonstrate that information technology plays a statistically significant role in enhancing customer knowledge management. The study also confirms that customer knowledge management is a critical component of the banking industry. To improve its efficiency and effectiveness, banks must increasingly rely on information technology as a strategic tool. In addition, the findings suggest that the relationship between information technology and customer knowledge management is complementary and closely interconnected, especially for banks aiming to strengthen the impact of customer knowledge management and benefit from its contribution to banking activities.

Keywords: Information Technology (IT), Customer Knowledge Management (CKM), banking institutions.

1. مقدمة:

وقد اهتمت المصارف والبنوك بإدارة معرفة الزبون فأدخلت التقنية والأساليب التكنولوجية الحديثة في إدارة معرفة الزبون في نشاطها البنكي فاعتمدت على تكنولوجيا المعلومات في بناء قواعد بيانات الزبائن وإدارتها وتحليلها، وبالتالي إمكانية التنبؤ بحاجات الزبون ومتطلباته وحتى سلوكياته في مجال الأعمال أو القروض أو إدارة موارده المالية، وكل هذا يساعد البنك على التصميم الجيد للخدمات التي سوف يقدمها البنك بصورة خاصة وكذا تصميم العلاقة التي سوف تربط البنك بعميله.

1.1. الإشكالية: رغم البحوث الحالية المتعددة والمتعلقة بمدي تطبيق تكنولوجيا المعلومات في العمل المصرفي إلا أن الملاحظ أن معظم هذه البحوث تطرقت إلى تلك العلاقة التي ترتبط بإدخال التكنولوجيا لزيادة جودة الخدمة المصرفية في جوهرها، وعليه كان لابد من البحث في ميادين أخرى في المجال المصرفي غير الخدمة المصرفية الجوهر، إذ أن إدارة معرفة الزبائن بالمؤسسات المصرفية وعلاقتها باستخدام التكنولوجيا لابد أن تحضي هي الأخرى باهتمام بحثي وهذا نظرا لأهمية القطاع المصرفي من جهة وخصوصية عملاء الخدمات المصرفية من جهة أخرى.

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية البحثية التالية:

ما هو دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين إدارة معرفة الزبون بالمؤسسة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميله؟
ويندرج ضمن هذا الطرح الأسئلة الفرعية التالية:

يعد القطاع المصرفي محور دوران جل الأنشطة الاقتصادية للمجتمعات فهو يسهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي، كما أن له الدور الرئيسي لاندماج الأموال المكتنزة والمجمدة عن طريق ضخها في الدورة الاقتصادية، والتي تسهم هي الأخرى في العملية التنموية. كما أن القطاع المصرفي يعد مصدر انتعاش القطاعات الاقتصادية الثلاثة من خلال القروض القصيرة، المتوسطة أو الطويلة الأجل وبالتالي إقامة مشاريع استثمارية جديدة خالقة للقيمة والثروة.

إن نجاح القطاع المصرفي يواجه رهانات مرتبطة بعدة عوامل منها ما هو متعلق بالبيئة الخارجية ومنها ما هو نتاج التسيير الداخلي للبنك، فمن بين التحديات التي أصبحت تؤرق مقدمي الخدمات المصرفية إدارة العلاقة مع الزبائن بوجه عام وإدارة معرفة الزبون على وجه الخصوص، حيث أصبحت إدارة معرفة الزبون من أولويات اهتمام مسؤولي المؤسسات المصرفية، فجودة العلاقة بين المؤسسة المصرفية وعملائها أصبحت تعتمد على معرفة هذه الأخيرة المعرفة الدقيقة بعملائها، حيث تؤثر هذه الإحاطة المعرفية بالزبون بشكل مباشر على مردودية المصارف وكذا برحيتها، كما أنها تخلق فجوة تنافسية بين البنك ومنافسيه حيث أن جودة المعلومات المتعلقة بعملاء البنك يمكن أن يستخدمها البنك كميزة تنافسية في صناعته المصرفية من خلال تصميم منتجات متطابقة مع رغبات عملائه، إذ أن درجة التوافق بين ما يتوقعه عميل الخدمة المصرفية وبين ما قدم له من خدمات مصرفية من طرف البنك لها التأثير المباشر على سمعة البنك ومردوديته سواء بالسلب أو بالإيجاب.

4.1. أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في محاولة تبين أهمية إدارة معرفة الزبون بالمؤسسات المصرفية للهيؤ القطاع المصرفي الوطني، إضافة إلى توضيح أهمية ودور تكنولوجيا المعلومات في تطوير إدارة معرفة الزبائن بالمؤسسات البنكية للحد من المخاطر المرتبطة بطبيعة النشاط المصرفي خاصة تلك المخاطر المتعلقة بالزبون، وهذا للوصول إلى

توضيح طبيعة العلاقة بين هذين المفهومين.

2. الدراسات السابقة: رغم تنوع الدراسات المتعلقة بالقطاع المالي والمصرفي إلا أن التركيز على جزئية مرتبطة بإدارة معرفة الزبون بالمؤسسات المصرفية يبقى محدودا مقارنة مع أهمية الموضوع، إلا أنه يمكن الإشارة إلى بعض الدراسات التي سعت إلى البحث في العلاقة بين التكنولوجيا والتسويق المصرفي بوجه عام:

1.2. دراسة تاوتي كمال الدين، 2024، بعنوان:

أثر تكنولوجيا المعلومات على تسويق الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية لحالة وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الجلفة. (مقالة منشورة بمجلة الإدارة العامة والقانون والتنمية، مجلد: (05)، عدد (01)، 2024، ص: 77 - 96،

تاريخ النشر: 2024/03/11): حيث هدفت هذه الدراسة إلى محاولة توجيه الوعي المؤسسيات نحو هذا الموضوع المتعلق بتكنولوجيا المعلومات في مجال التسويق المصرفي، مع تسليط الضوء على ماهية بعض المفاهيم المهمة في هذا الموضوع كمفهوم التقارب التكنولوجي، كما هدفت الدراسة إلى إظهار مدى اهتمام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتطوير قنواته التسويقية باستخدام تكنولوجيا المعلومات بشكل فعال، أما عن نتائج الدراسة

- ما مدى استخدام المعدات الحاسوبية والبرامج الرقمية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة في تحسين إدارة معرفة الزبون؟

- هل يتوفر البنك على مختلف الشبكات الداخلية والخارجية لتحسين إدارة معرفة الزبائن؟

- هل يمتلك البنك قاعدة بيانات منظمة خاصة بزبائنه تستخدم في إدارة معرفة زبائنه؟

2.1. فرضيات الدراسة:

يوجد وعي إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة بأهمية دمج أبعاد تكنولوجيا المعلومات في أعماله.

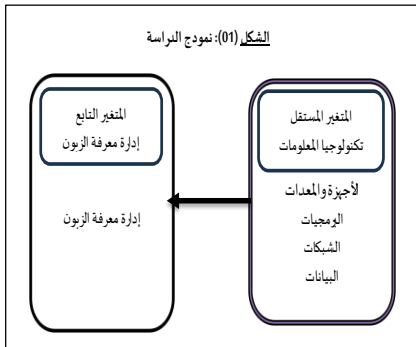
- الفرضية الصفريّة: (H_0) لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) لتكنولوجيا المعلومات في تحسين إدارة معرفة الزبون لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بميلة.

- الفرضية البديلة: (H_1) يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) لتكنولوجيا المعلومات في تحسين إدارة معرفة الزبون لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بميلة.

3.1. أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى الوقوف حول أثار وأدوار تكنولوجيا المعلومات على إدارة معرفة عميل الخدمات المصرفية، سواء من ناحية توفير الحلول التي قد تقدمها التكنولوجيا للبنوك، أو من خلال زيادة جودة العلاقة بين البنك وعملائه، كما تهدف الدراسة أيضا إلى التعريف بمختلف المواضيع ذات الصلة بالموضوع البحثي.

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل أنظمة إدارة المعرفة – دراسة تحليلية - .(مقالة منشورة بمجلة دفاتر اقتصادية، مجلد (14)، عدد (01) 2023، ص: 843-864): هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دعم إدارة المعرفة ونجاح عملياتها، إضافة إلى التعرف على أهمية إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مواجهة التحديات غير المسبوقة التي تواجهها المنظمات مثل ظاهرة العولمة، التحول لاقتصاد المعرفة وظهور المنشآت الرقمية، وتحديد العوائق التي تعرقل التجسيد والتطبيق الفعلي لإدارة المعرفة، وقد توصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها دور فاعل في دعم ومساندة إدارة المعرفة.

4. نموذج البحث: من خلال إشكالية البحث والفرضيات المطروحة يمكن اقتراح النموذج التالي:



المصدر: من إعداد الباحثين.

5. خطة البحث: تم هيكلة البحث وفق خطة متكاملة تضمن الإلمام بكل الجوانب الضرورية لموضوع الدراسة والتي تساعد على الفهم الجيد لمتغيرات الدراسة وتفاعلها في المؤسسات البنكية حيث سوف نتطرق إلى:

خاصة تلك النتائج المتعلقة بالزبائن فإن الدراسة توصلت إلى عدة نتائج منها: أن استخدام تكنولوجيا المعلومات ساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للبنك من خلال استخدام الموقع الإلكتروني، التطبيقات الذكية، وسائل التواصل الاجتماعي. كما توصلت الدراسة إلى أن قنوات التسويق الإلكتروني وتكنولوجيا المعلومات قد ساعد على تحسين خدمة الزبائن وتحسين رضاهم من خلال تجربة مصرفية مميزة الزبائن.

1.2. دراسة حميد قارة عشيرة، أحمد مصنوعة، 2022، بعنوان: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية – دراسة حالة عينة من الوكالات البنكية بولاية الشلف. (مقالة منشورة بمجلة الأكاديمي للدراسات الاجتماعية والإنسانية، مجلد (14)، عدد (02)، ص: 85-97):

حيث هدفت الدراسة إلى توضيح الدور الهام الذي يجب أن تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية، كما هدفت الدراسة أيضا إلى محاولة التعرف على مستوى التزام إدارة المؤسسات المصرفية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الميدان التسويقي تعزيزا لمختلف خدماتها الموجهة نحو عملائها، ومن بين النتائج الهامة للدراسة أنه توجد علاقة ارتباط متوسطة موجبة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والأداء التسويقي للخدمات المصرفية للبنوك بولاية الشلف.

3.2. دراسة بوخاري فاطنة، حنان أسينات، 2023 ، بعنوان : أثر تطبيقات وبرمجيات

"العملية الإستراتيجية التي من خلالها تعمل المؤسسة على تحرير زبائنها من الاستسلام السلبي للمنتجات والخدمات وتعزيزهم كشركاء في المعرفة " (سميرة، سلمي، و إيمان، 2021، صفحة 72). Tang.S et al. فيرون أن إدارة معرفة الزبون "هي عملية اكتساب وتبادل ونقل وتطبيق البيانات والمعلومات والمعرفة مرتبطة بالزبون لتحقيق فوائد تنظيمية" (نجاح، 2022، صفحة 307).

من خلال ما سبق يمكن القول بأن إدارة معرفة الزبون تعبر عن تلك النظرة الإستراتيجية للزبون من طرف المنظمة على أنه شريك ومصدر للمعرفة بالنسبة لها وهذا من خلال جمعها للمعلومات والبيانات حول زبائنها وتحليلها والاستفادة منها.

3.6. أهداف إدارة معرفة الزبون: إن إدارة معرفة الزبون تهدف كذلك إلى التعلم من الزبائن وفهم حاجاتهم المعرفية، حيث أن معرفة الزبون تعمل باتجاهين يتمثل الاتجاه الأول في السعي إلى تعلم المؤسسة من خلال فهم الزبون ومن ثم المساهمة في دعم معارف الزبون بالشكل الذي يمنحه القدرة الكافية على التحليل والتمييز وحسن الاختيار وهذا في الاتجاه الثاني (ابراهيم، 2019، صفحة 49). تسهم إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة المنتجات والرفع من جودة الخدمات الموجهة للزبائن لأجل زيادة رضا الزبون وبالتالي زيادة المبيعات فضلا عن معرفة حاجات الزبون المتعددة والمتغيرة (عمر و نادية، 2020، صفحة 107). إن استخدام المؤسسات لمبدأ "إعرف زبونك"

يساعد المؤسسة على معرفة أهم مصادر عوائدها، ولذلك تعد إدارة المعرفة هي الوسيلة

المحور الأول (نظري): حيث يحتوي على المفاهيم النظرية المرتبطة بإدارة معرفة الزبون، وكذا تلك المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات.

المحور الثاني (تطبيقي): فيتمثل في الدراسة التطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، من خلال الاعتماد على الاستبانة في جمع المعلومات من موظفي البنك ومعالجتها وتحليلها للوقوف على الدور الحقيقي لتكنولوجيا المعلومات في إدارة معرفة الزبائن بالمؤسسات المصرفية.

6. ماهية إدارة معرفة الزبون

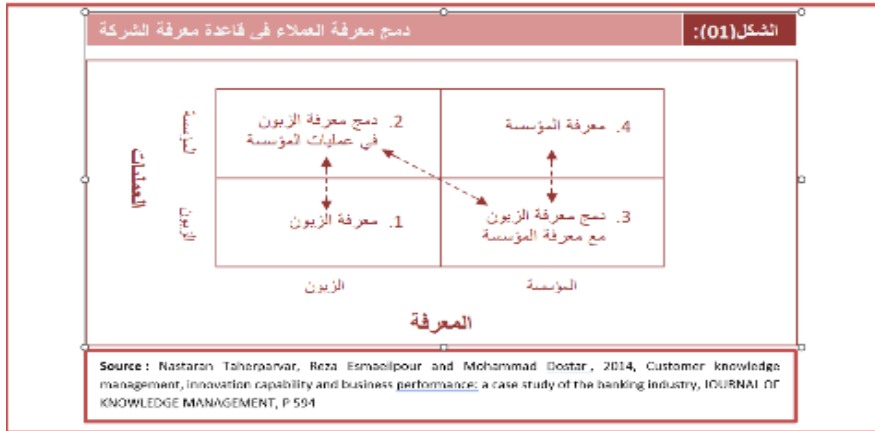
1.6. مفهوم إدارة معرفة الزبون: يعد مفهوم معرفة الزبون مدخلا لإدارة معرفة الزبون (درمان، 2012، صفحة 233).

إن اهتمام منظمات الأعمال بالتوجه نحو الزبون وزيادة جهودها لإشباع حاجاته ومتطلباته وهذا بهدف الاحتفاظ به، حيث تتطلب معرفة الزبائن توجيه جميع جهود المنظمة نحو جمع المعلومات عنهم ويتم هذا من خلال التفاعلات بين أقسام المنظمة (ثامر و أحمد هادي، 2015، الصفحات 51-52). ويرى (Guaspari) بأن معرفة الزبون تعني فهم الزبائن وحاجاتهم المختلفة وكذلك رغباتهم المتعددة وأهدافهم، وأن هذا الفهم يعد أمرا مهما جدا في مجال أعمال المنظمة التي تسعى إلى بناء علاقات مستدامة مع زبائنها من خلال تصميم منتجات ترقى إلى تطلعاتهم (درمان، 2012، صفحة 233).

2.6. تعريف إدارة معرفة الزبون: يقول Rollins "M. أن إدارة معرفة الزبون تتمثل في القدرة على دمج معلومات الزبون ومعرفته في عمليات إدارة العلاقة مع الزبائن CRM" (نجاح، 2017، صفحة 218). كما عرفت إدارة معرفة الزبون بأنها:

إدارة معرفة الزبون في خلق ميزة تنافسية فريدة للمؤسسات، فهي تعمل كمحرك للابتكار تمكن المؤسسات من تطوير منتجات تستجيب بسرعة لتغيرات السوق وكل هذا يتم عن طريق البيانات والمعرفة التي تم جمعها وتحليلها، وبالتالي فإدارة

المثلى للوصول للملائم للزبون وأن الوصول للملائم للزبون يعني التمكن من إقامة علاقات مستدامة معه (بن حوجو، بن جروة، و بن الحبيب، 2024، صفحة 228). كما أن إدارة معرفة الزبون تولي أهمية كبرى للمعرفة الداخلية



معرفة الزبون تعزز سلسلة القيمة المعرفية للمؤسسة (Nastaran, Reza, & Mohammad, 2014, p. 593) والشكل (01) يوضح ذلك:

والمعرفة الخارجية، حيث تعبر المعرفة الداخلية عن "معرفة المؤسسة" أما المعرفة الخارجية فتعبر عن "معرفة الزبون" فمن خلال الدمج بين معرفة الزبون ومعرفة المؤسسة تساهم بذلك

الزبائن بالنسبة للمؤسسة مجرد معلومات عادية بل هي معرفة مرتبطة بشكل مباشر بالعمليات الموجهة نحو الزبائن، وهذا ما يجعل المؤسسة تستخدم هذه المعرفة لتصميم وتنفيذ عملياتها الداخلية بطريقة تخدم احتياجات زبائنها بشكل أفضل، لتصبح هذه المعرفة فيما بعد ذات قيمة حقيقية للمؤسسة حيث تتحول إلى أصل من أصولها تتكامل مع عملياتها الداخلية وهذا ما توضحه الخانة (03) في الشكل (03) (Nastaran, Reza, & Mohammad, 2014, p. 594). كما أن مبدأ "اعرف زبونك" (kyc)، يجعل المنظمة قادرة على معرفة مصدر العوائد،

يتضح في الخانة (01) من الشكل أعلاه موقع معرفة الزبون أما الخانة (04) فتوضح موضع معرفة المؤسسة، بحيث أن معرفة الزبون تختلف عن معرفة المؤسسة فقد تمتلك المؤسسة المعرفة التقنية بينما يمتلك الزبائن معرفة بمنتجات المؤسسة واستخداماتها، فمعرفة الزبائن لا ترتبط بشكل مباشر مع معرفة المؤسسة، ولهذا نجد المؤسسات تجري تعديلات جذرية لتحويل المعرفة الخارجية الضمنية إلى معرفة داخلية صريحة، وتوضح الخانة (02) في الشكل دور معرفة الزبون في عمليات المؤسسة من خلال العلاقة بينهما، حيث لا تعد معرفة

فإدارة معرفة الزبون هي الوسيلة المثلى للوصول إلى الزبون ومن تم التأسيس لعلاقة مستدامة بين المنظمة وعملائها (دروازي و أوسرير، 2020، صفحة 283).

4.6. أنواع معرفة الزبون: تقسم معرفة الزبون في أدبيات التسويق أربع أقسام:

1.4.6. المعرفة حول الزبون: يشمل هذا النوع من المعرفة الاطلاع على سلوك الزبون من حيث الدوافع، والحوافز والعادات المرتبطة بعملية الشراء (ابراهيم، 2019، صفحة 50). فهي تعبر عن المعرفة التي تتعلق بالزبون والتي من المحتمل أن تتضمن تصنيفا للزبائن، أو تكوين معرفة حول كل زبون على حدة (سكر، 2018، ص 322).

2.4.6. المعرفة للزبون: تعتبر هذه المعرفة أحادية الاتجاه، حيث يتم إرسال المعرفة من المؤسسة نحو الزبون أي أنها تلك المعرفة التي تمنح رؤية واضحة للزبون حول المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسات (قاجة و طيبي، 2022، صفحة 35). فهذا النوع من المعرفة يشير إلى تلك المعلومات التي تقدمها المؤسسة للزبائن، وهذه المعلومات تساعد الزبون في تحديد رغبته في الشراء من عدمها، كما أنها يجب أن تكون هذه المعلومات بسيطة سهلة الفهم للزبائن (عوادي و كورتل، 2021، صفحة 92).

3.4.6. المعرفة من الزبون: وتشمل معرفة الزبون واطلاعه بالمنتجات والموردين وكذلك مختلف الأسواق وكافة المعلومات التي قد تهم المؤسسة في مجال نشاطها ويمكن الحصول على المعرفة من الزبون من خلال التفاعل المتبادل بين المؤسسة وزبائنها ويمكن أن يؤدي هذا النوع من المعرفة إلى التحسين المستمر لمنتجات

وخدمات المؤسسة، وتستخدم هذه المعرفة من خلال إشراك الزبون في توليد الأفكار أو الابتكار عن طريق التغذية العكسية (سميرة، سلمي، و إيمان، 2021، صفحة 72).

4.4.6. معرفة زبون لزبون: إن الاهتمام بهذه المعرفة يعد حديثا ففي تفاعل زبون مع زبون يتم تبادل الأخبار عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، ولعل أهم سمة للتفاعل بين الزبائن هي تبادل المعرفة الضمنية والتي لا تعبر فقط عن تجربة الزبون وإنما توفر مجموعة من المعلومات حول كيفية دخول الزبائن وخروجهم من فضاءات خدمات المؤسسة، إذا فهذا النوع من المعرفة يفسر سبب إقدام الزبائن وإلى ماذا يطمحون (عوادي و كورتل، 2021، صفحة 93).

7. ماهية تكنولوجيا المعلومات:

1.7. مفهوم تكنولوجيا المعلومات: إن مفهوم تكنولوجيا المعلومات يشمل جميع أدوات وأنظمة الكمبيوتر (فيصل و محمد، 2018، صفحة 511)، أي أنها تلك الأدوات والتقنيات والنظم التي يمكن استخدامها للحصول على المعلومات والوصول إلى البيانات لأجل معالجتها، تخزينها واسترجاعها (رايح، 2019، صفحة 252).

2.7. تعريف تكنولوجيا المعلومات: يعرفها المجلس الاستشاري للبحوث والتطوير التطبيقي على أنها: الجوانب العلمية والفنية الهندسية والأساليب الإدارية المستخدمة في تناول ومعالجة المعلومات، وتطبيقاتها إضافة إلى الأجهزة الحاسوبية وتفاعلها مع الإنسان والآلات والقضايا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية المرتبطة بها (سلامي، العيداني، و العلمي، صفحة 64). ويرى Lucas أن تكنولوجيا المعلومات هي كل أشكال التكنولوجيا المطبقة لمعالجة وتخزين، وتوزيع

للحواسيب، كما أن هناك برامج التطبيقات التي تعني بتوجيه عمل الحاسب الآلي لأغراض محددة من قبل المستخدم النهائي (سيد و بوركايب، 2020، صفحة 65).

3.3.7. الشبكات (Networks): يقصد بالشبكة، جهازين أو أكثر من الحواسيب الآلية والمرتبطة مع بعضها البعض بما يمنح لمستخدميها القدرة على التواصل، التفاعل، وتقاسم استغلال الموارد (محمد ، 2011، صفحة 141)، ومن أنواع الشبكات: الأنترنت، الأنترانت، الإكسترانت، حيث تمثل الأنترنت شبكة واسعة الانتشار دولياً، أما الأنترنت فهي تعد شبكة داخلية تستخدم على النطاق الداخلي للمؤسسة، فيما يتمثل دور استخدام الإكسترانت في استغلال شبكة الأنترنت لأجل ربط أكثر من شبكة أنترانت معاً، حيث يتم استخدامها لربط فروع المنظمة معاً (رابعي ، 2022، الصفحات 580 - 581).

4.3.7. قواعد البيانات (databases): يشير مفهوم قواعد البيانات إلى ذلك المحتوى من الملفات التي تم تخزينها على الحواسيب، والتي تعتبر بمثابة المادة الأولية للمعلومات، فهي تعد مجموعة مهيكلية من البيانات مسجلة ومخزنة على وسائط التخزين، ويمكن الحصول من خلالها على المعلومات بسهولة (بن عمار و بن عمار، 2021، صفحة 8).

4.4. أهمية تكنولوجيا المعلومات في العمل المصرفي: تقدم تكنولوجيا المعلومات عدة مزايا لمنظمات الأعمال والمؤسسات المصرفية: السرعة: تسمح تكنولوجيا المعلومات للمؤسسات تحليل البيانات بشكل أسرع من الطرق التقليدية، مما يساعد على تحسين الأداء

المعلومات بشكل إلكتروني، والمعدات المادية المستخدمة لهذا الغرض وتتضمن الحاسبات الآلية ومعدات الاتصال والشبكات، كما يرى Patterson أن مفهوم تكنولوجيا المعلومات يقصد به تطبيق النظم التكنولوجية الحديثة في معالجة المعلومات، إرسالها، تخزينها واسترجاعها بسرعة ودقة،

ومن أهم هذه النظم: تكنولوجيا توصيل المعلومات، تكنولوجيا الاتصالات عن بعد، تكنولوجيا الحاسبات الآلية، والبرامج الجاهزة (تقرورت و حسان، 2019، صفحة 33).

مما سبق يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات إجرائياً على أنها حزمة من الأجهزة والبرامج التقنية الهادفة إلى معالجة المعلومات والبيانات بطريقة آلية.

3.7. مكونات تكنولوجيا المعلومات: تشمل مكونات تكنولوجيا المعلومات: الحواسيب بكافة أجزائها المادية، وكذا البرمجيات، الشبكات، وكذلك قواعد البيانات (عطية، 2012، صفحة 322).

1.3.7. الأجهزة والمعدات (Hardware): تتمثل أساساً في الحواسيب وكل ما يتصل بها من أجهزة. حيث يعرف الحاسوب بأنه "جهاز إلكتروني صمم لاستقبال المجاميع الكبيرة من البيانات بشكل آلي وتخزينها ومعالجتها، ومن ثم إمكانية تحويلها إلى نتائج ومعلومات مفيدة يمكن استخدامها حسب الحاجة عند الطلب، وذلك بموجب أوامر وتعليمات خاصة يطلق عليها اسم برامج التشغيل" (الحميري، 2024، صفحة 481).

2.3.7. البرمجيات (Software): تشمل البرمجيات على جميع البرامج الخاصة بنظم التشغيل وهي برامج توجه المكونات المادية

المستخدمة، ووصولاً إلى الأدوات الإحصائية المتنوعة التي تم الاعتماد عليها في التحليل.

1.8. منهجية الدراسة: للإجابة على التساؤلات البحثية والتحقق من الفرضيات المطروحة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بهدف عرض الإطار النظري وتحليل البيانات التي جمعت عبر استبيان موجه لعمال وإطارات بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة.

2.8. مجتمع وعينة الدراسة:

تم اختيار عينة البحث من مجتمع الدراسة الذي يشمل جميع الموظفين العاملين في فروع بنك الفلاحة والتنمية الريفية التسعة المنتشرة عبر الولاية، بالإضافة إلى إطارات وعمال الإدارة الجهوية (مجمع الاستغلال). وقد تم الحصول على بيانات العينة من قسم الموارد البشرية بالبنك، ويوضح الجدول (1) نظرة عامة على مجتمع الدراسة والعينة المختارة:

الجدول: الإحصاءات الخاصة بمجتمع وعينة الدراسة.

الرقم	فروع البنك	عدد أفراد المجتمع	العينة المختارة للدراسة	عدد الاستبيانات المسترجعة والقابلة للتحليل
01	مجمع الاستغلال الجهوي	38	30	21
02	وكالة ميلة	21	17	12
03	وكالة شلفيوم العيد	15	11	14
04	وكالة فرجيوة	13	9	7
05	وكالة التلازمة	11	9	9
06	وكالة القرارم قوقة	14	10	8
07	وكالة وادي العثمانية	14	10	6
08	وكالة تاجنانت	16	12	6
09	وكالة وادي النجاء	11	7	7
10	وكالة الرواشد	10	6	5
المجموع	10 وكالات بنكية	163	121	95
	النسبة	%100	%100	%78.51

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية ميلة.

على جميع الأفراد المتواجدين في مقرات العمل، مع استبعاد من كانوا في إجازة عادية أو استثنائية،

واتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب (معطاللة و بكادي، 2025، صفحة 288).

زيادة جودة الخدمة: من خلال التقليل من الأخطاء التشغيلية نتيجة الاعتماد على الحاسب الآلي في إدارة البيانات (أبو القاسم محمود، 2021، صفحة 95).

تحسين الأداء: إن استخدام تكنولوجيا المعلومات يؤدي إلى تحسين جودة العمل وظروفه من خلال تسهيل عملية الاتصال، إضافة إلى تحقيق درجة عالية من الدقة في التنقيذ، كذلك خفض

التكاليف، واختصار الوقت والمجهود وتقليل المخاطر (راشد محمد، 2023، صفحة 1320).

8. الدراسة التطبيقية: يسعى هذا الجزء من الدراسة إلى عرض الخطوات والإجراءات المنهجية المطبقة بدقة، بدءاً من تحديد مجتمع الدراسة واختيار عينة البحث، مروراً بأدوات جمع البيانات

يتبين من الجدول السابق أن مجتمع الدراسة يضم 163 موظفاً بالبنك. تم توزيع الاستبيانات

جمعها للتحليل الإحصائي عبر برنامج SPSS، وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية المناسبة، شملت:

- المتوسط الحسابي: لتحديد الاتجاه العام للإجابات حول كل فقرة؛

- معامل ارتباط بيرسون: لتحليل قوة واتجاه العلاقات بين متغيرات الاستبيان؛

- معامل ألفا كرو نباخ: للتحقق من ثبات واتساق المقياس المستخدم؛

- اختبار كولموغوروف-سمير نوف: لتقييم مدى مطابقة توزيع البيانات للتوزيع الطبيعي؛

- تحليل الانحدار الخطي البسيط: لاختبار فرضيات الدراسة وتحليل تأثير المتغيرات بعضها على بعض.

وقد تم اختبار صدق وثبات استبانة الدراسة للتأكد من دقة ومصداقية الاستبيان، طبقت خطوتين أساسيتين:

- التحكيم الخارجي: عرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء المتخصصين في قسم العلوم التجارية، وذلك لمراجعته وتقييمه، ومن ثم أجريت التعديلات اللازمة بناء على ملاحظاتهم وتوصياتهم.

- التحكيم الداخلي: تم من خلاله حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحاور والمعدل الكلي للمحور، بالإضافة إلى حساب معاملات ثبات ألفا كرو نباخ لجميع محاور الاستبيان.

مما أسفر عن عينة مكونة من 121 موظفا. وبعد جمع الاستبيانات، بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل والمعالجة 95 استبانة من أصل 121 تم توزيعها، أي ما نسبته 78.51%.

3.8. أداة الدراسة والأدوات الإحصائية المعتمدة: اعتمد الباحث في هذه الدراسة على أداة الاستبيان لجمع البيانات، تضم الدراسة متغيرين كما هو موضح في النموذج الوارد بالشكل (01)، وتم اختيار هذين المتغيرين نظرا لأهميتهما في القطاع المصرفي من جهة، ولتوافقها مع غالبية الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث من جهة أخرى.

ولغرض توضيح طبيعة دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة معرفة العملاء بالمؤسسات المصرفية، تم تحديد أبعاد المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات) بناءً عليه، حيث تضمنت الاستبانة المحاور التالية:

- المحور الأول: واشتمل على المتغيرات الديموغرافية لموظفي المؤسسة محل الدراسة، مثل: الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والخبرة المهنية.

- المحور الثاني: وتناول جانب مكونات تكنولوجيا المعلومات، ومدى استخدام موظفي البنك لها في أداء مهامهم الوظيفية، حيث احتوى هذا المتغير على 24 فقرة تغطي أبعاده الأربعة.

- المحور الثالث: وتطرق إلى مدى اهتمام البنك بتطبيق إدارة معرفة العملاء، وقد ضم 8 فقرات. تم جمع آراء المشاركين باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث خضعت البيانات بعد

الجدول (02): صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

العنصر	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
البعد الأول	الأجهزة والمعدات	0,825	0,000
البعد الثاني	البرمجيات	0,890	0,000
البعد الثالث	الشبكات	0,813	0,000
البعد الرابع	قواعد البيانات	0,825	0,000
المحور الأول	تكنولوجيا المعلومات	0,989	0,000
المحور الثاني	إدارة معرفة الزبائن	0,917	0,000

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج SPSS v24.

الدلالة المُحدَد ($\text{Sig} = 0.01$)، وهذا يؤكد قوة واتجاه العلاقة الإيجابية بين أبعاد كل محور، ويظهر أنها تقيس بالفعل ما صممت لقياسه، مما يعزز من صدق الاستبانة المُستخدمة في الدراسة. 4.8. تقييم ثبات الأداة: لضمان ثبات الاستبانة، تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ (Alpha de Cronbach) كمؤشر رئيسي. حيث يُعد المعامل مقبولاً عندما تبلغ قيمته 0.6 أو أعلى، يعرض الجدول (03) قيم معامل ألفا كرونباخ المحسوبة لكل محور من محاور الاستبانة:

الجدول (03): معامل ألفا كرونباخ.

العنصر	عدد العبارات	Alpha de Cronbach
البعد الأول	6	,908
البعد الثاني	6	,921
البعد الثالث	6	,878
البعد الرابع	6	,918
المحور الأول	24	,968
المحور الثاني	8	,950
معامل الثبات العام		,977

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج SPSS v24.

يتم تحليل متغيرات الدراسة بناء على إجابات عينة البحث، وذلك من خلال عرض الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة، وعرض آرائهم تجاه متغيرات الدراسة، ثم تُحلَّل هذه الإجابات باستخدام أدوات الإحصاء الوصفي المناسبة.

1.5.8. عرض وتحليل المتغيرات الشخصية والوظيفية: تُدرس المتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة، وذلك للتعرف على خصائصهم وتحليلها:

الجنس: يبين الجدول (04) أدناه توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس كما يلي:

الجدول (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	59	62,1
أنثى	36	37,9
Total	95	100,0

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج SPSS v24

يُبين الجدول أن معاملات الثبات لكل من المحورين الأول والثاني تفوق القيمة الإحصائية المقبولة (0.6)، مما يؤكد تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الثبات في جميع أبعادها. وعليه، يمكن تطبيق الاستبانة على العينة المختارة بثقة، والمضي في إجراء الدراسة والتحليل بعد التحقق من صدقها وثباتها.

5.8. عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة:

المدرسة، مع ميل واضح نحو هيمنة المشاركين الذكور. متغير الفئة العمرية: يبين الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية:

تُمثل فئة الذكور في العينة النسبة الأكبر بواقع 59 فرداً (ما يعادل 62.1%). في حين بلغ عدد الإناث 36 فرداً (بنسبة 37.9%). تشير هذه النتائج إلى تفاوت في التوزيع بين الجنسين في العينة

الجدول (05): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية%
بين 25-35	21	22,1
بين 36-45	61	64,2
أكثر من 45	13	13,7
Total	95	100,0

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج SPSS v24

يُظهر الجدول السابق توزيع العينة حسب الفئات العمرية، حيث تُشكل الفئة العمرية من 36 إلى أقل من 45 سنة أكبر حصة بين المستجيبين. بينما تأتي الفئة العمرية من 25 إلى أقل من 35 سنة في المرتبة الثانية، ويمثلها 21 فردا بنسبة 22.1% من إجمالي العينة. في حين بلغ عدد المشاركين الذين تزيد أعمارهم عن 45 سنة حوالي 13 فردا، وبنسبة 13.7%. متغير المستوى التعليمي: يبين الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول (06): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية%
ثانوي	14	14,7
جامعي	81	85,3
Total	95	100,0

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS V24.

يُبين الجدول السابق أن 85.3% من أفراد عينة الدراسة (البالغ عددهم 81 فردًا) يحملون شهادة جامعية، وهوما يتوافق مع طبيعة العمالة في البنك ويُعد مناسباً لموضوع الدراسة. في حين بلغت نسبة الحاصلين على تعليم ثانوي 14.7%، وهم يمثلون 14 فردًا من إجمالي العينة. سنوات الخبرة: يبين الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة كما يلي:

الجدول (06): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة.

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 5 سنوات	8	8,4
من 5-10 سنوات	17	17,9
من 10 إلى 20 سنوات	40	42,1
أكثر من 20 سنة	30	31,6
Total	95	100,0

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS V24.

تُبين نتائج الجدول (06) أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة هي فئة من 10 سنوات إلى أقل من 20 سنة، حيث بلغ عدد أفرادها 40 فردا، بما يعادل 42.1%. وجاءت في المرتبة الثانية الفئة العمرية أكثر من 20 سنة، بعدد 30 فردا بنسبة 31.6%. بينما شملت الفئة من 5 إلى أقل من 10 سنوات 17 فردا بنسبة 17.9%، في حين كانت الفئة العمرية أقل من 5 سنوات هي الأقل تمثيلاً، بتكرار

8 أفراد فقط، أي ما يعادل 8.4% من إجمالي العينة. الاختبار المناسب (معلي أم لا معلي) على هذه النتيجة. ولتحقيق ذلك، تم الاعتماد على اختبار كولموغوروف-سميرنوف كأحد أكثر الأدوات استخداما في تقييم الطبيعية. وتوضح النتائج الواردة في الجدول (07) مخرجات هذا الاختبار قبل تحليلها إحصائيا، حيث يتوقف اختيار

الجدول(07): اختبار التوزيع الطبيعي.

العنصر	الإسم	قيمة Z الإحصائية	القيمة الاحتمالية (sig)
البعد الأول	الأجهزة والمعدات	,080	,167
البعد الثاني	البرمجيات	,086	,078
البعد الثالث	الشبكات	,062	,200*
البعد الرابع	قواعد البيانات	,043	,200*
المحور الأول	تكنولوجيا المعلومات	,044	,200*
المحور الثاني	إدارة معرفة الزبائن	,065	,200*
محاور الدراسة	الأجهزة والمعدات	,053	,200*

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS v24

يتبين من الجدول أن القيمة الاحتمالية (p-value) ولتحليل استجابات المشاركين، طبق اختبار T للعينة الواحدة لمقارنة متوسط كل عبارة في الاستبيان مع القيمة الافتراضية (3). واعتمد قرار قبول أو رفض كل عبارة على معايير إحصائية تشمل: إيجابية المتوسط، وتجاوز قيمة t المحسوبة للقيمة الجدولية، ودلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) كما هو موضح في الجدول الموالي:

البيانات.

الجدول(08): عرض وتحليل عبارات المحور الأول (تكنولوجيا المعلومات)

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة	اتجاه الموافقة
-------	---------	---------	-------------------	-----------------	-------------------	---------------	----------------

1	يوفر البنك لموظفيه أجهزة حاسوبية شخصية وملاتمة لطبيعة العمل.	3,99	,928	10,390	0,000	موافق	عالية
2	تتميز الأجهزة بكفاءة وقدرة عالية على معالجة البيانات الزبائن	3,93	,925	9,757	0,000	موافق	عالية
3	يملك البنك أجهزة مثل أجهزة المسح لرقمته بيانات الزبائن.	3,93	,992	9,102	0,000	موافق	عالية
4	يتم تحديث وصيانة الأجهزة بشكل دوري.	3,84	,936	8,642	0,000	موافق	عالية
5	الأجهزة المستخدمة تدعم إدارة معلومات الزبائن	3,88	,886	9,731	0,000	موافق	عالية
6	تكفي الأجهزة المتوفرة لإدارة معرفة الزبائن	3,83	,975	8,316	0,000	موافق	عالية
الأجهزة والمعدات		3,9105	,83786	10,592	0,000	موافق	عالية
1	يستخدم البنك برمجيات حديثة ومتطورة في مجال أعماله.	3,81	1,024	7,714	0,000	موافق	عالية
2	يملك البنك برمجيات خاصة بإدارة العلاقة مع الزبائن.	3,80	,941	8,288	0,000	موافق	عالية
3	يتم تحديث البرمجيات بشكل مستمر وبصفة دورية.	3,82	,911	8,788	0,000	موافق	عالية
4	تتسم البرمجيات بسهولة الاستخدام.	3,84	,816	10,055	0,000	موافق	عالية
5	تساعد البرمجيات في تتبع تفاعل الزبائن مع البنك.	3,66	,963	6,710	0,000	موافق	عالية
6	تتيح البرمجيات استخراج وتحليل بيانات الزبائن بفعالية.	3,81	,816	9,681	0,000	موافق	عالية
البرمجيات		3,8105	,83850	9,422	0,000	موافق	عالية
1	يستخدم البنك في أعماله مختلف الشبكات الداخلية (الأنترنت)	3,62	1,028	5,821	0,000	موافق	عالية

						والشبكات الخارجية (الانترنت) وشبكات الربط (الإكسترانت).	
2	تتسم الشبكات الداخلية بالموثوقية والاستقرار.	3,74	,948	7,578	0,000	موافق	عالية
3	تتمتع الشبكات بالحماية العالية ضد أنواع الاختراق.	3,96	,922	10,131	0,000	موافق	عالية
4	توفر الشبكات الوصول السريع لبيانات الزبائن.	3,87	,902	9,440	0,000	موافق	عالية
5	تسهل الشبكات التواصل بين فروع البنك ومختلف الإدارات.	3,69	,912	7,427	0,000	موافق	عالية
6	تدعم الشبكات الاتصال بالزبائن عبر قنوات مختلف (أنترنت، هاتف) لأجل معرفة آرائهم وملاحظاتهم.	3,61	,992	5,996	0,000	موافق	عالية
	الشبكات	3,6211	,85588	7,073	0,000	موافق	عالية
1	يملك البنك قواعد بيانات متكاملة حول الزبائن	3,98	,799	11,947	0,000	موافق	عالية
2	يتم تحديث بيانات الزبائن بشكل دوري ومنظم.	3,56	,997	5,454	0,000	موافق	عالية
3	توفر قواعد البيانات إمكانية تحليلها لدعم القرار بالبنك.	3,73	,961	7,363	0,000	موافق	عالية
4	بيانات الزبائن دقيقة وموثوقة.	3,85	,922	9,012	0,000	موافق	عالية
5	يتبع البنك سياسة واضحة لتصنيف وتخزين بيانات الزبائن مع ضمان سهولة الوصول إليها.	3,88	,955	9,025	0,000	موافق	عالية
6	يتبع البنك إجراءات صارمة لحماية بيانات الزبائن.	4,08	,767	13,774	0,000	موافق	عالية

قواعد البيانات	4,0316	,69882	14,388	0,000	موافق	عالية
تكنولوجيا المعلومات	3,8220	,70309	11,396	0,000	موافق	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج SPSS V24.

بناءً على معطيات الجدول، يلاحظ أن إجابات عينة الدراسة حول جميع عبارات محور تكنولوجيا المعلومات كانت إيجابية للغاية ومقبولة إحصائياً، حيث تراوحت متوسطات الموافقة بين (3.40-4.20)، مما يضعها ضمن المجال الرابع "موافق" على مقياس ليكرث الخماسي. كما أظهرت النتائج وجود انحراف معياري مرتفع، وهوما يرجح وجود تباين واضح في آراء المبحوثين حول القيمة المتوسطة لكل عبارة. من جانب آخر، تؤكد قيم اختبار T المحسوبة، والتي تجاوزت القيمة الجدولية (1.986)، على الدلالة الإحصائية للنتائج. كما أن مستوى الدلالة (p-value) الأقل من 0.05 يُشير إلى أن هذه الموافقة ليست نتيجة للصدفة، بل تعكس إجماعاً حقيقياً

لأفراد العينة على أهمية دمج أبعاد تكنولوجيا المعلومات في عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية ميلة. وقد سجلت العبارة رقم 6 في البعد الرابع، والمتعلقة باتباع البنك إجراءات صارمة لحماية بيانات الزبائن، أعلى متوسط حسابي (4.03)، مما يؤكد اعتقاد أفراد عينة الدراسة بفعالية الإجراءات الأمنية المطبقة. في المقابل، جاءت العبارة رقم 2 في نفس البعد (يتم تحديث بيانات الزبائن بشكل دوري ومنظم)، بأدنى متوسط (3.56)، وهوما يظل مع ذلك مؤشراً على إدراك المستجيبين لوجود سياسة منتظمة لمراجعة وتحديث البيانات، وإن كان بمستوى قبول أقل نسبياً مقارنة بباقي العبارات.

6.8. عرض وتحليل عبارات المحور الثاني: يوضح الجدول (09) تحليل فقرات المحور الثاني:

الجدول 09: عرض وتحليل عبارات المحور الثاني (إدارة معرفة الزبائن)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة	اتجاه الموافقة
1	تساهم تكنولوجيا المعلومات في تسريع عملية الحصول وجمع المعلومات وآراء الزبائن.	3,97	,881	10,718	0,000	موافق	عالية

2	تسهيل تكنولوجيا المعلومات مشاركة المعرفة والخبرات المتعلقة بالزبائن بين مختلف فروع البنك.	3,72	,953	7,323	0,000	موافق	عالية
3	أصبحت القرارات المتعلقة بالزبائن أكثر فعالية بفضل تكنولوجيا المعلومات	3,89	,916	9,516	0,000	موافق	عالية
4	مكنّت تكنولوجيا المعلومات البنك من استخدام معرفة الزبون في تحسين الخدمات.	3,85	,863	9,635	0,000	موافق	عالية
5	أدت تكنولوجيا المعلومات إلى زيادة درجة رضا الزبائن عن خدمات المصرفية للبنك.	3,82	,956	8,369	0,000	موافق	عالية
6	مكنّت تكنولوجيا المعلومات من ان تكون المعرفة بالزبون مؤرشفة ومخزنة بشكل يسهل استرجاعها من أي فرع .	3,92	9,717	9,717	0,000	موافق	عالية
7	تعزز تكنولوجيا المعلومات من كفاءة العمليات المرتبطة بإدارة معرفة الزبائن.	3,96	10,832	10,832	0,000	موافق	عالية

8	ساعدت تكنولوجيا المعلومات في تحقيق أهداف البنك فيما يخص إدارة معرفة الزبون.	3,86	9,949	9,949	0,000	موافق	عالية
إدارة معرفة الزبائن		3,8737	,77453	10,995	0,000		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج *SPSS* v24.

يبين الجدول السابق أن متوسطات استجابات العينة تنتهي إلى فئة "الموافقة بشدة" على مقياس ليكرث الخماسي، حيث تراوحت بين (3.40 – 4.20) ويلاحظ ارتفاع الانحراف المعياري، مما يشير إلى توافق نسبي في آراء المبحوثين حول محور الدراسة.

كما تؤكد القيم الإحصائية دلالة هذه النتائج، حيث تجاوزت قيم "t" المحسوبة القيمة الجدولية (1.986)، وكانت مستويات الدلالة (p-value) أقل من (0.05)، مما يؤكد موافقة أفراد العينة على جميع عبارات المحور، وهذا يعكس إجماعهم على دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين إدارة معرفة العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية ميلة.

وقد حصلت العبارة الأولى، المتعلقة بتسريع تكنولوجيا المعلومات لعملية الحصول وجمع المعلومات حول آراء الزبائن، على أعلى متوسط حسابي (3.97)، مما يشير إلى إدراك المبحوثين لقدرة التكنولوجيا على اختصار الوقت والجهد في جمع البيانات واتخاذ القرارات. في المقابل، سجلت العبارة الثانية، المتعلقة بتسهيل مشاركة المعرفة بين فروع البنك، أدنى متوسط (3.56)،

الجدول 10: نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الأولى.

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig)	درجة الموافقة	القرار
H ₁	3,82	,70309	11,396	1.986	0,000	عالية	قبول الفرضية
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$ DF=N-1= 94							

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج SPSS V2.

بناءً على نتائج الجدول، بلغ المتوسط الحسابي 3,82، مما يضع الاستجابات ضمن الفئة الرابعة ("موافق") على مقياس ليكرث الخماسي، ويعكس هذا ارتفاع مستوى الموافقة على محتوى الفرضية. كما أظهر التحليل الإحصائي أن قيمة t المحسوبة (11.396) تفوق القيمة الجدولية البالغة 1.986، وكانت القيمة الاحتمالية (p-value) أقل من مستوى الدلالة 0.05. وعليه، يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة (H₁)، والتي تنص على: "يوجد وعي إيجابي ذو دلالة إحصائية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة بأهمية دمج أبعاد تكنولوجيا المعلومات في أعماله، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في العينة محل

الدراسة".
اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: تنص الفرضية الرئيسية الثانية على ما يلي:
H₀: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتكنولوجيا المعلومات في تحسين إدارة معرفة الزبائن لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة.
H₁: يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتكنولوجيا المعلومات في تحسين إدارة معرفة الزبائن لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة.
ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

الجدول (11): نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	قيمة (sig)	درجة الموافقة	القرار
H ₁	3,87	,77453	10,995	1.986	0,000	عالية	قبول الفرضية
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$ DF=N-1= 94							

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS V24.

البديلة (H1) التي تنص على: "يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات في تحسين إدارة معرفة الزبائن لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة، وذلك عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ".
و لتعزيز النتائج و قياس الأثر بدقة نستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط ، كما هو موضح في الجدول التالي :

بناءً على نتائج الجدول أعلاه، بلغ المتوسط الحسابي 3.87، مما يضع الاستجابات ضمن الفئة الرابعة ("موافق بشدة") على مقياس ليكرث الخماسي، ويعكس ذلك قبولاً عالياً للفرضية المطروحة. وقد أظهر التحليل الإحصائي أن قيمة t المحسوبة (10.995) تفوق القيمة الجدولية البالغة 1.986، كما أن القيمة الاحتمالية (p -value) كانت أقل من مستوى الدلالة 0.05. وعليه، يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية اختبار الفرضيات (الأثر) باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط :

جدول (12) إختبار الفرضيات (الأثر) عن طريق تحليل الإنحدار الخطي البسيط.

القرار الإحصائي	مستوى الدلالة (Sig.t)	قيمة t المحسوبة	معامل بيتا (B)	مستوى الدلالة (Sig.F)	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط (R)	النموذج
رفض فرضية العدم H_0 واقبول الفرضية البديلة H_1	0.000	12.08	0.718	0.000	145.82	0.551	0.742	الأثر الإجمالي

وتؤكد المعنوية الإجمالية للنموذج قيمة F المحسوبة البالغة (145.82) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.000) وهو أقل من 0.05. أما بالنسبة لمعامل الأثر (β) فقد بلغ (0.718)، مما يعود للتأكيد بأن زيادة الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى تحسين إدارة معرفة الزبون بمقدار 0.718. وتدعم هذه النتيجة قيمة t المحسوبة البالغة (12.08) بمستوى دلالة (0.000). وبناءً عليه إحصائياً، يتم رفض فرضية العدم H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 .

يتبين من نتائج الجدول رقم (11) أن هناك اثرا ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات في تحسين إدارة معرفة الزبون لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية ميلة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.742$) مما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.551$)، وهذا يعني أن تكنولوجيا المعلومات بأبعادها تفسر ما نسبته 55.1% من التغيرات الحاصلة في مستوى كفاءة إدارة معرفة الزبون، في حين تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى خارجة عن النموذج.

الخاتمة: من خلال هذه الدراسة حاولنا التطرق إلى أحد الجزئيات الخاصة بإدارة العلاقة مع العملاء والمتمثلة في إدارة معرفة الزبون

ومن تم التوصل إلى زيادة القيمة المتبادلة بين الزبون والمؤسسة البنكية.

كما أنه يمكن القول إن البنوك الوطنية أصبحت تعي أن بناء الميزة التنافسية في التكنولوجيات الحديثة لأجل تطوير صناعاتها المصرفية وكذا قدرة مؤسساتنا المصرفية الوطنية على مواكبة هذه التكنولوجيات والتي من بينها: الذكاء الاصطناعي، سلسلة الكتل، الحوسبة السحابية، الحوسبة الكمومية.

البيانات (جمعاً، تخزيناً، تحليلاً، واسترجاعاً)، مما ينعكس إيجابياً على سرعة اتخاذ القرارات والارتقاء بجودة الخدمات المصرفية المقدمة.

خصوصية الدراسة الحالية وتميزها:

على الرغم من هذا التوافق العام، تنفرد الدراسة الحالية بخصوصية تطبيقية تميزها عن البحوث السابقة؛ حيث ركزت بشكل عيني على بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية ميله كحالة دراسية مستقلة. كما تميزت باعتمادها على نموذج قياس شامل يربط أثر أربعة أبعاد تكنولوجية رئيسية (المعدات، البرمجيات، الشبكات، وقواعد البيانات) بإدارة معرفة الزبائن، مما سمح بتقديم تشخيص دقيق وشامل لواقع التوظيف التكنولوجي، ورصد نقاط القوة والفتحات التي تحتاج إلى تحسين وتطوير.

القيمة العلمية والعملية المضافة:

تستمد الدراسة أهميتها العلمية من تقديمها دليلاً ميدانياً جديداً ينبثق من البيئة المصرفية الجزائرية، والتي لا تزال تشهد نقصاً ملحوظاً في الدراسات التطبيقية التي تدرس هذه العلاقة

بالمؤسسات المصرفية، وقد تبين أن هناك درجة عالية من الاهتمام على مستوى المؤسسة البنكية محل الدراسة بالزبون ومحاولة الاعتماد على التكنولوجيا لتحقيق معرفة دقيقة بالزبون الصناعة المصرفية لا بد له من توجيه الجهود نحو بناء نظام لبيانات الزبون من خلال توفير مورد بشري متحكم في البرمجيات، بالموازاة مع شبكات داخلية وخارجية تسهل وتسرع تقديم الخدمات بجودة عالية للزبائن.

ومن بين التحديات التي قد تواجهها المؤسسات المصرفية الوطنية هو درجة سرعة اندماجها مع مقارنة نتائج الدراسة بالدراسات السابقة

واقع مؤشرات الدراسة الحالية:

كشفت النتائج الميدانية عن مستوى استخدام مرتفع لتكنولوجيا المعلومات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية ميله بمتوسط حسابي بلغ 3.82، يقابله مستوى مرتفع أيضاً في تطبيق إدارة معرفة الزبائن بمتوسط 3.87 تعكس هذه المؤشرات الإيجابية والدلالة الإحصائية العالية لجميع العبارات وعياً ملموساً لدى العاملين بالبنك حول الدور المحوري للتكنولوجيا في تطوير وتفعيل العمليات الإدارية الموجهة للزبائن.

أوجه التوافق مع الأدبيات السابقة:

تتقاطع نتائج هذه الدراسة وتنسجم مع الطرح السائد في أغلب الأدبيات السابقة، والتي تجمع على أن تكنولوجيا المعلومات تُشكل المرتكز الأساسي والبنية التحتية لتطوير إدارة المعرفة خاصة في القطاع المصرفي، ويتجلى هذا التوافق في التأكيد على أن الاستثمار المستمر في الأجهزة، البرمجيات، الشبكات، وقواعد البيانات يسهم مباشرة في تحسين دورة التعامل مع

شاملة عن الزبون وتحسين جودة الخدمة المقدمة.

- إجراء دراسات مستقبلية تتناول أثر التقنيات الرقمية الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي، والحوسبة السحابية، وتقنية سلسلة الكتل، في تطوير إدارة معرفة الزبائن بالمؤسسات المصرفية الجزائرية.

- تعزيز برامج تدريب العاملين على استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات الحديثة، وتنمية مهاراتهم في تحليل بيانات الزبائن والاستفادة منها في اتخاذ القرارات.

- تحديث قواعد بيانات الزبائن بصورة دورية، مع اعتماد آليات للتحقق من دقة البيانات واكتمالها لضمان جودة المعلومات المستخدمة.

- تعزيز أمن المعلومات من خلال تطوير سياسات الحماية والنسخ الاحتياطي والتشفير، بما يحافظ على سرية بيانات الزبائن ويحد من المخاطر السيبرانية.

the banking industry. JOURNAL OF KNOWLEDGE MANAGEMENT, 593.

البكري ثامر، وطالب أحمد هادي. (2015). إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي. الأردن: دار مجد للنشر والتوزيع.

الشريف عمر، وحماش نادية. (2020). رأس المال الفكري ودوره في تحقيق إدارة معرفة الزبون -دراسة حالة شركة كندور للأجهزة الكهربائية -. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، 107.

التفاعلية. وبناءً على ذلك، تشكل هذه النتائج مرجعاً بحثياً وعملياً يمكن للبنوك الجزائرية الاستناد إليه لتطوير استراتيجياتها الإدارية، وللباحثين للبناء عليه في دراساتهم المستقبلية.

التوصيات المقترحة

- الاستثمار المستمر في تحديث البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، بما يشمل الأجهزة، والبرمجيات، والشبكات، وقواعد البيانات، لضمان تحسين إدارة معرفة الزبائن.

- تطوير نظام متكامل لإدارة معرفة الزبائن يربط بين جميع فروع بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بما يضمن سرعة تبادل المعلومات وتوحيد قاعدة بيانات الزبائن.

توظيف أدوات التحليل الذكي للبيانات والذكاء الاصطناعي لاستخلاص المعرفة من بيانات الزبائن، بما يساهم في تصميم خدمات مصرفية أكثر توافقاً مع احتياجاتهم.

- تعزيز التكامل بين نظم تكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقات الزبائن، بما يسمح ببناء صورة

قائمة المراجع:

أبوستالة أبو القاسم محمود. (2021). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على فعالية مراحل عملية المراجعة الخارجية بمدينة طرابلس. 95.

Nastaran, T., Reza, E., & Mohammad, D. (2014). Customer knowledge management, innovation capability and business performance: a case study of

- التسويقية. الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- صالح سميرة، عطوات سلمي، وبن الزين إيمان. (2021). نمذجة تأثير إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي لمؤسسة إتصالات الجزائر -موبيليس-. المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية، 72.
- عبد الرحيم سلامي، فؤاد العيداني، وندير العلمي. (بلا تاريخ). دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية كفاءة أداء الإدارة الرياضية الجزائرية. مجلة علوم الأداء الرياضي، 64.
- عبد الرزاق ابراهيم. (2019). إدارة العلاقة مع العميل منظور تحليلي. مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية منظمة الدول العربية.
- على محمد عبد الجبار الحميري. (2024). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة المعرفة : دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية بمحافظة إب اليمنية. مجلة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية، 481.
- فاطمة الزهراء سكر. (2018، ص 322). إدارة معرفة العميل كمدخل لتدعيم تنافسية المؤسسة. مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، 322.
- قريشي محمد . (2011). دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقة الزبائن. أبحاث اقتصادية وإدارية، 141.
- ليلى معطالله ، ومسعود بكادي. (2025). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء الوظيفي دراسة ميدانية جامعة ادرا. مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، 288.
- محمد سيد، ومحمد عبد الماجد بوركايب. (2020). مساهمة تكنولوجيا المعلومات في الطاهر بن عمارة، ونوال بن عمارة. (2021). أثر استخداما تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إبداع العملية : دراسة ميدانية في المؤسسة الوطنية للأشغال في الآبار.ENTP. مجلة إلزا للبحوث والدراسات، 16.
- العربي عطية. (2012). أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء الوظيفي للعاملين في الأجهزة الحكومية المحلية. مجلة الباحث، 322.
- المري راشد محمد . (2023). أثر تكنولوجيا المعلومات في النظام الأمني والرقابة الداخلية. 1320.
- أمنة قاجة، ورتيبة طيبي. (2022). تأثير إدارة معرفة العميل في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك العمومية لولاية ميلة . 35.
- برباح رايح. (2019). استخدام تكنولوجيا المعلومات وعلاقتها بجودة إجراء العمل في معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية لولاية المسيلة. مجلة الإبداع الرياضي، 252.
- بولودان نجاح. (2017). مجلة دراسات إقتصادية، 218.
- بولودان نجاح. (2022). مساهمة متطلبات إدارة معرفة الزبون في نجاح تطبيق أبعاد معرفة الزبون في البنوك الجزائرية. مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، 307.
- سعيد رابحي . (2022). تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاداء الوظيفي للعاملين في مؤسسة موبيليس. 580 - 581.
- سليمان صادق درمان. (2012). التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقة ومعرفة الزبون

تحسين جودة المعلومات المالية -دراسة تحليلية -. مجلة المحاسبة التدقيق والمالية، 65.

محمد بن حوجو، حكيم بن جروة، ومحسن بن الحبيب. (2024). مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون. الجزائر: ألفا للوثائق للنشر والتوزيع. محمد تقوروت، وطاهر شريف حسان. (2019). أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة المعلومات المحاسبية واتخاذ القرارات الاستثمارية. 33.

مدلس فيصل، و عتو محمد. (2018). علاقة تكنولوجيا المعلومات في تطوير أنظمة المعلومات. مجلة الحوار المتوسطي، 511. ميادة عوادي، وفريد كورتل. (2021). تأثير التسويق عبر الأنترنت على إدارة معرفة العميل . دراسة حالة مؤسسة موبليس لولاية عنابة . مجلة اقتصاد المال والأعمال، 92. يسمين دروازي، ومنور أوسرير. (2020). إدارة علاقة الزبون كتوجه حديث في التسويق المصرفي. مقارنة نظرية . مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، 283.