



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (27) – العدد الأول – يناير 2026



إدارة المعرفة كركيزة للتميز في رضا العميل: الدور الوسيط جودة الخدمة المصرفية والدور
المعدّل لمنصات التواصل الرقمي

بالتطبيق على عملاء المصارف التجارية بدمياط الجديدة

**Knowledge management as a pillar of excellence in customer
satisfaction: The mediating role of banking service quality and the
moderating role of digital communication platforms**

Applied to commercial bank customers in New Damietta

إعداد

الباحثة / سارة محمد طه البسيوني شاهين

مرشح للماجستير – كلية التجارة، جامعة بورسعيد – قسم إدارة الأعمال

saraelbasuony5@gmail.com

تحت إشراف

أ.د/ وائل زكريا الصاوي

أستاذ بقسم إدارة الأعمال – كلية التجارة – جامعة بورسعيد

waelwz@gmail.com

د/ هند عبد الفتاح مقرض

مدرس بقسم إدارة الأعمال – كلية التجارة – جامعة بورسعيد

Hind.abdelfatah@com.psu.edu.eg

2025-09-23	تاريخ الإرسال
2025-10-06	تاريخ القبول
https://jsst.journals.ekb.eg/ رابط المجلة:	

الملخص

يهدف البحث الحالي إلى قياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لإدارة المعرفة على رضا العميل، وذلك من خلال الدور الوسيط لجودة الخدمة المصرفية، والدور المعدّل لمنصات التواصل الرقمي، بالتطبيق على عملاء المصارف التجارية في مدينة دمياط الجديدة. وقد اعتمد البحث على أسلوب العينة العشوائية المنتظمة، حيث تم توزيع استبانة على عينة مكونة من (385) عميلاً من عملاء البنوك التجارية. وتم استخدام برنامجي (SPSS V26) و (Amos V26) لاختبار فروض البحث. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين إدارة المعرفة وجودة الخدمة المصرفية ومنصات التواصل الرقمي ورضا العميل. كما بينت النتائج وجود تأثير مباشر لإدارة المعرفة على رضا العميل، وتأثير مباشر لإدارة المعرفة على جودة الخدمة المصرفية، إضافة إلى وجود تأثير معنوي مباشر لجودة الخدمة المصرفية على رضا العميل. وأكدت النتائج الدور الوسيط الذي تلعبه جودة الخدمة المصرفية في تعزيز العلاقة بين إدارة المعرفة ورضا العميل، فضلاً عن الدور المعدّل لمنصات التواصل الرقمي في هذه العلاقة. وفي ضوء هذه النتائج، قدم البحث مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في دعم متخذي القرار بالمصارف التجارية بدمياط الجديدة، كما طرح عددًا من المقترحات لبحوث مستقبلية يمكن البناء عليها.

الكلمات المفتاحية:

إدارة المعرفة - جودة الخدمة المصرفية - رضا العميل - منصات التواصل الرقمي.



Abstract

The present study aims to measure the direct and indirect effects of knowledge management on customer satisfaction through the mediating role of banking service quality and the moderating role of digital communication platforms. The study was applied to customers of commercial banks in New Damietta City. A systematic random sampling technique was adopted, and a questionnaire was distributed to a sample of (385) bank customers. The data were analyzed using (SPSS V26) and (Amos V26) to test the research hypotheses. The findings revealed a significant positive correlation among knowledge management, banking service quality, digital communication platforms, and customer satisfaction. Moreover, the results indicated a direct effect of knowledge management on customer satisfaction, as well as a direct effect of knowledge management on banking service quality. The study also confirmed the significant direct effect of banking service quality on customer satisfaction. Furthermore, the results highlighted the mediating role of banking service quality in strengthening the relationship between knowledge management and customer satisfaction, in addition to the moderating role of digital communication platforms in this relationship. In light of these findings, the study provided a set of recommendations to support decision-makers in commercial banks in New Damietta, along with suggestions for future research.

Keywords:

Knowledge Management – Banking Service Quality – Customer Satisfaction – Digital Communication Platforms

تمهيد

تواجه المنظمات تحديًا فيما يتعلق بالمعرفة يتمثل إما في قلة المعلومات المتاحة أو صعوبة الوصول إليها. في السابق، كانت التقارير والأرشفات والموسوعات والمكتبات من أهم مصادر الحصول على المعلومات. ومع تطور النظم الإدارية واتساع نطاق المنظمات، إلى جانب التقدم التكنولوجي والثورة المعلوماتية، أصبح التحدي الأساسي هو اختيار المعلومات المناسبة والدقيقة من بين الكم الهائل من المراجع والوثائق، وخاصة تلك المتاحة عبر الإنترنت. وقد أدى هذا إلى ظهور مصطلحات جديدة مثل “إدارة المعرفة” و”اقتصاد المعرفة”، مما جعل نجاح الفرد أو المنظمة مرهونًا بمدى القدرة على تطبيق إدارة المعرفة بكفاءة وفعالية. (ميهوب وآخرون، 2021).

أصبحت إدارة المعرفة في العقود الأخيرة قوة أساسية في عملية الإنتاج. وبناءً على هذا المبدأ، تم تفعيل دور إدارة المعرفة من خلال تطويرها كممارسة تهدف إلى تعزيز التطورات المرتبطة بتأثيرات مختلفة. يُنظر إلى تكوين ونشر المعرفة كأشطة واضحة ومباشرة إلى حد كبير، تشمل تحويل المعرفة الضمنية إلى معرفة صريحة، بالإضافة إلى نقل المعرفة إلى الأماكن التي تحتاج إليها. ويتطلب من المختصين في إدارة المعرفة العمل على تحديث وتطوير المعرفة بشكل شامل وواضح، لضمان تحقيق أقصى استفادة منها. (عبد المجيد، 2020).

ولقد أحدث القطاع المصرفي طفرة في الخدمات المصرفية الرقمية خلال الخمس سنوات الأخيرة وازدادت هذه الطفرة بصورة خاصة مع بداية عام 2020 في ظل تداعيات جائحة كورونا والتي فرضت أساليب متطورة جديدة على مستوى العمليات البنكية مع تقليل عدد ساعات العمل وإغلاق بعض الفروع بسبب متطلبات التباعد الاجتماعي، حيث قامت البنوك بإطلاق إصدارات جديدة من خدمات الإنترنت البنكي والمحمول البنكي، مما أتاح للعملاء إجراء معاملاتهم في سهولة ويسر دون الحاجة إلى التوجه إلى فروع البنك، مع إضافة عدد أكبر من الخدمات المصرفية التي تنفذها عبر المنصات الرقمية (أحمد & موسى، 2025).

وأصبح تطوير الخدمات المصرفية ومواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية، والاهتمام بجودة الخدمات وتحقيق رغبات العملاء أحد المدخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية للبنوك، كما يعد موضوع جودة الخدمة المصرفية من الموضوعات التي تصدرت اهتمامات الباحثين، وقد تولد عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت ذلك الموضوع. (Mittal et al, 2015) كما نجد أن الجودة أصبحت السمة المميزة للقرن الواحد والعشرون، وتعتبر من العناصر الأكثر أهمية في تحقيق أهداف المؤسسات سواء الإنتاجية أو الخدمية، كما تعد جودة الخدمة من القضايا



الحديثة في الفكر التسويقي، وجودة الخدمة المصرفية ترتبط بالعنصر البشري مقدم الخدمة و متطلبات تقديمها بصورة مميزة، لذا يتم اختيارهم بصورة دقيقة وتدريبهم لإنتاج أعمالهم بكفاءة و الحفاظ علي العملاء الذين ازدادت معرفتهم و اطالعهم بالخدمات التي تقدمها المصارف(الطاهر،2019).

ولقد انتشرت وبشكل مثير للانتباه في السنوات الاخيرة منصات التواصل الرقمي على شبكة الإنترنت، وجذبت ملايين المستخدمين إليها، إذ تعتمد بشكل أساسي على المستخدمين في ملء محتواها، وتقوم هذه المنصات بالدرجة الأولى على إتاحة التواصل بين مستخدميها بشتى الوسائل الممكنة، وفي الوقت الراهن أصبحت تلك المنصات وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي، إذ تتيح منصات التواصل الرقمي مجموعة من الخدمات لجميع مستخدميها، كتكوين الصداقات ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، وتقديم خدمات المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات، فهي تربط مجموعة من الافراد يرتبطون معاً بعلاقات متعددة مثل: الصداقة والاهتمامات والافكار المشتركة (الظفيري،2024).

ويُعد العميل حجر الزاوية في قطاع الخدمات بصفة عامة، وبالتالي فإن رضائه يصبح أمراً ضرورياً لتحقيق النجاح في قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات بصفة خاصة، والذي تتنافس فيه العديد من الشركات التي تقوم بتقديم خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة، وعلى هذا فإن قيام إدارة التسويق بتلك الشركات بتقييم فاعلية عناصر المزيج الترويجي التي تقدمها يعتبر ضرورة، حتى تقوم بتعديل استراتيجياتها التسويقية، مما يضمن الوصول لرضا العملاء وبالتالي الاحتفاظ بهم (عزيزه & حسام،2021).

ويلعب العميل أدواراً رئيسية في مجال الخدمات تتعلق بكونه جزءاً من إنتاج الخدمة، حيث أن العملاء الذين لديهم اتجاهات وانطباعات إيجابية تتشكل في ضوء ما يشعر به تجاه المنظمة هم الأكثر ولاء وحرصاً على التعامل معها، كما أن قدرة المنظمة على مواجهة ما تفرضه البيئة المحيطة لها من تحديات - كما هو الحال بالنسبة لجائحة كورونا - يتطلب جهد كثيف وقدر عال من إمكانية التعديل في جميع أنشطتها ووظائفها التحدى كل ما يستجد عليها، وذلك من خلال إعادة تشكيل جهودها التسويقية في فترة قصيرة لاستجابة التغيرات الديناميكية للبيئة، حيث أن نجاح المنظمة في ظل جائحة كورونا من الممكن أن يكون له دوراً فعالاً في دعم العملاء ورضاهم عن المنظمة وزيادة ولائهم لها (Rizk ,2020).

تُعد¹ المصارف التجارية أحد الركائز الأساسية للنظام المالي والاقتصادي، إذ تقوم بدور محوري في تجميع المدخرات وتوجيهها نحو تمويل الأنشطة الاقتصادية المختلفة، بما يسهم في دعم التنمية المستدامة وتحقيق الاستقرار المالي. وتبرز أهمية هذه المصارف في قدرتها على تقديم خدمات مصرفية متنوعة تشمل الإيداع، الإقراض، التمويل التجاري، وإدارة الحسابات، فضلًا عن مساهمتها في تعزيز الشمول المالي.

وفي هذا السياق، تشكل مدينة دمياط الجديدة نموذجًا متميزًا للتوسع العمراني والصناعي في مصر، حيث تمثل مركزًا حضريًا وصناعيًا نشطًا يضم قاعدة سكانية متنامية ومنطقة صناعية واسعة تضم مئات المصانع. هذا التوسع العمراني والصناعي فرض ضرورة وجود شبكة مصرفية قوية ومتنوعة من المصارف التجارية لتلبية احتياجات الأفراد والمؤسسات على حد سواء.

وقد ساهم انتشار فروع البنوك الكبرى مثل البنك الأهلي المصري، بنك مصر، بنك القاهرة، بنك التعمير والإسكان، المصرف المتحد، والبنوك الإسلامية في تعزيز البنية التحتية المالية للمدينة، ودعم الأنشطة الاقتصادية والتجارية. ومن ثم فإن دراسة واقع المصارف التجارية في دمياط الجديدة تسلط الضوء على دورها الحيوي في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتعكس في الوقت نفسه مدى تكامل الخدمات المصرفية مع خطط الدولة للتوسع العمراني والصناعي.

وفي ضوء ذلك يتضح أهمية كل من إدارة المعرفة وجودة الخدمات المصرفية ومنصات التواصل الرقمي ورضا العميل، حيث تنبع أهمية هذا البحث في تناول متغيرات ذات أهمية مثل إدارة المعرفة وجودة الخدمات المصرفية ومنصات التواصل الرقمي ورضا العميل، ونظرًا لقله وجود دراسات - في حدود علم الباحثين - تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد يأتي هذا البحث في محاولة للمساعدة في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة لمعرفة إدارة المعرفة كركيزة للتميز في رضا العميل: الدور الوسيط لجودة الخدمات المصرفية والدور المعدّل لمنصات التواصل الرقمي بالتطبيق على عملاء المصارف التجارية بدمياط الجديدة.

وفيما يلي سوف يعرض الباحث التالي:

¹ <https://www.banknxteg.com/locations/branches/?>



أولاً: مصطلحات الدراسة :

المتغير المستقل : إدارة المعرفة:

أ- تعريف إدارة المعرفة:

عرفها (Cen e tal.,2024) بأنها عملية تخطيط وتنظيم وتوجيه ومراقبة وتنفيذ وتقييم الأنشطة والممارسات التي تهدف إلى خلق واكتساب وتبادل وتطبيق وتخزين المعرفة داخل المؤسسات والمنظمات، بهدف تحقيق أهدافها الاستراتيجية وتعزيز أدائها وتحسين تفاعلها مع بيئتها الداخلية والخارجية. تشمل إدارة المعرفة العمليات والأدوات والتقنيات التي تهدف إلى تنظيم المعرفة وجعلها متاحة وقابلة للاستخدام والتبادل بين أفراد المؤسسة. تتضمن هذه العمليات جمع المعرفة وتوثيقها وتنظيمها وتخزينها واسترجاعها من الأنظمة والتقنيات مثل قواعد المعرفة، ومنصات التعاون الداخلية، وأنظمة إدارة المحتوى، وأنظمة إدارة الوثائق، وأنظمة أتمتة العمليات، والتدريبات، وتحديثها ومشاركتها في صنع القرارات وتحسين الأداء التنظيمي، وتهدف إدارة المعرفة إلى تحقيق عدة فوائد مثل تعزيز التعلم التنظيمي، وتعزيز الابتكار والإبداع، وزيادة كفاءة العمل، وتحسين التواصل والتعاون داخل المؤسسة، وتحقيق المزايا التنافسية. وتحقيق أهداف المؤسسة بطريقة أكثر فعالية وفاعلية.

كما عرفها (إبراهيم وعرفان ،2022) على أنها قدرة المؤسسات على اكتساب المعارف والخبرات وتوزيعها وتطبيقها والتي يملكها العاملون؛ في سبيل تطوير العمل والأداء بهذه المؤسسات وتحسين عملية اتخاذ القرار بها.

ويعرفها (Phuong & Le Ha, 2022) بأنها العمليات التي تشمل تحديد الفجوة المعرفية للأفراد والمنظمة، ومحاولة إنتاج المعرفة والحفاظ عليها وتحقيق التميز التنافسي من خلالها.

وتعرفها أيضاً (Ndabari, 2021) إدارة المعرفة بأنها عملية مستمرة تتكون من عدة عمليات ومراحل والتي يمكن تطبيقها واستخدامها لتحقيق أهداف المنظمة، وهذه العمليات تشمل إنتاج المعرفة وتخزينها ومشاركتها وتطبيقه. ويرى الباحثان ان إدارة المعرفة هي عملية تعظيم الموارد الفكرية والمعلوماتية واستثمارها بما يحقق أهداف المنظمة من خلال عمليات تنظيم وإنتاج وتخزين ونشر وتطبيق المعرفة والخبرة التي يملكها العاملون وصياغتها في شكل قرارات تساعد في تحقيق أهداف المنظمة.

وبناء على ماسبق يرى الباحثين أن إدارة المعرفة هي نشاط ديناميكي مستمر يقوم به الفرد لاكتساب المعرفة وتخزينها ونقلها إلى الآخرين للاستفادة منها وتطبيقها في كافة مجالات الحياة؛ وذلك في سبيل تحسين أداء العمل وتعزيز مهاراتهم وقدراتهم وتحقيق أهدافهم .

ب-أبعاد إدارة المعرفة:

يمكن توضيح أبعاد إدارة المعرفة كما في الجدول (1)

جدول (1) أبعاد إدارة المعرفة

الباحث/ السنة	خلق وتوليد المعرفة	تخزين المعرفة	مشاركة المعرفة	تطبيق المعرفة	تكنولوجيا المعلومات	ثقافة المؤسسة	الموارد البشرية	توزيع المعرفة	تشخيص المعرفة
(Park., 2007)	√	√	√	√					
(Massa & Testa.,2009)	√	√	√	√					
(Zaima et al., 2013)	√	√	√	√					
(عبيد، 2015)			√						
(Mracek & Mucha.,2015)	√	√	√	√	√	√	√		
(صليوب، 2018)	√	√	√	√					
(الحسني، 2019)	√	√	√	√					
(Antunes & Pinheiro., 2020)	√	√						√	√

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة

يتضح من جدول(1) أن أكثر الباحثين قد تناولوا إدارة المعرفة في اربع ابعاد وهم (توليد واكتساب المعرفة ، تخزين المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) وبناء على ما سبق فإن الباحثين سوف يعتمد على الأبعاد الأكثر تناولاً من جانب الباحثين لإدارة المعرفة (توليد واكتساب المعرفة ، تخزين المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) وتوافق هذه الأبعاد مع أهداف الدراسة الحالية وكذلك إمكانية تطبيقها في الكلية محل الدراسة ، وهي على النحو التالي:

1-خلق وتوليد واكتساب المعرفة:

تشير إلى قدرة المنظمة على تطوير الأفكار والحلول الجديدة والمفيدة، من خلال إعادة التكوين وتجميع المعرفة من خلال مجموعة من التفاعلات ومن ثم يمكن للمنظمة خلق الحقائق الجديدة والمعاني (Park, 2007) .



وتتطلب الحصول عليها من أكثر من مصدر سواء داخل المنظمة أو خارجها، ومعرفة آراء الخبراء والمتخصصين بها، وجمع المعلومات بكل الطرق بحضور المؤتمرات وورش العمل لاكتساب المعارف والخبرات التي تساهم في سير العمل (الحسنى، 2019).

2- تخزين المعرفة:

هي خطوة تالية لتوليد واكتساب المعرفة، حيث يقوم العاملون بتدوين كل ما يحدث وتسجيل أي معلومات يسمعون عنها في ملفات مخصصة لذلك واتاحتها لجميع العاملين بالمنظمة للاستفادة منها في أي وقت. (الحسنى، 2019)

ويرتبط تخزين المعرفة بالذاكرة التنظيمية للمنظمة والتي تتضمن وثائق وقواعد بيانات إلكترونية وإجراءات تنظيمية ومعارف بشرية مدونة (Zaima et al., 2013).

فينبغي تنظيم المعرفة وتخزينها بحيث يمكن للنظام العثور عليها وتسليمها بسرعة وبشكل صحيح . فعندما يتم هيكلة المعرفة فإنه من المهم أن يتم النظر إلى كيفية استرجاع المعلومات من قبل العاملين (Park, 2007).

3- نقل ومشاركة المعرفة:

وتعتمد على وجود أساليب معتمدة وتتمثل بالتقارير والرسائل والمؤتمرات لنقل المعلومات والمعارف التي تم التوصل إليها أو نقلها بصورة غير مباشرة عبر العلاقات الشخصية بين العاملين وفرق العمل المتخصصة (الحسنى، 2019).

4- تطبيق المعرفة:

تُمثل أهم أنشطة إدارة المعرفة حيث تحقق المنظمة مزايا من تطبيق ما لديها من معرفة Zaima et al., (2013). وهو الهدف الرئيسي من إدارة المعرفة إذ يتطلب تنسيق المعرفة وتنظيمها مع القدرة على استرجاعها وجعلها متاحة لجميع العاملين للاستخدام الأمثل لها (الحسنى، 2019).

المتغير الوسيط : جودة الخدمة المصرفية :

أ- تعريف جودة الخدمة المصرفية:

عرف (Alkaabi et al (2024) جودة الخدمة المصرفية هي الفجوة بين توقعات العملاء للخدمة المتوقعة وإدراكهم للخدمة الفعلية المقدمة.

تُعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها درجة التوافق بين توقعات العملاء وما يتلقونه فعليًا من الخدمة، مع التركيز على أهمية التفاعل بين مقدم الخدمة والمستهلك في تحقيق الجودة (Lo et al., 2024).

جودة الخدمة المصرفية هي قدرة الخدمة على تلبية احتياجات العملاء الصريحة والضمنية، مع الأخذ في الاعتبار الأداء المستمر والتحسين المستدام لضمان رضا العملاء (Sann et al., 2024). وتعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها تقديم الخدمات المصرفية مباشرة للعملاء من خلال التفاعل الآلي مع القنوات الإلكترونية المختلفة التي يوفرها البنك لجميع المستخدمين سواء أفراد أو مؤسسات على مدار الساعة (الخرجي، 2020) وعرفها البنك الدولي بأنها تقديم الخدمات المصرفية عن بعد أو عبر القنوات الإلكترونية، أو هي إجراء العمليات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، وتقتصر صلاحية الدخول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية على المشاركين فيها فقط وفقاً لشروط الإثبات التي يحددها البنك، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً إلى القدوم إلى البنك بل يمكن القيام بمعاملاته من أي مكان (العدوان، 2015).

وبناء على ما سبق يري الباحثين أن قرارات الاستثمار هي العملية التي يتم من خلالها المفاضلة بين البدائل الاستثمارية المتاحة، سواء قصيرة الأجل أو طويلة الأجل، لتحديد أفضل استخدام لرأس المال بما يحقق أهداف النمو والاستدامة.

ب- أبعاد جودة الخدمة المصرفية :

يمكن توضيح أبعاد جودة الخدمة المصرفية في الجدول رقم (2)

جدول (2): أبعاد جودة الخدمة المصرفية

الباحث / السنة	الثقة (اعتمادية الخدمة)	ملموسية الخدمة	الاستجابة للعملاء	الأمان/الثقة (الضمان)	التعاطف مع العملاء
(Alfatafta et al., 2025)	✓	✓	✓	✓	✓
(Sadewa et al., 2025)	✓	✓	✓	✓	✓
(Alam & Islam, 2023)	✓	✓	✓	✓	✓
(Marcos & Coelho, 2022)	✓			✓	✓
(Lai et al., 2020)	✓	✓	✓	✓	✓
(الطنطاوي، 2015)	✓				✓
(Shaik, 2005)	✓	✓		✓	
(Partap, 2019)	✓		✓		✓
(Kotler & Keller, 2014)	✓	✓		✓	

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة.



وبناء على جدول (2) فإن الباحث سوف يعتمد على الأبعاد الأكثر تناولاً من جانب الباحثين، لتتوافق هذه الأبعاد مع أهداف الدراسة الحالية؛ وذلك لرؤية الباحث أنها أكثر التصاقاً بمجال تطبيق الدراسة الحالية وهي دراسة (Alam & Islam, 2023) (Lai et al., 2020) وتتكون من (الثقة (اعتمادية الخدمة) - ملموسية الخدمة - الاستجابة للعملاء - (الأمان/الثقة (الضمان) - التعاطف مع العملاء) وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

1-الثقة (الاعتمادية):

أشار Yılmaz & Temizkan (2022) إلى أن الاعتمادية تعنى الوفاء والالتزام بتقديم الخدمة بشكل مرضى يمكن الاعتماد عليها، أي قدرة المقدم الخدمة على تقديم الخدمة المتعهد القيام بها بشكل صحيح من أول مرة وفي كل مرة وفي الوقت المناسب وبدرجة عالية من الدقة والإتقان. ويرى Rozak et al. (2022) أن الاعتمادية من أكثر الأبعاد أهمية في تشكيل توقعات العميل، حيث تقدم خدمة متوافقة مع احتياجات ورغبات ومتطلبات العميل.

2-ملموسية الخدمة:

أشار Yılmaz & Temizkan (2022) إلى أن المظاهر المادية الملموسة في الإمكانيات المتاحة المستلزمات المستخدمة) لأداء الخدمة، والمناخ المصاحب لتقديمها ، ومظهر مقدم الخدمة. وقد أكد Rozak et al. (2022) على أن المظاهر المادية الملموسة أحد الأبعاد شديدة الأهمية التي يسفر عنها جذب الطلاب والإبقاء عليهم.

3-الاستجابة للعملاء:

أوضح Yılmaz & Temizkan (2022) أن الاستجابة تعني قدرة مقدم الخدمة وسرعة استجابته للرد على طلبات العميل واستفساراته، فهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العميل والاستعداد للاستجابة والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العميل بأنه محل تقدير واحترام من قبل المنظمة.

4-الأمان:

أشار Yılmaz & Temizkan (2022) إلى أن الأمان يعني شعور العميل بالراحة والاطمئنان، فالأمان هو كسب ثقة العميل وإشعاره بالاطمئنان النفسي والمادي وبالأمان من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها نتيجة سوء تقديم الخدمة.

وقد أكد Rozak et al. (2022) على أن الأمان يشير إلى مصداقية وصدق مقدم الخدمة، والمامه بالمهارات والمعارف المطلوبة، وكفاءته وقدرته على بث الثقة لدى العملاء مما يجعلهم يشعرون بالأمان في معاملاتهم.

5-التعاطف :

أوضح Yılmaz & Temizkan (2022) أن التعاطف يعني أن يكون مقدم الخدمة حريص على الاهتمام بالعميل اهتماماً شخصياً. والعناية به وإشعاره بأهميته، وإبداء روح الصداقة له والمحاذثة المهدبة والرغبة في بذل جهد في فهم احتياجاته ورغباته ومتطلباته.

وأشار Rozak et al. (2022) إلى أن التعاطف يعني أن يؤدي مقدم الخدمة أداء متعاطفا مع العميل ، باستخدام أسلوب تواصل ملائم قائم على الاحترام المتبادل والألفة بين المقدم الخدمة والعميل ، مما يجعل العميل أكثر سعادة ، ويلعب دوراً مهماً في رضاه، ويقوي انطباعه حول مستوى جودة الخدمة المقدمة .

المتغير المعدل: منصات التواصل الرقمي:

أ- تعريف منصات التواصل الرقمي:

تعرف منصات التواصل الرقمي على أنها خدمات قائمة على الويب تتيح للأفراد إنشاء ملف تعريف عام أو شبه عام ضمن نظام محدود، وصياغة قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يشاركونهم الاتصال، وعرض قائمة الاتصالات الخاصة بهم وتلك التي أجراها الآخرون داخل النظام واجتيازها (Binder Matt ,2023).

ويعرف Tomczyk (2019) منصات التواصل الرقمي بأنها : أشكال الاتصال الإلكتروني (مثل مواقع الويب الخاصة بالشبكات الاجتماعية والمدونات الصغيرة التي ينشئ المستخدمون من خلالها مجتمعات عبر الإنترنت المشاركة المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية والمحتويات الأخرى (مثل مقاطع الفيديو).

ويمكن تعريف منصات التواصل الرقمي في هذا البحث بأنها مجموعة المواقع الافتراضية التي يستخدمها طلاب كلية التربية الأساسية في الحصول على البيانات، والمعلومات، والتواصل، من خلال شبكة الإنترنت على شكل صوت، أو صورة، أو فيديو، أو كتب الكترونية (الظفيري،2024).

وبناء علي ماسبق يري الباحثين أن منصات التواصل الرقمي هي البيئات أو التطبيقات الإلكترونية التفاعلية التي تُمكن الأفراد والمؤسسات من إنشاء المحتوى وتبادله والتفاعل من خلال الوسائط الرقمية المختلفة (نصوص، صور، فيديو، صوت)، بما يساهم في بناء شبكات اجتماعية افتراضية وتيسير الاتصال والتواصل عبر الإنترنت.



ب- أبعاد منصات التواصل الرقمي:

وجد الباحث بعد الاطلاع علي الدراسات السابقة في حدود علم الباحث أن منصات التواصل الرقمي أحادي البعد

(Lee et al., 2022 ; Naruka et al., 2022 ; Moles et al., 2024 ; Trappel et al., 2023 ; Chukwuma ,2018 ; Sehic ,2023 ; Flew et al.,2019 ; Cardon ,2019).

المتغير التابع : رضا العميل:

أ- تعريف رضا العميل:

عرف (Harisi (2024 رضا العملاء بأنه مستوى الإشباع الذي يشعر به العميل بعد التفاعل مع منتجات الشركة أو خدماتها أو دعمها، إنه يعكس تصور العميل للقيمة التي يتلقاها فيما يتعلق بتوقعاته ويلعب دوراً حاسماً في بناء الولاء للعلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية، ويتأثر رضا العملاء بعوامل مختلفة، بما في ذلك جودة المنتجات أو الخدمات، وكفاءة دعم العملاء، والتجربة الشاملة للتفاعل مع الشركة، إنه مقياس رئيسي للشركات لقياس مدى نجاح استراتيجياتها التي تركز على العملاء وتحديد مجالات النصين من أجل الاحتفاظ بالعملاء وجذبهم.

فيما عرف (Zhang (2024 رضا العملاء بأنه مدى تلبية توقعات العميل واحتياجاته من خلال منتج أو خدمة أو تفاعل مع الشركة فيعكس تجربة العميل الشاملة وإدراكه للقيمة المستلمة، غالباً ما ترتبط المستويات العالية من رضا العملاء بتكرار عمليات الشراء والكلمة المنطوقة الإيجابية الشفهية وولاء العملاء.

كما عرف (Anisa (2023 الرضا بأنه شعور الشخص بالسعادة أو الإحباط الذي ينشأ من مقارنة الأداء الذي تم الحصول عليه (النتائج مقابل التوقعات، إذا فشل الأداء، فسيؤثر ذلك على توقعات العملاء بأن يكونوا غير راضين، وفي الوقت نفسه، إذا كان الأداء متوافقاً مع التوقعات، فسيكون العميل راضياً، إذا تجاوز الأداء التوقعات، فسيكون العميل راضياً جداً أو سعيداً.

وبناء علي ماسبق يري الباحثين أن رضا العميل هو شعور أو حالة نفسية تنشأ لدى العميل نتيجة لمقارنة توقعاته المسبقة عن المنتج أو الخدمة مع ما يحصل عليه فعلياً من تجربة استخدام أو تعامل مع المؤسسة. فإذا كانت التجربة مساوية أو متفوقة على توقعاته، ينشأ الرضا، أما إذا كانت أقل من التوقعات فقد يشعر بعدم الرضا أو الإحباط.

ب- أبعاد رضا العميل :

وجد الباحث بعد الاطلاع علي الدراسات السابقة في حدود علم الباحث أن رضا العميل أحادي البعد (Bhale & Bedi ,2022 ; Büschken et al., 2013 ; Ali & Raza ,2017 ; Baydaş et al.,2023 ; Sann et al.,2024 ; Akroush & Mahadin ,2019 ; Rohman et al.,2023 ; Bayraktar et al.,2012)

ثانياً : الدراسات السابقة:

1-الدراسات التي تناولت العلاقة بين إدارة المعرفة ورضا العميل

هدفت دراسة (Lee & Yew (2022 إلى تعزيز رضا العملاء من خلال مجتمعات الابتكار المفتوح عبر مقارنة ثلاثة مداخل لإدارة المعرفة: المدخل القائم على الموارد (RBV-KM)، والمدخل القائم على المعرفة (KBV-KM)، والمدخل المختلط (MBV-KM). أشارت النتائج إلى أهمية التعلم التنظيمي وتبادل المعرفة في تحسين قيمة الابتكار وتطوير المنتجات، مما يعزز رضا العملاء في بيئة الاقتصاد الحر القائم على العمل الجزئي.

أوضحت دراسة (Gazi et al. (2024 أثر إدارة المعرفة والالتزام التنظيمي على إدارة علاقات العملاء في قطاع الاتصالات ببنغلاديش، وانعكاس ذلك على كل من ربحية العملاء وولائهم، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر عبر رضا العملاء، مع اختبار الدور المعدل لصورة العلامة التجارية. وأظهرت النتائج أن إدارة المعرفة تؤثر بشكل كبير على ربحية وولاء العملاء، وأن رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً في هذه العلاقة.

سعت دراسة (Fowler et al. (2024، من خلال تحليل تلوي للأدبيات، إلى استكشاف أثر إدارة المعرفة على تجربة العملاء ورضاهم في قطاع الضيافة. أظهرت النتائج خمسة محاور رئيسية تشمل: التحسين المستمر والابتكار، التخصيص، حل المشكلات، اتساق المعلومات، والدعم الاستباقي. وأكدت الدراسة أن إدارة المعرفة تساهم في تعزيز ثقافة تبادل المعرفة وتمكين الموظفين من تقديم خدمات استثنائية تسهم في رفع مستويات رضا العملاء.

هدفت دراسة (Wekesa (2022 إلى قياس أثر إدارة المعرفة على رضا العملاء في فنادق الأربع والخمس نجوم في نيروبي، كينيا. شملت العينة (324) موظفاً و(415) نزيراً. بينت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين إدارة المعرفة ورضا العملاء، خاصة عبر عمليات الاكتساب، الإنشاء، المشاركة،



والاستخدام المعرفي، في حين لم يكن للتخزين والتوثيق أثر معنوي. وأوصت الدراسة بضرورة تبني ممارسات إدارة المعرفة لتعزيز رضا العملاء في قطاع الضيافة.

أشارت دراسة (Guchait et al. (2011 إلى أن ممارسات إدارة المعرفة الضمنية (Tacit KM) لدى مقدمي الخدمات تؤثر بدرجة أكبر على رضا العملاء ونواياهم السلوكية مقارنة بالممارسات الصريحة. كما أظهرت النتائج وجود دور وسيط لكل من الشعور بالتحكم والعدالة المدركة في العلاقة بين ممارسات إدارة المعرفة ورضا العملاء.

2- الدراسات التي تناولت العلاقة بين إدارة المعرفة وجودة الخدمة المصرفية

هدفت دراسة (Dekamini & Ehsanifar (2021 إلى تقييم أثر نضج إدارة المعرفة على جودة الخدمة في بنك بارسينان. اعتمدت الدراسة على منهجية بحثية مركبة، حيث شملت العينة (221) من المديرين والخبراء في البنك. أوضحت النتائج أن نضج إدارة المعرفة له تأثير إيجابي ومعنوي على جودة الخدمة، وأن متغيرات مثل: الوصول إلى المعرفة والخبرة، العمليات التنظيمية، مهارات الموظفين، الدافعية، تسجيل خبرات الموظفين، استرجاع المعرفة وتبادلها تؤثر إيجابياً في نضج إدارة المعرفة. بينما كان لكل من الإدارة التنظيمية، الأنظمة التنظيمية، تكنولوجيا المعلومات، وأنشطة المعرفة الجماعية تأثير سلبي في مستوى النضج.

سعت دراسة (Khafajy et al. (2016 إلى تحليل أثر عمليات إدارة المعرفة (الاكتساب، المشاركة، التطبيق، الاحتفاظ، التخزين) في جودة الخدمات المصرفية بالعراق. شملت العينة (121) من المديرين في البنوك التجارية العراقية. أوضحت النتائج أن أثر عمليات إدارة المعرفة في جودة الخدمات كان محدوداً، وأوصت الدراسة بضرورة رفع وعي المديرين وتطوير عمليات إدارة المعرفة بما يتلاءم مع بيئة الأعمال الإلكترونية والافتراضية لتحقيق التميز في الاقتصاد المعرفي.

أوضحت دراسة (Alharbi & Aloud (2024 أثر عمليات إدارة المعرفة (الخلق، الالتقاط، المشاركة، التطبيق) في أداء منظمات الخدمات بالسعودية. اعتمدت على عينة مكونة من (605) استبانات، وتم تحليلها باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية. بينت النتائج أن المعرفة التطبيقية لها أثر كبير في تحسين الأداء التشغيلي، بينما المعرفة الإبداعية تؤثر على الأداء النوعي والابتكاري. في المقابل، المشاركة المعرفية لم يكن لها أثر معنوي. وأكدت الدراسة على أهمية تحفيز الموظفين وتوظيف أدوات إدارة المعرفة بما يعزز التدفق المعرفي والتنافسية.

أشارت دراسة (Nguyen & Malik (2022) إلى أثر تبادل المعرفة على جودة الخدمة المقدمة من الموظفين ورضا العملاء في قطاع الفنادق بفيتنام، مع اختبار الدور التعديلي لجودة أنظمة الذكاء الاصطناعي. شملت العينة (350) ثنائياً من الموظفين والعملاء، وتم تحليل البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية. بينت النتائج أن تبادل المعرفة يعزز جودة الخدمة، والتي بدورها تزيد من رضا العملاء. كما تبين أن جودة أنظمة الذكاء الاصطناعي تعزز العلاقة بين تبادل المعرفة وجودة الخدمة، مما أظهر تأثيراً وسيطاً معديلاً لجودة الخدمة.

سعت دراسة (Anisman et al. (2023 إلى استعراض العلاقة بين المعلومات المحاسبية الإدارية الاستراتيجية، جودة الخدمة، وإدارة المعرفة وأثرها على أداء المؤسسات. اعتمدت على مراجعة الأدبيات المنشورة في قواعد بيانات SINTA و Scopus خلال السنوات العشر الأخيرة. أوضحت أن التكامل الفعال بين المعلومات المحاسبية الاستراتيجية وإدارة المعرفة يساهم في تحسين القرارات الاستراتيجية وتعزيز جودة الخدمات الصحية من خلال متغيرات مثل سلامة المرضى والكفاءة التشغيلية، وهو ما ينعكس إيجابياً على الأداء المؤسسي والتنافسية.

3-الدراسات التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل

هدفت دراسة (Firdous & Farooqi (2017 إلى استكشاف أثر جودة خدمات الإنترنت البنكي على رضا العملاء في مدينة نيودلهي بالهند، خصوصاً بعد توجه الدولة نحو الاقتصاد الرقمي عقب قرارات إلغاء التداول النقدي. اعتمدت الدراسة على استبيان موجه لعينة مكونة من (194) عميلاً. وأظهرت النتائج أن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية مثل الكفاءة، توافر النظام، الإيفاء، الخصوصية، التواصل والاستجابة تسهم بشكل جوهري في تعزيز رضا العملاء.

سعت دراسة (Ifedi et al. (2024 إلى تحليل أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في القطاع المصرفي المالي، بالاعتماد على نموذج SERVQUAL الذي يتضمن أبعاد: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، والتعاطف. اعتمدت الدراسة على عينة من (317) مشاركاً. بينت النتائج أن الاعتمادية، الاستجابة والضمان تؤثر إيجابياً على رضا العملاء، بينما لم يكن للتعاطف والملموسية أثر معنوي. وأوصت الدراسة بالتركيز على تحسين جودة الخدمة لتعزيز رضا العملاء وولائهم المستدام.

أوضحت دراسة (Gazi et al. (2025 أثر جودة الخدمة والكفاءة والاعتمادية على الاحتفاظ بالعملاء وولائهم في القطاع المصرفي الإلكتروني ببغداد، مع اختبار الدور الوسيط لرضا العملاء.



شملت الدراسة (380) مشاركاً، وتم تحليل البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية. أظهرت النتائج أن رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً رئيسياً في العلاقة بين جودة الخدمة والاحتفاظ بالعملاء وولائهم، مما يعزز أهمية تحسين الكفاءة والاعتمادية في الخدمات البنكية الإلكترونية.

أشارت دراسة Sutrisno & Lazuardy (2024) إلى أن كلاً من القيمة المدركة وجودة الخدمة يؤثران إيجابياً على رضا العملاء في البنوك الرقمية بإندونيسيا. استندت الدراسة إلى استبيان وزع على (97) مستخدماً للبنوك الرقمية، وتم تحليل البيانات باستخدام PLS-SEM. خلصت النتائج إلى أن تحسين القيمة المدركة وجودة الخدمة يدعم رضا العملاء ويساهم في النمو المستدام للبنوك الرقمية.

سعت دراسة Bonang et al. (2025) إلى إجراء تحليل بليومتري شامل للأبحاث المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء في البنوك الإسلامية. استندت إلى (138) دراسة منشورة في قاعدة بيانات Scopus بين 1999 و2023. أظهرت النتائج زيادة كبيرة في عدد الدراسات خلال الفترة (2011-2022)، وحددت سبعة محاور بحثية رئيسية أبرزها: ولاء العملاء، الثقة، العوامل المؤثرة في رضا العملاء، والخدمات الرقمية. كما أوصت الدراسة بخارطة طريق بحثية مستقبلية لتعميق الفهم في هذا المجال.

4-الدراسات التي تناولت العلاقة بين منصات التواصل الرقمي ورضا العميل

هدفت دراسة Ruiz-Alba et al. (2022) إلى استكشاف كيفية تحقيق رضا العملاء في سياق خدمات المنصات الرقمية، وتأثير ذلك على التسويق الإلكتروني الشفهي (eWOM)، والدور المعدّل للإبداع التكنولوجي المدرك (PTI). أوضحت النتائج أن الثقة وتخفيض التكاليف يعززان رضا العملاء في خدمات أوبر، مما ينعكس إيجابياً على التسويق الشفهي، كما تبين أن الإبداع التكنولوجي المدرك يعدل العلاقة بين رضا العملاء وeWOM.

سعت دراسة Loh et al. (2024) إلى فحص أثر المنصات الرقمية على رضا العملاء في قطاع الشحن الدولي، من خلال تكييف نموذج قبول التكنولوجيا (TAM). أظهرت النتائج أن الثقة الرقمية هي العامل الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، تليها سهولة الاستخدام والفائدة المدركة، مع وجود ارتباط قوي بين هذه الأبعاد.

أوضحت دراسة Handayanti & Darmawan (2024) أهمية استخدام الاستبانات الرقمية في جمع بيانات رضا العملاء في صناعة ملحقات الألبسة. وأشارت النتائج إلى أن جودة المنتج هي العامل

الرئيس في رضا العملاء، بينما تعد سرعة الخدمة ونظام التغذية الراجعة عوامل أكثر تأثيراً لدى العملاء الجدد. وأوصت الدراسة باستخدام قنوات متعددة لجمع البيانات لتحسين شمولية العينة وتقليل التحيز.

سعت دراسة (Kuang et al. (2025 إلى تحليل دور العدالة والمساءلة والشفافية الخوارزمية في تعزيز رضا المستخدمين على المنصات الرقمية في الصين. وأشارت النتائج إلى أن الجودة الأخلاقية المتوقعة تؤثر إيجاباً على الجودة الأخلاقية المدركة ورضا المستخدم، مما يعزز صورة المنظمة والثقة العامة. وأكدت الدراسة أهمية دمج الجوانب الأخلاقية في تصميم المنصات الرقمية لتحقيق التنمية المستدامة.

هدفت دراسة (Tran (2025 إلى اختبار أثر الاتصال الرقمي على ولاء العملاء من خلال العلاقة بين العلامة التجارية والعميل، وسلوك المواطنة التنظيمية للعملاء. وأوضحت النتائج أن الاتصال الرقمي يعزز العلاقة بين العلامة التجارية والعميل، ويسهم في سلوكيات المواطنة، مما يؤدي في النهاية إلى رفع مستوى ولاء العملاء.

5-الدراسات التي تناولت الدور المعدل لمنصات التواصل الرقمي

هدفت دراسة (Hai et al. (2025 إلى بحث الدور المعدل للاتصال الرقمي في العلاقة بين تعقيدات المشروع (تعقيد المهام وتعقيد المعلومات) وإدارة المعرفة، وتأثيرها مجتمعة على أداء المشاريع في قطاع الإنشاءات بباكستان. أوضحت النتائج أن تعقيد المهام وتعقيد المعلومات لهما تأثير إيجابي على أداء المشاريع، على عكس الاعتقاد التقليدي بأن التعقيد يعيق النجاح، حيث إن إدارة هذه التعقيدات عبر أدوات الاتصال الرقمي تعزز الابتكار والكفاءة. كما تبين أن مشاركة المعرفة تعزز النتائج بشكل كبير، بينما يقوي الاتصال الرقمي هذا التأثير من خلال تحسين التعاون الفوري وتقليل فرط المعلومات ودعم اتخاذ القرار.

سعت دراسة (Miao et al. (2023 إلى استكشاف أثر الشبكة الاجتماعية التنظيمية على الابتكار التعاوني للمؤسسات، مع دراسة الدور الوسيط لمشاركة المعرفة والدور المعدل للبناء الرقمي. أشارت النتائج إلى أن الشبكة الاجتماعية التنظيمية تؤثر إيجاباً على الابتكار التعاوني، وأن مشاركة المعرفة تؤدي دوراً وسيطاً جزئياً في هذه العلاقة، بينما يعد البناء الرقمي عاملاً معززاً من أثر الشبكة الاجتماعية على الابتكار التعاوني، خصوصاً في بيئات عالية الرقمنة.



أوضحت دراسة Eslami et al. (2023) دور التعاون المعرفي في الابتكار المفتوح، مع التركيز على الدور المعدل للتكنولوجيا الرقمية. بينت النتائج، من خلال دراسة شركات صناعية في إيطاليا والسويد وفرنسا وإسبانيا، أن التعاون المعرفي مع الشركاء الخارجيين يعزز من حداثة الابتكار، لكنه لا يؤثر على كفاءته. كما تبين أن التكنولوجيا الرقمية تعدل العلاقة بين التعاون المعرفي وكفاءة الابتكار، لكنها لا تؤثر في العلاقة بين التعاون المعرفي وحداثة الابتكار.

التعليق على الدراسات السابقة

أوجه الشبه

تشترك الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في تركيزها على العلاقة بين إدارة المعرفة ورضا العملاء، حيث أوضحت أبحاث مثل Lee & Yew (2022) و Gazi et al. (2022) و Wekesa (2022) أن ممارسات تبادل المعرفة والتعلم التنظيمي تسهم بفاعلية في رفع رضا العملاء وتعزيز ولائهم. كما يلتقي توجه الدراسة الحالية مع دراسات أخرى (مثل Dekamini & Ehsanifar, 2021؛ Khafajy et al., 2016؛ Nguyen & Malik, 2022) ركزت على دور إدارة المعرفة في تحسين جودة الخدمات، الأمر الذي ينعكس بشكل مباشر على رضا العملاء. كذلك، بينت بعض الدراسات (Firdous & Farooqi, 2017؛ Ifedi et al., 2024؛ Gazi et al., 2025) أهمية جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم المستدام، وهو ما ينسجم مع ما تسعى الدراسة الحالية إلى تناوله من خلال اختبار الدور الوسيط لجودة الخدمة. ومن ناحية أخرى، تناولت دراسات مثل Ruiz-Alba et al. (2022) و Loh et al. (2024) و Kuang et al. (2025) دور المنصات الرقمية في التأثير على رضا العملاء أو في تعديل العلاقة بين المتغيرات، وهو ما يتقاطع مع هدف الدراسة الحالية التي تركز على دور منصات التواصل الرقمي كمتغير معدل.

أوجه الاختلاف

ورغم هذا التقاطع، تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها لا تقتصر على تحليل العلاقات الثنائية بين المتغيرات، مثل العلاقة بين إدارة المعرفة ورضا العملاء أو بين جودة الخدمة ورضا العملاء، بل تسعى إلى بناء نموذج تكاملي يدمج هذه العلاقات في إطار واحد متسلسل. كما أن الدراسات السابقة التي تناولت المنصات الرقمية ركزت غالباً على أثرها المباشر في رضا العملاء أو في دعم الابتكار، بينما تضيف الدراسة الحالية بُعداً جديداً يتمثل في اختبار الدور المعدل لهذه المنصات في

العلاقة بين إدارة المعرفة وجودة الخدمة من جهة، وجودة الخدمة ورضا العملاء من جهة أخرى. يضاف إلى ذلك أن معظم الأبحاث السابقة أجريت في قطاعات متنوعة مثل الضيافة، الصحة، الاتصالات أو البنوك الرقمية، في حين تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على القطاع المصرفي التقليدي الذي يظل بحاجة إلى دراسات معمقة، خاصة في ظل ما يشهده من تحديات التحول الرقمي والمنافسة المتزايدة.

الفجوة البحثية

انطلاقاً من ذلك، تتحدد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها في عدة نقاط رئيسية. أولاً، ندرة الدراسات التي ربطت بين إدارة المعرفة وجودة الخدمة ورضا العملاء في إطار تكاملي واحد، حيث اكتفت معظم الدراسات السابقة بدراسة هذه العلاقات بصورة منفصلة أو ثنائية. ثانياً، غياب الأبحاث التي تناولت منصات التواصل الرقمي كمتغير معدل في هذا السياق، على الرغم من دورها المتنامي في تعزيز ثقة العملاء وتجربتهم المصرفية. ثالثاً، قلة الدراسات التي طبقت هذا الإطار في القطاع المصرفي التقليدي، بالرغم من أهميته في الاقتصادات النامية. وأخيراً، الحاجة إلى تطوير نموذج شامل يوضح كيف يمكن لإدارة المعرفة أن تمثل ركيزة أساسية لتحقيق رضا العملاء، من خلال جودة الخدمة المصرفية كوسيط، مع الأخذ في الاعتبار تأثير منصات التواصل الرقمي كعامل معدل يقوي هذه العلاقة.

ثالثاً: الدراسة الاستطلاعية :

وفي سبيل فهم أعمق لمشكلة الدراسة وصياغة المشكلة وتكوين الفروض ، قام الباحثين بدراسة استطلاعية عن طريق إجراء مقابلة شخصية مع عينة ميسرة مكونة من (40) مفردة من عملاء المصارف التجارية بدمياط الجديدة للتعرف على مدى توافر أبعاد إدارة المعرفة وجودة الخدمة المصرفية ومنصات التواصل الرقمي ورضا العميل وقد أجريت هذه الدراسة في الفترة من 2025/8/1م إلى 2025/8/15م*

وقد دارت المناقشات حول النقاط التالية:

- 1- مدى فهم العملاء بأبعاد المعرفة.
- 2- مدى تطبيق المصارف التجارية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية للوصول إلي رضا العملاء.
- 3- مدى اسنفادة العملاء من منصات التواصل الرقمي.



وقد كشفت نتائجها عن بعض المظاهر التالية:

- 1- وجود تفاوت بين آراء العملاء ممن تمت مقابلتهم حول إدراكهم لأبعاد المعرفة.
 - 2- وجود تفاوت بين آراء العملاء ممن تمت مقابلتهم حول إدراكهم لمفهوم منصات التواصل الرقمي.
 - 3- وجود تفاوت بين آراء العملاء ممن تمت مقابلتهم حول إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية.
 - 4- وجود تفاوت بين آراء العملاء ممن تمت مقابلتهم في رضاهم من جانب جودة الخدمات المصرفية وبناء على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة والفجوة البحثية ونتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحثين، والتي تم توضيحها لتلخص مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:
- رابعاً مشكلة الدراسة :

- 1- ما طبيعية علاقة الارتباط بين إدارة المعرفة وجودة الخدمة المصرفية ومنصات التواصل الرقمي ورضا العميل ؟
- 2- ما تأثير إدارة المعرفة على رضا العميل ؟
- 3- ما تأثير إدارة المعرفة على جودة الخدمة المصرفية ؟
- 4- ما تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل ؟
- 5- ما الدور الغير المباشر لجودة الخدمة المصرفية في العلاقة بين إدارة المعرفة ورضا العميل؟
- 6- ما تأثير منصات التواصل الرقمي علي رضا العميل؟
- 7- ما الدور المعدل لمنصات التواصل الرقمي في العلاقة بين إدارة المعرفة ورضا العميل؟
- 8- ما الاختلاف في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (إدارة المعرفة وجودة الخدمة المصرفية ومنصات التواصل الرقمي ورضا العميل) وفقاً للاختلاف في متغيراتهم الديمغرافية؟

خامساً: أهداف الدراسة :

وللإجابة عن تساؤلات الدراسة السابق ذكرها، تتبنى الدراسة الحالية الأهداف التالية:

- 1- تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين إدارة المعرفة وجودة الخدمة المصرفية ومنصات التواصل الرقمي ورضا العميل.
- 2- قياس تأثير إدارة المعرفة على رضا العميل.
- 3- قياس تأثير إدارة المعرفة على جودة الخدمة المصرفية .
- 4- قياس تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل .

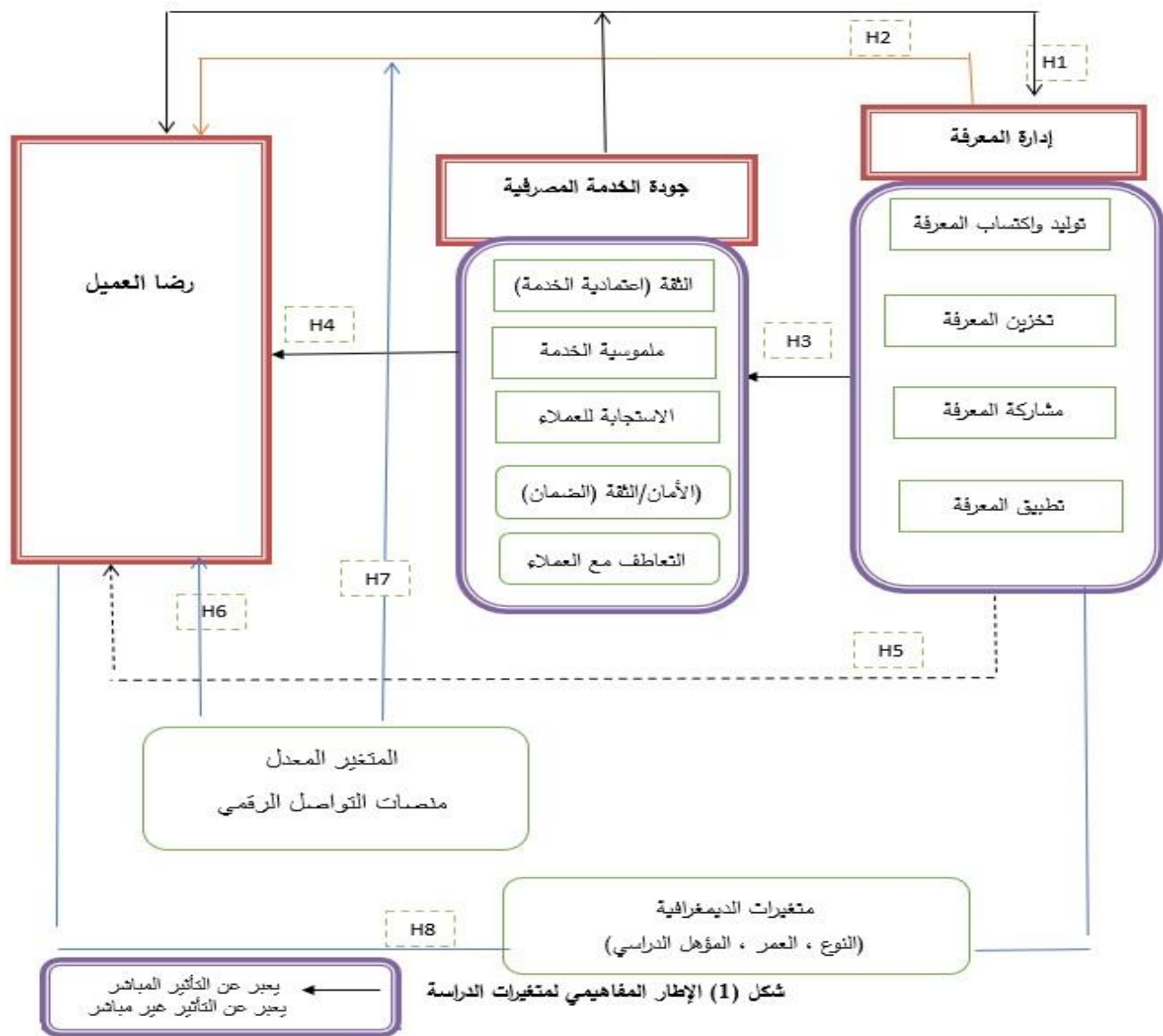
- 5- فحص الدور الغير المباشر لجودة الخدمة المصرفية في العلاقة بين إدارة المعرفة ورضا العميل.
- 6- قياس تأثير منصات التواصل الرقمي علي رضا العميل.
- 7- قياس الدور المعدل لمنصات التواصل الرقمي في العلاقة بين إدارة المعرفة ورضا العميل.
- 8- تحديد الاختلاف في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (إدارة المعرفة وجودة الخدمة المصرفية ومنصات التواصل الرقمي ورضا العميل) وفقاً للاختلاف في متغيراتهم الديمغرافية.
- سادساً: فروض الدراسة والاطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .
- أ- فروض الدراسة
- H1 : توجد علاقة ارتباط معنوي إيجابي بين إدارة المعرفة وجودة الخدمة المصرفية ومنصات التواصل الرقمي ورضا العميل.
- H2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إدارة المعرفة (توليد واكتساب المعرفة ، تخزين المعرفة ، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) على رضا العميل وينقسم هذا الفروض إلي الفروض التالية :
- H2/1: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتوليد واكتساب المعرفة علي رضا العميل.
- H2/2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتخزين المعرفة علي رضا العميل.
- H2/3: يوجد تأثير معنوي إيجابي لمشاركة المعرفة علي رضا العميل.
- H2/4: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتطبيق المعرفة علي رضا العميل.
- H3: يوجد تأثير معنوي إيجابي لإدارة المعرفة على جودة الخدمة المصرفية.
- H4: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية (الثقة (اعتمادية الخدمة) - ملموسية الخدمة - الاستجابة للعملاء - (الأمان/الثقة (الضمان) - التعاطف مع العملاء) على رضا العميل وينقسم هذا الفرض إلي الفروض التالية.
- H4/1: يوجد تأثير معنوي إيجابي للثقة (اعتمادية الخدمة) على رضا العميل.
- H4/2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لملموسية الخدمة على رضا العميل.
- H4/3: يوجد تأثير معنوي إيجابي للاستجابة للعملاء على رضا العميل.
- H4/4: يوجد تأثير معنوي إيجابي للأمان/الثقة (الضمان) على رضا العميل.
- H4/5: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتعاطف مع العملاء على رضا العميل.
- H5: يوجد تأثير الغير المباشر لجودة الخدمة المصرفية في العلاقة بين إدارة المعرفة ورضا العميل.
- H6: يوجد تأثير لمنصات التواصل الرقمي علي رضا العميل.
- H7: يوجد تأثير للدور المعدل لمنصات التواصل الرقمي في العلاقة بين إدارة المعرفة ورضا العميل.



H8: يوجد اختلاف في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (إدارة المعرفة وجودة الخدمة المصرفية ومنصات التواصل الرقمي ورضا العميل) وفقاً للاختلاف في متغيراتهم الديمغرافية (العمر ، النوع ، المؤهل الدراسي).

وبناء على ما تقدم عرضه للعلاقات بين متغيرات الدراسة، وفي ضوء مشكلة وتساؤلات الدراسة، تمكن الباحث من وضع إطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة يوضح العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات وذلك كما هو موضح بالشكل (1) على النحو التالي:

ب- إطار مقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة:



المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

سابعاً: أهمية البحث:

تتمثل أهمية الدراسة على الصعيدين العلمي والتطبيقي وذلك على النحو التالي:

أ- الأهمية العلمية:

- 1- تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لمتغيرات لها أهمية كبيرة على المستوى العلمي ألا وهي إدارة المعرفة وجودة الخدمة المصرفية ومنصات التواصل الرقمي ورضا العميل.
- 2- تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في قلة وجود دراسات سابقة تناولت العلاقة بين إدارة المعرفة وجودة الخدمة المصرفية ومنصات التواصل الرقمي ورضا العميل.
- 3- تعد هذه الدراسة بمثابة مكمل للدراسات السابقة التي تمت في مجال إدارة المعرفة وجودة الخدمة المصرفية ومنصات التواصل الرقمي ورضا العميل.
- 4- تساعد هذه الدراسة في رفع مستوى رضا العميل.

ب- الأهمية التطبيقية:

- تستمد الأهمية التطبيقية للبحث من مجال التطبيق المصارف التجارية بدمياط الجديدة
 - تكتسب² المصارف التجارية في دمياط الجديدة أهمية تطبيقية بالغة، نظراً لدورها الحيوي في دعم التنمية العمرانية والصناعية والاقتصادية للمدينة، وذلك من خلال ما يلي:
- 1- تمويل الأنشطة الصناعية والتجارية:
 - تُعد دمياط الجديدة من المدن الصناعية البارزة التي تضم عددًا كبيرًا من المصانع وورش الإنتاج، الأمر الذي يفرض حاجة ماسة إلى التمويل البنكي لدعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وتمويل خطوط الإنتاج، وتوفير التسهيلات الائتمانية.
 - 2- دعم البنية التحتية الاقتصادية:
 - من خلال توفير قنوات آمنة للإيداع والتحويلات المالية، والمساهمة في إدارة التدفقات النقدية للشركات والأفراد، مما يعزز الاستقرار الاقتصادي المحلي.
 - 3- تعزيز الشمول المالي:
 - تسهم البنوك التجارية المنتشرة بالمدينة في إدماج فئات مختلفة من المجتمع - خاصة الشباب ورواد الأعمال - في النظام المالي الرسمي عبر الحسابات البنكية، البطاقات، والخدمات الرقمية.
 - 4- تشجيع الاستثمار وجذب رؤوس الأموال:

² <https://www.banknxteg.com/locations/branches/>



- وجود فروع للبنوك الكبرى مثل البنك الأهلي المصري، بنك مصر، بنك القاهرة، CIB، وبنك فيصل الإسلامي، يساهم في بناء الثقة الاستثمارية ويُسهل إجراءات التمويل للمستثمرين المحليين والأجانب.
- 5- خدمة المجتمع المحلي:
- عبر توفير الخدمات البنكية للأسر والأفراد (القروض الشخصية، حسابات التوفير، بطاقات الدفع)، بما يساهم في تحسين مستوى المعيشة وتعزيز النشاط الاستهلاكي.
- 6- دعم سياسات الدولة للتنمية العمرانية:
- نظرًا لأن دمياط الجديدة مدينة تخضع لتخطيط عمراني متكامل، فإن وجود شبكة مصرفية قوية يعد عنصرًا أساسيًا في إنجاح خطط الدولة للتوسع العمراني والصناعي، عبر تمويل الإسكان، المشروعات الخدمية، والمناطق الصناعية.
- وبناء على ماسبق يري الباحثين الأهمية التطبيقية للمصارف التجارية في دمياط الجديدة لا تقتصر على تقديم خدمات مصرفية تقليدية، بل تمتد لتشمل دعم النمو الصناعي، تعزيز فرص الاستثمار، تمكين الأفراد، وتسهيل عمليات التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مما يجعلها ركيزة أساسية لتحقيق التنمية المستدامة بالمدينة.
- ثامناً: منهجية البحث :
- اعتمد الباحثين على المنهج الوصفي التحليلي الذي يوصف ويوضح العلاقات بين متغيرات الدراسة ، وذلك من خلال مراجعة الدراسات السابقة، وتحديد الأبعاد المختلفة وصياغة الفروض، ثم جمع البيانات وتحليلها لاختبار مدى صحة الفروض والمنهج الوصفي (Saunders, et al., 2009).
- تاسعاً: أسلوب البحث:
- يشمل أسلوب البحث على ما يلي:
- أ. أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:
- 1- بيانات الثانوية: حيث تم معالجة الإطار النظري للبحث ومصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، وكذلك الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث، والبحث زيارة مواقع الإنترنت المختلفة ذات العلاقة.
- 2- بيانات أولية: وتتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء من عملاء المصارف التجارية بدمياط الجديدة محل البحث، وتفرغها، وتحليلها، بما تمكن الباحثين من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث، والتوصل إلى النتائج.

عاشراً: مجتمع وعينة البحث:

1- مجتمع البحث :

يمكن تعريف المجتمع بأنه مجموعة من المفردات أو العناصر التي يتوافر فيها خصائص ظاهرة معينة، ونظراً لصعوبة تجميع البيانات من جميع أفراد المجتمع يمكن اختيار عينة ممثلة له (Saunders et al., 2009). ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في أكثر من 100.000 من عملاء المصارف التجارية بدمياط الجديدة.

2- عينة البحث:

اعتمد البحث على استخدام عينة عشوائية منتظمة ويتم جمعها عن طريق المقابلة الشخصية مع عملاء المصارف التجارية بدمياط الجديدة محل البحث.

3- حجم العينة :

تم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج sample size calculator ، وذلك عند مستوى ثقة 95% وحدود خطأ ± 0.5 ، ونظراً لعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث ، وانتشار مفرداته وزيادة المجتمع عن 100.000 مفردة، ومن ثم يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة 384 مفردة .

الحادي عشر : حدود البحث

الحدود المكانية : المصارف التجارية بدمياط الجديدة.

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال مدة زمنية محددة في الفترة ما بين 2025/8/1 إلى 2025/8/15.

الحدود البشرية : عملاء المصارف التجارية بدمياط الجديدة.

الثاني عشر: متغيرات الدراسة وأساليب القياس

يشمل أسلوب البحث المتغيرات التي يحتويها البحث الحالي علاوة على أساليب قياسها، إلى جانب مجتمع وعينة البحث، أسلوب جمع البيانات، البيانات المطلوبة للبحث ومصادر الحصول عليها، والأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات واختبار الفروض، وذلك على النحو التالي

جدول رقم (3) متغيرات البحث وقياسها

المتغير	الأبعاد الفرعية	المقياس	عدد العبارات
إدارة المعرفة	خلق وتوليد واكتساب المعرفة تخزين المعرفة نقل ومشاركة المعرفة تطبيق المعرفة	الحسن، 2019	20



المتغير	الأبعاد الفرعية	المقياس	عدد العبارات
جودة الخدمة المصرفية	اعتمادية الخدمة ملموسية الخدمة الاستجابة للعملاء الأمان/الثقة (الضمان) التعاطف مع العملاء	Alam & Islam, 2023; Omotunde & Alegbeleye, 2021	23
رضا العميل	أحادي البعد	Zhang, 2024; Singh, 2022, Dam, 2021	3
منصات التواصل الرقمي	أحادي البعد	Alalwan et al., 2017	10

المصدر : إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

الثالث عشر: تحليل البيانات واختبار الفروض

1- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدمت الدراسة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار 26 في تحليل البيانات، وبرنامج أموس الإصدار 26، وقد تم استخدام أساليب إحصائية عديدة في هذه الدراسة منها:

* الأساليب الإحصائية الوصفية: حيث تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لقياس مدى التشتت والاختلاف بين إجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة.

* الأساليب الإحصائية الاستدلالية: حيث اعتمد الباحثين في اختبار فروض الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتمثل في:

* مقاييس الصدق: حيث تم الاعتماد على معاملات الصدق والثبات مستخدمة في ذلك معامل ألفا كرونباخ للتأكد من صدق العبارات المعروضة على أفراد العينة فيما يتعلق بقوائم الاستبيان.

* استخدام معاملات الارتباط: وذلك للتعرف على مدى وجود علاقات بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.

* استخدام معاملات الانحدار: وذلك للتعرف على مدى وجود تأثير بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.

* استخدام مجموعة من معادلات التحليل العاملي التوكيدي

* استخدام أسلوب تحليل المسار: بغرض تحليل العلاقة بين المتغير المستقل والتابع والوسيط من خلال بناء النموذج الهيكلي.

* استخدام أسلوب الانحدار المتعدد الهرمي لاختبار الدور المعدل .

2-الاحصاء الوصفي:

يحتوي البحث على أربعة متغيرات أساسية وهم ادارة المعرفة والذي يمثل المتغير المستقل ويتضمن أربعة أبعاد تتمثل في (توليد واكتساب المعرفة، وتخزين المعرفة، ومشاركة المعرفة، وتطبيق المعرفة)، إلى جانب جودة الخدمة المصرفية الذي يمثل المتغير الوسيط للدراسة ويتضمن خمسة أبعاد تتمثل في (الثقة (اعتمادية الخدمة)، ولموسية الخدمة، والاستجابة للعملاء، والأمان/الثقة (الضمان)، والتعاطف مع العملاء)، ورضا العميل الذي يمثل المتغير التابع للدراسة، وأخيراً المتغير المعدل للدراسة والخاص بمنصات التواصل الرقمي ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات كما في الجدول رقم (1) وذلك كما يلي:

جدول رقم (4): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث (ن = 385)

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
توليد واكتساب المعرفة	X1	3.703	0.791	-1.222	1.238
تخزين المعرفة	X2	3.709	0.757	-1.301	1.627
مشاركة المعرفة	X3	3.742	0.832	-1.262	1.330
تطبيق المعرفة	X4	3.745	0.780	-1.283	1.564
المتغير المستقل: ادارة المعرفة	X	3.725	0.741	-1.574	2.145
الثقة (اعتمادية الخدمة)	M1	3.614	0.904	-0.972	0.275
لموسية الخدمة	M2	3.614	0.904	-0.987	0.299
الاستجابة للعملاء	M3	3.594	0.916	-0.900	0.237
الأمان/الثقة (الضمان)	M4	3.593	0.903	-0.978	0.412
التعاطف مع العملاء	M5	3.628	0.912	-1.004	0.434
المتغير الوسيط: جودة الخدمة المصرفية	M	3.608	0.862	-1.167	0.582
المتغير التابع: رضا العميل	Y	3.532	0.933	-0.752	0.013
المتغير المعدل: منصات التواصل الرقمي	MO	3.753	0.758	-1.511	2.078

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول (4) ما يلي:

- حصلت أبعاد ادارة المعرفة على متوسطات تراوحت ما بين (3.703: 3.745)، حيث حصل توليد واكتساب المعرفة على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت 3.703 فيما حصل تطبيق المعرفة على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت 3.745، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد ادارة المعرفة بدرجة عالية بين مفردات العينة.



- حصلت أبعاد جودة الخدمة المصرفية على متوسطات تراوحت ما بين (3.593: 3.628)، حيث حصل الأمان/الثقة (الضمان) على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت 3.593 فيما حصل التعاطف مع العملاء على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت 3.628، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد جودة الخدمة المصرفية بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- حصل رضا العميل على متوسط يبلغ 3.532، وهو ما يشير إلى توافر رضا العميل بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- حصلت منصات التواصل الرقمي على متوسط يبلغ 3.753، وهو ما يشير إلى توافر منصات التواصل الرقمي بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- كما يتبين من نتائج الجدول رقم (4) أن جميع المقاييس تميل إلى التوزيع الطبيعي حيث تراوحت قيم معامل الالتواء ما بين (± 3) ، كما كانت قيم معامل التفرطح تتراوح ما بين (± 10) .

3- اختبارات الصدق والثبات:

ويستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في جمع بيانات تتسم بالثبات، ويقصد به إمكانية الحصول على نفس البيانات عند إعادة الدراسة في نفس الظروف باستخدام نفس الأداة ونفس الأفراد (Adams, et al., 2007). ومعامل الثبات ألفا كرونباخ هي الطريقة التي استخدمها الباحثين لحساب ثبات المقاييس وذلك باستخدام برنامج SPSS (V. 26)، وفي معظم الحالات يمكن اعتبار ألفا كرونباخ مؤشراً ملائماً وممتازاً لقياس ثبات المقياس ويعتبر من المعاملات التي من خلالها يمكن قياس مدى ثبات المقياس من خلال الاتساق الداخلي، حيث يرى Hair, et al. (2014) أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من 0.6 إلى 0.7 في حين أن القيم أكبر من 0.7 تشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. بينما يستخدم اختبار الصدق الذاتي لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صُممت من أجله وهو الجذر التربيعي لقيمة معامل ألفا، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث (Adams, et al., 2007). وبالتالي، قام الباحثين باختبار الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء باستخدام عينة الدراسة المكونة من 385 مفردة، وأظهرت نتائج التحليل الجدول التالي رقم (5):

جدول رقم (5): قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

المتغير	الرمز	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
توليد واكتساب المعرفة	X1	0.834	0.913
تخزين المعرفة	X2	0.850	0.922
مشاركة المعرفة	X3	0.823	0.907
تطبيق المعرفة	X4	0.828	0.910
المتغير المستقل: إدارة المعرفة	X	0.953	0.976
الثقة (اعتمادية الخدمة)	M1	0.901	0.949
ملموسية الخدمة	M2	0.895	0.946
الاستجابة للعملاء	M3	0.876	0.936
الأمان/الثقة (الضمان)	M4	0.870	0.933
التعاطف مع العملاء	M5	0.900	0.949
المتغير الوسيط: جودة الخدمة المصرفية	M	0.975	0.987
المتغير التابع: رضا العميل	Y	0.845	0.919
المتغير المعدل: منصات التواصل الرقمي	MO	0.914	0.956

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (5) ما يلي:

- فيما يخص مقياس المتغير المستقل (إدارة المعرفة) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير 0.60 وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (0.823: 0.850) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- فيما يخص مقياس المتغير الوسيط (جودة الخدمة المصرفية) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير 0.60 وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث



تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (0.870: 0.901) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.

- فيما يخص مقياس المتغير التابع (رضا العميل) فقد تخطت قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير 0.60 وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث بلغت (0.845) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- فيما يخص مقياس المتغير المعدل (منصات التواصل الرقمي) فقد تخطت قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير 0.60 وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث بلغت (0.914) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.

4- معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة:

تم اجراء اختبار الارتباط الثنائي لبيرسون، وذلك لتحديد معنوية الارتباط بين متغيرات الدراسة ويعرض الجدول رقم (6) قيم تلك الارتباطات، يتضح من نتائج الجدول رقم (6) وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية وقوية بين معظم متغيرات الدراسة، وكانت جميع معاملات الارتباط عالية بشكل عام على النحو المبين بالجدول، كما تشير نتائج الارتباط الى الاتفاق مع اتجاهات العلاقة المفترضة بصورة أولية. وبالتالي، يمكن للباحثين توضيح بعض الملاحظات على النحو التالي:

- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير الوسيط في العلاقة بين توليد واكتساب المعرفة ولموسية الخدمة حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = 0.762)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير الوسيط في العلاقة بين مشاركة المعرفة والاستجابة للعملاء حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = 0.679).
- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع في العلاقة بين تخزين المعرفة ورضا العميل حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = 0.677)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع في العلاقة بين مشاركة المعرفة ورضا العميل حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = 0.625).
- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير الوسيط والمتغير التابع في العلاقة بين الاستجابة للعملاء ورضا العميل حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = 0.827)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير الوسيط والمتغير التابع في العلاقة بين الأمان/الثقة (الضمان) ورضا العميل حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = 0.790).

جدول رقم (6): معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة (ن = 385)

المتغير المعدل	المتغير التابع	أبعاد المتغير الوسيط					أبعاد المتغير المستقل				الرمز	المتغيرات
MO	Y	M5	M4	M3	M2	M1	X4	X3	X2	X1		
										1	X1	توليد واكتساب المعرفة
									1	.857**	X2	تخزين المعرفة
								1	.859**	.821**	X3	مشاركة المعرفة
							1	.822**	.854**	.831**	X4	تطبيق المعرفة
						1	.681**	.685**	.735**	.733**	M1	الثقة (اعتمادية الخدمة)
					1	.898**	.691**	.704**	.751**	.762**	M2	لموسية الخدمة
				1	.888**	.880**	.697**	.679**	.734**	.734**	M3	الاستجابة للعملاء
			1	.850**	.887**	.854**	.692**	.680**	.729**	.740**	M4	الأمان/الثقة (الضمان)
		1	.872**	.872**	.899**	.885**	.688**	.696**	.750**	.761**	M5	التعاطف مع العملاء
	1	.818**	.790**	.827**	.811**	.828**	.637**	.625**	.677**	.673**	Y	رضا العميل
1	.658**	.751**	.734**	.734**	.747**	.720**	.873**	.857**	.878**	.858**	MO	منصات التواصل الرقمي

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي



- تبلغ العلاقة بين المتغير المعدل والمتغير التابع في العلاقة بين منصات التواصل الرقمي ورضا العميل حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ($r = 0.751$)، بينما تبلغ أقوى علاقة بين المتغير المعدل وأبعاد المتغير المستقل في العلاقة بين تخزين المعرفة ومنصات التواصل الرقمي حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ($r = 0.878$)، كما تبلغ أقوى علاقة بين المتغير المعدل وأبعاد المتغير الوسيط في العلاقة بين التعاطف مع العملاء ومنصات التواصل الرقمي حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ($r = 0.751$)
- وبناء على النتائج السابق عرضها يمكن للباحثين قبول الفرض الاحصائي الأول للدراسة على الشكل البديل التالي: توجد علاقة ارتباط معنوية بين ادارة المعرفة، وجودة الخدمة المصرفية، ورضا العميل، ومنصات التواصل الرقمي.

13-5: نتائج اختبار فروض الدراسة باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية SEM:

وقد تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية لاختبار الفروض، حيث يتم أولاً تقدير نموذج القياس، ثم يتبعه تقدير للنموذج الهيكلي لاختبار نموذج الدراسة وفروضها.

أ- التحليل العاملي الاستكشافي:

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لتحديد العوامل الرئيسية التي حددت متغيرات الدراسة والتباين الذي تفسره العوامل المحددة، وذلك بالاعتماد على تحليل المكونات الأساسية والذي يعتمد على بناء نموذج تستند فيه العوامل الى التباين الكلي ومقياس KMO Kaiser-Meyer-Olkin والذي يسعى الى قياس كفاية العينة وملاءمتها، وحتى تكون البيانات صالحة للاستخدام يجب ألا تقل قيمته عن 0.5 وباستخدام التحليل العاملي الاستكشافي ببرنامج SPSS V.26 لعينة قوامها (385 مفردة) وكانت نتائج التحليل العاملي وفقاً للجدول رقم (7) التالي:

جدول رقم (7): نتائج مقياس KMO & Bartlett's Test لمتغيرات الدراسة

المتغير	الأبعاد	معامل KMO	Test Bartlett's	
			مربع كاي	مستوى المعنوية
المتغير المستقل: ادارة المعرفة	توليد واكتساب المعرفة	0.853	654.810	0.000
	تخزين المعرفة	0.885	818.981	0.000
	مشاركة المعرفة	0.807	522.352	0.000
	تطبيق المعرفة	0.854	621.907	0.000
المتغير الوسيط: جودة الخدمة المصرفية	الثقة (اعتمادية الخدمة)	0.886	1113.880	0.000
	لموسية الخدمة	0.890	1042.296	0.000
	الاستجابة للعملاء	0.833	761.822	0.000
	الأمان/الثقة (الضمان)	0.834	726.473	0.000
	التعاطف مع العملاء	0.892	1094.104	0.000

Test Bartlett's	معامل KMO	الأبعاد	المتغير
مستوى المعنوية	مربع كاي		
0.000	484.646	0.721	المتغير التابع: رضا العميل
0.000	1903.312	0.948	المتغير المعدل: منصات التواصل الرقمي

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الجدول رقم (7) أن مقياس KMO (هو إحصاء يشير إلى نسبة التباين في المتغيرات التي قد تكون ناجمة عن عوامل أساسية، وتشير القيم العالية (القريبة من 1.0) بشكل عام إلى أن تحليل العوامل قد يكون مفيداً مع البيانات) لكافة المتغيرات المدرجة بالدراسة أكبر من 0.5 بالإضافة إلى أن نتائج اختبار Bartlett's Test (يعتمد إجراء هذا الاختبار على الإحصاء الذي يكون توزيع عيناته عبارة عن توزيع مربع كاي تقريباً بدرجات حرية $(k-1)$ ، حيث k هو عدد العينات العشوائية، والتي قد تختلف في الحجم ويتم سحب كل منها من توزيعات طبيعية مستقلة) لكافة أبعاد ومتغيرات الدراسة معنوية، وبالتالي فإن البيانات ذات جودة عالية وصالحة لإجراء اختبار التحليل العاملي الاستكشافي.

ب- تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة Measurement Model:

تم تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، وتم استخدام أبعاد المتغير المستقل (إدارة المعرفة)، والمتغير الوسيط (جودة الخدمة المصرفية) والمتغير التابع (رضا العميل)، والمتغير المعدل (منصات التواصل الرقمي)، وتم استخدام هذه الأبعاد كمتغيرات ملاحظة، وذلك لتعقد نموذج القياس، وقد تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي للتأكد من الصدق البنائي لمقياس الدراسة ومن صحة النموذج وصلاحيته، والتأكد من مطابقته لبيانات الدراسة قبل إجراء اختبار الفروض وذلك من خلال صياغة النموذج النظري للدراسة وتقييمه ثم محاولة تعديله، عن طريق حذف العبارات التي تكون معاملات تحميلها على المتغيرات ضعيفة. وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن النتائج التالية:

• مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة:

جدول رقم (8): مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الإحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	0.973	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	0.029	مقبول	كلما اقترب من الصفر



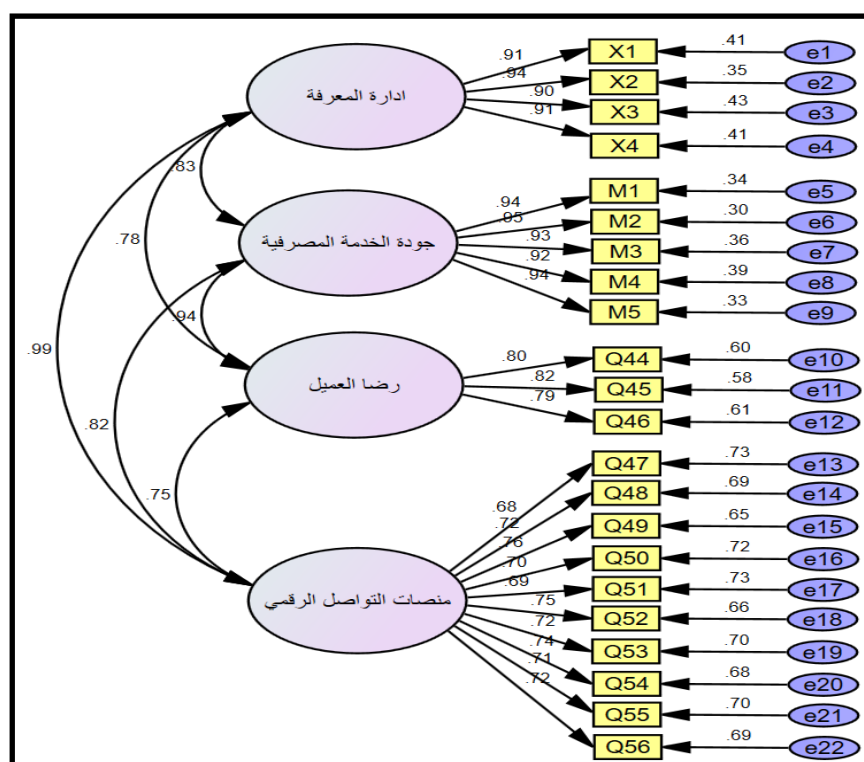
المؤشر	الرمز الإحصائي	القيمة	مدى القبول	معياري القبول
المطابقة المقارنة	CFI	0.975	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	0.977	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	0.030	مقبول	أقل من 0.08

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (8) أن مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الأساسي جيدة ولا تحتاج الى إجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ما يلي:

- ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة $(GFI = 97.3\% \text{ \& } CFI = 97.5\%)$ وهي أعلى من 0.90، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن $(RMSEA = 0.030)$
- ارتفاع مؤشر تاكر لويس $(TL = 0.977)$ وهي أعلى من 0.9.

هذا ويوضح الشكل رقم (2) النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة



شكل رقم (2): النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة

ولحساب الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة وفقاً لنموذج القياس وبعد اثبات التوافق الجيد لنموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، تم حساب الثبات المركب، والصدق المشترك للمتغيرات، كما تم حساب الصدق التمييزي من خلال نتائج التحليل العاملي التوكيدي، وذلك كما يظهر في الجدولين رقم (9) ، (10) التاليين:

جدول رقم (9): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لنموذج القياس الكلي للدراسة

المتغير	معاملات التحميل المعيارية	قيمة ت (CR)	التباين المستخلص AVE	الثبات المركب CR
المتغير المستقل: ادارة المعرفة				
توليد واكتساب المعرفة	0.914	ثابت	0.842	0.947
تخزين المعرفة	0.938	17.502		
مشاركة المعرفة	0.905	18.491		
تطبيق المعرفة	0.912	18.583		
المتغير الوسيط: جودة الخدمة المصرفية				
الثقة (اعتمادية الخدمة)	0.939	ثابت	0.879	0.970
لمسوسية الخدمة	0.954	16.608		
الاستجابة للعملاء	0.932	16.777		
الأمان/الثقة (الضمان)	0.920	16.709		
التعاطف مع العملاء	0.943	18.714		
المتغير التابع: رضا العميل				
Q44	0.800	ثابت	0.646	0.780
Q45	0.816	16.846		
Q46	0.795	16.058		
المتغير المعدل: منصات التواصل الرقمي				
Q47	0.680	ثابت	0.517	0.847
Q48	0.720	17.782		
Q49	0.757	18.336		
Q50	0.697	18.269		
Q51	0.689	15.643		
Q52	0.754	18.538		
Q53	0.718	18.482		
Q54	0.737	18.269		
Q55	0.713	15.642		
Q56	0.724	16.101		

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (9) ما يلي:



- جميع المعاملات المعيارية مقبولة حيث يرى Hair, et al., (2014) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لابد وأن تكون مساوية أو أكبر من 0.5، ومن ثم لن يتم حذف أي عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء.
- تظهر قيم ت (CR) أن جميع التحييلات المعيارية معنوية احصائياً عند (0.001)، كما أن قيم الصديق التقاربي المعبر عنه بمتوسط التباين المستخلص (AVE) والثبات المركب (CR) ذات قيم كبيرة، حيث كانت قيم الثبات المركب أكبر من 0.6، ومن ثم قبول الصديق التقاربي للنموذج وذلك لارتفاع متوسط التباين عن 0.5 حيث أن قيم AVE المقبولة لابد وأن تكون مساوية أو أكبر من 0.5. وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير 50% فأكثر من التباين في المتغيرات الظاهرة وأن الباقي يرجع الى خطأ في القياس مما يعتبر دليلاً على أن جميع الأبعاد تقيس المتغيرات المرتبطة بها وتؤكدده الصديق المشترك.

• الصديق التمييزي لمتغيرات الدراسة:

يشير الصديق التمييزي الى مدى تميز أو تباين المتغيرات الضمنية، ويتم حسابه من خلال مقارنة قيم الارتباط بين المتغير مع غيره من المتغيرات بمتوسط التباين المستخلص AVE لهذا المتغير، ويتوفر الصديق التمييزي عندما يكون متوسط التباين المستخلص للمتغير أكبر من أي قيمة من متوسط قيم الارتباط بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات. وتم حساب الصديق التمييزي بين متغيرات الدراسة من خلال حساب التباين المشترك بين المتغيرات والتأكد من أن هذه التباينات أقل من متوسط التباين المحسوب لكل متغير، ويعرض الجدول رقم (10) مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة.

جدول رقم (10): مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة

المتغير المستقل:	المتغير الوسيط: جودة الخدمة المصرفية	المتغير التابع: رضا العميل	المتغير المعدل: منصات التواصل الرقمي	
المتغير المستقل: إدارة المعرفة	0.917			
المتغير الوسيط: جودة الخدمة المصرفية	0.803	0.938		
المتغير التابع: رضا	0.695	0.858	0.804	

المتغير المستقل: إدارة المعرفة	المتغير الوسيط: جودة الخدمة المصرفية	المتغير التابع: رضا العميل	المتغير المعدل: منصات التواصل الرقمي
0.823	0.776	0.658	0.719

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

للتنتائج المعروضة في الجدول رقم (10) يتضح أن قيم متوسط التباين المحسوب لكل متغير أكبر من قيم التباين المشترك بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات الأخرى، أن قيم التباين المستخلص ≤ 0.5 ، وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير 50% من التباين في المتغيرات الظاهرة والباقي يرجع إلى الخطأ في القياس.

ج- اختبار النموذج الهيكلي للدراسة (فروض الدراسة):

بناء على مؤشرات جودة التوافق المقبولة لنموذج القياس، بالإضافة إلى تمام التأكد من صلاحية جميع المتغيرات في نموذج القياس من حيث الثبات، والصدق المشترك (متوسط التباين المشترك)، والصدق التمييزي. تأتي مرحلة اختبار النموذج الهيكلي. وتعتبر المرحلة الأساسية والثانية للتحليل، ويهدف النموذج الهيكلي أو البنائي إلى اختبار فروض الدراسة، حيث يتكون من المتغيرات الخارجية Exogenous، وهي متغيرات إدارة المعرفة، والمتغيرات التابعة Endogenous وتتمثل في متغير رضا العميل، والمتغير الوسيط التداخلي Mediator وهو جودة الخدمة المصرفية، والمتغير المعدل Moderator وهو منصات التواصل الرقمي. ولتقييم النموذج الهيكلي تم تقييم جودة التوافق لهذا النموذج وذلك لتحديد ما إذا كان النموذج المفترض يوافق البيانات أم لا. وذلك كما يعرضها الجدول رقم (11) التالي:

جدول رقم (11): مؤشرات جودة النموذج الهيكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الإحصائي	القيمة	مدى القبول	معياري القبول
جودة المطابقة	GFI	0.974	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	0.029	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	0.977	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكرو لوييس	TLI	0.982	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	0.028	مقبول	أقل من 0.08

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي.



تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (11) أن مؤشرات جودة التوافق للنموذج الهيكلي جيدة ولا تحتاج الى اجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة ($GFI = 97.4\%$ & $CFI = 97.7\%$) وهي أعلى من 0.90، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن ($RMSEA = 0.028$) بالاضافة الى ارتفاع مؤشر تاكر لوييس (TL = 0.982) حيث أنها أعلى من 0.9.

وفيما يتعلق باختبارات فروض الدراسة وفقاً للنتائج الاحصائية وذلك في ضوء النموذج الهيكلي، ويمكن توضيحها في الجدول رقم (12، 13، 14) للتأثيرات المباشرة والجدول رقم (15) للتأثيرات غير المباشرة وذلك على النحو التالي:

• نتائج التأثيرات المباشرة:

تحتوي الدراسة على خمسة فروض رئيسية لقياس الأثر المباشر ينبثق منها فروض فرعية، ويبين الجدول رقم (12) قيم معاملات المسار لهذه الفروض في النموذج الهيكلي للدراسة كما يلي:

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة:

جدول رقم (12): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الثاني)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			Beta		
0.000	3.898	0.092	0.304	رضا العميل	توليد واكتساب المعرفة
0.000	3.437	0.109	0.304		تخزين المعرفة
0.660	0.440	0.087	0.034		مشاركة المعرفة
0.209	1.256	0.093	0.097		تطبيق المعرفة

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (12) ما يلي:

• ينص الفرض الثاني على أنه "يوجد تأثير معنوي لإدارة المعرفة بأبعاده (توليد واكتساب المعرفة، وتخزين المعرفة، ومشاركة المعرفة، وتطبيق المعرفة) كمتغيرات مستقلة على رضا العميل كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض أربعة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:

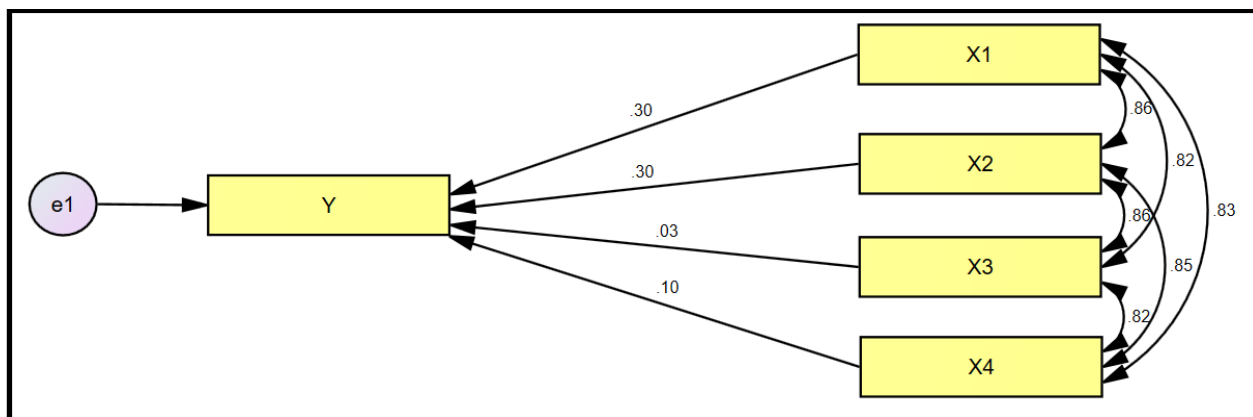
- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته بالنسبة لتوليد واكتساب المعرفة، حيث يشير الجدول رقم (12) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغير المستقل (توليد واكتساب المعرفة) والمتغير التابع رضا العميل حيث أن $(\beta = 0.304; CR = 3.898)$.

- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته بالنسبة لتخزين المعرفة، حيث يشير الجدول رقم (12) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغير المستقل (تخزين المعرفة) والمتغير التابع رضا العميل حيث أن $(\beta = 0.304; CR = 3.898)$.

- الفرض الفرعي الثالث لم يتم اثبات صحته بالنسبة لمشاركة المعرفة، حيث يشير الجدول رقم (12) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغير المستقل (مشاركة المعرفة) والمتغير التابع رضا العميل حيث أن $(\beta = 0.034; CR = 0.440)$.

- الفرض الفرعي الرابع لم يتم اثبات صحته بالنسبة لتطبيق المعرفة، حيث يشير الجدول رقم (12) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغير المستقل (تطبيق المعرفة) والمتغير التابع رضا العميل حيث أن $(\beta = 0.097; CR = 1.256)$.

ويمكن للباحثين تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض الثاني من واقع مخرجات التحليل الاحصائي للبرنامج AMOS الاصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (3): نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الثاني للدراسة

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثين قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي لادارة المعرفة بأبعاده (توليد واكتساب المعرفة، وتخزين المعرفة، ومشاركة المعرفة، وتطبيق المعرفة) كمتغيرات مستقلة على رضا العميل كمتغير تابع.

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة:

جدول رقم (13): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الثالث)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			Beta		
0.000	6.291	0.069	0.401	جودة الخدمة المصرفية	توليد واكتساب المعرفة
0.000	4.538	0.083	0.329		تخزين المعرفة
0.309	1.018	0.066	0.064		مشاركة المعرفة
0.352	0.930	0.070	0.059		تطبيق المعرفة

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (13) ما يلي:

- ينص الفرض الثالث على أنه "يوجد تأثير معنوي لإدارة المعرفة بأبعاده (توليد واكتساب المعرفة، وتخزين المعرفة، ومشاركة المعرفة، وتطبيق المعرفة) كمتغيرات مستقلة على جودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض أربعة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:

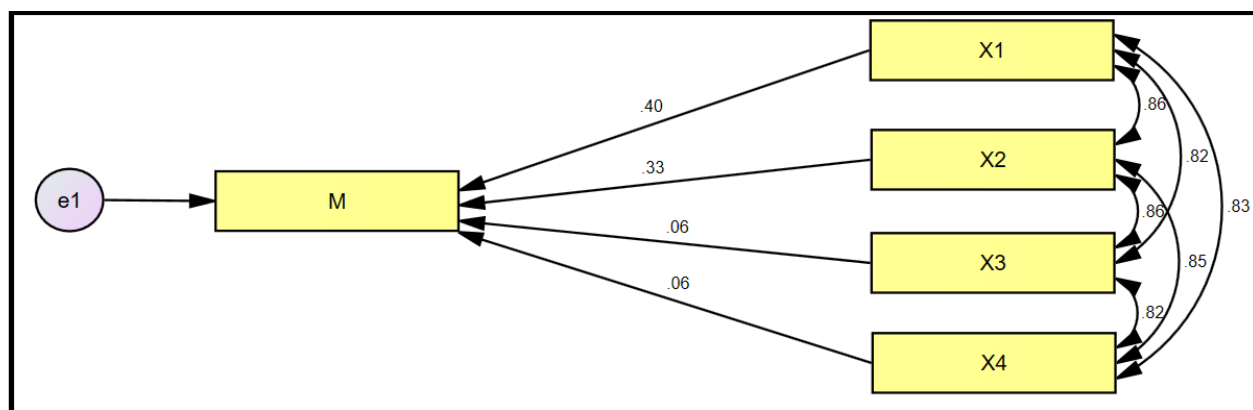
- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته بالنسبة لتوليد واكتساب المعرفة، حيث يشير الجدول رقم (13) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغير المستقل (توليد واكتساب المعرفة) والمتغير التابع جودة الخدمة المصرفية حيث أن $(\beta = 0.401; CR = 6.291)$.

- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته بالنسبة لتخزين المعرفة، حيث يشير الجدول رقم (13) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغير المستقل (تخزين المعرفة) والمتغير التابع جودة الخدمة المصرفية حيث أن $(\beta = 0.329; CR = 4.538)$.

- الفرض الفرعي الثالث لم يتم اثبات صحته بالنسبة لمشاركة المعرفة، حيث يشير الجدول رقم (13) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغير المستقل (مشاركة المعرفة) والمتغير التابع جودة الخدمة المصرفية حيث أن $(\beta = 0.064; CR = 1.018)$.

- الفرض الفرعي الرابع لم يتم اثبات صحته بالنسبة لتطبيق المعرفة، حيث يشير الجدول رقم (13) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغير المستقل (تطبيق المعرفة) والمتغير التابع جودة الخدمة المصرفية حيث أن $(\beta = 0.059; CR = 0.930)$.

ويمكن للباحثين تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض الثالث من واقع مخرجات التحليل الاحصائي للبرنامج AMOS الاصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (4): نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الثالث للدراسة

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثين قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي لادارة المعرفة بأبعاده (توليد واكتساب المعرفة، وتخزين المعرفة، ومشاركة المعرفة، وتطبيق المعرفة) كمتغيرات مستقلة على جودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع.

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة:

جدول رقم (14): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الرابع)

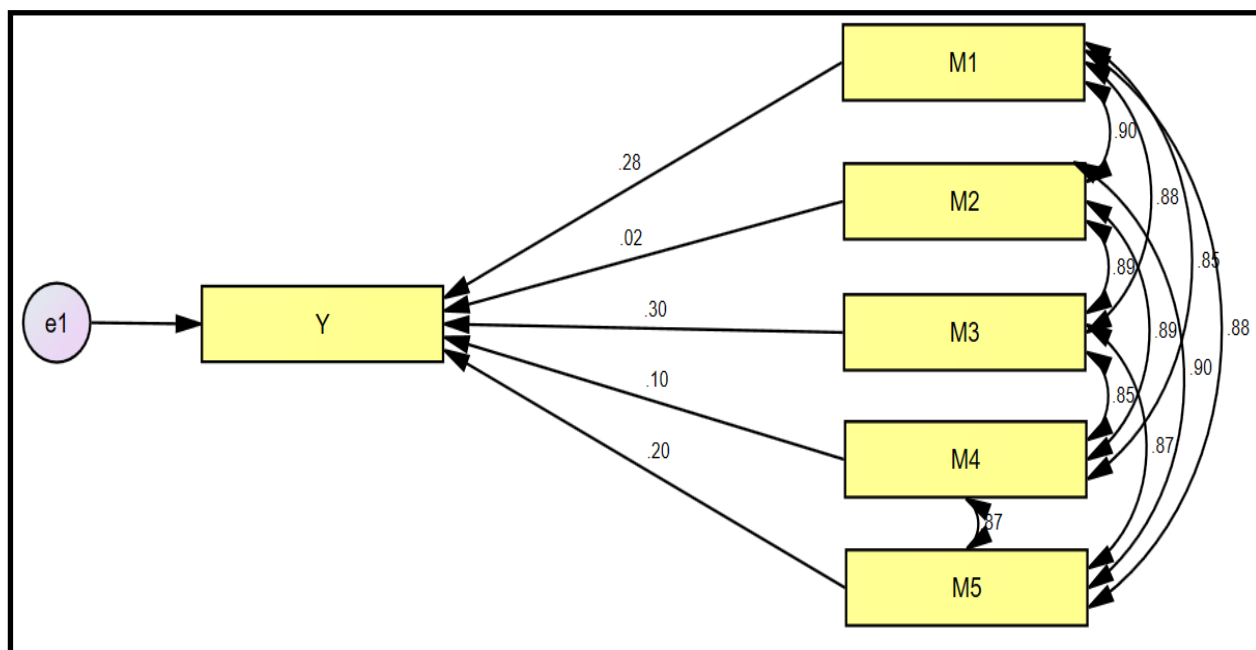
Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			Beta		
0.000	4.149	0.070	0.282	رضا العميل	الثقة (اعتمادية الخدمة)
0.745	0.325	0.079	0.025		ملموسية الخدمة
0.000	4.603	0.065	0.296		الاستجابة للعملاء
0.104	1.627	0.064	0.100		الأمان/الثقة (الضمان)
0.004	2.916	0.071	0.201		التعاطف مع العملاء

ويتضح من الجدول رقم (14) ما يلي:

- ينص الفرض الرابع على أنه "يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة المصرفية بأبعاده (الثقة (اعتمادية الخدمة)، ولموسية الخدمة، والاستجابة للعملاء، والأمان/الثقة (الضمان)، والتعاطف مع العملاء) كمتغيرات مستقلة على رضا العميل كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض أربعة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:
 - الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته بالنسبة للثقة (اعتمادية الخدمة)، حيث يشير الجدول رقم (14) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغير المستقل (الثقة (اعتمادية الخدمة)) والمتغير التابع رضا العميل حيث أن $(\beta = 0.282; CR = 4.149)$.
 - الفرض الفرعي الثاني لم يتم اثبات صحته بالنسبة لموسية الخدمة، حيث يشير الجدول رقم (14) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغير المستقل (لموسية الخدمة) والمتغير التابع رضا العميل حيث أن $(\beta = 0.025; CR = 0.325)$.
 - الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته بالنسبة للاستجابة للعملاء، حيث يشير الجدول رقم (14) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغير المستقل (الاستجابة للعملاء) والمتغير التابع رضا العميل حيث أن $(\beta = 0.296; CR = 4.603)$.
 - الفرض الفرعي الرابع لم يتم اثبات صحته بالنسبة للأمان/الثقة (الضمان)، حيث يشير الجدول رقم (24) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغير المستقل (الأمان/الثقة (الضمان)) والمتغير التابع رضا العميل حيث أن $(\beta = 0.100; CR = 1.627)$.
 - الفرض الفرعي الخامس فقد تم اثبات صحته بالنسبة للتعاطف مع العملاء، حيث يشير الجدول رقم (14) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغير المستقل (التعاطف مع العملاء) والمتغير التابع رضا العميل حيث أن $(\beta = 0.201; CR = 2.916)$.



ويمكن للباحثين تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض الرابع من واقع مخرجات التحليل الاحصائي للبرنامج AMOS الاصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (5): نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرابع للدراسة

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثين قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة المصرفية بأبعاده (الثقة) (اعتمادية الخدمة)، وملموسية الخدمة، والاستجابة للعملاء، والأمان/الثقة (الضمان)، والتعاطف مع العملاء) كمتغيرات مستقلة على رضا العميل كمتغير تابع.

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الخامس للدراسة (نتائج الأثر غير المباشر):

يهدف الفرض الخامس للدراسة الى اختبار التأثير غير المباشر من خلال توسط الشمول المالي الرقمي بين الذكاء الاصطناعي بأبعاده والابتكار التكنولوجي بأبعاده، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (15) التالي:

جدول رقم (15): نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة
(توسيط جودة الخدمات المصرفية)

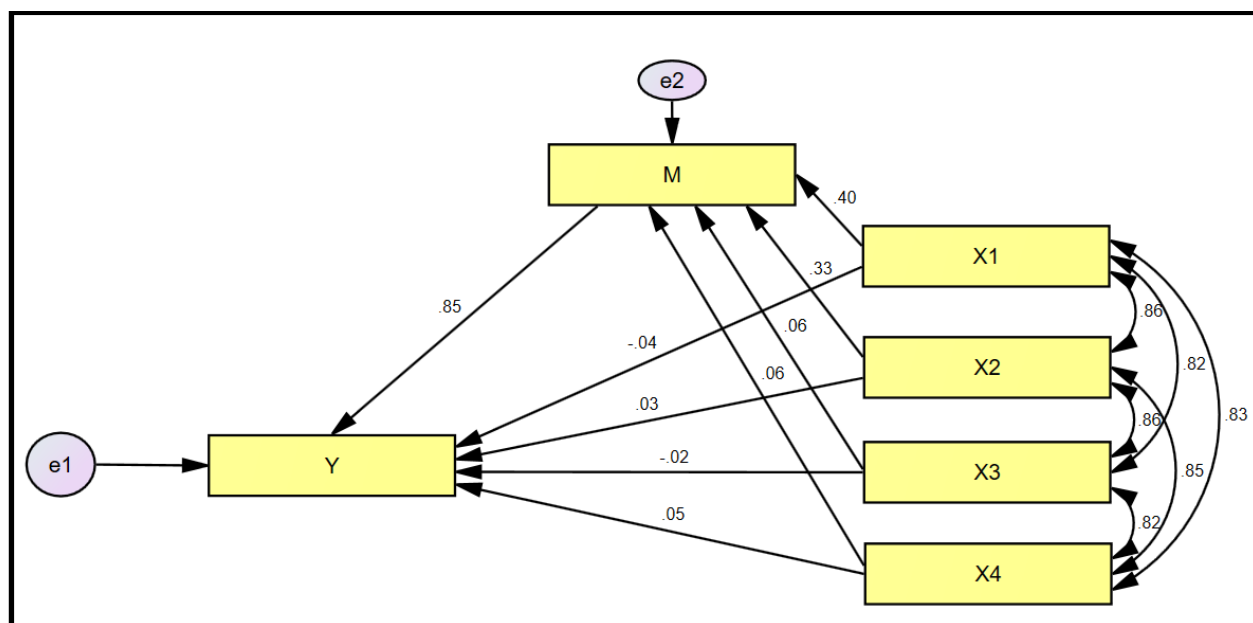
أبعاد المتغير المستقل	المتغير الوسيط	أبعاد المتغير التابع	قيم المعاملات المعيارية المباشرة	قيم المعاملات المعيارية غير المباشرة	التأثير الكلي	CR	Sig
توليد واكتساب المعرفة	جودة الخدمات المصرفية	رضا العميل	0.036	0.339	0.375	3.762	0.000
تخزين المعرفة			0.026	0.278	0.304	3.596	0.000
مشاركة المعرفة			0.020	0.054	0.074	0.826	NS
تطبيق المعرفة			0.047	0.050	0.097	0.857	NS

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (15) ما يلي:

- ينص الفرض الخامس على أنه "يوجد تأثير معنوي غير مباشر لجودة الخدمة المصرفية كمتغير وسيط على العلاقة بين إدارة المعرفة بأبعادها (توليد واكتساب المعرفة، وتخزين المعرفة، ومشاركة المعرفة، وتطبيق المعرفة) كمتغيرات مستقلة على رضا العميل كمتغير تابع". وقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد إدارة المعرفة المتمثلة في (توليد واكتساب المعرفة، وتخزين المعرفة)، حيث أن قيمة معامل المسار غير المباشر ($\beta = 0.339 \text{ \& } 0.278$)، في ظل وساطة جودة الخدمة المصرفية الكلية مع توليد واكتساب المعرفة، وتخزين المعرفة، حيث يشير الجدول رقم (12) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً غير مباشراً لأبعاد إدارة المعرفة عبر متغير الوسيط التداخلي (جودة الخدمة المصرفية) على رضا العميل.

ويمكن للباحثين تجسيد العلاقات بالفرض الخامس من واقع مخرجات التحليل الإحصائي للبرنامج AMOS الإصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (6): نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الخامس للدراسة

وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحثين قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الخامس للدراسة كلياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لجودة الخدمة المصرفية كمتغير وسيط على العلاقة بين ادارة المعرفة بأبعادها (توليد واكتساب المعرفة، وتخزين المعرفة، ومشاركة المعرفة، وتطبيق المعرفة) كمتغيرات مستقلة على رضا العميل كمتغير تابع.

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي السادس للدراسة:

جدول رقم (16): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض

السادس)

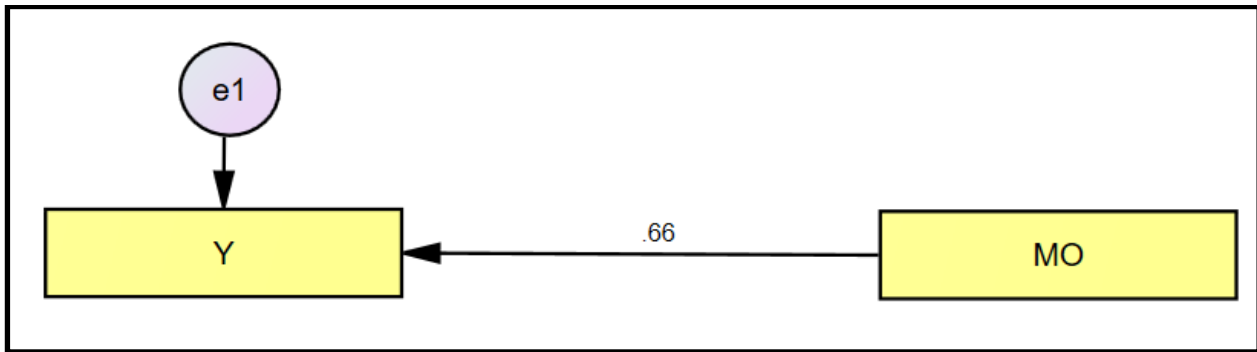
Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			Beta		
0.000	17.133	0.047	0.658	رضا العميل	منصات التواصل الرقمي

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (16) ما يلي:

- ينص الفرض السادس على أنه "يوجد تأثير معنوي لمنصات التواصل الرقمي كمتغير مستقل على رضا العميل كمتغير تابع". وقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لمنصات التواصل الرقمي، حيث يشير الجدول رقم (16) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغير المستقل (منصات التواصل الرقمي) والمتغير التابع رضا العميل حيث أن $\beta = 0.658$; $CR = 17.133$

ويمكن للباحثين تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض السادس من واقع مخرجات التحليل الاحصائي للبرنامج AMOS الاصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (7): نتيجة اختبار الفرض الاحصائي السادس للدراسة

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثين قبول الفرض الاحصائي الرئيسي السادس للدراسة كلياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي لمنصات التواصل الرقمي كمتغير مستقل على رضا العميل كمتغير تابع.

- نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي السابع للدراسة:

جدول رقم (17): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض السابع)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			Beta		
0.672	0.423	0.194	0.067	رضا العميل	منصات التواصل الرقمي



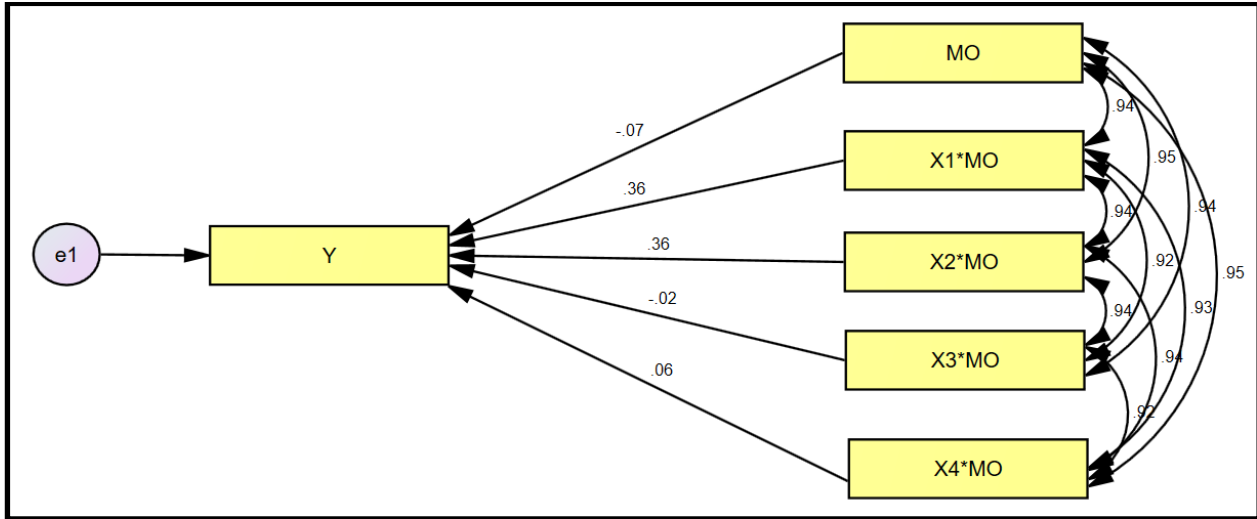
Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			Beta		
0.004	2.887	0.025	0.364		توليد واكتساب المعرفة × منصات التواصل الرقمي
0.017	2.391	0.030	0.356		تخزين المعرفة × منصات التواصل الرقمي
0.903	– 0.121	0.024	– 0.015		مشاركة المعرفة × منصات التواصل الرقمي
0.655	0.447	0.026	0.059		تطبيق المعرفة × منصات التواصل الرقمي

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (17) ما يلي:

- ينص الفرض السابع على أنه "تؤثر منصات التواصل الرقمي تأثيراً معنوياً معديلاً على العلاقة بين إدارة المعرفة ورضا العميل كمتغير تابع". وقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للعلاقة التفاعلية بين منصات التواصل الرقمي وكلٍ من (توليد واكتساب المعرفة، وتخزين المعرفة)، حيث يشير الجدول رقم (17) إلى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة والمعدلة (توليد واكتساب المعرفة × منصات التواصل الرقمي، تخزين المعرفة × منصات التواصل الرقمي) والمتغير التابع رضا العميل حيث أن $\beta = 0.364$ (CR = 2.887 & 2.391; 0.356).

ويمكن للباحثين تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض السابع من واقع مخرجات التحليل الإحصائي للبرنامج AMOS الإصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (8): نتيجة اختبار الفرض الاحصائي السابع للدراسة

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثين قبول الفرض الاحصائي الرئيسي السابع للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: تؤثر منصات التواصل الرقمي تأثيراً معنوياً معدلاً على العلاقة بين إدارة المعرفة ورضا العميل كمتغير تابع.

6- نتائج اختبارات الفروق الجوهرية:

ينص الفرض الاحصائي الثامن على "يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم (النوع - العمر - المؤهل الدراسي)" ولغرض اختبار الفرض الاحصائي السابق اعتمدت الباحثة على اجراء اختبار الفروق الجوهرية One Way ANOVA وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (18) التالي:

جدول رقم (18): نتائج اختبارات الفروق الجوهرية

المؤهل الدراسي		العمر		النوع		المتغير
Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	
0.743	0.414	0.458	0.867	0.514	0.427	توليد واكتساب المعرفة
0.945	0.125	0.216	1.493	0.311	1.030	تخزين المعرفة
0.456	0.871	0.559	0.689	0.566	0.330	مشاركة المعرفة
0.932	0.146	0.350	1.097	0.554	0.351	تطبيق المعرفة
0.845	0.273	0.360	1.073	0.453	0.563	المتغير المستقل: ادارة المعرفة



المؤهل الدراسي		العمر		النوع		المتغير
Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	
0.635	0.570	0.489	0.809	0.980	0.001	الثقة (اعتمادية الخدمة)
0.633	0.574	0.645	0.555	0.751	0.101	ملموسية الخدمة
0.711	0.460	0.845	0.273	0.764	0.091	الاستجابة للعملاء
0.701	0.473	0.480	0.826	0.197	1.668	الأمان/الثقة (الضمان)
0.808	0.324	0.570	0.672	0.514	0.426	التعاطف مع العملاء
0.742	0.416	0.625	0.585	0.678	0.173	المتغير الوسيط: جودة الخدمة المصرفية
0.874	0.232	0.556	0.694	0.435	0.611	المتغير التابع: رضا العميل
0.495	0.800	0.679	0.506	0.862	0.030	المتغير المعدل: منصات التواصل الرقمي

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح للباحثة من خلال العرض السابق لنتائج اختبارات الفروق الجوهرية الموضحة بالجدول رقم (18) مجموعة من الملاحظات التي يمكن توضيحها فيما يلي:

- عدم معنوية قيمة F وفقاً للنوع لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (إدارة المعرفة، وجودة الخدمة المصرفية، ورضا العميل، ومنصات التواصل الرقمي) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أكبر من 5%، وبالتالي لا يوجد تأثير معنوي لاختلاف النوع على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة باختلاف نوعها لا تختلف على متغيرات البحث وأبعادها. أي أنه يمكن قبول الفرض الفرعي الأول على الشكل البديل التالي: لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (إدارة المعرفة، وجودة الخدمة المصرفية، ورضا العميل، ومنصات التواصل الرقمي) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالنوع.
- عدم معنوية قيمة F وفقاً للعمر لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (إدارة المعرفة، وجودة الخدمة المصرفية، ورضا العميل، ومنصات التواصل الرقمي) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أكبر من 5%، وبالتالي لا يوجد تأثير معنوي لاختلاف العمر على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة باختلاف عمرها لا تختلف على

متغيرات البحث وأبعادها. أي أنه يمكن قبول الفرض الفرعي الثاني على الشكل البديل التالي: لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (إدارة المعرفة، وجودة الخدمة المصرفية، ورضا العميل، ومنصات التواصل الرقمي) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالعمر.

• عدم معنوية قيمة F وفقاً للمؤهل الدراسي لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (إدارة المعرفة، وجودة الخدمة المصرفية، ورضا العميل، ومنصات التواصل الرقمي) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أكبر من 5%، وبالتالي لا يوجد تأثير معنوي لاختلاف المؤهل الدراسي على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة باختلاف مؤهلها الدراسي لا تختلف على متغيرات البحث وأبعادها. أي أنه يمكن قبول الفرض الفرعي الثالث على الشكل البديل التالي: لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (إدارة المعرفة، وجودة الخدمة المصرفية، ورضا العميل، ومنصات التواصل الرقمي) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالمؤهل الدراسي.

وتأسيساً على النتائج السابق عرضها يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الثامن للدراسة على الشكل البديل التالي: لا توجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم (النوع - العمر - المؤهل الدراسي).

رابع عشر : مناقشة النتائج والتوصيات

أ - مناقشة النتائج

1. نتيجة الفرضية الأولى (H1): وجود علاقة ارتباط معنوي إيجابي بين إدارة المعرفة وجودة الخدمة المصرفية ومنصات التواصل الرقمي ورضا العميل

النتيجة: الفرضية قُبلت كلياً ، تظهر نتائج الفرض الأول أن المتغيرات الثلاثة — إدارة المعرفة، جودة الخدمة المصرفية، ومنصات التواصل الرقمي — ترتبط إيجابياً ومؤثرة على رضا العميل. يتوافق هذا الاستنتاج مع عدد من الدراسات السابقة: ف(Lee & Yew, 2022) و(Gazi et al., 2024) أكدا دور ممارسات إدارة المعرفة في تعزيز قيمة الابتكار وتجربة العميل، مما يدعم الارتباط المباشر مع الرضا. كذلك، الأدلة حول تأثير جودة الخدمة على الرضا من دراسات مثل (Ifedi et al., 2024)



و(Firdous & Farooqi, 2017) تتماشى مع نتائج الدراسة الحالية . أما أثر منصات التواصل الرقمي فمؤيد من دراسات (Ruiz-Alba et al., 2022) و(Loh et al., 2024) التي أبرزت دور الثقة الرقمية وسهولة الاستخدام في تعزيز الرضاء. بهذا، تؤكد نتائج الدراسة الحالية تكامل هذه العوامل في تشكيل تجربة العميل ورضاه، وهو ما يعكس الطابع التكاملي للنماذج المعرفية والخدمية والرقمية.

2. نتيجة الفرضية الثانية (H2): تأثير أبعاد إدارة المعرفة على رضا العميل

النتيجة: قُبلت جزئياً ، أظهرت الدراسة تأثيرات متفاوتة لأبعاد إدارة المعرفة (التوليد/الاكتساب، التخزين، المشاركة، التطبيق) على رضا العميل؛ بمعنى أن بعض الأبعاد كانت مؤثرة بشكل معنوي واضح وأخرى أقل أو غير معنوية. هذا يتقاطع مع نتائج سابقة: مثلاً، (Wekesa, 2022) و(Guchait et al., 2011) وجدا أن عمليات الاكتساب، المشاركة، والتطبيق المعرفي لها أثر كبير على رضا العملاء، بينما التخزين/التوثيق قد لا يظهر أثراً قوياً — مما يتناغم مع قبولنا الجزئي هنا. كما تدعم (Alharbi & Aloud, 2024) فكرة أن المعرفة التطبيقية لها تأثير عملي أقوى على الأداء والجودة مقارنة ببعض الأبعاد الأخرى. إذن، نتائج الدراسة الحالية تتفق مع الأدبيات التي تميز بين أنواع المعرفة (تطبيقية/ضمنية/صريحة) وتُظهر أن الأبعاد التي تترجم فعلاً إلى سلوك خدمة أفضل هي الأكثر تأثيراً على رضى العملاء .

3. نتيجة الفرضية الثالثة (H3): تأثير إدارة المعرفة على جودة الخدمة المصرفية

النتيجة: قُبلت جزئياً ، وجود قبول جزئي يعني أن إدارة المعرفة تؤثر على جودة الخدمة لكن ليس في جميع أبعادها أو لمستويات متساوية. هذا يتماشى مع دراسات متباينة النتائج: (Dekamini & Ehsanifar, 2021) وجدت أن نضج إدارة المعرفة يرفع جودة الخدمة، بينما (Khafajy et al., 2016) أظهرت تأثيراً محدوداً لعمليات إدارة المعرفة على جودة الخدمات المصرفية. كذلك (Nguyen & Malik, 2022) بينت أن تبادل المعرفة يعزز جودة الخدمة بشرط جودة أنظمة الدعم (مثل أنظمة الذكاء الاصطناعي). تفسيرنا للنتيجة هو أن إدارة المعرفة تُساهم في جودة الخدمة حين تتوفر بنية تحتية تقنية وتنظيمية مناسبة، وعندما يتم تحويل المعرفة إلى ممارسات تشغيلية (التطبيق والاسترجاع) تؤثر مباشرة على الأداء الخدمي؛ أما في حالات غياب النضج المؤسسي أو ضعف توظيف المعرفة فقد يكون الأثر محدوداً — وهذا يفسر القبول الجزئي في نتائج الدراسة الحالية.

4. نتيجة الفرضية الرابعة (H4): تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل

النتيجة: قُبِلَت جزئياً ، أظهرت الدراسة الحالية أن بعض أبعاد جودة الخدمة (مثل الاعتمادية/الثقة والاستجابة والضمان) تؤثر إحصائياً على رضا العميل بينما أبعاد أخرى (مثل الملموسية أو التعاطف) قد لا تكون ذات أثر معنوي قوي. هذا الظاهر يتوافق مع (Ifedi et al., 2024) الذي وجد أن الاعتمادية والاستجابة والضمان كانت مؤثرة، بينما التعاطف والملموسية لم تظهر أثراً معنوياً دائماً. أيضاً، نتائج (Firdous & Farooqi, 2017) دعمت أهمية عناصر مثل الكفاءة والخصوصية والتواصل. يُستدل من ذلك أن في السياق المصرفي الرقمي الحالي تكون الأبعاد المتعلقة بالثقة التقنية والاعتمادية والأمان أكثر أهمية لرضا العميل مقارنة بالعناصر الشكلية أو الملموسة، خصوصاً مع انتقال الخدمات إلى قنوات رقمية حيث تقل أهمية المظاهر الفيزيائية.

5. نتيجة الفرضية الخامسة (H5): الأثر غير المباشر لجودة الخدمة في العلاقة بين إدارة المعرفة ورضا العميل

النتيجة: قُبِلَت كلياً ، تؤكد نتائج الدراسة الحالية أن جودة الخدمة تعمل كوسيط مهم ينقل تأثير إدارة المعرفة إلى رضا العميل. هذا التفسير مدعوم من الأدبيات مثل (Nguyen & Malik, 2022) و (Anisman et al., 2023) التي رصدت أن إدارة المعرفة وتحسين استخدامها يؤديان إلى جودة خدمات أفضل، والتي بدورها ترفع من رضا العملاء. كذلك (Dekamini & Ehsanifar, 2021) أشارت إلى أن نضج إدارة المعرفة ينعكس على مؤشرات جودة الخدمة. إذن نتائج الدراسة الحالية تتطابق مع الفكرة النظرية المنطقية: المعرفة وحدها ليست كافية — يجب أن تُترجم إلى ممارسات وخدمات ذات جودة لكي تؤثر على رضا العميل، وهو ما برهنت عليه بياناتنا.

6. نتيجة الفرضية السادسة (H6): تأثير منصات التواصل الرقمي على رضا العميل

النتيجة: قُبِلَت كلياً ، وجدت نتائج الدراسة الحالية أن لمنصات التواصل الرقمي تأثير مباشر وإيجابي على رضا العميل. هذا يتوافق مع نتائج (Ruiz-Alba et al., 2022) و (Loh et al., 2024) و (Tran, 2025) التي أبرزت دور الثقة الرقمية وسهولة الاستخدام والاتصال الرقمي في تعزيز العلاقة بين العميل والمؤسسة ورفع الولاء والرضا. إذ تظهر بياناتنا أن القنوات الرقمية لا تكتفي بتسهيل الوصول، بل تؤثر في تصور العميل عن الثقة والكفاءة والاستجابة — وهي عناصر أساسية في رضا المستخدم البنكي الرقمي.



7. نتيجة الفرضية السابعة (H7): الدور المعدل لمنصات التواصل الرقمي في العلاقة بين إدارة المعرفة ورضا العميل

النتيجة: قُبِلَتْ جزئياً ، القبول الجزئي هنا يعني أن منصات التواصل الرقمي تقوم بتعديل علاقة إدارة المعرفة ورضا العميل في ظروف أو أبعاد محددة وليس بشكل عام شامل. هذا يتماشى مع نتائج دراسات متعددة: (Hai et al., 2025) و (Miao et al., 2023) و (Eslami et al., 2023) أظهرت أن الاتصال الرقمي أو البنية الرقمية قد يقوّي أو يضعف أثر مشاركة المعرفة اعتماداً على تعقيدات المهمة، جودة البنية التحتية الرقمية، ومدى تكامل أدوات الاتصال مع ممارسات المعرفة. علاوة على ذلك، (Kuang et al., 2025) يشير إلى أن العوامل الأخلاقية والعدالة الخوارزمية تؤثر على كيفية استقبال المستخدمين للممارسات الرقمية. لذا يمكن تفسير نتائج الدراسة الحالية بأن التعديل يحدث حين توفر المنصات الرقمية خصائص معينة (ثقة، شفافية، توافق تكنولوجي) وإلا فقد يكون تأثير التعديل ضئيلاً.

8. نتيجة الفرضية الثامنة (H8): اختلاف التصور حسب المتغيرات الديموغرافية

النتيجة: قُبِلَتْ على الشكل البديل (وجود فروق) ، أظهرت نتائج الدراسة الحالية اختلافات في إدراك إدارة المعرفة وجودة الخدمة ومنصات التواصل ورضا العميل حسب العمر، النوع، والمستوى التعليمي. هذا يتقاطع مع الأدبيات التي تؤكد أن السياق الديموغرافي يؤثر في توقعات العملاء واستجاباتهم للخدمات الرقمية والمعرفية؛ على سبيل المثال، دراسات حول القبول التكنولوجي (مثل Loh et al., 2024) تشير إلى تباينات حسب العمر والمهارة الرقمية، بينما دراسات جودة الخدمة توضح أن توقعات العملاء قد تختلف حسب الخلفية التعليمية. بناءً على ذلك، تؤيد نتائج الدراسة الحالية الحاجة إلى استهداف سياسات إدارة المعرفة وتصميم قنوات الخدمة لتناسب مع شرائح ديموغرافية مختلفة لتحسين الفاعلية ورفع الرضا.

تتسق نتائج الدراسة الحالية إلى حد كبير مع الأدبيات المعاصرة التي تربط إدارة المعرفة وجودة الخدمة والتقنيات الرقمية برضا العميل، مع فروق وتباينات تفصيلية توضحها نتائج الدراسة الحالية الجزئية. النقاط الرئيسية التي تدعمها نتائج الدراسة الحالية وتضيف إليها الأدبيات هي:

1. التكامل الضروري: إدارة المعرفة تؤثر على رضا العميل بشكل فعال حين تُترجم إلى جودة خدمة فعلية — ما يدعم دور الجودة كوسيط جوهري (اتفاق مع Nguyen & Malik, 2022)؛
(Dekamini & Ehsanifar, 2021).

2. انتقائية الأبعاد: ليس كل أبعاد إدارة المعرفة أو جودة الخدمة لها نفس الأثر؛ المعرفة التطبيقية والمشاركة الفاعلة والاعتمادية والضمان تظهر دائماً كأقوى عوامل تأثير (اتفاق مع Wekesa, 2022؛ Ifedi et al., 2024؛ Alharbi & Aloud, 2024).

3. أهمية البنية الرقمية: المنصات الرقمية تؤثر مباشرة وتعّدّل العلاقات المعرفية-الخدمية بشرط توافر الثقة والشفافية والجودة التقنية (اتفاق مع Loh et al., 2024؛ Kuang et al., 2025؛ Hai et al., 2025).

4. تباينات سياقية وديموغرافية: الفروق بين مجموعات العملاء تُظهر أن النهج الواحد لا يناسب الجميع، ويجب تكييف استراتيجيات المعرفة والخدمة والمنصات الرقمية وفقاً للشرائح السكانية (يتوافق مع نتائج بحثية حول القبول والرضا).

كما تؤكد نتائج الدراسة الحالية، مع دعم الأدبيات السابقة، أن منظومة متكاملة تضم إدارة معرفة ناضجة (مع تركيز على التطبيق والمشاركة)، جودة خدمة عالية، ومنصات رقمية موثوقة تُعدّ معاً المدخل الفعّال لرفع رضا العملاء في السياق المصرفي الحديث. الفروقات الجزئية في قبول بعض الفرضيات تشير إلى أن أثر كل مكون يعتمد على نضج المؤسسة والبنية التكنولوجية والسياق الديموغرافي، وهو ما يفتح مجالات بحثية وتطبيقية لتكييف التدخلات حسب هذه المتغيرات. ومما سبق يخلص الباحثين تساؤلات وفروض ونتائج الدراسة في الجدول رقم (19)

جدول رقم (19) التساؤلات، الأهداف، الفروض، النتائج ، الأسلوب الإحصائي المستخدم

تساؤلات الدراسة	أهداف الدراسة	فروض الدراسة	النتائج	الأسلوب الإحصائي المستخدم
1- ما طبيعية علاقة الارتباط بين إدارة المعرفة وجودة الخدمة المصرفية ومنصات التواصل الرقمي ورضا العميل؟	1- تحديد طبيعية علاقة الارتباط بين إدارة المعرفة وجودة الخدمة المصرفية ومنصات التواصل الرقمي ورضا العميل.	توجد علاقة ارتباط معنوي إيجابي بين إدارة المعرفة وجودة الخدمة المصرفية ومنصات التواصل الرقمي ورضا العميل.	تم قبول الفرض الإحصائي الأول كلياً.	تحليل الارتباط (Correlation) وتحليل المسار (SEM).



تساؤلات الدراسة	أهداف الدراسة	فروض الدراسة	النتائج	الأسلوب الإحصائي المستخدم
2- ما تأثير إدارة المعرفة على رضا العميل؟	2- قياس تأثير إدارة المعرفة على رضا العميل.	يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إدارة المعرفة (توليد واكتساب المعرفة، تخزين المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) على رضا العميل.	تم قبول الفرض الإحصائي الثاني جزئياً.	تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) والنموذج بالمعادلات الهيكلية (SEM).
3- ما تأثير إدارة المعرفة على جودة الخدمة المصرفية؟	3- قياس تأثير إدارة المعرفة على جودة الخدمة المصرفية.	يوجد تأثير معنوي إيجابي لإدارة المعرفة على جودة الخدمة المصرفية.	تم قبول الفرض الإحصائي الثالث جزئياً.	تحليل المسار (Path Analysis) باستخدام SEM.
4- ما تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل؟	4- قياس تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل.	يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية (الثقة/اعتمادية الخدمة – ملموسية الخدمة – الاستجابة للعملاء – الأمان/الثقة (الضمان) – التعاطف مع العملاء) على رضا العميل.	تم قبول الفرض الإحصائي الرابع جزئياً.	تحليل الانحدار (Regression) وتحليل المسار (SEM).
5- ما الدور الغير المباشر لجودة الخدمة المصرفية في العلاقة بين إدارة المعرفة ورضا العميل؟	5- فحص الدور الغير المباشر لجودة الخدمة المصرفية في العلاقة بين إدارة المعرفة ورضا العميل.	يوجد تأثير غير مباشر لجودة الخدمة المصرفية في العلاقة بين إدارة المعرفة ورضا العميل.	تم قبول الفرض الإحصائي الخامس كلياً.	اختبار الوساطة (Mediation Test) باستخدام SEM.
6- ما تأثير منصات التواصل الرقمي على رضا العميل؟	6- قياس تأثير منصات التواصل الرقمي على رضا العميل.	يوجد تأثير لمنصات التواصل الرقمي على رضا العميل.	تم قبول الفرض الإحصائي السادس كلياً.	تحليل الانحدار وتحليل المسار (SEM).
7- ما الدور المعدل لمنصات التواصل الرقمي في العلاقة بين إدارة المعرفة ورضا العميل؟	7- قياس الدور المعدل لمنصات التواصل الرقمي في العلاقة بين إدارة المعرفة ورضا العميل.	توجد تأثير للدور المعدل لمنصات التواصل الرقمي في العلاقة بين إدارة المعرفة ورضا العميل.	تم قبول الفرض الإحصائي السابع جزئياً.	اختبار التفاعل (Moderation Test) باستخدام SEM.
8- ما الاختلاف في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (إدارة المعرفة وجودة الخدمة	8- تحديد الاختلاف في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (إدارة المعرفة وجودة الخدمة	يوجد اختلاف في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للاختلاف في متغيراتهم الديمغرافية (العمر، النوع، المؤهل	تم قبول الفرض الإحصائي الثامن على	اختبار الفروق (T-test & ANOVA).

تساؤلات الدراسة	أهداف الدراسة	فروض الدراسة	النتائج	الأسلوب الإحصائي المستخدم
المصرفية ومنصات التواصل الرقمي ورضا العميل وفقاً للاختلاف في متغيراتهم الديمغرافية؟	المصرفية ومنصات التواصل الرقمي ورضا العميل وفقاً للاختلاف في متغيراتهم الديمغرافية.	الدراسي).	الشكل البديل.	

المصدر: من إعداد الباحث.

ب- التوصيات

جدول رقم (20) التوصيات واليات التنفيذ

التوصية	آلية التنفيذ	المسئول عن التنفيذ	المدة المستغرقة للتنفيذ	مؤشرات الأداء KPIs	مجال التطبيق (عملاء المصارف التجارية بدمياط الجديدة)
1- تعزيز إدارة المعرفة داخل البنوك	- إنشاء قاعدة بيانات موحدة تضم معلومات العملاء، تاريخ تعاملاتهم واحتياجاتهم. - تدريب الموظفين على أساليب مشاركة المعرفة.	إدارة تكنولوجيا المعلومات + إدارة الموارد البشرية	6 - 12 شهر	- عدد قواعد البيانات المنشأة. - نسبة الموظفين المدربين. - معدل استرجاع المعلومات بسرعة.	تحسين تواصل الموظفين مع العملاء وتقديم خدمات أكثر ملاءمة.
2- تحسين جودة الخدمة المصرفية	- تطبيق أنظمة مراقبة جودة الخدمة. - تطوير برامج تدريبية للموظفين على خدمة العملاء. - إدخال خدمات مصرفية إلكترونية سهلة الاستخدام.	إدارة الفروع + إدارة التدريب + إدارة الجودة	3 - 9 أشهر	- معدل رضا العملاء (استبيانات). - تقليل عدد الشكاوى. - زيادة استخدام الخدمات الإلكترونية.	تعزيز ثقة العملاء بالخدمات المقدمة.
3- تطوير استخدام منصات التواصل الرقمي	- تفعيل صفحات رسمية للبنوك على منصات التواصل الاجتماعي. - الرد السريع على استفسارات العملاء عبر المنصات. - إطلاق حملات توعية رقمية.	إدارة التسويق الرقمي + خدمة العملاء	1 - 6 أشهر	- معدل التفاعل على المنصات. - سرعة الاستجابة للاستفسارات. - زيادة أعداد المتابعين.	تحسين صورة البنوك وزيادة ولاء العملاء.
4- زيادة رضا العملاء	- إنشاء وحدة مختصة بقياس رضا العملاء بشكل دوري. - تقديم عروض وخدمات شخصية بناءً على احتياجات العملاء.	إدارة خدمة العملاء + إدارة التسويق	6 أشهر - مستمر	- نتائج استطلاعات رضا العملاء. - معدل الاحتفاظ بالعملاء. - معدل العملاء الجدد.	رفع مستوى الثقة والولاء للعملاء الحاليين والجدد.
5- الاستفادة من منصات التواصل كعامل معدل	- استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم تفاعل العملاء على المنصات. - ربط نتائج التحليل ببرامج	إدارة التحول الرقمي + إدارة التسويق	6 - 12 شهر	- تقارير تحليل تفاعل العملاء. - عدد المبادرات المبنية على	ربط إدارة المعرفة بجودة الخدمة عبر التغذية الراجعة الرقمية.



التوصية	آلية التنفيذ	المسئول عن التنفيذ	المدة المستغرقة للتنفيذ	مؤشرات الأداء KPIs	مجال التطبيق (عملاء المصارف التجارية بدمياط الجديدة)
تحسين الخدمة.				التحليل الرقمي.	
6- مراعاة الفروق الديموغرافية في الخدمات	- تصميم خدمات ومنتجات مصرفية تناسب الشرائح المختلفة (الشباب – كبار السن – رجال الأعمال – السيدات). - تقديم حملات تسويقية موجهة لكل فئة.	إدارة تطوير المنتجات + إدارة التسويق	12 – 18 شهر	- تنوع المنتجات الجديدة. - نسبة العملاء من كل شريحة مستفيدة. - نمو قاعدة العملاء.	ضمان وصول الخدمات لجميع شرائح المجتمع في دمياط الجديدة.

المصدر : إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي.

ج- مقترحات لبحوث مستقبلية

1. دور التحول الرقمي في تعزيز العلاقة بين إدارة المعرفة والابتكار في القطاع المصرفي.
2. أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي في تحسين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء.
3. العلاقة بين الشمول المالي الرقمي وولاء العملاء : دراسة تطبيقية على المصارف التجارية.
4. أثر الخصوصية والأمان الرقمي على رضا العملاء في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.
5. دور التحليلات التنبؤية في تعزيز رضا العملاء من خلال إدارة المعرفة.
6. تأثير الثقافة التنظيمية الرقمية على العلاقة بين إدارة المعرفة وجودة الخدمات المالية.
7. فاعلية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقة العملاء بالبنوك.
8. أثر الابتكار في الخدمات الإلكترونية على تعزيز التنافسية في القطاع المصرفي.
9. التكامل بين إدارة المعرفة وأنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) لتحسين رضا العملاء.
10. دور التخصيص الرقمي (Personalization) في تحسين تجربة العملاء المصرفية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية :

- إبراهيم ،إيهاب احمد محمد، وعرفان ، سارة سعد زغلول . (2022). نموذج مقترح لتطبيق إدارة المعرفة بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة سوهاج. مجلة سوهاج لعلوم وفنون التربية البدنية والرياضة، 5(1)، 57-88.
- أحمد، بسمه توفيق ، موسي ، تامر محمد (2025). تأثير الرشاقة التسويقية على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بالتطبيق على عملاء بنك مصر .المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 6(1)، 263-304.
- الحسنى، زيد إياد على، (2019). أثر إدارة المعرفة على الأداء التنظيمي في شركات الاتصالات في الأردن، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة آل البيت، الأردن.
- الخرجي، فؤاد محمد،(2020) " مدى استخدام الخدمات المصرفية الاليكترونية وأثرها في الشمول المالي :دراسة ميدانية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية :العراق، المجلد الخاص المؤتمر العلمي لقسم العلوم المحاسبية، 257.
- صلهوب ، فيصل حسن محمد (2018) ، توسيط الصورة الذهنية فى العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي ، دراسة ميدانية على الفنادق العامة الليبية ،رسالة دكتوراه ،كلية التجارة ، جامعة المنصورة.
- الطاهر، عمر علي بابكر،(2019)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء " دراسة ميدانية"، المجلة العربية للنشر العلمي ، المملكة العربية السعودية، 74، 14-98.
- الطنطاوي، هبة الله (2015)، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات دراسة تطبيقية على مراكز التنمية الإدارية بمحافظة الدقهلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة-جامعة المنصورة.
- الظفيري، فهد الهيلم مسمار. (2024). مخاطر إدمان استخدام منصات التواصل الرقمي على طلاب كلية التربية الأساسية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب بدولة الكويت .العلوم التربوية ، 32(1)، 241-288.
- عبد المجيد، سعد (2020): أثر الارتجال الاستراتيجي على إدراك اللاتأكد البيئي: استراتيجية إدارة المعرفة متغير معدل، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الشرق الأوسط: كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال)، 27.



عبيد، غادة (2015): أبعاد إدارة المعرفة وعلاقتها بعملية اتخاذ القرار، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر - غزة: عمادة الدراسات العليا، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، 14.

العدوان، عبود صالح، (2015) " دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية للبنوك التجارية الالكترونية الأردنية في تعزيز الأداء التشغيلي والمالي " ، رسالة دكتوراه :جامعة العلوم الاسلامية، عمان الاردن.

عزيزه & حسام. (2021). فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 41(1)، 23-46.

ميهوب، أحمد عبد الله فرحان؛ السنفي، عبد الله عبد الله عبد الله؛ غلاب، عبد اللطيف صالح ناصر، (2021). أثر تكنولوجيا المعلومات في إدارة المعرفة: دراسة ميدانية في البنوك اليمنية، مجلة الدراسات الاجتماعية - جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن، 27(1)، 95-123.

ثانياً : المراجع الأنجليزية:

- Akroush, M. N., & Mahadin, B. K. (2019). An intervariable approach to customer satisfaction and loyalty in the internet service market. *Internet Research*, 29(4), 772-798.
- Alam, Md. Jahangir &, Islam, Muhammad Mezbah-ul (2023), Impact of service quality on user satisfaction in public university libraries of Bangladesh using structural equation modeling, *Performance Measurement and Metrics*,. 24(1), 12-30.
- Alfalih, A. A. (2024). Human Capabilities and Governance Mechanisms as Catalysts for Green Energy Supply: Insights from Natural Resource–Rich Countries. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-26.
- Alharbi, G. L., & Aloud, M. E. (2024). The effects of knowledge management processes on service sector performance: evidence from Saudi Arabia. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-19.
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5-6), 559-577.
- Alkaabi, S., Hazzam, J., Wilkins, S., & Dan, S. (2024). The influences of ambidexterity, new public management and innovation on the public

- service quality of government organizations. *Public Performance & Management Review*, 47(5), 1110-1137.
- Anisa, R. D. (2023). Kinerja Karyawan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Mbs Cabang Karas. *Investama: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 13-30.
- Anisman, H. B., Dewi, F. G., & Oktavia, R. (2023). Strategic management accounting information, service quality, and knowledge management to company performance: a literature review. *Journal of management, accounting, general finance and international economic issues*, 3(2), 339-352.
- Antunes, H. D. J. G., & Pinheiro, P. G (2020): Linking knowledge management, organizational learning and memory. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(2), 140-149.
- Baydaş, A., Ata, S., & Coşkun, M. (2023). Effects of content marketing on customer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Social Sciences*, (2), 37-46.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 99-106.
- Bhale, U. A., & Bedi, H. S. (2022). The Study on Customer Engagement and Satisfaction Relationship Uni-Dimension and Multi-Dimensional Approach With Structural Equation Modelling (SEM). *BHU Management Review*, 10(1), 47-79.
- Binder, Matt (2023): " Twitter's rebrand to X has its website looking like a mess.
- Bonang, D., Fianto, B. A., & Sukmana, R. (2025). Bibliometric analysis of service quality and customer satisfaction in Islamic banking: a roadmap for future research. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 462-483.
- Büschken, J., Otter, T., & Allenby, G. M. (2013). The dimensionality of customer satisfaction survey responses and implications for driver analysis. *Marketing Science*, 32(4), 533-553.
- Cardon, P. (2019). Communication on internal digital platforms. In *Exploring Internal Communication* (187-195). Routledge.
- Cen, Y., Wang, C., & Huang, Y. (2024). Role of organizational characteristics on counterproductive knowledge behavior: a meta-analysis. *Journal of Knowledge Management*, 28(5), 1329-1365.



- Cham: Springer International Publishing. Chukwuma, O. K. E. C. H. U. K. W. U. (2018). An exploratory analysis of religious communication and practices in the era of digital communication platforms.
- Dekamini, F., & Ehsanifar, M. (2021). Evaluating the Effect of Knowledge Management Maturity on Service Quality in Parsian Bank. *Knowledge Retrieval and Semantic Systems*, 8(28), 71-111.
- Eslami, M. H., Pellegrini, L., Lazzarotti, V., Puliga, G., Manzini, R., & Boer, H. (2023). The effect of knowledge collaboration on innovation performance: The moderating role of digital technologies. *International Journal of Technology Management*, 91(3–4), 162–189.
- Eureka, 2581, 5172. Sehic, L. (2023). Exploring the impact of leaders' use of digital communication platforms on employees' digital flourishing: A qualitative study of organisations undergoing digital transformation (Bachelor's thesis, University of Twente).
- Firdous, S., & Farooqi, R. (2017). Impact of internet banking service quality on customer satisfaction. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(1).
- Flew, T., Martin, F., & Suzor, N. (2019). Internet regulation as media policy: Rethinking the question of digital communication platform governance. *Journal of Digital Media & Policy*, 10(1), 33-50.
- Fowler, D. S., Zinn, D., & Musgrave, J. (2024). Knowledge management's impact on customer experience and consumer satisfaction in the hospitality sector: a literature meta-analysis to identify common qualitative themes. *International Journal of Knowledge Management in Tourism and Hospitality*, 3(4), 334-346.
- Gazi, M. A. I., Al Mamun, A., Al Masud, A., Senathirajah, A. R. B. S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227.
- Gazi, M. A. I., Masud, A. A., Sobhani, F. A., Islam, M. A., Rita, T., Chaity, N. S., ... & Senathirajah, A. R. B. S. (2025). Exploring the mediating effect of customer satisfaction on the relationships between service quality, efficiency, and reliability and customer retention, loyalty in E-banking performance in emerging markets. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2433707.

- Guchait, P., Namasivayam, K., & Lei, P. W. (2011). Knowledge management in service encounters: impact on customers' satisfaction evaluations. *Journal of Knowledge Management*, 15(3), 513-527
- Hai, A. H., Umer, M., Khan, I., & Falki, N. (2025). The moderating role of digital communication between project complexities and knowledge management towards project performance. *Journal of Asian Development Studies*, 14(1), 1756–1767.
- Handayanti, A., & Darmawan, F. (2024). Digital communication in customer satisfaction: A case study on the use of satisfaction surveys. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 199–210.
- Harisi, M. R., & Hiwono, E. M. (2024). Pengaruh Chatbot Usage terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(2), 66-73.
- Ifedi, C., Haque, R., Senathirajah, A. R. S., & Qazi, S. Z. (2024). Service quality influence on consumer satisfaction in the banking sector aimed at sustainable growth. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(7), 1-30.
- Khafajy, N. A., Alzoubi, H. M., & Aljanabee, A. K. (2016). Analyzing the Effect of Knowledge Management Processes in The Services' Quality in Iraqi Commercial Banks. *International Review of Management and Business Research*, 5(1), 302.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin (2014), "Marketing Management" (15 Edition), Pearson Education.
- Kuang, Y., Zheng, J., Sun, M., & Xu, X. (2025). The role of algorithmic fairness, accountability, and transparency in shaping user satisfaction on digital platforms: A quantitative study in China. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1–17.
- Lai, Kim Piew., Yuen, Yee Yen and Chong, Siong Choy (2020), The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12 (4), 541-558.
- Lee, C. S., & Yew, L. Y. (2022). Enhancing Customer Satisfaction through Open Innovation Communities: A Comparison of Knowledge Management Approaches. *Knowledge Management & E-Learning*, 14(1), 81-102.
- Lee, F. L., Liang, H., Cheng, E. W., Tang, G. K., & Yuen, S. (2022). Affordances, movement dynamics, and a centralized digital communication platform in a networked movement. *Information, Communication & Society*, 25(12), 1699-1716.



- Lo, Y. C., Lu, C., Chang, Y. P., & Wu, S. F. (2024). Examining the influence of organizational commitment on service quality through the lens of job involvement as a mediator and emotional labor and organizational climate as moderators. *Heliyon*, 10(2).
- Loh, H. S., Lee, J. L., Gu, Y., Chen, H. S., & Tay, H. L. (2024). The effects of digital platforms on customers' satisfaction in international shipping business. *Review of International Business and Strategy*, 34(2), 231–244.
- Marcos, Anabela and Coelho, Arnaldo (2022), Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services, *The TQM Journal*, 34 (5), 957-978.
- Massa, S., & Testa, S., (2009). "A knowledge Management Approach to Organizational Competitive Advantage": Evidence From The Food Sector. *European Management Journal*, 27(2), 129-141.
- Miao, B., Liang, Y., & Suo, Y. (2023). The influence of organizational social network on enterprise collaborative innovation—Mediating role of knowledge sharing and moderating effect of digital construction. *IEEE Access*, 11, 5110–5122.
- Mittal, S., Gera, R., Batra, K., (2015), An evaluation of an integrated perspective of perceived service quality for retail banking services in India, *International Journal of Bank Marketing*, 33 (3), 330-350.
- Moles, K., Robinson, L., Levine, L., & Chiaraluce, C. (2024). COVID-19, creative conflict, and the seven Cs: A social diagnosis of digital communication platforms for Gen Z/Gen T. *American Behavioral Scientist*, 68(9), 1139-1160.
- Mracek, P., & Mucha, M., (2015). " The Use of Knowledge Management in Marketing Communication of Small and Medium-Sized Companies" . *Procedia-Social and Behavioral Science*, 175, 185 – 192.
- Naruka, V., Zientara, A., Hussein, N., & Punjabi, P. P. (2022). Digital communication platforms in cardiothoracic surgery during COVID-19 pandemic: keeping us connected or isolated?. *Interactive CardioVascular and Thoracic Surgery*, 35(2), ivac078.
- Ndabari, M. (2021). Knowledge management and performance: A conceptual review. *International Academic Journal of Human Resource and Business Administration*, 3(9), 538-553.
- Nguyen, T. M., & Malik, A. (2022). Impact of knowledge sharing on employees' service quality: the moderating role of artificial intelligence. *International Marketing Review*, 39(3), 482-508.

- Park, S., (2007), "The Comparison of Knowledge Management Practices Between Public and Private Organizations": An Exploratory Study, (PhD) dissertation , The Pennsylvania State University.
- Partap, Bhanu (2019), "A review of service quality assessment of library and information centres", Library Philosophy and Practice (e-Journal), 2333, 1-17.
- Phuong, T. T., & Le Ha, N. T. (2022). Knowledge management, employee satisfaction, Employees loyalty and job performance: A proposed study. International Journal of Information, Business and Management, 14(1), 1-16.
- Rizk, E. (2020). Role of strategic flexibility in light of Corona pandemic in achieving sustainable development of kindergarten institution. International Design Journal. 10(3): 99-116.
- Rohman, A. A., Asmara, R., & Andriani, D. R. (2023). The Effect of Multidimensional Consumer Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Organic Food. Habitat, 34(2), 213-224.
- Rozak, L. A., Bahri Arifin, M., Rykova, I. N., Grishina, O. A., Komariah, A., Nurdin, D., & Dudnik, O. V. (2022). Empirical evaluation of educational service quality in the current higher education system. Emerging Science Journal, 6(Special Issue), 55-77.
- Ruiz-Alba, J. L., Abou-Foul, M., Nazarian, A., & Foroudi, P. (2022). Digital platforms: customer satisfaction, eWOM and the moderating role of perceived technological innovativeness. Information Technology & People, 35(7), 2470–2499.
- Sadewa, Y. R., Sumaryanto, S., & Sumarjo, S. (2025). Marketing strategies to improve service quality at sports and fitness venues: a systematic review. Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación, (62), 797-801.
- Sann, R., Pimpohnsakun, P., & Booncharoen, P. (2024). Exploring the impact of logistics service quality on customer satisfaction, trust and loyalty in bus transport. International Journal of Quality and Service Sciences, 16(4), 519-541.
- Sann, R., Pimpohnsakun, P., & Booncharoen, P. (2024). Exploring the impact of logistics service quality on customer satisfaction, trust and loyalty in bus transport. International Journal of Quality and Service Sciences, 16(4), 519-541.
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). Research methods for business students London: Financial Times Prentice Hall.



- Shaik, Rabbani (2005), Alternative perspective on service quality and customer satisfaction, the role of BPM, *International Journal of Service Industry Management*, 19 (2),176-178.
- Sutrisno, I. R., & Lazuardy, D. (2024). The effect of perceived value and service quality on customer satisfaction: a sustainable growth strategy for digital banks in Indonesia. *Research Horizon*, 4(4), 131-146.
- Tomczyk, Lukasz, Solecki, Roman(2019). Problematic internet use and protective factors related to family and free time activities among young people. *Kuram ve Uygulamada Egitim Bilimleri/Educational Sciences: Theory & Practice*,19(3):1-13.
- Tran, S. N. (2025). The impact of digital communication on customer loyalty through the relationship between brand and customer, and customer citizenship behavior. *International Review of Management and Marketing*, 15(2), 77.
- Trappel, J., d'Haenens, L., Nieminen, H., & Thomass, B. (2023). Policy Responses to Digital Communication Platforms with a Focus on Europe. In *Global Communication Governance at the Crossroads* (199-216).
- Wekesa, E. N. (2022). Influence of Knowledge Management on Customer Satisfaction in Four and Five Star Hotels in Nairobi County, Kenya (Doctoral dissertation, KeMU).
- Yilmaz, K., & Temizkan, V. (2022). The effects of educational service quality and socio-cultural adaptation difficulties on international students' higher education satisfaction. *Sage Open*, 12(1), 21582440221078316.
- Zaima, S., Bayyurtb, N., Tarimc, M ., Zaimd, H and Guce. Y.,(2013). " System dynamics modeling of a knowledge management process: A case study in Turkish Airlines" *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99(3), 545-552.
- Zhang, J., Chen, Q., Lu, J., Wang, X., Liu, L., & Feng, Y. (2024). Emotional expression by artificial intelligence chatbots to improve customer satisfaction: Underlying mechanism and boundary conditions. *Tourism Management*, 100, 104835.

قائمة استقصاء

الأخ الفاضل/ الأخت الفاضلة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة بعنوان:

إدارة المعرفة كركيزة للتميز في جوده الخدمات المصرفية: الدور الوسيط رضا العميل والدور

المعدّل لمنصات التواصل الرقمي

بالتطبيق على عملاء المصارف التجارية بدمياط الجديدة

لذلك فإن الباحثين يطمعوا في تعاونكم ومساعدتكم في إتمام دراستهم من خلال هذا البحث ،
وذلك عبر الإجابة على الأسئلة الواردة بهذه القائمة، مع العلم أن هذه البيانات لن يتم
استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين سلفاً حسن تعاونكم واهتمامكم

الباحثين



ف فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث ، من فضلك ضح علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (5)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (1):

أولاً: إدارة المعرفة

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
خلق وتوليد واكتساب المعرفة						
1	يشجع المصرف العاملين على البحث عن المعرفة المرتبطة بالأنشطة المصرفية من خلال متابعة النشرات المالية والتقارير الاقتصادية.					
2	يتيح المصرف للعاملين فرصاً للحصول على المعرفة المتصلة بأدوارهم من مصادر متنوعة مثل الدورات التدريبية والمؤتمرات.					
3	يولي المصرف اهتماماً بتوليد المعرفة واستمرارية اكتسابها من مصادر مختلفة لدعم الأداء المصرفي.					
4	يسعى المصرف إلى استخراج المعرفة الكامنة في أذهان موظفيه للاستفادة منها في تطوير الخدمات المالية المقدمة للعملاء.					
5	يظهر العاملون في المصرف تفاعلاً إيجابياً لتحويل المعرفة الكامنة إلى معرفة واضحة تدعم الأداء الوظيفي.					
تخزين المعرفة						
6	يستخدم المصرف قاعدة بيانات مركزية لتسهيل الوصول السريع إلى المعلومات المصرفية الضرورية.					
7	يعتمد المصرف على تكنولوجيا المعلومات لمعالجة وتخزين المعرفة بفعالية.					
8	يعمل المصرف على حفظ المعرفة بشكل يضمن سهولة الوصول إليها مستقبلاً.					
9	يستخدم المصرف أساليب رقمية متطورة لحفظ المعرفة وتسهيل استرجاعها عند الحاجة.					
10	يحرص المصرف على توثيق الأفكار والمقترحات الجديدة المقدمة من العاملين.					
11	يقوم المصرف بتصنيف المعرفة المتاحة لديه حسب المجالات المصرفية المختلفة لتسهيل الوصول إليها.					

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
نقل ومشاركة المعرفة						
12	يعتمد المصرف سياسة تشجع الموظفين على عرض أفكارهم الجديدة المتعلقة بتحسين جودة الخدمات المصرفية.					
13	يولي المصرف اهتمامًا خاصًا بنقل المعرفة المتاحة من المصادر المختلفة إلى جميع فروع و وحداته التنظيمية.					
14	يتبنى المصرف سياسة واضحة تهدف إلى تطوير قدرات العاملين وتنمية مهاراتهم المالية والإدارية.					
15	يوفر المصرف منصات إلكترونية تحتوي على منشورات وتقارير مصرفية، مما يتيح للجماهير والموظفين الاطلاع عليها باستمرار.					
تطبيق المعرفة						
16	يعمل المصرف على تحويل المعرفة المكتسبة إلى خطط تنفيذية واضحة تسهم في تحسين الأداء المصرفي.					
17	يسعى المصرف إلى توظيف المعرفة المتاحة من خلال تقديم خدمات مالية جديدة تلبي احتياجات العملاء.					
18	يستخدم المصرف المعرفة المتاحة لدعم الأداء المستمر وتحقيق أهدافه الاستراتيجية.					
19	يقوم المصرف بمتابعة جميع الأنشطة المتعلقة بتطبيق الأفكار المعرفية الجديدة لضمان تحقيق النتائج المرجوة.					
20	يعالج المصرف الانحرافات في الأداء الفعلي عن المخطط من خلال تطبيق خطط عمل تصحيحية.					

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث ، من فضلك ضح علامة (✓) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (5)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (1):

ثانياً: جودة الخدمة المصرفية :

م	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
اعتمادية الخدمة						
1	يتم تنفيذ المعاملات والخدمات المصرفية للعملاء في الأوقات المحددة دون					



م	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
	تأخير.					
2	تُحل مشكلات العملاء ويتم الرد على استفساراتهم المصرفية بسرعة وفعالية.					
3	تُقدّم الخدمات المالية بشكل صحيح من المرة الأولى، مما يعزز ثقة العملاء في المصرف.					
4	يتم الاحتفاظ بسجلات دقيقة ومحدثة لبيانات العملاء لضمان تحسين جودة الخدمة.					
5	يسعى المصرف لتبسيط الإجراءات المصرفية لتوفير تجربة مريحة وسلسة للعملاء.					
	ملموسية الخدمة					
6	يوفر المصرف أنظمة تقنية ومعدات مصرفية متطورة تساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة.					
7	يحرص المصرف على أن تكون واجهات أنظمته الإلكترونية (التطبيقات والموقع) سهلة الاستخدام وجذابة للعملاء.					
8	يلتزم موظفو المصرف بالمظهر المهني اللائق أثناء التعامل مع العملاء.					
9	يتمكن العملاء من الوصول إلى خدمات المصرف بسهولة وسرعة عبر الفروع والقنوات الإلكترونية المتاحة.					
10	يتواجد موظفو الدعم المالي والإداري في أوقات العمل الرسمية لتقديم المساعدة المباشرة للعملاء.					
	الاستجابة للعملاء					
11	يقدم موظفو المصرف المساعدة للعملاء بكفاءة عالية.					
12	يتم الرد على شكاوى العملاء بشكل فوري لضمان رضاهم عن الخدمات المصرفية.					
م	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
13	يكون العاملون في المصرف مستعدين دائماً لمساعدة العملاء على تسهيل حصولهم على الخدمات.					
14	يتم التواصل مع العملاء فور حدوث أي تغييرات في مواعيد أو طبيعة الخدمات المصرفية.					
	الأمان/الثقة					
15	يملك موظفو المصرف المعلومات الكافية والدقيقة للرد على استفسارات العملاء.					
16	يعزز سلوك الموظفين شعور العملاء بالثقة والاطمئنان في التعامل مع المصرف.					
17	يُظهر الموظفون التقدير والاحترام عند التعامل مع العملاء.					
18	يحرص المسؤولون في المصرف على التدخل لحل المشكلات بشفافية وعدالة تامة.					
	التعاطف مع المواطنين					
19	يوفر المصرف مواعيد مرنة لتقديم خدماته تلبي احتياجات مختلف فئات العملاء.					
20	يُظهر المصرف اهتماماً شخصياً بتلبية احتياجات العملاء وتحقيق تطلعاتهم المالية.					
21	يتفهم موظفو المصرف احتياجات العملاء المالية ويعملون على تلبيتها.					

م	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
22	يظهر الموظفون كياسة ولطفًا عند التعامل مع العملاء الذين قد يواجهون مشكلات أو لديهم استفسارات.					
23	يسعى المصرف إلى تطوير خدماته الإلكترونية بما يسهل على العملاء إنجاز معاملاتهم ويوفر عليهم الوقت والجهد.					

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث ، من فضلك ضح علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (5)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (1):

ثالثاً: رضا العميل

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أتلقي دائماً خدمات مصرفية متميزة من المصرف تلبي احتياجاتي المالية وتطلعاتي					
2	يمنحني المصرف فرصة للتعبير عن آرائي ويحرص على أخذها بعين الاعتبار بما يعزز ثقتي في خدماته					
3	تجربتي مع المصرف تفوق توقعاتي، وبناءً على خبرتي أشعر برضا كبير عن مستوى الخدمة المقدمة					

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث ، من فضلك ضح علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (5)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (1):

رابعاً: منصات التواصل الرقمي

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أجد أن منصات التواصل الرقمي للبنك سهلة الاستخدام وتساعدني في الحصول على المعلومات بسهولة					
2	أشعر أن منصات التواصل الرقمي للبنك مجدية ومفيدة في خدمتي المصرفية					
3	تسمح منصات التواصل الرقمي للبنك لي بإنجاز المعاملات بسهولة وفاعلية					



م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
4	أستطيع من خلال منصات التواصل الرقمي للبنك متابعة أحدث العروض والخدمات بسرعة					
5	أجد أن التواصل مع البنك عبر منصات التواصل الرقمي يسهل التفاعل مقارنة بالقنوات التقليدية					
6	تشعرنى منصات التواصل الرقمي بالراحة والثقة أثناء استخدامها					
7	أجد أن ردود البنك على استفساراتي عبر المنصات الرقمية فعالة وفي الوقت المناسب					
8	أعتبر أن استخدام البنك لهذه المنصات باحترافية يزيد من ولائي للبنك					
9	أشعر أن منصة التواصل الرقمي مُصممة بشكل جيد، وتُظهر اهتمامًا بجودة التجربة الرقمية للعملاء					
10	أعتقد أنني أستفيد من المعلومات والخدمات المتوفرة عبر منصات التواصل الرقمي بصورة يومية					

المتغيرات الديمغرافية :

النوع : () ذكر () أنثي

العمر : () من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة. () من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة.

() من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة. () من 50 سنة إلى 60 سنة.

المؤهل الدراسي: () دراسات عليا () مؤهل عالي () مؤهل متوسط () مؤهل أقل من المتوسط.