



Tikrit Journal of Administrative and Economics Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



The Role of Knowledge Management Processes in E-Service Quality: An Exploratory Study at the Al-Ahly Bank of Iraq - Baghdad

Rasha Ahmed Rajab*

Ministry of Higher Education and Scientific Research

Keywords:

Knowledge Management, Knowledge Management Processes, Quality of E-Services

ARTICLE INFO

Article history:

Received	07 Jul. 2025
Received in revised form	16 Jul. 2025
Accepted	21 Jul. 2025
Available online	31 Mar. 2026

© THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Rasha Ahmed Rajab

Ministry of Higher Education and
Scientific Research



Abstract: The aim of the research, through an applied study in the branches of the National Bank of Iraq in Karrada and Al-Jadriya in Baghdad, was to analyze the role of knowledge management processes in the National Bank of Iraq in its two branches in Karrada and Al-Jadriya and its relationship to the quality of electronic services. A main measuring tool was adopted through designing a questionnaire and distributing it to a sample of employees numbering (50) elements to reach the desired results by using the statistical package (SPSS.V.25) with the aim of determining the relationship between the research variables (knowledge management processes and the quality of electronic services). The research concluded that Knowledge management processes, with their dimensions (knowledge acquisition, knowledge storage, knowledge dissemination, and knowledge application), have a clear role and impact on the quality of e-services combined with their dimensions (reliability, website accessibility, website design, and responsiveness). The study recommended several recommendations, including that organizational management emphasize the importance of knowledge management processes as a means of developing and improving the quality of e-services. This is due to their benefits in improving operations, increasing the ability to meet customer needs, and fostering innovation, which positively impacts their competitive advantage.

دور عمليات ادارة المعرفة في جودة الخدمات الالكترونية: دراسة تحليلية في المصرف الأهلي العراقي - بغداد

رشا احمد رجب

وزاره التعليم العالي والبحث العلمي

المستخلص

هدف البحث من خلال دراسة تطبيقية في فرعي المصرف الأهلي العراقي في الكرادة والجادرية في بغداد إلى تحليل دور عمليات إدارة المعرفة في المصرف الأهلي العراقي بفرعيه في الكرادة والجادرية وعلاقتها في جودة الخدمات الالكترونية، إذ تم استخدام اسلوب التحليل الوصفي الاجرائي واعتماد أداة قياس رئيسية من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من العاملين بلغ عددهم (50) عنصر للوصول إلى النتائج المتوخاة عن طريق استخدام الحزمة الإحصائية (SPSS.V.25) بهدف تحديد العلاقة بين متغيري البحث (عمليات إدارة المعرفة وجودة الخدمات الالكترونية)، إذ توصل البحث إلى أن عمليات إدارة المعرفة بأبعادها التي شملت (اكتساب المعرفة، خزن المعرفة، نشر المعرفة، تطبيق المعرفة) لها دور وتأثير واضح في جودة الخدمات الالكترونية مجتمعة بأبعادها (الموثوقية، سهولة الوصول للموقع الالكتروني، تصميم الموقع الالكتروني، الاستجابة).

وأوصى البحث بعدد من التوصيات ومن بينها أن على إدارة المنظمات التأكيد على أهمية عمليات إدارة المعرفة كوسيلة لتطوير وتحسين جودة الخدمات الالكترونية ولما لها من فوائد في تحسين العمليات وزيادة القدرة على تلبية احتياجات الزبائن والقدرة على الابتكار مما يؤثر إيجاباً على ميزتها التنافسية

الكلمات المفتاحية: إدارة المعرفة، عمليات إدارة المعرفة، جودة الخدمات الالكترونية.

المقدمة

تتعرض المنظمات في العصر الحديث إلى ظروف بيئية محددة أوجدتها العولمة، والتغيرات الجذرية في احتياجات الزبائن وتوقعاتهم، وكفاءات المنافسين وسلوكياتهم، والتطور الواسع لتكنولوجيا المعلومات، مما يحفز تلك المؤسسات إلى تبني مناهج إدارية تساعدها على التفوق على منافسيها وفلسفات إدارية تضمن استمراريتها على المدى الطويل؛ ومن بين تلك الفلسفات التي تداولها الباحثون إدارة المعرفة، إذ ترى الرؤية القائمة على المعرفة للمؤسسة أن الموارد الفكرية مورد مهم لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، نظراً لصعوبة تقليد هذه الأنواع من الموارد، وفي ضوء ذلك يمكن للمنظمات التي تدير مواردها المعرفية بفعالية أن تتوقع جني مجموعة واسعة من الفوائد مثل اتخاذ القرارات بشكل أسرع، وتجنب الجهود المضافة، وتسريع التسليم والاستجابة للعملاء، وتحسين الكفاءة التنظيمية والفعالية والابتكار، في حين تحتاج المنظمات لإصلاح روتينها التنظيمي والتغلب على عدم اليقين والاضطرابات الخارجية ممارسات ونشاطات إدارة المعرفة الفعالة لإصلاح وإنشاء المرونة في العمليات، ومن بينها الخدمات الالكترونية وتحسين جودتها.

ومن الأمور المثيرة للاهتمام أن الخدمات الالكترونية التي ساهم في تطويرها التقدم التكنولوجي السريع، شاركها في ذلك مجال إدارة المعرفة في قطاع المؤسسات، اذ ساهمت التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات (مثل الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والحوسبة السحابية والمنصات المشتركة والإنترنت) بشكل كبير في سرعة جمع البيانات وتحليلها وإنشاء المعرفة والتعامل مع التدفق السريع للمعرفة ومواكبته، ومن ثم تسهل عمليات إدارة المعرفة الفعالة. ومع مشاركة كل من عمليات إدارة المعرفة والخدمات الالكترونية من تطورهما في ظل التقدم التكنولوجي السريع، فإن هناك ندرة في الأبحاث التي تهدف إلى فهم دور عمليات إدارة المعرفة الأساسية في جودة الخدمات الالكترونية في المؤسسات العامة، ومع ذلك فإن البحث الحالي يحاول استكشاف الدور المفترض لذلك من خلال ما تيسر مند دراسات في تأطير نظري مركز والتوصل إلى بعض الاستنتاجات والتوصيات التي تخص الموضوع.

المحور الأول: منهجية البحث

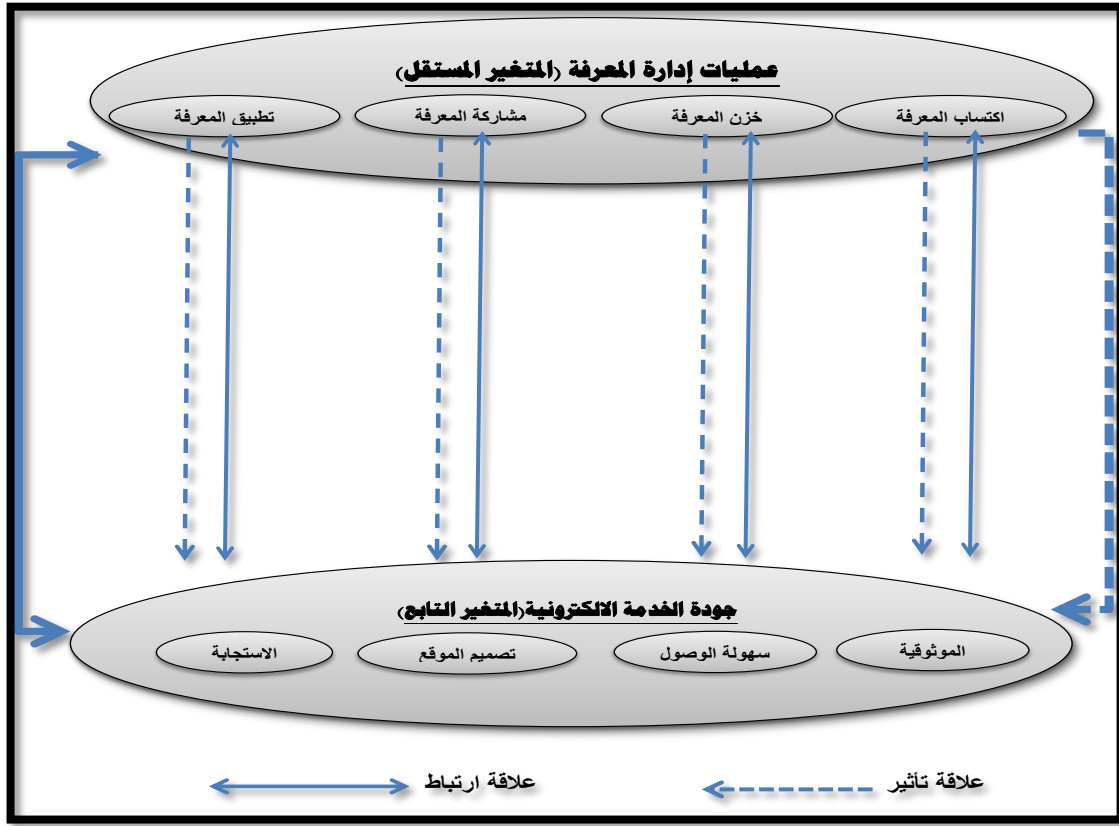
أولاً. مشكلة البحث: تواجه المنظمات العامة ضغوطاً تنافسية في مجالي الأعمال والخدمات الإلكترونية، نتيجة للتغيرات التقنية المتسارعة والتحولات السياسية والاقتصادية في الساحة الإقليمية والدولية، مما دفع قطاع الأعمال إلى تبني برامج التطوير والتحسين المستدام بما يتناسب مع احتياجات الزبائن، والذي ألزم إدارات المؤسسات بتطوير نفسها والاستفادة من كل الفرص المتاحة، لاسيما في قطاع تكنولوجيا المعلومات، مع السعي في الوقت نفسه إلى توظيف معرفتها لدعم جودة خدماتها الإلكترونية.

وعليه يمكن طرح مشكلة البحث في الأسئلة الآتية:

1. هل تعي إدارات المنظمات أهمية عمليات إدارة المعرفة في الخدمات التي تقدمها للعملاء؟
 2. من خلال ممارسات أنظمة الخدمات الإلكترونية، هل هناك ممارسات لإدارة المعرفة في المنظمات؟
- ثانياً. أهمية البحث:** جاء هذا البحث لتحليل دور عمليات إدارة المعرفة في جودة الخدمات الإلكترونية في المنظمات، ولما للموضوعين من أهمية في تحسين العمليات وتسهيل الخدمات للعملاء، ولاسيما في المصارف الأهلية التي تشهد تنافساً فيما بينها ومع المصارف الأجنبية، فإن أهمية البحث تأتي للتأكيد على أهمية عمليات إدارة المعرفة في جودة الخدمات الإلكترونية.

ثالثاً. أهداف البحث:

1. تسليط الضوء على عمليات إدارة المعرفة المستخدمة في المصارف الأهلية.
 2. التعرف على أهمية جودة الخدمات الإلكترونية في المصارف الأهلية.
 3. استكشاف دور عمليات إدارة المعرفة في جودة الخدمات الإلكترونية في المصارف الأهلية.
- رابعاً. مخطط البحث الفرضي:** تم تحديد المخطط الفرضي للبحث بناء على مشكلة البحث وأهميته وأهدافه، ولتوضيح علاقات التأثير والارتباط بين متغيري البحث الرئيسة والفرعية، لكل من المتغير المستقل ويتمثل بعمليات إدارة المعرفة، والمتغير التابع ويتمثل بجودة الخدمات الإلكترونية، ويوضح الشكل رقم (1) مخطط البحث الفرضي.



شكل (1): مخطط البحث الفرضي

الشكل من اعداد الباحثة

خامساً. فرضيات البحث: في ضوء أهمية البحث الحالي ولتحقيق أهدافه تم صياغة فرضياته الرئيسية والفرعية كما يأتي:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عمليات إدارة المعرفة وجودة الخدمات الالكترونية في المصارف)

تتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

أ. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد اكتساب المعرفة وجودة الخدمات الالكترونية في المصارف.

ب. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد خزن المعرفة وجودة الخدمات الالكترونية في المصارف.

ج. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد مشاركة المعرفة وجودة الخدمات الالكترونية في المصارف.

د. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد تطبيق المعرفة العرضي وجودة الخدمات الالكترونية في المصارف.

2. الفرضية الرئيسية الثانية: (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لعمليات إدارة المعرفة في جودة الخدمات الالكترونية في المصارف).

تتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

أ. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُعد اكتساب المعرفة في جودة الخدمات الالكترونية في المصارف.

ب. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لُبعد خزن المعرفة في جودة الخدمات الالكترونية في المصارف.
ج. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لُبعد مشاركة المعرفة في جودة الخدمات الالكترونية في المصارف.

د. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لُبعد تطبيق المعرفة في جودة الخدمات الالكترونية في المصارف.
سادساً. حدود البحث:

1. الحدود المكانية: تم اجراء الدراسة الميدانية في فرعي المصرف الأهلي العراقي في الكرادة والجادرية في مدينة بغداد وهو من بين المصارف المدرجة في البنك المركزي العراقي.
2. الحدود الزمانية: امتد الجانب الميداني للدراسة الميدانية في الفترة 2025/5/24 – 2025/5/30
3. الحدود البشرية: تضمنت المديرين ورؤساء الأقسام والشعب ذات العلاقة بإدارة المعرفة والخدمات الالكترونية في فرعي المصرف المذكورين.

سابعاً. مجتمع البحث وعينة البحث: عدت المصارف الأهلية في العراق مجتمع البحث أما عينته فقد اعتمد البحث الحالي على مدخل المعاينة غير الاحتمالية (العينة القصدية) في اختيار عينة البحث، إذ تم توزيع (60) استمارة استبانة على المديرين ورؤساء الأقسام والشعب المتخصصة بالخدمات الالكترونية في فرعي المصرف الأهلي العراقي في الكرادة والجادرية في مدينة بغداد وتم اعتماد عينة البحث المكونة من (50) عنصر من المصرفين كانت اجاباتهم مستوفية لشروط التحليل الاحصائي.

ثامناً. منهج البحث: تم استخدام أسلوب التحليل الوصفي الاجرائي من خلال الاستعانة بالكتب والدراسات السابقة لاغناء الجانب النظري من البحث وفي الجانب العملي تم تصميم استمارة استبيان لاتمام اجراء التحليل الاحصائي (SPSS) بعد الحصول على اجابات العينة المبحوثة للتوصل إلى النتائج العملية التي تخص العلاقة بين متغيري البحث.

المحور الثاني: عمليات ادارة المعرفة

يُنظر إلى المعرفة في المنظمات بأنها مجموعة المهارات والخبرات والمعتقدات والذكريات التي يمتلكها الأفراد داخلها، وتمثل القوة والقدرة على فهم المعلومات وتحليلها لاغتنام الفرص والمزايا بشكل أفضل لتحقيق التطوير التنظيمي (الخفاجي وآخرون، 2023: 99).

وقد كان للتغيير الحاصل في بيئة الأعمال التنافسية العالمية فرصة للمنظمات للبحث عن إدارة المعرفة لاجراء عملياتها واتمام مهامها سعياً إلى تمكينها وتحقيق أهدافها في ترشيد منتجاتها وخدماتها، ودفعها إلى الاستثمار في التقنيات والبنية التحتية وتجميع الموارد بطريقة تعزز اكتساب المعرفة ومشاركتها وتطبيقها في الوقت الفعلي (Irfan & et all., 2022: 4).

في هذا المبحث يتم التعرف على ما تعنيه إدارة المعرفة وأهميتها في المنظمات وتسلط الضوء على أبعادها ومستوياتها.

أولاً. ماهية عمليات إدارة المعرفة: تنوعت الدراسات في تعريفها لإدارة المعرفة، ولكن من الواضح إن ادارة المعرفة بمفهومها الشامل تعني بناء وتحديد وتطبيق منهجي صريح ومدروس للمعرفة بهدف تعظيم الفعالية والمعرفة المرتبطة بالمنظمة والعادات من أصولها المعرفية (خضر، 2023: 454). وفي مفهومها الدقيق عرفت إدارة المعرفة بأنها نظام يُعنى بتحديد المعرفة وجمعها وتنظيمها وتخزينها ومشاركتها وتطبيقها (Rasoulinezhad, 2011:353).

وفق ذلك فإن إدارة المعرفة تمثل أنشطة ذات كفاءة متميزة تهدف إلى ضمان وتطوير وتطبيق جميع أنواع المعرفة داخل المنظمة من أجل تحسين قدراتها على حل المشكلات، والمساهمة في تحقيق أداء الشركة والحفاظ عليها، ومصدر أساس للميزة التنافسية، وخلق القيمة للمنظمات باعتبارها قدرة متزايدة لمشاركة المعلومات من فترات وأماكن مختلفة، واكتساب معارف جديدة للعاملين (عمر والسمان، 2024: 175).

ولتحقيق أنشطتها فإن إدارة المعرفة ينبغي أن تتبع أسلوب ذات طابع ممنهج تلجأ إليه المنظمة من أجل الوصول إلى المعلومة وإجراء اللازم عليها في تعاملها مع مواردها، لبناء أسس تلائم وتنسجم مع استراتيجية المنظمة، وضمان استمرار العمل على أساس تنظيمي وذلك بقصد أخذ والتقاط المعرفة واستيعابها، والسعي لتطويرها مع مشاركتها والاحتفاظ بها واستخدامها بشكل مناسب يخدم المصلحة التنظيمية (حسن وعلي، 2025: 329).

لذلك عدت عمليات إدارة المعرفة من الأصول المعنوية للمنظمة، وازدادت أهميتها من خلال تطبيق المعرفة وتبادلها، بالإضافة إلى دورها في رفع كفاءة العاملين وتطوير القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال، بما في ذلك الخبرات التراكمية للمنظمات والموظفين، فضلا عن أساليب الإدارة المتميزة وما تحتاجها في أداء عملها (Khafajy & et al., 2016: 303).

كما ينظر إلى إدارة المعرفة حالياً بأنها قدرة المنظمة على إنشاء المعرفة التنظيمية والبشرية والتقاطها وتطبيقها وتطويرها ونشرها في جميع أنحاء المنظمة، ومن منظور إنساني يمكن رؤية إدارة المعرفة بأنها تحقيق وتقدير لمعرفة الموظفين، وتهدف إلى البحث عن طرق أفضل لإنشاء المعرفة وتخزينها ودمجها (Al Shraah & et al., 2021: 609).

ومهما يكن من أمر فإن عمليات إدارة المعرفة هي ممارسات تُعرّف بممارسات إدارة المعرفة وهي أنشطة تنظيمية قابلة للملاحظة ومرتبطة بإدارة المعرفة، وهي مجموعة مترابطة من عمليات الأعمال المتنوعة التي تُطورها المنظمة لإنشاء المعرفة وتخزينها ونقلها وتطبيقها (Rasoulinezhad, 2011: 353).

ثانياً. أهمية عمليات إدارة المعرفة في المنظمات: تُساعد ممارسات ونشاطات إدارة المعرفة المنظمة في نشر المعرفة بين العاملين، ونقل المعلومات والخبرات التي تمتلكها المنظمة وتطبيقها في أنشطتها الإدارية، مثل اتخاذ القرار وإجراءات العمل والتخطيط الاستراتيجي (Abualoush, 2018: 283). ولا يقتصر الأمر على ذلك، فقد تُقرر المنظمة بناء علاقة متميزة مع عملائها، وهو ما يتحقق من خلال منتجات وخدمات فائقة الجودة، ومن ثم ستحتاج المنظمة للحفاظ على مكانتها الرائدة في السوق من خلال الحفاظ على برنامج للاكتشاف والابتكار المستمرين، وقد تُركز المنظمة على تطوير ثقافة داعمة للمعرفة لتمكين تبادل المعرفة الفعال، فضلا عن تطوير أفضل المعارف، وستحتاج هنا إلى تطوير الروابط المناسبة، التي تُمكنها من تطبيق إدارة المعرفة للمساهمة في تعظيم رأس المال الفكري للمنظمة، وكل ذلك يتحقق إذا أُديرت عمليات المعرفة بشكل منهجي ومكثف (Chan & Lee. 2011: 2).

لذلك تبرز أهمية عمليات إدارة المعرفة في المنظمات كونها مؤشر شامل وواضح لفهم مبادرات وإسهامات إدارة المعرفة في تذليل القيود التي تساعد في التطوير والتغيير لمواكبة متطلبات البيئة الاقتصادية، وتزويد من عوائد المنظمة ورضا العاملين وولائهم وتحسين الموقف التنافسي من خلال التركيز على موارد المنظمة غير الملموسة والتي يصعب قياسها وتسربها

(عمر والسمان، 2024: 175). فلم تعد عوامل نجاح المنظمات تقتصر على استثمار رأس المال والعمالة والمواد الخام فحسب، بل تعداها إلى قدرة جميع أعضاء المنظمة على ابتكار المعرفة، كما لم تعد الإدارة التنظيمية التقليدية تُعد استراتيجية مناسبة للمؤسسات بل أصبحت الحاجة غير مسبوقه للمنظمات لإدارة أصولها المعرفية للاستفادة من مواردها المعلوماتية وأصولها المعرفية، وتذكر خبراتها وتطبيقها (Rasoulinezhad, 2011: 353).

في ضوء ما تقدم أصبحت المعرفة سلعة، ولكن لا تعني المكون المادي، بل أصبح هناك منتج له سعر ويتم التداول عليه ويؤثر على الانتاجية الكاملة لعناصر الانتاج سواء على المستوى القومي أو على مستوى المنظمات، وظهر ما يسمى باقتصاد المعرفة الذي يدور حول اكتساب المعرفة، واستخدامها، والمشاركة فيها، وابتكارها، من أجل تحسين نوعية الحياة بمجالاتها المختلفة، من خلال الافادة من تطبيقات تكنولوجيا متطورة وخدمة معلوماتية ثرية (الكرعاوي وآخرون، 2025: 6). وقد ساهمت عدد من العوامل في الاهتمام المتزايد بالمعرفة وادارتها في المنظمات كما يأتي

(Al Shraah&et al., 2021: 610):

1. العولمة والمنافسة الدولية: تواجه معظم المنظمات اليوم منافسة شرسة مصحوبة بتزايد متطلبات الزبائن الذين تتوفر لهم بدائل وبدائل واسعة. لذلك، يجب بذل الجهود لتحسين عمليات معارف المؤسسات والموظفين لمواجهة هذا التحدي.
2. أنظمة الإنتاج الرشيق: يتعين على المنظمات التخلص من الأنشطة غير ذات القيمة المضافة لضمان استمراريتها في الأسواق. وهذا يتطلب تحسين عمليات إدارة معرفة المؤسسة وبناء كوادر معرفية قادرة على العمل بذكاء أكبر.
3. الموردون المتمرسون: أصبح الموردون أكثر ابتكاراً ويواصلون تحسين كفاءاتهم وقدراتهم لإنتاج منتجات متميزة، لذلك يجب على المنظمات فهم هذه القضايا بشكل كامل واتخاذ الإجراءات المناسبة لعمليات إدارة المعرفة الحالية والمحملة بطريقة تمكنها من الاستفادة من هذه الفرص.
4. التكنولوجيا الجديدة: لقد زاد التقدم التكنولوجي من القدرة على جمع البيانات والمعلومات والمعرفة بما يتجاوز القدرات البشرية. ولن يُستغل الكم الهائل من المعلومات والمعرفة المُستمددة من التقنيات الجديدة بنجاح إلا بعد أن يُدرك العاملون والمنظمات قيمتها بوضوح، ويمكن تحقيق هذا التقدير من خلال عمليات إدارة المعرفة

ثالثاً. البنية التحتية لإدارة المعرفة: تعد البنية التحتية لإدارة المعرفة شرطاً أساسياً لتعزيز عمليات إدارة المعرفة داخل المنظمة، وهي تمثل الأساس طويل الأجل لإدارة المعرفة والمعلومات في المنظمة، إذ تُعرف البنية التحتية لإدارة المعرفة بأنها آليات تطوير المعرفة داخل المنظمة التي تحفز عملية إنشاء المعرفة وتوليدها، وتحتوي البنية التحتية على خمسة عناصر رئيسية لإدارة المعرفة: (1) مشاركة المعرفة (2) البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، (3) الثقافة التنظيمية، و(4) البيئة المادية (5) هيكل المنظمة، (Abualoush, 2018: 281).

تشير تلك العناصر إلى أن منظمة المعرفة هي المنظمة التي يشارك أفرادها معلوماتهم أو مهاراتهم المحددة مع الآخرين لمساعدتهم على فهم مواهبهم وتطويرها، إذ يسهم تبادل المعلومات في العمل في تعزيز الإنتاجية والكفاءة وتحسين عمليات المؤسسة. وسد الفجوة المعرفية بين العاملين، ويُعزز المعرفة الشخصية للفرد (Zulkifli, 2023: 7).

وتُدرِك المنظمة أهمية معرفتها عندما تطبق تكنولوجيا المعلومات لتعظيم استخدام هذه المعرفة لموظفيها ومساهميها وعمالها، كما ينبغي على أي شركة مهتمة بالتحول لتصبح منظمة معرفة أن تضمن أن ثقافتها تتوافق مع متطلبات نجاح إدارة المعرفة لتعزيز عمليات المنظمة، والتي تتطلب وجود شرط مسبق مهم؛ وهو تركيز جهود إدارة المعرفة في الشركة على القضايا التنظيمية والثقافية، فالتحدي الأعظم الذي يتعين مواجهته هو فهم ثقافة الشركة، وفهم ما إذا كانت هذه الثقافة سوف تمكن إدارة المعرفة أم تعيقها (Rasoulinezhad, 2011: 353). ذلك إن الثقافة أمر ضروري يشجع الموظفين على أن يكون لديهم نية ضمان إنشاء المعرفة وتخزينها ونقلها وتطبيقها، إذ تفهم عمليات إدارة المعرفة في المنظمة بأنها تُنشأ وتُشارك وتُطبق من خلال العلاقات الاجتماعية الشخصية والثقافة التنظيمية المناسبة المتعلقة بالشبكات الخارجية التي تسهل جمع واستيعاب المعرفة الخارجية (Al Shraah & et al., 2021: 606).

بينما يشير هيكل المنظمة إلى مدى هيكلية المنظمة لتعزيز الأنشطة المتعلقة بالمعرفة، ويشمل الهيكل التنظيمي بُعدين: المركزي، التي تشير إلى درجة السلطة والتحكم في القرارات داخل المنظمة؛ والرسومية، التي تشير إلى القواعد والإجراءات والسياسات الرسمية التي تحكم علاقات العمل والقرارات (Abualoush, 2018: 281).

رابعاً. أبعاد عمليات إدارة المعرفة: على الرغم من تعدد آراء الباحثين حول أبعاد عمليات إدارة المعرفة، فمنهم من عددها بـ (إنشاء المعرفة، تخزينها، مشاركتها وتطبيقها) ومنهم من ذكر (اكتساب المعرفة وابتكارها ودمجها ونشرها وحمايتها)، والبعض الآخر (تحويل المعرفة وتطبيقها وحمايتها) و(إنشاء المعرفة وتراكمها ومشاركتها واستخدامها واستيعابها) و(تحديد المعرفة وجمعها وتنظيمها وتخزينها)، فإن تصنيفها يُمكن أن يكون في أربع عمليات: إنشاء المعرفة، وتخزينها، ونقلها، وتطبيقها (Al Shraah & et al., 2021: 610): ولأغراض البحث يمكن اعتماد الأبعاد الأربعة الآتية لإدارة المعرفة:

1. **اكتساب المعرفة:** إن طلب المعرفة من قبل المنظمة يؤدي إلى الحاجة لإنشاء أصول معرفية جديدة تشمل بعض المبادرات التنظيمية التي تساعد في إنشاء أصول معرفية جديدة، مثل مقابلات الخبراء، والنماذج الأولية، وتحليل المعلومات، وتدقيق العمل، والكفاءة ورسم خرائط العمليات (الخفاجي وآخرون، 2023: 99). وتساعد هذه المبادرات المنظمات في اكتساب المعرفة والاستفادة من وضعها في السوق وتمكينها من فهم ديناميكيات السوق والتكيف في الوقت المناسب لتعزيز الابتكار (Irfan & et al., 2022: 4).
2. **خزن المعرفة:** يشير إلى الذاكرة التنظيمية والاجراءات التنظيمية القياسية إذ يتم خزن المعلومات في قاعدة البيانات، وتسمح آليات التخزين والاسترداد الفعالة للمنظمة بالوصول السريع إلى المعرفة (خضر، 2023: 454). ولخزن المعرفة واسترجاعها عند الطلب لا بد من أن تكون هناك قواعد بيانات متوفرة فهذا الخزن يكون بمثابة جسر ما بين المتحصل عليه من معرفة وما بين استرجاعه (حسن وعلي، 2025: 232).
3. **مشاركة المعرفة:** إن مشاركة المعرفة هو في الأساس عملية إتاحة المعرفة للآخرين داخل المنظمة. ولذلك لا بد من مشاركة الأفراد والإدارات في عملية تحويل المعرفة، وتعد وسيلة فعالة لتحسين معرفة المنظمة حول المنافسين والصناعة، ونقل المعرفة بين المصدر والمستلم منه (الوطيفي والنايلي، 2020: 13). كما يجب مشاركة المعرفة المكتسبة عبر المنظمة ومع الجهات

الفاعلة ذات الصلة، أي تبادل المعرفة. إذ يعد تبادل المعرفة مهماً في جلب رؤى ومعارف جديدة للجهات الفاعلة ذات الصلة، وهو بمثابة آلية اجتماعية حيوية تعزز التفاعل والتعلم، ومن ثم، تسهم في اتخاذ القرارات الفعالة، وتوليد أفكار جديدة (Irfan & et al., 2022: 4).

4. **تطبيق المعرفة:** إن هدف ادارة المعرفة الرئيس هو ضمان تطبيق المعرفة المتولدة في المنظمة بشكل صحيح بما يضمن نجاحها وتحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية، وإن جميع العمليات السابقة الخاصة بإدارة المعرفة لا تحقق شيئاً من النفع ما لم تُسخر المعرفة بشكل فاعل في التطبيق (الياسري والقطان، 2020: 29). ويجب تطبيق المعرفة المشتركة داخل المنظمات لتحسين الأداء واكتساب ميزة تنافسية والتعلم من التجارب السابقة في تجنب تكرار الأخطاء وإعادة الاختراع، علاوة على ذلك، يعد تطبيق المعرفة أمراً حيويًا في خلق المرونة والكفاءات من أجل تغيير النماذج الحالية أو تطوير نماذج جديدة (Irfan & et al., 2022: 4).

المبحث الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات المصرفية

أدت ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات إلى تقليل الاتصال المباشر بين مقدمي الخدمة والزبائن وظهور الخدمة الإلكترونية كاستراتيجية ثابتة للمؤسسات، خاصة في أنشطة التجارة الإلكترونية، إذ تختلف الخدمة الإلكترونية عن الخدمة التقليدية من خلال قنوات أخرى للتواصل مع الزبائن، ونقلت التكنولوجيا الحديثة عمليات الأعمال لتحقيق المزيد من الدقة والسرعة والحماية لتلبية احتياجات الزبائن الحاليين وتحقيق الرضا وجذب عملاء جدد بأنواع أحدث من التكنولوجيا المتاحة (Al-Hawary & Al-Smeran, 2017: 171).

في المقابل أدى التعقيد في بيئة أعمال الخدمات المالية إلى زيادة الضغط على المصارف لتطوير قنوات توصيل بديلة والاستفادة منها، بهدف جذب المزيد من الزبائن وتحسين تصوراتهم وتشجيع الولاء، فكانت قنوات التوصيل الأحدث التي تم تقديمها هي الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تعني في أبسط صورها، توفير معلومات عن البنك ومنتجاته عبر صفحة على الإنترنت لعملائه عبر الكمبيوتر أو الهاتف و يتيح للعملاء فرصة الوصول إلى حساباتهم أو تنفيذ المعاملات أو شراء المنتجات عبر الإنترنت أو أجهزة الصراف الآلي (Ibrahim & et, al, 2006: 476).

وقد تطلبت الخدمات الإلكترونية من الباحثين والمدراء قياس جودتها لتقييمها ومعرفة مستوى أدائها وهو ما سيتم تسليط الضوء عليه في هذا المبحث فيما يأتي.

أولاً. **ماهية جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية:** عُرفت الخدمة في مجال التسويق المنظمات بأنها وصف تفصيلي لما يجب تقديمه للزبون، وكيفية تحقيق ذلك، ومن المهم تحديد مفهوم الخدمة كمرحلة حاسمة في تصميم الخدمة وتطويرها، ويتضمن ذلك فهم احتياجات الزبائن في السوق المستهدفة، ومواءمة ذلك مع استراتيجية المؤسسة ونواياها التنافسية (Goldstein & et, al., 2002: 123).

وتتصف الخدمات بعدم ملموسيتها وتنوعها، لذلك فإن قياس جودة الخدمات غالباً ما تكون أكثر صعوبة من جودة السلع المادية، إذ إن تجارب زبائن الخدمات فريدة وشخصية بطبيعتها، كما إن صعوبة التنبؤ بعائدات الخدمات قد تؤدي إلى عدم الرغبة في الاستثمار في الخدمات، مع صعوبة قياس المتغيرات، ومنها رضا الزبائن وولائهم ورضا الموظفين والربحية (Singh & Singh, 2019: 877).

أما الخدمة الإلكترونية فتعرف بأنها خدمة عملاء تفاعلية، تركز على المحتوى، وتعتمد على الإنترنت، يقودها الزبائن وتتكامل مع دعم التقنيات والأنظمة التي يقدمها مقدمو الخدمة، والتي تهدف

إلى تعزيز العلاقة بين الزبون ومقدم الخدمة، مثل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت إذ يتفاعل الزبائن مع مقدمي الخدمات (البنوك) من خلال مواقعهم على الويب، وتشير جودة الخدمة الإلكترونية للخدمات المصرفية عبر الإنترنت إلى التقييم الشامل للعملاء وحكمهم على جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في السوق الافتراضية (855: 2012: Arif & et al.).

وتُعرف جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية بأنها مدى تسهيل الموقع الإلكتروني لعمليات التسوق والشراء وتوصيل المنتجات والخدمات بكفاءة وفعالية استناداً إلى نموذج المؤسسة المؤثر، إذ يتعين على المؤسسات المصرفية وإداراتها العليا فهم كيفية تقييم الزبائن لجودة الخدمات التي يحصلون عليها عبر الوسائل الإلكترونية، ومن ثم أصبح تقييم تصورات الزبائن لجودة الخدمات الإلكترونية ذا أهمية استراتيجية متزايدة، سواءً للمؤسسات الموجهة نحو الخدمات أو لنظيراتها في قطاع التصنيع (476: 2006: Ibrahim & et al.).

وبمعنى آخر فإن جودة الخدمات الإلكترونية تشير إلى مدى اتصاف الموقع الإلكتروني الذي يقدم الخدمات الإلكترونية بالكفاءة والفعالية في جميع عملياته (كعدة، 2023: 122)، ويتوقع الزبائن تلبية توقعاتهم واكتساب ثقتهم وولائهم مع إمكانية المقارنة بين أسعار المنتج فضلاً عن توفير المعلومات اللازمة التي يحتاجها الزبون مما تعزز الثقة المتبادلة ما بين المنظمة وبينهم (النعمي والحمداني، 2024: 101).

ثانياً. أهمية جودة الخدمات الإلكترونية في المصارف: تُعد الخدمة الإلكترونية حالياً مصدراً هاماً للتمييز التنافسي من خلال إشراك الزبائن في عملية تطوير المنتج من خلال التغذية الراجعة السريعة وتعزيز علاقات الزبائن، فضلاً عن أن الخدمة الإلكترونية تساعد في الحصول على الخدمات بتكلفة أقل، كما أنها تحقق التميز في الجودة، وتمكين المؤسسات من تجاوز توقعات الزبائن، وتجاوز خدمة الزبون التقليدية، مما يساعد هذه الشركات على الاستثمار على المدى الطويل من خلال تعزيز نمو الزبائن، والاحتفاظ بالزبائن في حالة ولاء المؤسسة (172: 2017: Al-Hawary & Al-Smeran). وقد تم تحديد جودة الخدمة كعامل نجاح حاسم للمنظمات لبناء ميزتها التنافسية وزيادة قدرتها التنافسية، وتُعد جودة الخدمة أساسية بشكل خاص في سياق الخدمات المصرفية، إذ تهتم بتحقيق مستوى عالٍ من رضا الزبائن، ومن ثم تُصبح مفتاحاً للميزة التنافسية (29: 2017: Mohamud). ويعني ذلك أن الخدمات المصرفية الإلكترونية لن تكون مربحة إلا إذا استطاعت المؤسسات الاحتفاظ بعملائها الحاليين، وتحقيق مستويات عالية من رضا الزبائن، وبالتالي الحفاظ عليهم، يجب أولاً فهم احتياجات عملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهذا ما تهتم به جودة الخدمة الإلكترونية، ويؤكد الباحثون أن المؤسسة التي تتجاوز توقعات الزبائن تتمتع بخدمة جيدة الجودة، وإن الميزة التنافسية في مجال الخدمات المصرفية تنشأ بشكل شبه حصري من جودة الخدمة وهي ضرورية للنجاح والبقاء في بيئة الخدمات المصرفية التنافسية (44: 2008: González & et al.).

ومع النمو السريع والاستخدام المكثف للإنترنت في ممارسات التسويق للمؤسسات، أصبح تقديم جودة الخدمة من خلال المنصات الإلكترونية للتجارة الإلكترونية أحد أكثر القضايا أهمية بالنسبة للمسوقين في قطاع الخدمات، وأصبحت جودة الخدمة الإلكترونية ذات أهمية متزايدة في تحديد نجاح أو فشل تطبيق التجارة الإلكترونية (441: 2012: Zavareh & et al.).

لذلك يُعد الاهتمام المتزايد بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، سواءً للبنك أو الزبون أداة فعالة لتحسين مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من الزبائن، إذ تؤثر جودة الخدمة الإلكترونية على

مواقف الزبائن ورضاهم ونواياهم السلوكية في تخصيص موارد المؤسسة لضمان أداء الخدمات الإلكترونية بما يُرضيهم، ويرفع من اتجاهاتهم الإيجابية ونواياهم السلوكية (2: Tahtamouni, 2022).
ثالثاً. أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية: لقد أظهرت نتائج الأبحاث لاحقاً حول أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت الحاجة إلى إعادة النظر في مدى ملاءمة استخدام الأبعاد المحددة في بلدان مختلفة؛ على سبيل المثال كانت الموثوقية، وسهولة استخدام الموقع الإلكتروني، والوصول إلى الموقع، وواجهة الموقع، والاهتمام والمصدقية أبعاد قياس جودة الخدمات الإلكترونية في المملكة المتحدة، والموثوقية، والكفاءة، ومعالجة المشكلات، والأمان في هونج كونج؛ والموثوقية، والكفاءة، والوفاء، والأمان، وجماليات الموقع، والاستجابة في السويد، والكفاءة، والوفاء، والاستجابة، والخصوصية، والاتصال، والتعويض، وجماليات الموقع، والتخصيص في تايوان، والكفاءة، والاتصال والتخصيص في الولايات المتحدة الأمريكية (855: Arif & et, al., 2012).
 ولأغراض البحث يمكن اعتماد أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية الآتية:

1. **الموثوقية (الاعتمادية):** يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمات المتفق عليها بشكل دقيق ويعتمد عليه (عز الدين وبو معزة، 2021: 271). وتشمل الموثوقية الاتساق في الأداء وتقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى، إذ يمكن أن يعتمد عليها، وبذلك توفي المنظمة بوعودها (احمد، 2024: 60).
 2. **سهولة الوصول للموقع الإلكتروني:** هي أهم العناصر التي تجعل الزبائن يكررون استخدامه متوقعين استخدامه مرة أخرى، وسهولة الاستخدام مرتبطة بوجود محرك بحث جيد يؤدي إلى التنقل بين الصفحات بسرعة وسهولة، إذ تساعد سهولة التنقل الزبائن على ما يريدون دون صعوبة لأن، كما إن سهولة تذكر عنوان الويب، تعني قدرة الزبون على الوصول إلى هذا الموقع واستخدامه بسرعة وسهولة (173-175: Al-Hawary & Al-Smeran, 2017). وتتضمن سهولة الوصول، سهولة الاتصال، وكل ما من شأنه أن ييسر الحصول على الخدمة، والتي منها ملاءمة ساعات العمل وموقع المنظمة وكذلك توفر عدد مناسب من منافذ الخدمة (بوراس وبوعشة، 2018: 62).
 3. **تصميم الموقع الإلكتروني:** يمثل الموقع الإلكتروني واجهة تقديم الخدمات الإلكترونية التي يتعامل معها الزبائن للحصول على الخدمات، إذ يتم من خلال توفير المعلومات واستلام الطلبات والشكاوى وعرض الخدمات وتسليمها للعملاء، ومن ثم فإن التصميم الجيد للموقع الإلكتروني من حيث واجهة الاستخدام وسرعة الموقع وتصميم صفحات الموقع له دور مهم في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية وتحقيق رضا الزبائن (كعدة، 2023: 123). ويجب أن يكون الموقع الإلكتروني منظماً بشكل جيد ولا يحتاج إلى الكثير من المعلومات للإجابة عن تدخلات الزبائن، ويعرف بتقديم المعلومات للعملاء بطريقة ممتعة وأن يكون له تصميم موقع إلكتروني مميز وجذاب (Al-Hawary & Al-Smeran, 2017: 173-175).
 4. **الاستجابة:** تمثل رؤية الزبون في الحصول على المساندة عند الحاجة إليها عبر العناصر الآلية أو القوى البشرية، وتقييم الاستجابة إمكانية المنظمة الإلكترونية على توفير معلومات ملائمة لمعالجة المشكلات للزبائن، مع توفير آليات للتعامل مع العوائد، وإعطاء ضمانات الكترونية (النعمي والحمداني، 2024: 101).
- والاستجابة في الخدمة الإلكترونية هي القدرة على إصلاح أو تعديل الخدمة عند حدوث مشاكل، وذلك لأن الزبون لا يملك الخبرة الكافية في المعالجة والإصلاح، واستجابة الخدمة

الإلكترونية معروفة بالاستجابة السريعة والحصول على المساعدة في حالة وجود مشكلة أو سؤال. وفي جودة الخدمة الإلكترونية، تقيس الاستجابة مستوى المساعدة التي يتلقاها الزبون أثناء البحث، وعند الحاجة أثناء استخدام الخدمة الإلكترونية (Al-Hawary & Al-Smeran, 2017: 175). رابعاً. دور عمليات إدارة المعرفة في جودة الخدمات الإلكترونية في المصارف: لقد ازدادت أهمية التكنولوجيا عالمياً في الآونة الأخيرة، ونتيجة لذلك، أصبح دور المعرفة، كوحدة أساسية للثروة، والموارد الاستراتيجية الرئيس لبقاء المنظمة واستقرارها ونموها وتحسينها، وممكن لعمليات إدارة المعرفة أن تساعد المنظمات على الحفاظ على قدرتها التنافسية، من خلال مشاركة تكنولوجيا المعلومات مع الزبائن الخارجيين والتعريف بمنتجاتها وخدماتها (Abualoush, 2018: 281) ويمكن لتكنولوجيا المعرفة أن تدعم تطبيق الخدمات الإلكترونية، من خلال دمجها في عمليات وإجراءات المنظمة، وبالتالي يمكن لتكنولوجيا المعلومات أن تُعزز وتُحدث تأثيراً إيجابياً من خلال التكامل والتطبيق، مع تسهيل التقاط التوجيهات التنظيمية وتحديثها وإمكانية الوصول إليها، وفي هذا المجال هناك فئتين أساسيتين لمبادرات إدارة المعرفة: الأولى؛ تُعد جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجية العامة للمؤسسة، وتهدف إلى تنمية معارفها واستخلاصها واستغلالها لزيادة قيمة المساهمين. أما الثانية فتركز على تحسين المعرفة اللازمة لتنفيذ عمليات أعمال محددة، ومن ثم تحسين الكفاءة، إذ تعتمد جودة الخدمات الإلكترونية على مدى فهم المديرين لاحتياجات العملاء واستخدامهم أو استغلالهم الفعال لهذه المعرفة لصالح المؤسسة، والجدول الآتي يبين نموذج لعمليات إدارة المعرفة لتحسين جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات العامة (Rasoulinezhad, 2011: 355).

مصادر ونوع المعرفة	أنظمة إدارة المعرفة	نوع عملية إدارة المعرفة
المعرفة الداخلية والخارجية	-مستودعات الشركات -أنظمة الخبراء عبر الإنترنت -اكتشاف الأنماط	اكتساب
نظام المعرفة المنظمة	إنشاء قواعد البيانات باستخدام الرقمنة، والوسم، والفهرسة.	تخزين
أنظمة المعرفة شبه المنظمة	البوابات، رسائل البريد الإلكتروني، الرسائل الفورية، محركات البحث، مؤتمرات الفيديو	الانتشار
انظمة شبكات المعرفة	مستودع الأسئلة الشائعة، مجالات الخبراء، تخطيط موارد المؤسسة، إدارة علاقات العملاء، إدارة سلسلة التوريد	التطبيقات

Source: Rasoulinezhad, Ehsan (2011), Measuring the Role of Knowledge Management Processes in the Commercial Banks of Iran, The Electronic Journal of Knowledge Management Vol. 9, No. 4, p355.

وقد أثبتت الدراسات إن من أهم عوامل نجاح المؤسسات تطبيق ونشر أنظمة المعلومات والمعرفة بكفاءة وفعالية في مجالات العمليات والإدارة والمحاسبة والتسويق. ومع ذلك يتعين على المؤسسات التنافس على بقائها من خلال التحسين والابتكار المستمرين لتحقيق ميزة تنافسية. ولجعل

قيمة نقدية لهذه الاستثمارات من الضروري للمؤسسات استخدام نظام إدارة المعرفة ونظام المعلومات المناسبين، إذ تُسهم إدارة المعرفة في إدارة المعلومات والمعرفة والخبرة من خلال عمليات إدارة المعرفة واستخدام أنظمة إدارة المعرفة المطبقة في هذه العملية (Irfan & et al., 2022: 5).

واليوم بدون الاستفادة من قدرات عمليات إدارة المعرفة، يصعب تحقيق إدارة فعّالة للخدمات الإلكترونية كما تحول التركيز الرئيسي لأنظمة المعلومات من إدارة المعلومات إلى عمليات إدارة المعرفة (Abualoush, 2018: 283).

المحور الثالث: الجانب الميداني للبحث

أولاً. عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها على مستوى العينة المبحوثة: يتناول هذا الجزء عرض وتحليل نتائج إجابات عينة البحث التي تم الحصول عليها من خلال استمارة الاستبانة، وتم تحديد التكرارات الخاصة بفقراتها لاستخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وتشخيص واقع متغيري الدراسة (دور عمليات إدارة المعرفة وجودة الخدمات الإلكترونية) وفق إجابات العينة المبحوثة، ثم اكتشاف علاقات الارتباط والتأثير بين متغيري البحث عن طريق برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

وسيمت الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومتوسط الوزن النسبي وترتيب الأهمية واتجاه الإجابة لآراء العينة المبحوثة حسب إجاباتهم. وقد اعتمد البحث على مقياس (Likert) الخماسي في إجابات العينة للاستبانة، وسيكون مستوى كل متغير بخمسة مستويات والجدول رقم (1) يوضح ذلك، إذ يشتمل مستويين في حالة الزيادة عن الوسط الفرضي البالغ (2.60 إلى 3.39) فيكون جيد إذا ما تراوح بين (3.40 إلى 4.19) وجيد جداً إذا زاد من (4.20 إلى 5) كذلك يتضمن مستويين إذا انخفض عن الوسط الفرضي (2.60 إلى 3.39) فيكون ضعيف إذا تراوح بين (1.80 إلى 2.59) وضعيف جداً إذا ما انخفض عن (1 إلى 1.79).

ثانياً. قياس ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي الاستبيان نتائج مستقرة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الشروط، ولإجراء ذلك تم حساب معامل الفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لتحديد ثبات متغيري البحث اعتماداً على الأسئلة الخاصة بهما والتي تعتمد على الاتساق الداخلي وتعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض ومع كل الأسئلة بصفة عامة. وتظهر النتائج من خلال تحليل (SPSS) الإحصائي أن قيمة معامل الفا كرونباخ لمجمل المتغيرات أكبر من 0.60 والتي تدل على أهمية تلك الأسئلة، وظهرت قيمة الفا كرونباخ ككل 0.940 مما يعطي مؤشر على ثبات الأسئلة ككل.

ثالثاً. وصف خصائص عينة البحث: فيما يأتي وصف تحليلي للبيانات الشخصية لأفراد عينة البحث المتكونة من (50) عنصر:

يصف الجدول رقم (2) خصائص عينة البحث بعد احتساب التكرارات والنسبة المئوية للبيانات إذ يلاحظ أن نسبة الذكور قد شكلت 80% وأغلبهم في الفئة العمرية (30 سنة فأقل)، وإن أفراد العينة يحملون مؤهلات عالية تؤهلهم للإجابة بموضوعية وعلمية عن فقرات الإجابة، وكانت نسبة 50% منهم تحت خدمة (أقل من 10).

وفيما يأتي توضيح لخصائص عينة الدراسة وكما يأتي:

جدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديمغرافية

النسبة %	العدد	فئات المتغير	المتغير	ت
80%	40	ذكر	النوع	1
20%	10	أنثى		
36%	18	30 سنة فأقل	العمر	2
30%	15	40 - 31		
20%	10	50 - 41		
10%	5	60 - 51		
4%	2	أكثر من 60 سنة		
0%	0	دبلوم	المؤهل العلمي	3
10%	5	بكالوريوس		
8%	4	دبلوم عالي		
34%	16	ماجستير		
50%	25	دكتوراه		
50%	25	10 سنوات فأقل	عدد سنوات الخدمة	4
32%	16	20 - 11 سنة		
8%	4	30 - 21 سنة		
10%	5	أكثر من 30 سنة		

الجدول من اعداد الباحثة.

رابعاً. تشخيص واقع متغيري الدراسة في المصارف:

ابعاد عمليات إدارة المعرفة:

1. بعد اكتساب المعرفة: يظهر الجدول رقم (7) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومتوسط الوزن النسبي لبعد اكتساب المعرفة حسب ما جاء في نتائج الاستبيان، إذ أوضحت هذه النتائج المتعلقة أن أعلى قيمة كانت عند الفقرة الرابعة التي نصها (يوفر المصرف مجموعة متنوعة من مصادر وقواعد بيانات المعلومات تساعد في الحصول على المعلومات) بوسط حسابي (3.76) وبمستوى جيد وانحراف معياري (1.058)، إذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (75.2). وهذا يدل على أن أفراد العينة يؤكدون توفير المصرف لمصادر وقواعد بيانات المعلومات التي تساعد في الحصول على اكتساب المعرفة. أما أدنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة والتي نصها (يحرص العاملون في المصرف على البحث والتطوير لإنشاء وابتكار معارف جديدة) وبوسط حسابي (3.37) وبمستوى متوسط وانحراف معياري (1.218)، إذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (67.4). أي إن أفراد العينة لا يميلون إلى عمليات البحث والتطوير الذاتي لكسب معارف جديدة. أما إجمالاً فقد حقق بعد اكتساب المعرفة وسط حسابي مقداره (3.539) وبمستوى جيد وانحراف معياري (1.118) وهذا يدل على وجود مستوى مهم لهذا البعد في المصارف المبحوثة أكد عليها العاملون.

جدول (7): يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة حول بعد اكتساب المعرفة

متوسط الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
72.2	1.201	3.61	يقوم المصرف بالحصول على المعرفة من مصادرها المختلفة
69.6	1.346	3.48	يتم تحويل المعرفة من المستوى الفردي الى المستوى الجماعي داخل المصرف
69.6	1.312	3.48	يتم تحديث المعلومات والمعارف اللازمة لسير العمل بصفة دورية
75.2	1.058	3.76	يوفر المصرف مجموعة متنوعة من مصادر وقواعد بيانات المعلومات تساعد في الحصول على المعلومات
67.4	1.218	3.37	يحرص العاملون في المصرف على البحث والتطوير لإنشاء وابتكار معارف جديدة
	1.118	3.539	الوسط العام

المصدر: اعتماداً على نتائج الحاسبة (برنامج SPSS V.25).

2. بعد خزن المعرفة: أوضحت النتائج المتعلقة ببعد خزن المعرفة في الجدول رقم (8) إن أعلى قيمة كانت عند الفقرة الرابعة والتي نصها (يستخدم المصرف وسائل وبرامج تكنولوجية حديثة لتخزين المعرفة بوسط حسابي (3.5) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (1.172)، إذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (70) وهو ما يوضح إن أفراد العينة يؤكدون على استخدام المصرف لوسائل وبرامج تكنولوجية حديثة لتخزين المعرفة. أما أدنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة والتي نصها (لدى العاملون الخبرة الكافية التي تمكنهم من تنظيم المعرفة وتخزينها واسترجاعها) وبوسط حسابي (3.06) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري (0.937)، إذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (61.2) ليتم التأكيد على أن الخبرة ليست كافية لدى العاملين لخزن المعرفة واسترجاعها. أما على مستوى بعد خزن المعرفة اجمالاً فقد كان الوسط الحسابي (3.313) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري (0.986) وهذا ما يدل على أن بعد خزن المعرفة بمستوى مؤثر ولكن بمستوى متوسط في طبيعة عمل الخدمات الإلكترونية في المصارف.

جدول (8): يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة حول بعد خزن المعرفة

متوسط الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
69.6	1.083	3.48	يقوم المصرف بالأرشفة الإلكترونية من أجل تسهيل الوصول الى المعلومات واسترجاعها بسرعة وبدقة.

متوسط الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
64.8	1.097	3.24	يظم المصرف نظام لتكنولوجيا المعلومات لتجميع وتحويل المعلومات وتخزينها الى وقت الحاجة.
61.2	0.937	3.06	لدى العاملون الخبرة الكافية التي تمكنهم من تنظيم المعرفة وتخزينها واسترجاعها.
70	1.172	3.5	يستخدم المصرف وسائل وبرامج تكنولوجية حديثة لتخزين المعرفة
65.4	1.257	3.27	يوجد اهتمام بتبادل المعارف والخبرات داخليا أو خارجيا وتخزينها والاستفادة منها.
	0.986	3.313	الوسط العام

مصدر الجدول: اعتماداً على نتائج الحاسبة (برنامج SPSS V.25).

3. **بعد مشاركة المعرفة:** بينت النتائج المتعلقة ببعد مشاركة المعرفة في الجدول رقم (9) أن أعلى قيمة كانت عند الفقرة الثالثة والتي نصها (يوفر المصرف قواعد بيانات عملية ذات قيمة للاستفادة منها في نشر المعرفة بالمصرف) بوسط حسابي (3.37) وبمستوى متوسط وانحراف معياري (0.987)، إذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (64.4). وهذا ما يشير إلى اهتمام المصرف بنشر المعرفة داخلياً من خلال توفير قواعد بيانات للاستفادة منها في ذلك. أما أدنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة الرابعة والتي نصها (لدى المصرف نظام اداري فعال يسهل مشاركة المعرفة بين العاملين) وبوسط حسابي (2.89) وبمستوى متوسط وانحراف معياري (0.922)، إذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (57.8). وهو ما يبين تأشير أفراد العينة إلى أن هناك ضعف في وجود نظام اداري يسهل نشر المعرفة بين العاملين. أما على مستوى بعد مشاركة المعرفة اجمالاً فقد جاءت المصارف المبحوثة بمستوى متوسط اذ كان المتوسط العام (3.162) وانحراف معياري (0.463). وهذا يدل على أن مستوى مشاركة المعرفة غير متواجد بصورة متميزة وواضحة للعيان، أي إن هناك ضعف في مشاركة المعرفة لدى المصرف. جدول (9): يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة حول بعد مشاركة المعرفة

متوسط الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
64.6	0.855	3.23	يشجع المصرف اقامة دورات وورش تدريبية للتشجيع على طرق وكيفية نشر المعرفة بين العاملين.
65.6	0.869	3.28	يتم الاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة في نشر المعلومات مثل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية
64.4	0.987	3.37	يوفر المصرف قواعد بيانات عملية ذات قيمة للاستفادة منها في نشر المعرفة بالمصرف

متوسط الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
57.8	0.922	2.89	4 لدى المصرف نظام اداري فعال يسهل مشاركة المعرفة بين العاملين
60.8	0.955	3.04	5 تسود بين العاملين في المصرف ثقافة المشاركة بالمعرفة
	0.463	3.123	الوسط العام

المصدر: اعتماداً على نتائج الحاسبة (برنامج SPSS V.25).

4. بعد تطبيق المعرفة: أوضحت النتائج المتعلقة ببعد تطبيق المعرفة في الجدول رقم (10) أن أعلى قيمة كانت عند الفقرة الخامسة والتي نصها (بملاك المصرف أنظمة ولوائح مقننة تخص إدارة المعرفة) بوسط حسابي (3.5) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.864)، إذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (70). وهذا يدل على أن أفراد العينة يؤكدون حرص المصرف على امتلاك أنظمة ولوائح مقننة تساعد في تطبيق المعرفة في عملياته. أما أدنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة والتي نصها (يطبق المصرف البرامج المتطورة ذات العلاقة بإدارة المعرفة) وبوسط حسابي (3.02) وبمستوى متوسط وانحراف معياري (1.138)، إذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (60.4). وهذا يدل على أن أفراد العينة يؤكدون على قلة تطبيق البرامج المتطورة في المصارف التي تسهل عمليات تطبيق المعرفة. أما على مستوى بعد تطبيق المعرفة اجمالاً فقد بلغ الوسط الحسابي بقيمة (3.377) وبمستوى مقارب للجيد وانحراف معياري (0.922). وهذا يدل على أن بعد تطبيق المعرفة محدود في المصارف. جدول (10): يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة حول بعد تطبيق المعرفة

متوسط الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
69	1.126	3.45	1 يسمح المصرف بإتاحة المعرفة للجميع.
60.4	1.138	3.02	2 يطبق المصرف البرامج المتطورة ذات العلاقة بإدارة المعرفة
69.6	1.112	3.48	3 يهتم المصرف بتطبيق الموظفين للمعرفة عند تقييم ادائهم.
68.8	0.968	3.44	4 يستخدم المصرف المعرفة المتاحة ليعزز ادائه
70	0.864	3.5	5 يمتلك المصرف أنظمة ولوائح مقننة تخص إدارة المعرفة
	0.922	3.377	الوسط العام

المصدر: اعتماداً على نتائج الحاسبة (برنامج SPSS V.25).

ولترتيب الأهمية لأبعاد المتغير المستقل (عمليات إدارة المعرفة)، تم استعمال معامل الاختلاف لقياس تشتت الفقرات بالاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري وكما هو مبين في الجدول رقم (11) إذ يتضح أن خاصية (التحيز العرضي) جاء بالترتيب الأول من حيث تشتت الاجابات حول خصائص النظم الخبيرة إذ كانت أغلب اجابات العينة متفقة حول ذلك قياساً بالخصائص الأخرى.

ابعاد متغير جودة الخدمات الالكترونية

1. **بعد الموثوقية:** يظهر الجدول رقم (11) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومتوسط الوزن النسبي لبعده التبادل في متغير الموثوقية، إذ أوضحت النتائج المتعلقة أن أعلى قيمة كانت عند الفقرة الخامسة والتي نصها (يمتاز المصرف بتوفر موظفون ذو كفاءة عالية قادرين على معالجة المشاكل بأسرع وقت) بوسط حسابي (3.42) وبمستوى جيد وانحراف معياري (1.08)، إذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (68.4). وهذا يدل وجود موظفون ذو كفاءة عالية يتمكنون من معالجة المشكلات في الموقع الالكتروني حال حدوثها ومساعدة الزبائن في ذلك. أما أدنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة الثالثة والتي نصها (يهتم موظفو المصرف بمشاكل الزبائن من خلال تقديم الحلول المرضية) بوسط حسابي (3.27) وبمستوى متوسط وانحراف معياري (1.203) وبلغ متوسط الوزن النسبي لها (65.4). وهو يشير إلى أن هناك قصور في الاهتمام بمشاكل الزبائن في تقديم حلول مرضية، وربما يرجع ذلك إلى التباين بين طلبات الزبائن وما يقدمه المصرف من خدمات، أما على مستوى بعد الموثوقية إجمالاً فقد كان الوسط الحسابي (3.310) وبمستوى متوسط وانحراف معياري (1.044) وهذا يدل على أن مستوى الموثوقية لدى العاملين موجود في المصارف المبحوثة ولكنه ليس فاعلاً بصورة كبيرة وخاصة في حال تقديم الحلول المرضية للعملاء.

جدول (11): يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة حول بعد الموثوقية

ال فقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الوزن النسبي
1 تؤكد الإدارة على الدقة والسرعة في عمليات المصرف	3.29	1.165	65.8
2 يحرص الموظفون على عدم وجود أخطاء عند تقديم الخدمة	3.34	1.055	66.8
3 يهتم موظفو المصرف بمشاكل الزبائن من خلال تقديم الحلول المرضية	3.27	1.203	65.4
4 تحرص إدارة المصرف على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الاولى	3.23	1.078	64.6
5 يمتاز المصرف بتوفر موظفون ذو كفاءة عالية قادرين على معالجة المشاكل بأسرع وقت	3.42	1.08	68.4
الوسط العام	3.310	1.044	

المصدر: اعتماداً على نتائج الحاسبة (برنامج SPSS V.25).

2. **بعد سهولة الوصول:** أوضحت النتائج المتعلقة ببعده سهولة الوصول في الجدول رقم (12) أن أعلى قيمة كانت عند الفقرة الرابعة والتي نصها (يوفر الموقع دليلاً مبسط يوضح كيفية التعامل مع الخدمات الالكترونية) بوسط حسابي (3.72) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.72)، إذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (74.4). وهذا يدل على قلة تشتت اجابات العينة وتأكيدهم على أن الموقع الالكتروني للمصرف يتمتع بوضوح كاف للعملاء يوفره وجود دليل مبسط يوضح للعملاء كيفية استخدامه. أما أدنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة والتي نصها (يُحدِّث المصرف آليات خدماته الالكترونية باستمرار) بوسط حسابي (3.37) وبمستوى متوسط وانحراف معياري (0.853)، إذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (67.4). وهذا يدل على أن تحديث لآليات خدماته الالكترونية المصرف ليست بالمستوى

المطلوب. أما على مستوى بعد سهولة الوصول اجمالاً فقد كان الوسط الحسابي (3.489) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.441) ومن ثم فإن هذا يدل على أن مستوى سهولة الوصول للموقع الالكتروني جيد نوعاً ما في المصارف المبحوثة وخاصة في توضيح استخدام الموقع. جدول (12): يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة حول بُعد سهولة الوصول

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الوزن النسبي
1	3.37	0.853	67.4
2	3.41	0.832	68.2
3	3.46	1.187	69.2
4	3.72	0.72	74.4
الوسط العام	3.489	0.441	

المصدر: اعتماداً على نتائج الحاسبة (برنامج SPSS V.25).

3. تصميم الموقع الالكتروني: أشارت النتائج المتعلقة ببعد تصميم الموقع الالكتروني في الجدول رقم (13) أن أعلى قيمة كانت عند الفقرة الأولى والتي نصها (تحرص إدارة الخدمات الالكترونية على شكل وتصميم وصفحات حديثة وجذابة للموقع) بوسط حسابي (4.15) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.759)، إذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (83). وهذا ما يدل على قلة تشتت اجابات العينة وتأكيدهم على أن الإدارة مهتمة بشكل الموقع وجاذبيته للعملاء لاستقطابهم إليه وعدم شعورهم بالملل. أما أدنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة الثالثة والتي نصها (يتمتع الموقع بوجود لغات متعددة للتعامل مع أكبر شريحة من الزبائن) بوسط حسابي (3.24) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري (1.139)، إذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (64.8). وهذا ما يدل على أن هناك عدم اهتمام من قبل الإدارة في استقطاب شرائح مختلفة من الزبائن لا تجيد استخدام اللغة العربية. أما على مستوى بعد تصميم الموقع الالكتروني اجمالاً فقد كان الوسط الحسابي (3.554) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.577) وهذا يدل على أن تصميم الموقع الالكتروني للمصارف جيد بصورة عامة جدول (13): يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة حول بُعد تصميم الموقع الالكتروني

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الوزن النسبي
1	4.15	0.759	83

متوسط الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
69.2	0.69	3.46	يوفر الموقع أيقونات وقوائم واضحة وسهلة الاستخدام.
64.8	1.139	3.24	يتمتع الموقع بوجود لغات متعددة للتعامل مع اكبر شريحة من الزبائن
67.4	1.082	3.37	صفحات الموقع مترابطة ومتسلسلة لتوفير الخدمات بالسرعة المطلوبة
	0.577	3.554	الوسط العام

المصدر: اعتماداً على نتائج الحاسبة (برنامج SPSS V.25).

4. **بعد الاستجابة:** بينت النتائج المتعلقة ببعد الاستجابة في الجدول رقم (14) أن أعلى قيمة كانت عند الفقرة الخامسة والتي نصها (التأكيد على احترام الوعود بشأن تسليم الخدمات) بوسط حسابي (3.58) وبمستوى جيد وانحراف معياري (1.033)، إذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (71.6) وهذا يدل على وجود اهتمام لدى إدارات المصارف الأهلية المبحوثة باحترام الوعود التي تقطع للعملاء. أما أدنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة والتي نصها (يمكن للعملاء طلب الخدمات والوصول إليها من أي متصفح إلكتروني أو عبر الهاتف النقال) بوسط حسابي (2.85) وبمستوى متوسط وانحراف معياري (1.226)، إذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (57) وهذا يشير إلى أن هناك محدودية في إمكانية الوصول إلى الموقع الإلكتروني عبر متصفحات الكرونية مختلفة. أما على مستوى بعد الاستجابة إجمالاً فإن الوسط الحسابي كان (3.277) بمستوى متوسط وانحراف معياري (0.572) ومن ثم فإن هذا يدل على أن الموقع الإلكتروني للمصارف المبحوثة جاء بمستوى متوسط في الاستجابة للخدمة وهو ليس بالمستوى المطلوب ويحتاج إلى مبادرات متجددة كي يكون مستجيباً لطلبات الزبائن. جدول (14): يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة حول بُعد الاستجابة

متوسط الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
69	0.899	3.45	يحدد الموظفون بدقة متى وكيف يقدمون خدماتهم للعملاء
60.6	1.086	3.03	يقدم الموظفون الخدمة للعملاء حسب أولوية تقديم الطلب
57	1.226	2.85	يمكن للعملاء طلب الخدمات والوصول إليها من أي متصفح إلكتروني أو عبر الهاتف النقال
69.4	0.882	3.47	يوفر الموقع خدمة الرد السريع عن استفسارات الزبائن
71.6	1.033	3.58	التأكيد على احترام الوعود بشأن تسليم الخدمات
	0.572	3.277	الوسط العام

المصدر: اعتماداً على نتائج الحاسبة (برنامج SPSS V.25)

رابعاً. اختبار الفرضيات:

1. اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات البحث: يتم اختبار علاقة الارتباط بين المتغير المستقل وعمليات إدارة المعرفة بأبعادها (كسب المعرفة، تخزين المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) والمتغير التابع المتمثل بجودة الخدمات الالكترونية إذ يستخدم معامل الارتباط (بيرسون Pearson) لاكتشاف قوة العلاقة بين المتغيرات واتجاهها، ويمثل الارتباط الايجابي بين متغيرين إلى أن الزيادة في إحدى المتغيرات يقابلها زيادة في المتغير الأخر، أما الارتباط السلبي فيشير إلى الزيادة في أحد المتغيرات يقابلها انخفاض في المتغير الأخر.

وسوف يتم الاعتماد على قيمة (t) لاختبار معنوية معامل الارتباط البسيط إذ جاءت نتائج تحليل علاقات الارتباط والمبينة في الجدول رقم (17) كما يأتي:

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

اختبار فرضية البحث الرئيسية (الأولى): والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد عمليات إدارة المعرفة وجودة الخدمات الالكترونية في المصارف): بلغ معامل الارتباط بين عمليات إدارة المعرفة وجودة الخدمات الالكترونية (**0.201) عند مستوى دلالة (0.004) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (2.832) وهي أكبر من قيمة (t) أي إن لأبعاد عمليات إدارة المعرفة دور مهم وواضح على جودة الخدمات الادارية في المصارف المبحوثة. إذ إن عمليات إدارة المعرفة التي يتم اعتمادها من قبل المصرف لها دور في جودة الخدمات الادارية.

اختبار الفرضيات الفرعية:

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد اكتساب المعرفة وجودة الخدمات الالكترونية في المصارف):

بلغ معامل الارتباط بين بُعد اكتساب المعرفة وجودة الخدمات الالكترونية (**0.411) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (6.611) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984)، وهذا يعني قبول الفرضية مما يدل على وجود دور فاعل لاكتساب المعرفة في جودة الخدمات الالكترونية وهو رأي منطقي لأن توفر المعرفة في المصارف تساعد في رفع جودة الخدمات الالكترونية وتزيد في كفاءتها.

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد خزن المعرفة وجودة الخدمات الالكترونية في المصارف): بلغ معامل الارتباط بين بُعد خزن المعرفة وجودة الخدمات الالكترونية (**0.261) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (3.941) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984)، وهذا يعني قبول الفرضية مما يدل على وجود دور فاعل لخزن المعرفة في جودة الخدمات الالكترونية في المصارف المبحوثة فكلما كان خزن المعرفة في عمليات إدارة المعرفة مرتفعاً كلما كان جودة الخدمات الالكترونية في المصارف عالية.

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد نشر المعرفة وجودة الخدمات الالكترونية في المصارف): بلغ معامل الارتباط بين بُعد نشر المعرفة وجودة الخدمات الالكترونية (0.088) عند مستوى دلالة (0.207) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (1.257) وهي أصغر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984)، وهذا يعني عدم قبول الفرضية أي إنه (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد نشر المعرفة

وجودة الخدمات الالكترونية). وهذا ما يدل على أن بعد نشر المعرفة لا يرتبط معنوياً مع جودة الخدمات الالكترونية. أي إن ما تتصف به عمليات إدارة المعرفة من نقص في مشاركة المعرفة في المصارف المبحوثة لا تؤدي إلى ارتفاع جودة الخدمات الالكترونية في هذه المصارف المبحوثة. **د. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:** والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد تطبيق المعرفة وجودة الخدمات الالكترونية في المصارف) بلغ معامل الارتباط بين بُعد تطبيق المعرفة جودة الخدمات الالكترونية (**0.701) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (13.814) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984)، وهذا يعني قبول الفرضية مما يشير إلى أن تطبيق المعرفة له دور فاعل في جودة الخدمات الالكترونية.

جدول (15): قيم الارتباط بين أبعاد عمليات إدارة المعرفة وجودة الخدمات الادارية

المتغير التابع	ابعاد المتغير المستقل	قيمة الارتباط والدلالة	اختبار t	قيمة t الجدولية	
جودة الخدمات الادارية	اكتساب المعرفة	قيمة الارتباط	6.611	1.984	
		Sig	0.000		
	خزن المعرفة	قيمة الارتباط	3.941	1.984	
		Sig	0.000		
	نشر المعرفة	قيمة الارتباط	1.257	1.984	
		Sig	0.207		
	تطبيق المعرفة	قيمة الارتباط	13.814	1.984	
		Sig	0.000		
	عمليات إدارة المعرفة	قيمة الارتباط	2.832	1.984	
		Sig	0.004		
			عدد الفرضيات المقبولة	3	
			النسبة المئوية	%83.33	

** الارتباطات معنوية عند المستوى 1%

* الارتباطات معنوية عند 0.05

المصدر: اعتماداً على نتائج الحاسبة

ثالثاً. اختبار وتحليل التأثير بين متغيرات البحث: لاختبار فرضية التأثير وفروعها التي تم تحديدها مسبقاً سيتم الاعتماد على معادلة تحليل الانحدار لتقدير معالم الانموذج، إذ إن تحليل الانحدار هو أداة إحصائية تقوم ببناء نموذج إحصائي لتقدير العلاقة بين متغيرين (متغير مستقل) و(متغير تابع) بحيث ينتج معادلة إحصائية توضح العلاقة السببية أو البيئية بين المتغيرات. وعندما تكون العلاقة في النموذج الإحصائي بين متغير تابع ومتغير مستقل واحد فإن هذا النموذج هو انموذج الانحدار الخطي البسيط (simple liner regression).

ويتم اختبار علاقة التأثير التي حددها البحث لغرض تحديد إمكانية الحكم عليها بالقبول أو الرفض. إذ كانت فرضية التأثير الرئيسية الثانية (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد عمليات

إدارة المعرفة في جودة الخدمات الالكترونية في المصارف) وسيتم استكشافها وفقا لمعادلة الانحدار الخطي البسيط كالاتي:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1$$

وتمثل Constant (α) مقدار الثابت و β_1 الميل الحدي وهذه العلاقة تعني أن جودة الخدمات الالكترونية (Y) هو دالة للقيمة الحقيقية لمتغير عمليات إدارة المعرفة أما تقديرات هذه القيم ومؤشراتها الإحصائية فقد حسبت على مستوى عينة البحث البالغة (50) في المصارف المبحوثة وسيتم تحليل مستويات التأثير بين المتغيرات كالاتي:

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: لاختبار الفرضية التي تنص على ما يأتي (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد عمليات إدارة المعرفة في جودة الخدمات الالكترونية في المصارف) سيتم التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يأتي:

$$Y = \alpha + \beta (X)$$

$$Y = 2.472 + 0.266 (X)$$

أ. بلغت قيمة (F) المحسوبة لعمليات إدارة المعرفة في جودة الخدمات الالكترونية (8.721). وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.89) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءً عليه نقبل الفرضية والتي تنص على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد عمليات إدارة المعرفة في جودة الخدمات الالكترونية في المصارف) عند مستوى دلالة (5%) أي بدرجة ثقة (95%) وهذا ما يدل على أن لعمليات إدارة المعرفة دور حيوي في جودة الخدمات الالكترونية.

ب. ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.783) يتضح بأن أبعاد عمليات إدارة المعرفة تفسر ما نسبته (78.3%) من المتغيرات التي تطرأ على جودة الخدمات الالكترونية اما النسبة الباقية والبالغة (21.7%) فتعود إلى متغيرات أخرى غير داخلية في انموذج البحث.

ج. ويتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.255) بأن ارتفاع أبعاد إدارة المعرفة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في جودة العمليات الادارية بنسبة (25.5%).

د. بلغت قيمة الثابت (α) في المعادلة (2.472).

اختبار الفرضيات الفرعية:

1. **اختبار الفرضية الفرعية الأولى:** التي تنص على ما يأتي (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لُبعد اكتساب المعرفة في جودة الخدمات الالكترونية في المصارف) إذ سيتم التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يأتي:

$$Y = \alpha + \beta (X)$$

$$Y = 4.037 + 0.209 (X)$$

أ. بلغت قيمة (F) المحسوبة لُبعد اكتساب المعرفة في جودة الخدمات الالكترونية (52.659). وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.89) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءً عليه نقبل الفرضية والتي تنص على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لُبعد اكتساب المعرفة في جودة العمليات الادارية في المصارف) عند مستوى دلالة (5%) أي بدرجة ثقة (95%) وهذا يشير إلى وجود تأثير لُبعد اكتساب المعرفة في جودة الخدمات الإدارية، أي كلما كان هناك ارتفاع في اكتساب المعرفة كلما أدى ذلك إلى ارتفاع جودة الخدمات الالكترونية لدى المصارف المبحوثة.

- ب. ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.186) يتضح بأن بعد اكتساب المعرفة تفسر ما نسبته (18.6%) من المتغيرات التي تطرأ على جودة الخدمات الالكترونية أما النسبة الباقية والبالغة (81.4%) فتعود إلى متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج البحث.
- ج. ويتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.209) بأن زيادة اكتساب المعرفة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة جودة الخدمات الالكترونية بنسبة (20.9%).
- د. بلغت قيمة الثابت (α) في المعادلة (4.037).
2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: التي تنص على ما يأتي (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لُبعد خزن المعرفة في جودة الخدمات الالكترونية في المصارف) إذ سيتم التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يأتي:

$$Y = 3.791 + 0.153 (X)$$

- أ. بلغت قيمة (F) المحسوبة لُبعد خزن المعرفة في جودة الخدمات الالكترونية (17.522). وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.89) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءً عليه نقبل الفرضية التي تنص على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لُبعد خزن المعرفة في جودة الخدمات الالكترونية في المصارف) عند مستوى دلالة (5%) أي بدرجة ثقة (95%). وهذا ما يدل على أن لُبعد خزن المعرفة تأثير في جودة الخدمات الالكترونية في المصارف المبحوثة، فكلما ارتفع مستوى لُبعد عمل ذلك على رفع مستويات جودة الخدمات الالكترونية لدى المصارف الخاصة.
- ب. ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.088) يتضح بأن لُبعد خزن المعرفة تفسر ما نسبته (8.8%) من المتغيرات التي تطرأ على جودة الخدمات الالكترونية أما النسبة الباقية والبالغة (91.2%) فتعود إلى متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج البحث.
- ج. ويتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.153) بأن زيادة خزن المعرفة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة جودة الخدمات الالكترونية بنسبة (15.3%).
- د. بلغت قيمة الثابت (α) في المعادلة (3.791).
3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: التي تنص على ما يأتي (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لُبعد نشر المعرفة في جودة الخدمات الالكترونية في المصارف) إذ سيتم التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يأتي:

$$Y = 3.097 + 0.076 (X)$$

- بلغت قيمة (F) المحسوبة لُبعد نشر المعرفة (1.581). وهي أصغر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.89) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءً عليه لا نقبل الفرضية والتي تنص على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لُبعد نشر المعرفة في جودة الخدمات الالكترونية في المصارف) عند مستوى دلالة (5%) أي بدرجة ثقة (95%). وهذا ما يدل على عدم وجود تأثير لُبعد نشر المعرفة في جودة الخدمات الالكترونية.
4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: التي تنص على ما يأتي (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لُبعد تطبيق المعرفة في جودة الخدمات الالكترونية في المصارف) إذ سيتم التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يأتي:

$$Y = 2.160 + 0.376 (X)$$

- أ. بلغت قيمة (F) المحسوبة لبعء تطبيق المعرفة في جودة الخدمات الالكترونية (190.836) وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.89) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءً عليه نقبل الفرضية التي تنص على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعء تطبيق المعرفة في جودة الخدمات الالكترونية في المصارف) عند مستوى دلالة (5%) أي بدرجة ثقة (95%). وهذا يشير إلى أن بعء تطبيق المعرفة يؤثر بصورة فاعلة في جودة الخدمات الالكترونية.
- ب. ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.505) يتضح بأن بعء تطبيق المعرفة يفسر ما نسبته (50.5%) من المتغيرات التي تطرأ على جودة الخدمات الالكترونية أما النسبة الباقية والبالغة (49.5%) فتعود إلى متغيرات أخرى غير داخلية في النموذج البحث.
- ج. ويتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.376) بأن زيادة بعء تطبيق المعرفة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة جودة الخدمات الالكترونية بنسبة (37.6%).
- د. بلغت قيمة الثابت (α) في المعادلة (2.160).

جدول (16): تحليل تأثير أبعاد إدارة المعرفة في جودة العمليات الالكترونية

الدالة	Sig	قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	معامل التحديد (R^2)	قيمة معامل الميل الحدي (β)	قيمة الحد الثابت (α)	المتغير التابع	ابعاد متغير عمليات إدارة المعرفة
معنوي	0.000	3.89	52.659	186.0	0.209	4.037	جودة الخدمات الالكترونية	اكتساب المعرفة
معنوي	0.000		17.522	0.088	0.153	3.791		خزن المعرفة
غير معنوي	0.210		1.581	0.008	0.076	3.097		نشر المعرفة
معنوي	0.000		190.836	505.0	0.376	2.160		تطبيق المعرفة
معنوي	0.004		8.721	0.783	0.255	2.472		عمليات إدارة المعرفة

إن كل ما تقدم في هذا المبحث يدل على أن المخطط الذي توصل إليه البحث ينطبق في البيئة العراقية ضمن المصارف الأهلية المبحوثة حصراً وفي الزمان المحدد.

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. نتائج الدراسة التطبيقية: دلت نتائج الدراسة الميدانية على وجود علاقة ارتباط وتأثير واضحين لأبعاد عمليات إدارة المعرفة في جودة الخدمات الادارية في فرعي المصرف الأهلي العراقي في الكرادة والجادرية في بغداد، ويمكن تفصيل ذلك في النقاط الآتية:

1. إن لأبعاد عمليات إدارة المعرفة دور مهم وواضح على جودة الخدمات الادارية في المصارف المبحوثة.
2. وجود دور فاعل لاكتساب المعرفة في جودة الخدمات الالكترونية.
3. وجود دور فاعل لخزن المعرفة في جودة الخدمات الالكترونية في المصارف المبحوثة.
4. إن بعء نشر المعرفة لا يرتبط معنوياً مع جودة الخدمات الالكترونية.
5. تطبيق المعرفة له دور فاعل في جودة الخدمات الالكترونية.
6. إن لعمليات إدارة المعرفة دور حيوي في جودة الخدمات الالكترونية.
7. وجود تأثير لبعء اكتساب المعرفة في جودة الخدمات الإدارية، أي كلما كان هناك ارتفاع في اكتساب المعرفة كلما أدى ذلك الى ارتفاع جودة الخدمات الالكترونية.

8. إن لبعد خزن المعرفة تأثير في جودة الخدمات الالكترونية في المصارف المبحوثة، فكلما ارتفع مستوى بُعد عمل ذلك على رفع مستويات جودة الخدمات الالكترونية لدى المصارف الخاصة.
9. على عدم وجود تأثير لبعد نشر المعرفة في جودة الخدمات الالكترونية.
10. إن بعد تطبيق المعرفة يؤثر بصورة فاعلة في جودة الخدمات الالكترونية.

ثانياً. الاستنتاجات:

1. تقوم المنظمات من خلال إدارة المعرفة باكتساب معارف جديدة وتحديث المعارف التي لديها فضلاً عن تحريك دافعيتها نحو الابتكار.
2. لا بد من مشاركة المعرفة داخل وخارج المؤسسات اجراء بحوث تقديرية لامكانياتها في تحصيل المعارف الممكنة من الأفراد.
3. تعد عمليات إدارة المعرفة وتطبيقاتها من أبرز التحديات التي تحاول مؤسسات ومنظمات أعمال اليوم استخدامها في تنمية كفاءات مواردها البشرية من أجل مواكبة التغيرات السريعة في بيئة الأعمال.
4. تتمثل أهم عمليات إدارة المعرفة الرئيسية في أربع عمليات: (إنشاء المعرفة، وتخزينها، ونشرها، وتطبيقها).
5. إن لعمليات إدارة المعرفة دور كبير في عمليات المؤسسات ونشاطاتها وتبين دورها في جودة الخدمات الالكترونية.

ثالثاً. توصيات الدراسة التطبيقية: على الرغم من حداثة استخدام الخدمات الالكترونية في المصارف العراقية عموماً ومحدودية الخبرات فيها، فإن تلك المصارف تبذل جهوداً كبيرة من أجل الإفادة من الخدمات الالكترونية للولوج في البيئة المصرفية العالمية ومواجهة المنافسة الشديدة داخلياً وخارجياً مع تشديد البنك المركزي العراقي على المصارف الخاصة لامتة أعمالها ومحاكاة النماذج الحديثة لتقنيات المعلومات والذكاء الاصطناعي، ومن خلال ما تمخض من نتائج الدراسة التطبيقية، توصي الباحثة المصارف الأهلية بما يأتي:

1. ينبغي على المصارف العراقية الانتقال من مرحلة استخدام الخدمات الالكترونية في وحداتها المتخصصة إلى مرحلة توسيع ربط وحداتها كافة العاملة بتلك النظم لتسهيل عملية نشر المعرفة بين تلك الوحدات وسرعة التفاعل مع الخدمات الالكترونية.
2. ضرورة الاهتمام بتوسعة قواعد المعرفة للنظم الالكترونية والتعاون في ذلك بين المصارف للإفادة المشتركة فيما بينها.
3. الاهتمام بتدريب كل العاملين على الأنظمة الالكترونية كونها الطريقة المستقبلية المتوقعة لأعمال المنظمات الحديثة.
4. توعية المدبرون بما تعنيه نشر المعرفة الداخلية والخارجية وعدم الاقتصار على اكتسابها وتخزينها لأهميتها في الظروف الحرجة وإمكانية العمل به لتحقيق الأهداف العامة للمصارف.
5. ضرورة التوسع بإجراء الدراسات الميدانية التي تخص متغيري الدراسة إذ يُتوقع التجديد المستمر لتطبيقات الخدمات الالكترونية في المنظمات عامة والمصارف بصورة خاصة.

رابعاً. التوصيات العامة:

1. يجب على إدارة المنظمات التأكيد على أهمية عمليات إدارة المعرفة كوسيلة لتطوير وتحسين جودة الخدمات الالكترونية ولما لها من فوائد في تحسين العمليات وزيادة القدرة على تلبية احتياجات الزبائن والقدرة على الابتكار مما يؤثر إيجاباً على ميزتها التنافسية.

2. دعوة إدارات المنظمات لإعداد استراتيجيات محددة وواضحة تتعلق بعمليات إدارة المعرفة والتي تحدد الأهداف التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها من خلال الاستفادة من المعرفة التي يمتلكها العاملون وجعلها قيمة تؤثر على جودة الخدمات الالكترونية.
3. التأكد من توافر قواعد البيانات اللازمة لحفظ المعلومات اللازمة، فضلا عن تطوير شبكات المعلومات الداخلية والخارجية، وتنمية مهارات الموظفين في استخدامها من حيث اكتساب المعرفة وحفظها وتطبيقها ومشاركتها وتخزينها، وذلك لإعادة هندسة جودة الخدمات الالكترونية مستقبلا.
4. ضرورة التفكير في سبل تحديث مكونات المعرفة وأدواتها وأنظمتها لتقدير مستوى جودة الخدمات الالكترونية المقدمة وفقا لتوقعات الزبائن الحاليين والجدد كقوة تنافسية.
5. امكانية دراسة دور عمليات إدارة المعرفة في جودة الخدمات الالكترونية بالاعتماد على الدراسات التطبيقية في المنظمات العراقية، ومن ثم دراسة مدى تميز أداء المؤسسات وتحقيق أهدافها بشكل مستمر.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

1. احمد، إسماعيل احمد (2024)، اثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبائن – دراسة تطبيقية على رضا الزبائن في مصارف الإسكندرية، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية-مجلد 61- العدد 4.
2. بو راس، نادية وبوعشة، مبارك (2018)، تحسين الخدمات الالكترونية بالاعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية – العدد 13.
3. توفيق، احمد زهير وعبدالمحسن، عامر عبدالرزاق (2025)، التقاط المعرفة في إطار استخدام العصف الذهني الالكتروني: دراسة لوحدة المؤتمرات الفيديوية في مركز الحاسوب والأنترنيت/جامعة الموصل، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية- المجلد 21- العدد خاص – ج2.
4. حسن، ريم قاسم وعلي، اسرار عبد الزهرة (2025)، عمليات ادارة المعرفة وأثرها في المهارات الناعمة- دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي قسم تكنولوجيا معلومات في الشركة العامة لموانئ العراق، مجلة جامعة الامام جعفر الصادق للعلوم الاجتماعية والانسانية – المجلد 5- العدد 2.
5. خضر، حميدة عذاب (2023)، أثر عمليات ادارة المعرفة على الابداع المنظمي- بحث تطبيقي في المعهد التقني/ناصرية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية- المجلد 19- العدد 61.
6. الخفاجي، حاكم جبوري وآخرون (2023)، عمليات ادارة المعرفة وتأثيرها على ريادة الاعمال دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المصارف الاهلية في محافظة النجف الاشرف) مصرف بغداد، مصرف الاهلي العراقي، مصرف الاستثمار العراقي، مصرف التجاري العراقي، مصرف TPI الأهلي)، مجلة علم الوارث- المجلد 5 – العدد خاص (أذار).
7. عز الدين، حملة وكنزة، بو درهم (2021)، دور الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة- دراسة تطبيقية في مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات- المجلد 6- العدد 2.

8. عمر، خطاب عمر والسلمان، ثائر احمد سعدون (2024)، دور عمليات ادارة المعرفة في تحقيق ابعاد استدامة الاعمال: اختبار الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية- المجلد 20- العدد 68.
9. الكرعاوي، محمد ثابت فرعون وآخرون (2025)، توظيف استراتيجيات راس المال البشري لتعزيز اقتصاد المعرفة الرقمية-دراسة استطلاعية لآراء عينة من الاساتذ العاملين في جامعة الكوفة - كلية الادارة والاقتصاد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية- المجلد 21- العدد خاص – ج2.
10. كعده، عباس رشيد وآخرون (2023)، جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية ودورها في تحقيق رضا الزبائن دراسة حالة مركز خدمة المواطن الإلكتروني، مجلة جامعة حمص – المجلد 45-العدد 12.
11. النعيمي، أحمد هاني والحمداني، صفاء عادل (2024)، دور إدارة علاقات الزبون الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية: دراسة استطلاعية لعدد من المصارف في مدينة الموصل، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية- المجلد 14- العدد 3.
12. النعيمي، أحمد هاني محمد والحافظ، علي عبد الستار (2025)، الدور الوسيط للتحويل الرقمي في العلاقة بين اصناف إدارة المعرفة والجودة الخضراء: دراسة استطلاعية في مجموعة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية- المجلد 21- العدد خاص – ج2.
13. الوطيفي، كامل شكير والنايلي، غانم تايه، عمليات ادارة المعرفة وتأثيرها في جودة المعلومات الأمنية- بحث استطلاعي في وزارة الداخلية (مديرية شرطة مدينة الديوانية)، مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية – المجلد 12- العدد 4.
14. الياسري، أكرم محسن والقطان، مناف عبد الكاظم (2020)، تأثير تفاعل التوجه الاستراتيجي وعمليات ادارة المعرفة في تحسين الاداء الشامل للمؤسسة التعليمية- دراسة ميدانية في بعض المدارس الثانوية في مديرية تربية محافظة البصرة، مجلة واسط للعلوم الإنسانية- المجلد 16- العدد 45.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Abualoush, Shadi (2018), The role of knowledge management process and intellectual capital as intermediary variables between knowledge management infrastructure and organization performance, Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge and Management, No. 13.
2. Al Shraah, Ata & et.al., (2022), The impact of quality management practices on knowledge management processes: a study of a social security corporation in Jordan, QM journal, 2022, Vol. 34, No. 4.
3. Aldaihani, Faraj Mazyed Faraj, Ali, Noor Azman (2018), Effect of Electronic Customer Relationship Management on Electronic Service Quality Provided by the Commercial Banks in Kuwait, International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, Vol. 8, No. 2.
4. Al-Hawary, Sulieman Ibraheem & Al-Smeran , Warda Fares (2017) , Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan, International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences Vol. 7, No.1.

5. Ariff, Mohd Shoki Md & et.al., (2012), Examining Dimensions of Electronic Service Quality for Internet Banking Services, International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science, No. 65.
6. Bhattacharya, Debjani & et.al., (2012), Emerald Article: E-service quality model for Indian government portals: citizens' perspective, Journal of Enterprise Information Management, Vol. 25, No. 3.
7. Chan, Percy Chi Wai & Lee, W.B. (2011), Knowledge Audit with Intellectual Capital in the Quality Management Process: An Empirical Study in an Electronics Company, Electronic Journal of Knowledge Management, Vol. 9, No. 2.
8. Goldstein, Susan Meyer (2002), The service concept: the missing link in service design research? Journal of Operations Management, No. 20 .
9. González, Marvin E. & et.al., (2008) An Alternative Approach in Service Quality: An e-Banking Case Study, Quality Management Journal, Vol.15, No. 1.
10. Halaris, Christos, & et.al., (2007), Classification and synthesis of quality approaches in e-government services, q Emerald Group Publishing Limited, Vol. 17 No. 4.
11. Irfan, I., & et.al., (2022), "Toward a resilient supply chain model: critical role of knowledge management and dynamic capabilities", Industrial Management & Data Systems, Vol. 122 No. 5
12. Khafajy, Neamah A. & et.al., (2016) , Analyzing the Effect of Knowledge Management Processes in The Services' Quality in Iraqi Commercial Banks, International Review of Management and Business Research, Vol. 5 No.1.
13. Mohamud , Jibril Abdi (2017) , The Interrelationship between Service Quality, Electronic Banking and Customer Satisfaction in the Commercial Banks in Uganda, East Asian Journal of Business Economics Vol.5, No.1.
14. Plessis, M. (2007), The Role of Knowledge Management in Innovation. Journal of Knowledge Management. No.11.
15. Rasoulinezhad, Ehsan (2011), Measuring the Role of Knowledge Management Processes in the Commercial Banks of Iran, The Electronic Journal of Knowledge Management Vol. 9, No. 4.
16. Singh, Abhijeet & Singh, Vibha (2009), Innovation in services: Design and management, African Journal of Business Management Vol.3 ,12.
17. Tahtamouni, Asem (2022), E-banking services and the satisfaction of customers in the Jordanian banks, Journal of Science and Technology Policy Management, Emerald Publishing Limited, Vol.15, No. 1.
18. Zavareh, Farnaz Beheshti & et.al., (2012), E-Service Quality Dimensions and Their Effects on ECustomer Satisfaction in Internet Banking Services, Procedia - Social and Behavioral Sciences Journal, No. 40.
19. Zulkifli , Zulkifli & et.al.,(2023), Employee performance of Sharia Bank in Indonesia: The mediation of organizational innovation and knowledge sharing, Cogent Business & Management, No.10.