أثر المعرفة التسويقية في جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الموظَّفين: دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولاية خنشلة

The impact of marketing knowledge on the quality of banking services from the employees' point of view : A field study in commercial banks in the state of Khenchela

براهيمي سمير [1*]

[1] جامعة عباس لغرور خنشلة، الجزائر، brahimi.samir@univ-khenchela.dz

تاريخ الاستلام: 2025/11/06 تاريخ القبول: 2025/12/25 تاريخ النشر: 2025/12/28

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر المعرفة التسويقية في جودة الخدمات البنكية، ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف قام الباحث بإعداد استبيان، وتوزيعه على عينة من الموظفين في البنوك التجارية بولاية خنشلة.

توصلت الدراسة إلى: وجود علاقة ارتباط بين أبعاد المعرفة التسويقية (معرفة الزبائن، معرفة المنافسين، معرفة المورّدين) وجودة الخدمات البنكية، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المعرفة التسويقية في جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الموظفين في البنوك التجارية بولاية خنشلة.

كلمات مفتاحية: معرفة تسويقية، جودة، خدمات بنكية.

تصنيفات JEL : M31، G21

Abstract:

This study aimed to highlight the impact of marketing knowledge on the quality of banking services. In order to reach this goal, the researcher prepared a questionnaire and distributed it to a sample of employees in commercial banks in the state of Khenchela.

The study found: There is a correlation between the dimensions of marketing knowledge (knowledge of customers, knowledge of competitors, knowledge of suppliers) and the quality of banking services. There is a statistically significant effect of the dimensions of marketing knowledge on the quality of banking services from the point of view of employees in commercial banks in the state of Khenchela.

Keywords: marketing knowledge; quality; banking services.

Jel Classification Codes: M31, G21

* المؤلف المرسل

1. مقدمة:

تعمل البنوك في بيئة أقل ما يُقال عنها أنها تتميز بالتغير الدائم وبشِدة المنافسة، لذلك فهي تواجه تحدٍ كبيرٍ يتمثل في قدرتها على الانفتاح على هذه البيئة، وامتلاكها لنظم الاتصالات والمعلومات المتكاملة، وهو ما يمكنها من امتلاك المعرفة بشتى أنواعها.

تعتبر المعرفة التسويقية أحد مجالات المعرفة، وهي أساسا مهما في ضبط العمل التسويقي، لأنها تمثل ركيزة مهمة في صياغة الخطط التسويقية للمؤسسات البنكية، لذلك فهي تعمل على نشر المعرفة التسويقية على مستواها، من أجل تطوير أدائها التسويقي بشكل يتفق مع أهدافها الاستراتيجية، وتتجلى أبعاد المعرفة التسويقية في معرفة المؤسسة بالزبائن، المنافسين، المورِّدين.

فمعرفة الزبون من شأنها توجيه كافة الجهود لتحديد احتياجاته ورغباته المتغيرة والمتجددة باستمرار، والعمل على تحقيقها من أجل تحقيق رضاه، ومعرفة المنافسين تتجلى من خلال قدرة المؤسسة البنكية على معرفة منافسيها من حيث: إمكانياتهم، استراتيجياتهم التسويقية، جوانب قوتهم، نقاط ضعفهم، بينما معرفة المورِّدين، تكون من خلال المعرفة التامة بالمورِّدين المتواجدين على مستوى السوق، قدرتهم على توفير احتياجات المؤسسة البنكية من التجهيزات، وكل ما تحتاجه، بالكمية المطلوبة، والجودة والسعر المناسبين، وفي الوقت المطلوب.

1.1 إشكالية الدراسة:

تسعى البنوك إلى ضمان تقديم خدماتها بشكل يتوافق مع الجودة التي تتناسب مع توقعات الزبائن، ولأجل بلوغ هذا الهدف فهي مطالبة بالاعتماد على أبعاد المعرفة التسويقية، من خلال العمل على المعرفة الدقيقة للزبون، معرفة المنافسين، معرفة المورِّدين.

من خلال ما سبق ذكره، فإن الإشكالية التي نسعى لبلورتها تتمثل في:

ما أثر المعرفة التسويقية في جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الموظفين في البنوك التجارية بولاية خنشلة؟

2.1 فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة عن إشكالية الدراسة، سيتم الاستعانة بالفرضيتين الرئيسيتين التاليتين:

-الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المعرفة التسويقية وجودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الموظفين في البنوك التجارية بولاية خنشلة.

-الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المعرفة التسويقية في جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الموظفين في البنوك التجارية بولاية خنشلة.

3.1 أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى:

-التطرق إلى مفهوم المعرفة التسويقية، وتحديد مختلف أبعادها، والمتمثلة في: معرفة الزبائن، معرفة المنافسين، معرفة الموردين؛

-التطرق إلى مفهوم جودة الخدمات البنكية، وتحديد مختلف أبعادها، والمتمثلة في: الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والأمان، التعاطف، الملموسية؛

-تبيين علاقة الارتباط الموجودة بين أبعاد المعرفة التسويقية وجودة الخدمات البنكية؛

-تبيين الأثر الذي تمارسه أبعاد المعرفة التسويقية في جودة الخدمات البنكية.

4.1 منهج الدراسة:

تم الاعتماد في الجزء النظري للدراسة على المنهج الوصفي، من خلال التطرق لبعض الأدبيات النظرية، مثل: المعرفة التسويقية، معرفة الزبائن، جودة الخدمات البنكية...، في الجزء التطبيقي من الدراسة اعتمدنا على منهج دراسة الحالة والذي تم إسقاطه على البنوك التجارية التي تنشط في ولاية خنشلة.

5.1 الدراسات السابقة:

من خلال البحث البيبليوغرافي الذي قام به الباحث، فإنه توجد العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع المعرفة التسويقية، وربطته بالعديد من المتغيرات، مثل: الأداء التسويقي، الميزة التنافسية، الابتكار التسويقي...، غير أنه وفي حدود اطلاع الباحث فإن الدراسات التي تطرقت إلى موضوع المعرفة التسويقية وجودة الخدمات البنكية معا تعتبر قليلة، حيث تم العثور على دراستين فقط، وهما:

-دراسة (الجمال، 2022): هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير إدارة المعرفة التسويقية على جودة المنتج في شركات الاتصال المصرية (فودافون، أورنج، اتصالات). توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوافر المعرفة التسويقية على جودة المنتج في شركات الاتصال محل الدراسة، وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتوافر المعرفة التسويقية على جودة المنتج في شركات الاتصال محل الدراسة.

-**دراسة** (الحضيري، 2025): هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر إدارة معرفة الزبون على جودة الخدمة المصرفية، من خلال إجراء دراسة تطبيقية من وجهة نظر موظفي مصرف الوحدة الرئيسي. وقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج، أهمها: وجود مستوى مرتفع وجيد لإدارة معرفة الزبون في مصرف الوحدة الرئيسي.

-تشترك الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية الخاصة بالدراسة الميدانية، كما تتقاطع الدراسة الحالية مع دراسة (الجمال، 2022) في اعتبار المعرفة التسويقية كمتغير مستقل، بينما تشترك مع دراسة (الحضيري، 2025) في اعتماد جودة الخدمة البنكية كمتغير تابع.

-من خلال الدراسة الحالية تم تقسيم أبعاد المعرفة التسويقية إلى: معرفة الزبائن، معرفة المنافسين، معرفة المورِّدين، وتم دراسة تأثير هذه الأبعاد على جودة الخدمات البنكية، في حين ركزت دراسة (الجمال، 2022) على إدارة المعرفة التسويقية التي قُسِّمت إلى ثلاثة أبعاد: توافر المعرفة التسويقية، نشر المعرفة التسويقية، تطبيق وتحديث المعرفة التسويقية، وتم دراسة تأثير هذه الأبعاد على جودة المنتج في مؤسسات الاتصال. كما تختلف الدراسة الحالية عن دراسة (الحضيري، 2025) التي ركزت على إدارة معرفة الزبون فقط وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية.

2. المعرفة التسويقية:

هي: "معلومات منظَّمة قابلة للاستخدام ومن خلالها تولّد المؤسسات قيمة ما تملكه من أفكار عقلانية إبداعية، ومعرفة مكتسبة، وهذا يعني غالبا مشاركة المعرفة بين الأفراد والأقسام وحتى المؤسسات الأخرى في بذل جهود لاستنباط أفضل الممارسات، والتي ستكون ذات نفع خاص للنشاط التسويقي من خلال مساعدة رجال البيع في معرفة استراتيجيات المنافسين التسويقية، وكيفية إدارة ومواجهة الأزمات التسويقية التي تتعرض لها المؤسسة" (النوري، 2020، صفحة 19).

تتمثل أبعاد المعرفة التسويقية هي:

1.2 معرفة الزبائن :

يُعدُّ الزبون ضمن المفهوم التسويقي الحديث محور نشاط المؤسسة، والأساس الذي تبني عليه معظم استراتيجياتها، وتسعى إلى تلبية حاجياته ورغباته، وإقامة علاقة معه، من أجل كسب رضاه، لذلك فمعرفة الزبون تعتبر من بين الأولويات التي تركز عليها كل مؤسسة. إن معرفة الزبون تتجلى في فهمه والإصغاء إليه، من أجل إقامة العلاقات المربحة معه، والتي تنعكس بالإيجاب على مصلحته من جهة، ومصلحة المؤسسة من جهة أخرى. ومن أجل تحقيق ذلك، فالمؤسسة مطالبة

بمعرفة الإجابة عن التساؤلات التالية: من هم زبائن المؤسسة؟ وكيف تستطيع المؤسسة المحافظة عليهم؟ وكيف يتم توظيف المعرفة لجذب زبائن جدد؟ كيف تساعد معرفة الزبون في تحسين جودة المنتجات والخدمات؟ .... إن قدرة المؤسسة على الإجابة عن التساؤلات السابقة تمكن المؤسسة من المعرفة الدقيقة بزبائنها. لذلك فالنجاح التسويقي بتطلب توجيه كافة الجهود لتحديد حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تقديم تلك المنتجات التي يكون الزبون بحاجة إليها، وقادرا على دفع سعرها، وبما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للزبون عن المؤسسة ومنتجاتها، مما يتطلب تحليل الأنماط السلوكية والاستهلاكية للزبائن كَونُهم مختلفين في تفضيلاتهم السلعية وطرق إشباعها (جلاب و العبادي، 2010، صفحة 660) .

2.2 معرفة المنافسين :

تتجلى معرفة المنافسين في دراسة سلوكياتهم، ومقارنة نقاط قوتهم وضعفهم، والتي تعتبر مهمة جدا في تطوير الخطط التسويقية الناجحة(Adcock, Halborg, & Ross, 2001, p. 66) . وتهدف معرفة المنافسين إلى توفير المعلومات عن الاستراتيجية المتبعة من طرف كل منافس في مواجهة منافسيه، ويتم ذلك من خلال تحليل شبكة البيع، والتوزيع والأسعار المطبقة من طرف المنافسين، الأهداف الجديدة للمنافسين، وما يمكنهم أن يقوموا به من أعمال في المستقبل لضمان حصولهم على حصص من السوق، الإمكانات المتوافرة لكل منافس، الفرضيات التي تحكم عمل وقرارات كل منافس (الربيعاوي، عباس، العامري، و الزبيدي، 2015، صفحة 103)

3.2 معرفة المورّدين (المجهّزين):

كانت المؤسسات تنظر إلى المورّدين كخصوم، لكن مع تطور نمط العلاقة الجديد تحت تأثير التجربة اليابانية، والذي يقوم على أن المورّدين شركاء وليسوا خصوما (نجم، 2008، صفحة 347). ويتوقف نجاح أغلب المؤسسات بدرجة كبيرة على قدرتها في توفير ما تحتاج إليه من مواد أولية، وتجهيزات بالكمية والجودة والأسعار المناسبة والوقت المناسب، وإن امتلاك هذه القدرة يتوقف على مدى إلمام ومعرفة المؤسسة لمصادر التوريد المتاحة (الدعمي و المسعودي، 2011، صفحة 116).

3. جودة الخدمات البنكية

جودة الخدمة هي مقياس لمدى توافق الخدمة المقدَّمة مع توقعات الزبائن، فهي تشير إلى الالتزام المستمر بتوقعات الزبائن (Djebbouri & Bouslah, 2021, p. 40). كما أنها أحد العوامل الأساسية التي تحدد رضا الزبائن (Alhkami & Alarussi, 2016, p. 118).

إن مفهوم جودة الخدمة البنكية يكمن في مدى تطابق توقعات الزبائن لأبعاد جودة الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى التوافر الفعلي لتلك الأبعاد في الخدمة المقدمة لهم (جميل، 2015، صفحة 145). تتمثل أبعاد جودة الخدمات البنكية في: (زقاي، 2021، صفحة 202)

-**الملموسية:** تقيس توافر حداثة الشكل في تجهيزات البنك، والرؤية الجذابة للتسهيلات المادية، والمظهر الأنيق للموظفين.

-**الاعتمادية:** تقيس وفاء البنك بالتزامه بالوعود التي قدمها لعملائه، واهتمامه بحل مشكلاتهم، وحرصه على تحري الدقة في أداء الخدمة، واحتفاظه بسجلات دقيقة خالية من الأخطاء.

-**الاستجابة:** تقيس اهتمام البنك بإعلام عملائه بوقت تأدية الخدمة، وحرص الموظفين على تقديم خدمات فورية لهم، والرغبة الدائمة للموظفين في مساعدة كل العملاء دون تمييز.

-**التعاطف:** يقيس اهتمام موظفي البنك بالعملاء اهتماما شخصيا، وتفهمهم لحاجاتهم والحرص على تحقيقها، بالإضافة إلى ملاءمة ساعات عمل البنك لجميع العملاء.

-**الأمان:** يقيس حرص كل الموظفين بالبنك على التعامل بلباقة مع العملاء وزرع الثقة في نفوسهم، والإلمام بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلتهم، يؤدي إلى زرع الثقة في نفوس العملاء، وهو ما ينعكس على شعور العملاء بالأمان في تعاملهم مع الموظفين.

4. العرض والتحليل الإحصائي لاستبيان الدراسة

1.4 عينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كل الموظفين بالبنوك التجارية التي تنشط بولاية خنشلة، والمقدر عددها بـ 7 بنوك، حيث تم توزيع 61 استمارة على الموظفين العاملين بهذه البنوك، وتم استرجاع 49 استمارة صالحة للمعالجة، أي أن نسبة الإجابات بلغت 80,32 %. مثلما يوضحه الجدول 01.

الجدول 01: " عدد الاستبيانات المرسلة والمسترجعة "

اسم البنك	الاستبيانات المرسلة	عدد إجابات الأفراد
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	08	05
القرض الشعبي الجزائري	10	08
الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	08	05
البنك الوطني الجزائري	20	17
بنك الخليج	05	05

بنك الجزائر	05	05
بنك سوسييتي جنرال	05	04
مجموع الاستبيانات المرسلة	**61**	**49**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج استبيان الدراسة

2.4 ثبات أداة الدراسة:

تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alfa) من أجل التأكد من ثبات استبيان الدراسة، وفق النتائج المبينة في الجدول 02

الجدول 02: "قياس ثبات استبيان الدراسة باستخدام ألفا كرونباخ"

المحور	عدد العبارات	تسلسل العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
المحور الأول: المعرفة التسويقية	**15**	**من 01 إلى 15**	**0,890**
بُعد: معرفة الزبائن	**05**	**من 01 إلى 05**	**0,697**
بُعد: معرفة المنافسين	**05**	**من06 إلى 10**	**0,819**
بُعد: معرفة المورّدين	**05**	**من 11 إلى 15**	**0,796**
المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية	**20**	**من 16 إلى 35**	**0,928**
بُعد: الاعتمادية	**04**	**من 16 إلى 19**	**0,719**
بُعد: الاستجابة	**04**	**من 20 إلى 23**	**0,834**
بُعد: الثقة والأمان	**04**	**من 24 إلى 27**	**0,737**
بُعد: التعاطف	**04**	**من 28 إلى 31**	**0,753**
بُعد: الملموسية	**04**	**من 32 إلى 35**	**0,696**
الاستبيان ككل	35	من 01 إلى 35	0,946

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

من الجدول 02: قيمة ألفا كرونباخ للاستبيان ككل، ولكل محور من محاوره كانت أكبر من 0,6، وهذا يؤكد أن استبيان الدراسة يتمتع بمعامل ثبات مقبول، وبقدرته على تحقيق أهداف الدراسة.

5. اختبار الفرضيات الإحصائية

1.5 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

مضمون هذه الفرضية: **" توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المعرفة التسويقية وجودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الموظفين في البنوك التجارية بولاية خنشلة".** تم تقسيم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معرفة الزبائن وجودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الموظفين في البنوك التجارية بولاية خنشلة.

-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معرفة المنافسين وجودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الموظفين في البنوك التجارية بولاية خنشلة.

-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معرفة المورّدين وجودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الموظفين في البنوك التجارية بولاية خنشلة.

للتأكد من صحة الفرضيات السابقة، نستعين بالجدول 03

الجدول 03: "اختبار علاقة الارتباط بين أبعاد المعرفة التسويقية وجودة الخدمات البنكية"

		معرفة الزبائن	معرفة المنافسين	معرفة المورِّدين
جودة الخدمات البنكية	قيمة معامل الارتباط r	0,647	0,303	0,704
	مستوى الدلالة sig	0,000	0,034	0,000
	القرار الإحصائي	دال إحصائيا	دال إحصائيا	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

من نتائج الجدول 03:

-بلغ معامل الارتباط r بين معرفة الزبائن وجودة الخدمات البنكية 0,647، ما يبين وجود علاقة ارتباط طردية ومتوسطة بين معرفة الزبائن وجودة الخدمات البنكية، هذه العلاقة دالة إحصائيا، حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط sig: 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة (α) المقدَّرة بـ 0.05، ومنه: **توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معرفة الزبائن وجودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الموظفين في البنوك التجارية بولاية خنشلة.**

-بلغ معامل الارتباط r بين معرفة المنافسين وجودة الخدمات البنكية 0,303، ما يبين وجود علاقة ارتباط طردية وضعيفة بين معرفة الزبائن وجودة الخدمات البنكية.

بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط sig: 0,034 وهو أقل من مستوى الدلالة (α) المقدَّرة بـ 0.05، ومنه: **توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معرفة المنافسين وجودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الموظفين في البنوك التجارية بولاية خنشلة.**

-بلغ معامل الارتباط r بين معرفة المورِّدين وجودة الخدمات البنكية 0,704، ما يبين وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين معرفة المورِّدين وجودة الخدمات البنكية.

بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط sig: 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة (α) المقدَّرة بـ 0.05، ومنه: **توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معرفة المورِّدين وجودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الموظفين في البنوك التجارية بولاية خنشلة.**

2.5 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

مضمون هذه الفرضية: "**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المعرفة التسويقية في جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الموظفين في البنوك التجارية بولاية خنشلة".**

تم تجزئة هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية كالتالي:

1.2.5. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

مضمون هذه الفرضية: **"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة الزبائن في جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الموظفين في البنوك التجارية بولاية خنشلة"**

من أجل اختبار هذه الفرضية، سيتم الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط، وفق ما يوضحه الجدول 04

الجدول 04: "نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الفرعية الأولى"

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	التباين المفسر	قيمة فيشر المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig
معرفة الزبائن	0,647	0,419	0,406	5,224	33,848	48	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

من نتائج الجدول 04:

-بلغ معامل الارتباط r=0,647، وهذا معناه أن معرفة الزبائن ترتبط إيجابيا وبدرجة متوسطة بجودة الخدمات البنكية، وهو يدل على أن أي تغير لقيم معرفة الزبائن يؤدي إلى زيادة متوسطة في جودة الخدمات البنكية.

-بلغ معامل التحديد 0,419، وهذا يوضح أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار قدّرت بـ 41,9 %.

-بلغت قيمة التباين في التغيرات الحاصلة على قيمة جودة الخدمات البنكية، والراجعة لتأثير التغير في قيم معرفة الزبائن 5,224، وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (α) المقدرة بـ 0,05، التي كانت أكبر من مستوى دلالة التباين المقدرة بـ 0,000.

وعليه يكون قبول للفرضية: أي أنه: "**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة الزبائن في جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الموظفين في البنوك التجارية بولاية خنشلة**".

وبالاعتماد على الجدول 05 سيتم تبيين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط.

الجدول 05: "نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر معرفة الزبائن في جودة الخدمات البنكية"

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T	مستوى الدلالة Sig
	β	الخطأ المعياري	Bêta		
الثابت	1,157	0,529		2,187	0,034
معرفة الزبائن	0,705	0,121	0,647	5,818	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

من الجدول 05 سنقوم بصياغة معادلة الانحدار على النحو التالي:

جودة الخدمات البنكية = (0,705× معرفة الزبائن) + 1,157

أي: **y= 0,705 x1 + 1,157**

-β (الثابت)= 1,157 عند مستوى دلالة قدر بـ 0,034، وهو أقل من مستوى الدلالة لـ (α)، والمقدر بـ 0,05، ما يدل على أن هذه المعلمة دالة إحصائيا، وهي تعبر عن قيمة جودة الخدمات البنكية في حالة انعدام قيم معرفة الزبائن، وهو ما يفسر وجود حدٍ أدنى لجودة الخدمات البنكية في حالة انعدام قيم معرفة الزبائن، ويكون هذا الحد دال إحصائيا.

-a= 0,705، توضح هذه المعلمة معامل التغير في جودة الخدمات البنكية بدلالة معرفة الزبائن، ما يفسر أنه عند تغير قيمة معرفة الزبائن بوحدة واحدة، فإن قيمة جودة الخدمات البنكية تتغير إيجابيا بـ 0,705، هذا المعامل دال إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0,000، وهي أقل من مستوى الدلالة (α) المقدرة بـ 0,05 .

2.2.5. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة المنافسين في جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الموظفين في البنوك التجارية بولاية خنشلة".

من أجل اختبار هذه الفرضية، سيتم الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط، وفق ما يوضحه الجدول 06

الجدول 06: "نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الفرعية الثانية"

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	التباين المفسر	قيمة فيشر المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig
معرفة المنافسين	0,303	0,092	0,073	1,146	4,755	48	0,034

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

من الجدول 06 يتبين:

-بلغ معامل الارتباط r=0,303، وهذا معناه أن معرفة المنافسين ترتبط إيجابيا وبدرجة ضعيفة بجودة الخدمات البنكية، وهو يدل على أن أي تغير لقيم معرفة المنافسين يؤدي إلى زيادة ضعيفة في جودة الخدمات البنكية.

-بلغ معامل التحديد 0,092، وهذا يوضح أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار قدّرت بـ 9,2 %.

-قيمة التباين في التغيرات الحاصلة على قيمة جودة الخدمات البنكية والراجعة لتأثير التغير في قيم معرفة المنافسين كانت 1,146، وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (α) المقدرة بـ 0,05، التي كانت أكبر من مستوى دلالة التباين المقدرة بـ 0,034.

وعليه: "**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة المنافسين في جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الموظفين في البنوك التجارية بولاية خنشلة**".

ومن الجدول 07 يتم تبيين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط.

الجدول 07: "نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر معرفة المنافسين في جودة الخدمات البنكية"

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T	مستوى الدلالة Sig
	β	الخطأ المعياري	Bêta		
الثابت	3,278	0,437		7,505	0,000
معرفة المنافسين	0,237	0,109	0,303	2,181	0,034

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

من الجدول 07 يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو الموالي:

جودة الخدمات البنكية = (0,237 × معرفة المنافسين) + 3,278

أي: **y= 0,237 x2 + 3,278**

-β (الثابت)= 3,278 عند مستوى دلالة قدر بـ 0,000، وهو أقل من مستوى الدلالة لـ (α)، والمقدر بـ 0,05، ما يدل على أن هذه المعلمة دالة إحصائيا، وهي تعبر عن قيمة جودة الخدمات البنكية في حالة انعدام قيم معرفة المنافسين، وهو ما يفسر وجود حدٍ أدنى لجودة الخدمات البنكية في حالة انعدام قيم معرفة المنافسين، ويكون هذا الحد دال إحصائيا.

a= 0,237، توضح هذه المعلمة معامل التغير في جودة الخدمات البنكية بدلالة معرفة المنافسين، ما يفسر أنه عند تغير قيمة معرفة المنافسين بوحدة واحدة، فإن قيمة جودة الخدمات البنكية تتغير إيجابيا بـ 0,237، هذا المعامل دال إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0,034، وهي أقل من مستوى الدلالة (α) المقدرة بـ 0,05.

3.2.5. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

"**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة المورِّدين في جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الموظفين في البنوك التجارية بولاية خنشلة**".

سيتم الاستعانة بالجدول 10

الجدول 10: "نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الفرعية الثالثة"

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	التباين المفسر	قيمة فيشر المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig
معرفة المورّدين	0,704	0,496	0,485	6,187	46,217	48	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

من الجدول 10:

-بلغ معامل الارتباط r=0,704، وهذا معناه أن معرفة المورّدين ترتبط إيجابيا وبدرجة قوية بجودة الخدمات البنكية، وهو يدل على أن أي تغير لقيم معرفة المورّدين يؤدي إلى زيادة قوية في جودة الخدمات البنكية.

-بلغ معامل التحديد 0,496، وهذا يوضح أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار قدّرت بـ 49,6 %.

-بلغت قيمة التباين في التغيرات الحاصلة على قيمة جودة الخدمات البنكية، والراجعة لتأثير التغير في قيم معرفة المورّدين 6,187، وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (α) المقدرة بـ 0,05، التي كانت أكبر من مستوى دلالة التباين المقدرة بـ 0,000.

وعليه: "**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة المورّدين في جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الموظفين في البنوك التجارية بولاية خنشلة**".

ومن الجدول 11 يتم توضيح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط.

الجدول 11: "نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر معرفة المورّدين في جودة الخدمات البنكية"

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T	مستوى الدلالة Sig
	β	الخطأ المعياري	Bêta		
الثابت	1,621	0,386		4,203	0,000
معرفة المورّدين	0,617	0,091	0,704	6,798	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

من الجدول 11 يتم صياغة معادلة الانحدار وفق الشكل التالي:

جودة الخدمات البنكية = (0,617 × معرفة المورِّدين) + 1,621

أي: **y= 0,617 x4 + 1,621**

-β (الثابت)= 1,621 عند مستوى دلالة قدر بـ 0,000، وهو أقل من مستوى الدلالة لـ (α)، والمقدر بـ 0,05، ما يدل على أن هذه المعلمة دالة إحصائيا، وهي تعبر عن قيمة جودة الخدمات البنكية في حالة انعدام قيم معرفة المورِّدين، وهو ما يفسر وجود حدٍ أدنى لجودة الخدمات البنكية في حالة انعدام قيم معرفة المورِّدين، ويكون هذا الحد دال إحصائيا.

a= 0,617، توضح هذه المعلمة معامل التغير في جودة الخدمات البنكية بدلالة معرفة المورِّدين، ما يفسر أنه عند تغير قيمة معرفة المورِّدين بوحدة واحدة، فإن قيمة جودة الخدمات البنكية تتغير إيجابيا بـ 0,617، هذا المعامل دال إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0,000، وهي أقل من مستوى الدلالة (α) المقدرة بـ 0,05.

6. خاتمة:

سمحت لنا هذه الدراسة بالتطرق لعنصرين مهمين في نجاح البنوك، وهما المعرفة التسويقية وجودة الخدمات البنكية، من أهم النتائج المتوصل إليها:

-وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المعرفة التسويقية (معرفة الزبائن، معرفة المنافسين، معرفة المورّدين) وجودة الخدمات البنكية؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة الزبائن في جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الموظفين في البنوك التجارية بولاية خنشلة؛

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة المنافسين في جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الموظفين في البنوك التجارية بولاية خنشلة؛

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة المورِّدين في جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الموظفين في البنوك التجارية بولاية خنشلة.

من خلال هذه الدراسة يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

-ضرورة تبني مفهوم المعرفة التسويقية في كل البنوك؛

-توظيف الإطارات البشرية المتخصصة في التسويق، والتي تعمل على تجسيد مفهوم المعرفة التسويقية في البنوك؛

-إن الوصول إلى تحقيق جودة الخدمات البنكية ليس شعارا تتبناه البنوك وإنما هي فلسفة يجب أن تترسخ في أذهان كافة الموظفين بالبنوك، حيث تجعل الزبون هو محور نشاط البنك من خلال البحث الدائم والمستمر عن حاجاته ورغباته.

7. قائمة المراجع:

أولا: المراجع باللغة العربية

- **المؤلفات:**

-الدعمي، علاء فرحان طالب والمسعودي، فاطمة عبد علي سلمان، (2011)، المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية، دار صفاء ، عمّان؛

-الربيعاوي، سعدون حمود جثير وآخرون، (2015)، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء، عمّان؛

-النوري، ولاء جمال الدين، (2020)، المعرفة التسويقية مدخل للإدارة التسويقية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمّان؛

-جلاب، إحسان دهش والعبادي، هاشم فوزي دباس، (2010)، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق، عمّان؛

-جميل، عبد الكريم أحمد، (2015)، التسويق المصرفي، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمّان.

- **المقالات:**

-الجمال، حامد فتحي محمد، (2022)، أثر إدارة المعرفة التسويقية على جودة المنتج بالتطبيق على شركات اتصالات المحمول المصرية (فودافون- أورنج- اتصالات)، مجلة البحوث الإدارية، المجلد 40، العدد 3، الصفحات: 1-20؛

-الحضيري، محمد أبوبكر عثمان، (2025)، أثر إدارة معرفة الزبون على جودة الخدمة المصرفية (دراسة تطبيقية من وجهة نظر موظفي مصرف الوحدة الرئيسي)، مجلة جامعة الزيتونة، العدد: 53، الصفحات: 158-186؛

-زقاي، حميدي، (2021)، توثيق العلاقة مع العملاء من خلال تبني مفهوم أبعاد جودة الخدمات المصرفية- دراسة تطبيقية على عينة من عملاء بنك الخليج الجزائري *AGB* وكالة سعيدة-، المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي، المجلد *9*، العدد1، الصفحات: 198-213؛

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- **Books:**

-Adcock, Dennis; Halborg, Al; Ross, Caroline, (2001) , marketing principale and practice, pearson education, England .

- Aricles :

-Alhkami , Anwar Adulalem & Alarussi, Ali Saleh, (2016), Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction in Telecommunication Companies, Asian Journal of Business and Management, V° 4, pages :117-126;

-Djebbouri, Mohamed & Bouslah, Abdelatif Mohamed, (2021), Analysing Dimensions of Service Quality towards Customers Satisfaction in the Algeria Mobile Telecommunications Market Using the SERVQUAL model, Review MECAS, V° 17, N°3, pages : 38-50.

8. الملاحق (عبارات الاستبيان):

رقم العبارة	العبارة	مو افق بشدة	مو افق	محايد	غير مو افق	غير مو افق بشدة
معرفة الزبائن						
01	يهتم البنك بدراسة ومعرفة حاجات ورغبات الزبائن					
02	يعمل البنك على إشباع وحاجات ورغبات كل الزبائن من أجل تحقيق رضاهم					
03	يعمل البنك على بناء صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن عن البنك ومنتجاته وخدماته					
04	يعمل البنك على إقامة علاقات طويلة الأجل مع زبائنه القدامى والبحث عن زبائن جدد					
05	يتوفر البنك على قاعدة بيانات دقيقة عن كل زبائنه					
معرفة المنافسين						
06	يعمل البنك على تقديم منتجات وخدمات أفضل من تلك التي تقدمها البنوك المنافسة له					
07	يقوم البنك بتجميع كل المعلومات عن البنوك المنافسة له					
08	يعمل البنك على دراسة منافسيه من حيث					

	جوانب القوة والضعف لديهم					
09	يمتلك البنك الإمكانيات المادية والبشرية التي تسمح له بفهم وتحليل استراتيجيات البنوك المنافسة له					
10	يمتلك البنك معرفة جيدة بقدرات وإمكانيات البنوك المنافسة له					
معرفة المورّدين						
11	يمتلك البنك المعرفة الكاملة عن كل الموردين المحتملين للبنك					
12	يعمل البنك على إقامة علاقات حسنة مع الموردين الذين يتعامل معهم					
13	يمتلك البنك سياسة واضحة ودقيقة لاختيار مصدر التوريد المناسب					
14	يقوم البنك بإجراء دراسات دقيقة قبل اختيار الموردين الذين بتعامل معهم					
15	يعتبر الموردون الذين يتعامل معهم البنك من بين أهم المصادر التي يعتمد عليها البنك في الحصول على المعلومات حول السوق والمنافسين					
جودة الخدمات البنكية						
الاعتمادية						
16	يفي البنك بكل الوعود التي يقدمها لكل الزبائن على اختلاف طبقاتهم الاجتماعية					
17	يمتلك البنك إدارة يمكن الاعتماد عليها في حل المشكلات التي يواجهها الزبائن عند تعاملهم مع البنك					
16	يحرص البنك على عدم ارتكاب أي أخطاء في كل تعاملاته					
19	يلتزم البنك بالمواعيد المحددة لتقديم الخدمات					
الاستجابة						
20	كل الموظفون بالبنك مستعدون لتقديم المساعدة للزبائن والاستجابة لانشغالاتهم واستفساراتهم					
21	يحرص موظفو البنك على تقديم خدمات سريعة ودقيقة لكل الزبائن على اختلاف طبقاتهم					

	الاجتماعية					
22	لا يوجد بالبنك أي شيء يشغل الموظفين عن الاستجابة لطلبات واستفسارات الزبائن					
23	يقدم موظفو البنك للزبائن كل المعلومات عن الخدمات المصرفية وكيفية أدائها					
الأمان والثقة						
24	يشعر الزبائن بالثقة والأمان عند تعاملهم مع الموظفين بالبنك					
25	يقدم البنك للزبائن كل المعلومات التي تزيد من ثقتهم في التعامل معه					
26	يعمل البنك على توفير الأمن داخل البنك وفي محيطه الخارجي					
27	يشعر الزبائن بالأمان عند استخدامهم للصراف الآلي الموجود بالبنك					
التعاطف						
28	تتناسب ساعات عمل البنك مع ظروف الزبائن					
29	يتعامل الموظفون بالبنك مع كل الزبائن بنفس الطريقة ولا يميزون أي زبون عن الآخر					
30	تعتبر مصلحة الزبون من أهم الأولويات التي يعمل كل الموظفون بالبنك على تحقيقها					
31	يعمل كل الموظفون بالبنك على الاهتمام بالزبائن من أجل تحقيق رضاهم					
الملموسية						
32	يمتلك البنك كل التجهيزات الحديثة التي تسهل عملية تقديم الخدمات للزبائن					
33	يلتزم الموظفون بالبنك بارتداء اللباس الرسمي الحسن					
34	يمتلك البنك موقع ممتاز وتصميم معماري جذاب زاد من إقبال الزبائن عليه					
35	يقدم البنك لزبائنه المرفقات (الكتالوجات) التي تشرح الخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك					