

إدارة معرفة العمليات التسويقية وأثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية على مصرف الأمان - الإدارة الرئيسية طرابلس من وجهة نظر العاملين

د. أحمد الصادق معتوق*

قسم الإدارة ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة الزيتونة، ليبيا

ahmadmatoog@gmail.com

تاريخ الإرسال 2026/3/3م تاريخ القبول 2026/4/1م

Managing Marketing Process Knowledge and Its Impact on Improving the Quality of Banking Services:

A Field Study on Al Aman Bank, Head Office, Tripoli, from the Employees' Perspective

Dr. Ahmed Al-Sadiq Ma'touq

ABSTRACT:

This aimed of study is to measure the relation between management of marketing operations knowledge and the quality of banking services in Al-Aman Bank, the main branch Tripoli, the researcher used the descriptive-analytical method, a questionnaire used as a tool to collect data and the sample size was (40) individuals selected by simple random sampling By using Statistical Package for Social Sciences (SPSS) software to analyzed data, the results found that the of a statistically significant relationship between the management of marketing operations knowledge and the quality of banking services. Moreover, study proved that there is a statistically significant relationship between marketing process knowledge management in Improving the reliability of the institution's banking services under study. Also, study found a statistically significant relationship between managing the knowledge of marketing processes in improving the concreteness of services in the institution under study. The study recommends that enhancing the role of marketing knowledge management and highlighting its importance in promoting the culture of knowledge management within banking institutions. Improving the quality of services, encouraging the exchange of information between departments, as well as

investing in information technology and big data analysis to enhance information collection and analysis.

Keywords: Knowledge Management, Marketing Processes, Quality of Banking Services, Concrete, Reliability, Security.

المخلص :

هدفت هذه الدراسة لتوضيح أثر إدارة معرفة العمليات التسويقية على جودة الخدمات المصرفية في مصرف الأمان الإدارية الرئيسية طرابلس، ولغرض إنجاح الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الاستبانة، التي أعدت لهذا الغرض، وتكون حجم العينة من (40) مفردة تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة، وبعد جمع الاستبانة واختبار الفرضيات باستخدام (spss) كما توصلت إلي مجموعة من النتائج أهمها أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة العمليات التسويقية وجودة الخدمات المصرفية مما يسهم في معرفة العملاء وتقديم الخدمة، كما إشارة الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة العمليات التسويقية في تحسين موثوقية الخدمات المصرفية للمؤسسة قيد الدراسة، كما وجدت الدراسة علاقة دالة إحصائية لإدارة معرفة العمليات التسويقية في تحسين ملموسية الخدمات بالمؤسسة قيد الدراسة، كما وجدت الدراسة علاقة دالة إحصائية لإدارة معرفة العمليات التسويقية في مستوى الأمان في الخدمات المصرفية بالمؤسسة قيد الدراسة. حيث أوصت الدراسة : بضرورة تطبيق إدارة المعرفة التسويقية وإبراز قيمتها في تعزيز ثقافة المؤسسات المصرفية وتحسين جودة الخدمات وتشجيع تبادل المعلومات بين الأقسام، وكذلك الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات وتحليل البيانات الضخمة لتعزيز جمع وتحليل المعلومات، كما توصى الدراسة بتطوير استراتيجيات التسويق و التركيز علي تحسين تجربة العملاء وتلبية احتياجاته وتوقعاتهم. وأيضا العمل على توضيح عمليات إدارة المعرفة التسويقية بطريقة جيدة للعاملين لما لها من دور في فهم المنافسين والعملاء على حد سواء.

الكلمات الدالة: إدارة المعرفة، العمليات التسويقية، جودة الخدمات المصرفية، الملموسية، الموثوقية، الأمان.

1. الإطار التمهيدي للدراسة

1.1 مقدمة الدراسة:

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة والمتغيرات الاقتصادية، أصبحت إدارة المعرفة بالعمليات التسويقية ضرورة ملحة للمؤسسات التي تسعى للبقاء في صدارة المنافسة إن إدارة المعرفة التسويقية لا تقتصر على جمع البيانات وحفظها، بل هي عملية شاملة لتحويل البيانات والمعلومات إلى معرفة قابلة للتطبيق، مما يساهم في تحسين العمليات التسويقية وتعزيز القدرة على التكيف مع التغيرات المتسارعة في الأسواق تعد إدارة معرفة العمليات التسويقية أمرًا حيويًا لتعزيز قدرة المؤسسات على فهم احتياجات العملاء، حيث إن إدارة معرفة العمليات التسويقية تعتمد على التكامل بين العنصر البشري والتقنيات الحديثة، ويلعب الأفراد دورًا أساسيًا في خلق المعرفة وتبادلها، بينما توفر الأدوات التكنولوجية الوسائل اللازمة لاستخلاص رؤى دقيقة يمكن البناء عليها لتطوير استراتيجيات مبتكرة، تعزيز قدرة المؤسسات على تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة، مما يمكنها من تحقيق أهدافها الاستراتيجية والبقاء في بيئة تنافسية مليئة بالتحديات كما أنها تساعد في تحليل الاتجاهات السوقية واستشراف الفرص المستقبلية، مما يمكن المؤسسات من اتخاذ قرارات مبنية على أسس معرفية قوية؛ وبذلك، تساهم إدارة معرفة العمليات التسويقية في تعزيز جودة الخدمات المصرفية من خلال تمكين المؤسسات المصرفية من تقديم تجارب أكثر فاعلية تلبي حاجات العملاء وتساهم في بناء علاقات طويلة الأمد معهم.

1.2 مشكلة الدراسة:

تجلى مشكلة الدراسة في استكشاف العلاقة الديناميكية بين إدارة المعرفة والعمليات التسويقية وتأثيرهما العميق على جودة الخدمات المصرفية. في عصر تتزايد فيه المنافسة بين المصارف التجارية، مما يصبح تحسين جودة الخدمات أمرًا ملحًا، حيث تُعتبر الجودة ركيزة أساسية لاستقطاب العملاء والحفاظ عليهم. نسعى من خلال هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيسي: كيف تساهم إدارة معرفة العمليات التسويقية في تحسين جودة الخدمات المصرفية؟ وتفرغ منها الأسئلة التالية:-

الأسئلة الفرعية:

- 1- ما أثر إدارة معرفة العمليات التسويقية على الموثوقية في الخدمة المصرفية بالمصرف قيد الدراسة؟
- 2- ما أثر إدارة معرفة العمليات التسويقية على الأمان في الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة؟

3- ما أثر إدارة معرفة العمليات التسويقية على الملموسية في الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة؟

1.4 أهداف الدراسة:

1. قياس وتحليل العلاقة بين إدارة معرفة العمليات التسويقية من جهة وجودة خدمات المصرفية من جهة أخرى.
2. التعرف على أثر المشاكل التي قد تحدث من فاعلية إدارة المعرفة في تحسين جودة خدمات المصرفية.
3. تقديم مقترحات علمية وعملية لتحسين الأداء المصرفي من خلال الاستخدام الفعال للمعرفة.

1.5 فرضيات الدراسة:

• الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة معرفة العمليات التسويقية وجودة الخدمات المصرفية.

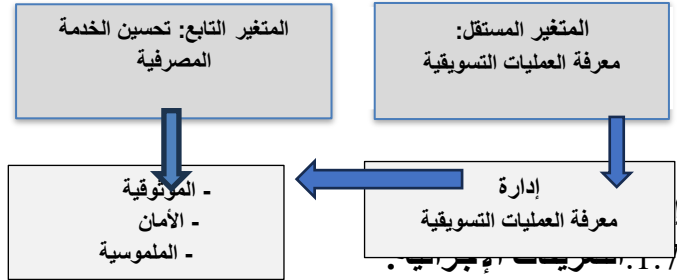
• الفرضيات الفرعية:

1. يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة العمليات التسويقية على موثوقية الخدمات المصرفية.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة معرفة العمليات التسويقية و مستوى الأمان في الخدمات المصرفية.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة معرفة العمليات التسويقية على جودة الملموسية في الخدمات المصرفية.

1.6 أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذا الدراسة من خلال ما تحققه إدارة المعرفة التسويقية من انعكاس على جودة العمليات المصرفية. في تحسين قدراتها التسويقية وتقديم خدمات مصرفية تنافسية تحقق رضا وولاء العملاء. كما تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية الخاصة بإدارة المعرفة وعلاقتها بجودة الخدمات المصرفية، وتوفر بيانات دقيقة لدعم اتخاذ قرارات استراتيجية تعزز الأداء المصرفي. بالإضافة إلى ذلك، تسعى إلى توعية صانعي القرار بأهمية تطوير العمليات التسويقية وفق معايير إدارة المعرفة الحديثة.

1.6. أنموذج الدراسة:



- إدارة المعرفة: تعني العمليات المنظمة لتوليد ونقل وتخزين ومشاركة واستخدام المعرفة لتحقيق أهداف المؤسسة.
- العمليات التسويقية: هي البرامج والأنشطة الإدارية والاجتماعية التي تلبي احتياجات الزبائن من خلال توفير خدمات ذات قيمة.
- جودة الخدمات المصرفية: هي مجموعة من العمليات التي تضمن تقديم منافع ملموسة وغير ملموسة للعملاء والمدركة من قبل الأفراد أو المنظمات.
- الموثوقية: تعني قدرة نظام أو منتج على أداء وظيفته بشكل متكرر ودون فشل في ظروف معينة على مدى فترة زمنية محددة. تُعتبر الموثوقية عاملاً حيوياً في تقييم جودة المنتجات والخدمات.
- الأمان: يشير إلى حماية المعلومات والأنظمة من التهديدات والمخاطر، سواء كانت داخلية أو خارجية. يتضمن الأمان حماية البيانات من الوصول غير المصرح به، وضمان سلامة الأنظمة ضد الهجمات.

1.8. منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتجميع المعلومات من المصادر الأولية والمصادر الثانوية، ثم تحليلها وتفسيرها بأسلوب علمي دقيق. كما سيتم استخدام أدوات بحثية مثل الاستبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة، من خلال الاعتماد على أساليب التحليل الإحصائي للبرنامج (SPSS) لاختبار الفرضيات والوصول إلى نتائج دقيقة تدعم أهداف الدراسة.

مصدر جمع البيانات: ثم الاعتماد على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات:

1. المصادر الأولية: تضمنت الدراسات السابقة، الكتب العلمية، المقالات، الدوريات، والمواقع الإلكترونية العلمية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

2. المصادر الثانوية: تمثلت في الاستبانة والمقابلات التي أجريت مع العاملين بالمصرف.

1.9. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون من العاملين بمصرف الأمان طرابلس، والذي يُعد بيئة الدراسة الميدانية. ويشمل المجتمع العاملين بالإدارات المعنية بإدارة العمليات التسويقية، وخدمات العملاء، والأقسام التقنية، أما بالنسبة إلى عينة الدراسة فقد تم اختيارها عينة عشوائية بسيطة عددها 40 من العاملين بالمصرف، وهي طريقة يتم من خلالها جمع البيانات من جميع أفراد العينة من خلال الاستبانة، واختيار هذا النوع من العينة يتناسب مع الدراسة الحالية.

1.10. حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على إدارة معرفة العمليات التسويقية وجودة الخدمات المصرفية.
- الحدود المكانية: مصرف الأمان الإدارية الرئيسية طرابلس .
- الحدود الزمانية: تمت الدراسة خلال سنة 2026.

1.11 الدراسات السابقة:

- دراسة جاسم (2022): بعنوان عمليات إدارة المعرفة في تعزيز جودة الخدمات المصرفية: هدفت الدراسة على تأثير عمليات إدارة المعرفة بأبعادها التشخيص، توليد، وخرن، والتوزيع، وتطبيق المعرفة، الى جانب جودة الخدمة، مثل سرعة الخدمة، الأمان، الملموسية، من البنوك الأهلية بمدينة تكريت، وقد واجدت النتائج أن هناك علاقة ارتباط إحصائي بين عمليات إدارة المعرفة وجودة الخدمات البنكية، كما أوصت الدراسة بضرورة إنشاء قاعدة معرفية قوية بالمصارف المبحوثة وتسجيل وحفظ كل البيانات والمعاملات الخاصة بزبائنها والعمل على تحسين مهارات الموظفين وبما يلبي حاجات ورغبات عملائها.

- دراسة حورية (2025): بعنوان: عمليات إدارة المعرفة ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية: ركزت الدراسة بعمليات إدارة المعرفة في تحسين جودة الخدمات على فروع المصارف التجارية بمدينة صرمان استخدمت الدراسة استبيانات موجهة للعملاء لجمع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية. ووجدت الدراسة أن هناك علاقة موجبة بين العمليات و تحسين جودة الخدمات، أوصت الدراسة بضرورة تبني إدارة المعرفة للتحسين الخدمات المصرفية التي تقدمها.

- دراسة ليث سليمان (2020): بعنوان: إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة على الأداء التسويقي: ركزت الدراسة على تحليل علاقة إدارة معرفة الزبون وتحسين خدمات جديدة، وتأثير ذلك على الأداء التسويقي للمؤسسات. استخدمت الدراسة أدوات تحليل الارتباط من خلال استبيانات موجهة لموظفي التسويق والإدارة، وجدت الدراسة علاقة إيجابية ذو دلالة إحصائية بين إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات. وأكدت أن تحسين إدارة المعرفة وتطوير الخدمات يعزز من الأداء التسويقي ويزيد من قدرة المؤسسات على تلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر فاعلية. أوصت الدراسة بضرورة تبني أنظمة إدارة معرفة متطورة وتوفير التدريب المستمر لتعزيز الابتكار وتحقيق ميزة تنافسية.

- دراسة إيمان نور الدين (2019): تطوير الخدمات البنكية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة: ركزت الدراسة على استكشاف كيف يمكن لتطبيق مفاهيم اقتصاد المعرفة أن يساهم في تحسين جودة الخدمات البنكية في الجزائر، بهدف زيادة القدرة التنافسية للبنوك. اعتمدت على تحليل البيانات النوعية والكمية من خلال استبيانات ومقابلات مع مديري ومسؤولي البنوك. أظهرت النتائج أن تبني مفاهيم مثل تكنولوجيا المعلومات، وتطوير الكوادر البشرية، يساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات البنكية، كما يعزز من القدرة التنافسية للبنوك. توصلت إلى ضرورة استثمار أكبر في التكنولوجيا وتدريب العاملين على الابتكار لتحقيق تحسين مستدام في الأداء البنكي.

1.12 تعقب على دراسات السابقة وتوافقها مع الدراسة الحالية.

تظهر الدراسات السابقة أن هناك توافقاً كبيراً في التأكيد على أهمية إدارة المعرفة في العمليات التسويقية، حيث تركز جميعها على أن تحسين جودة الخدمات، وتطوير استراتيجيات التسويق، وإدارة العلاقات مع العملاء، يساهم بشكل فعال في تعزيز الأداء والميزة التنافسية. على سبيل المثال، الدراسة التي تناولت إدارة المعرفة في تحسين جودة الخدمة المصرفية: ركزت الدراسة على عمليات إدارة المعرفة في تحسين جودة الخدمات على فروع المصارف التجارية بمدينة صرمان ، وهذا ما تشير له الدراسة الحالية بأن إدارة المعرفة تساعد في تحسين فهم العملاء وتطوير خدمات تلبي توقعاتهم، مما يعزز الولاء. أما الدراسة الحالية تقدم تصنيفاً دقيقاً للمعرفة العمليات التسويقية ، مع التركيز على الأنواع المختلفة (ضمنية وصریحة)، وطرق تخزينها واستثمارها بشكل استراتيجي، وهو ما يضيف بعداً معرفياً جديداً على مستوى

العمليات التسويقية، كما تركز على عمليات إدارة المعرفة بشكل شامل، وتحليل الأداء، مما يربط بين المعرفة والنتائج التسويقية بشكل أكثر تكاملاً وعمقاً.

2. الإطار النظري للدراسة

2.1 تمهيد:

إن المعرفة تُعتبر العنصر الأساسي في الاقتصاد الحديث، حيث أصبحت تُعدّ من أهم عوامل الإنتاج المعترف بها كمورد رئيسي يُساهم في خلق الثروات الاقتصادية ورأس المال المكري. بينما كان الاقتصاد التقليدي يعتمد على مجموعة من الافتراضات والنظرية حول عوامل الإنتاج كالأرض والآلة، فإن الاقتصاد الجديد يُشدد على أن المعرفة هي العامل الأكثر قيمة، مما يجعلها نوعاً جديداً من رأس المال يعتمد على الأفكار والخبرات وأفضل الممارسات. إذًا، تُعتبر المعرفة، أو ما يُعرف برأس المال الفكري، أكثر أهمية من رأس المال المادي في هذا السياق.

2.2 ماهية المعرفة:

ظهرت المعرفة مع بداية وجود الإنسان، وانتقلت عبر الأجيال كضرورة لضمان الاستمرارية والنجاح في مختلف المؤسسات ويمكن توضيح المعرفة من خلال التعريفات التالية:

ويعرف هاريس وهندرسون إلى "أن المعرفة تُعتبر أحد العناصر الأساسية في سلسلة ثم البيانات، ثم المعلومات، وصولاً إلى المعرفة، وأخيراً الحكمة. السياق تظهر الأهمية الكبرى للمعرفة الفعالة والدقيقة والكافية كجوهر للحكمة والإبداع والابتكار" (أبو فارة، 2004، 5) كما عرفها الظاهر بأن "المعرفة نتيجة لاستخدام البيانات والمعلومات والتجارب المكتسبة من خلال التعلم والممارسة. إنها تمنح الأفراد القدرة على التفاعل مع التغيرات التي تواجههم، مما يزيد من قدرتهم على إيجاد حلول أفضل للمشكلات المتعلقة بالمعرفة" (الظاهر، 2009، 10). وعرف خلف المعرفة "بأنها الاستخدام الشامل والفعال للمعلومات والبيانات، وترتبط بالقدرة الأصلية والمكتسبة للإنسان. هذه المعرفة إدراكاً وفهماً للمعلومات التي يتم الحصول عليها من البيانات المتعلقة بحالة أو مجال أو مشكلة معينة." (خلف، 2007، 9).

ومن خلال التعريفات السابقة للمعرفة، من الضروري التمييز بينها وبين المعلومات. فالمعلومات تشير إلى حقائق وبيانات منظمة تُحدد موقفاً أو ظرفاً معيناً، وتعتبر المخرجات الأساسية للبيانات. بينما المعرفة تجمع المعلومات ذات المعنى وتنظمها في سياق يساعد الأفراد على الوصول إلى فهم أعمق واستنتاجات فعالة عند مناقشة

المعرفة، ولكن ما يهم المؤسسات الحديثة بشكل أساسي هو معرفة العمل، التي تعكس قدرة الأفراد على التكيف والابتكار في بيئة العمل.

2.3 أهمية إدارة المعرفة:

تُعتبر إدارة المعرفة أداة حيوية للمؤسسات المالية التي تسعى لتحقيق التميز التنافسي في مجال الخدمات المصرفية. من خلال تحسين تدفق المعلومات، وتعزيز التعلم المستمر، وتمكين الأفراد من تقديم أفكار جديدة، يمكن للمؤسسات أن تُحقق أهدافها بشكل أكثر كفاءة. لذا، فإن فهم دور المعرفة وإدارتها بشكل فعال يُعدّ من المفاتيح الأساسية للنجاح في عالم سريع التغير. حيث كانت نقطة انطلاق رسمية للاهتمام الواسع بإدارة المعرفة والمؤسسات التي تعتمد على المعرفة لتحقيق ميزتها التنافسية. من خلال قدرتها على توليد المعرفة الجديدة وتحويلها إلى تكنولوجيات ومنتجات مبتكرة، فإن المؤسسات المتميزة هي التي تولد المعرفة باستمرار وتوزعها بنطاق واسع داخل المؤسسة، وتحويلها سريعاً في تكنولوجيات ومنتجات جديدة. هذه الأنشطة هي ما يميز الشركات المبدعة في مجال المعرفة.

2.4 صفات المعرفة: من الضروري فهم الصفات التي يجب أن تتوفر في المعرفة

المطلوبة. ومن بين هذه الصفات: (العتيبي، 2023، 102-108)

1. **التمامية:** تشير إلى ضرورة وجود معرفة شاملة وكاملة حول موضوع معين. يجب وضع مقاييس ومعايير واضحة لتحديد درجة التمام في قاعدة المعرفة.

الترابط: يجب أن تكون المعرفة مترابطة وذات صلة وثيقة بالموضوع المعني، مما

يسهل فهمها وتطبيقها.

3. **الانسجام:** يتعين أن تتسم المعرفة المتاحة في المنظمة أو لدى الأفراد بالانسجام بين مكوناتها بشكل تام.

الهدف: يجب أن تكون المعرفة موجهة نحو تحقيق هدف معين، مما يضمن استخدامها بشكل فعال.

5. **النوعية:** أكثر المعارف التي يمتلكها الأفراد والمؤسسات هي معارف نوعية تركز على العمق بدلاً من الكمية.

3.1 العمليات التسويقية:

تُعتبر العمليات التسويقية من العناصر الأساسية التي تساهم في نجاح أي منظمة، فهي تشمل جميع الأنشطة والإجراءات التي تُتخذ لفهم احتياجات العملاء وتلبيتها بكفاءة وفعالية. تهدف هذه العمليات إلى تحقيق التواصل المثمر بين المؤسسة وزبائنهم، مما يعزز من قدرة المؤسسة على المنافسة في السوق ويزيد من ولاء العملاء.

3.2 : مفهوم العمليات التسويقية: العمليات التسويقية هي مزيج من الأنشطة والإجراءات التي تتبعها المؤسسة بهدف فهم السوق واحتياجات العملاء، وتطوير المنتجات، وتحديد الأسعار، وترويجها، وتوزيعها بطريقة تكاملية، بحيث تساهم في تلبية رغبات العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة على المدى الطويل. تتطلب هذه العمليات تحليل السوق بشكل مستمر، وتوجيه الموارد بشكل استراتيجي، والعمل على بناء علاقات مستدامة مع العملاء، مع تكييف الاستراتيجيات حسب التغيرات البيئية والمتغيرات السوقية. (كوتلر، 2022، 45-60). وتعرف العمليات التسويقية بأنه مجموعة من الأنشطة والتكتيكات التي تتبعها المنظمة لتحديد احتياجات السوق والعملاء، وتطوير المنتجات، وترويجها، وتوزيعها، بهدف تحقيق الأرباح وتعزيز العلاقة مع العملاء (العلي، 2022، 45-70).

كما تُعتبر العمليات التسويقية الإطار الاستراتيجي الذي يوجه جهود المؤسسة نحو تحقيق أهدافها التسويقية من خلال تحليل السوق، تحديد الفئات المستهدفة، وتطوير استراتيجيات تنافسية فعالة وبناء علاقات مع العملاء وتقديم كل ما هو مفيد لهم.

3.3. أهمية العمليات التسويقية:

تعتبر العمليات التسويقية من العناصر الأساسية التي تساهم في نجاح أي منظمة، حيث تلعب دورًا حيويًا في تحقيق الأهداف الاستراتيجية وتعزيز الأداء في السوق من خلال فهم احتياجات العملاء وتحقيق ميزة تنافسية وزيادة الإيرادات وتعزيز الولاء وتوجيه الابتكار وتحسين اتخاذ القرارات من خلال فعالية استراتيجياتها وتحديد المسارات الأكثر نجاحًا، مما يزيد من فعالية العمليات التسويقية.

3.4. أبعاد العمليات التسويقية:

1. إدارة الأنظمة التقنية والمعلومات: هذا البعد هو العمود الفقري الذي تركز عليه عمليات التسويق الحديثة. يتعلق الأمر بكيفية التعامل مع الأدوات والبرامج والمنصات التي يستخدمها فريق التسويق يوميًا. يشمل ذلك كل شيء بدءًا من اختيار الأنظمة المناسبة التي تلبي احتياجات الفريق وأهداف المؤسسة، مرورًا بتنصيب هذه الأنظمة وتهيئتها للعمل بشكل صحيح. وتوفير بنية تحتية تقنية قوية وموثوقة تدعم جميع الأنشطة التسويقية وتجعلها أكثر سلاسة وفعالية، وتتيح الاستفادة القصوى من المعلومات المتاحة لفهم العملاء وتحسين الأداء (حسنين، 2015، 750-90).

2. عمليات التخطيط الاستراتيجي: يركز هذا البعد على كيفية ربط الأنشطة التسويقية اليومية بالأهداف الكبرى للمؤسسة، ويتضمن هذا البعد المشاركة في وضع الاستراتيجيات التسويقية نفسها، ويشمل أيضًا تخطيط الحملات التسويقية الرئيسية،

وتحديد مراحلها، وتنسيق الجهود بين الأقسام المختلفة لضمان أن كل حملة تسير وفقاً للخطة الموضوعية وتساهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية الشاملة للمؤسسة (عبد العال، 2012، 120-135).

3. تحليل الأداء واستخلاص الرؤى: هذا البُعد هو بمثابة عقل عمليات التسويق، حيث يتم فيه تحويل البيانات الأولية إلى معلومات قيمة يمكن الاستفادة منها. يتعلق الأمر بقياس أداء الأنشطة التسويقية المختلفة، وتحليل النتائج لفهم ما ينجح وما لا ينجح. يشمل ذلك إعداد تقارير دورية عن أداء الحملات، ومعدلات التحويل، وتفاعل العملاء، وغيرها من المؤشرات الهامة (محمد، 2014، 180-200).

3.5. أنواع وآليات العمليات التسويقية:

أولاً: التسويق المرتكز على فهم العميل وتلبية احتياجاته بدقة: هذا هو حجر الزاوية في التسويق الحديث يبدأ كل شيء بمعرفة من هو عميلك وماذا يريد حقاً، لا يكفي أن تقدم منتجاً جيداً من وجهة نظرك، بل يجب أن يكون هذا المنتج هو الحل لمشكلة لدى العميل أو تلبية لرغبة دفينه لديه، لتحقيق ذلك؛ تقوم المؤسسات بإجراء أبحاث معمقة للسوق، تستمع فيها إلى العملاء، وتحلل سلوكياتهم، وتتعرف على تطلعاتهم. بناءً على هذه المعرفة، يتم تصميم المنتجات والخدمات، وتُصاغ الرسائل التسويقية بطريقة تخاطب العميل مباشرة وتشعره بأنك تفهمه وتهتم به (الدوسري، 2016، 45، 60).

ثانياً: تصميم العرض المتكامل والتواصل الفعال لإيصال القيمة: بعد فهم العميل، تأتي مرحلة بناء "العرض" الذي ستقدمه له. هذا العرض لا يقتصر على المنتج نفسه، بل يشمل سعره المناسب الذي يعكس قيمته ويتناسب مع قدرة العميل، وطريقة توافره وإتاحته له بسهولة في المكان والوقت الملائمين (سواء في المتاجر أو عبر الإنترنت) (صالح، 2014، 75-90).

ثالثاً: التحليل المستمر لتحسين الأداء وتطوير الاستراتيجيات: التسويق رحلة مستمرة من التعلم والتكيف ومن الضروري جداً متابعة نتائج جميع الأنشطة التسويقية وقياس مدى نجاحها في تحقيق الأهداف الموضوعية (السيف، 2015، 110-125).

ومن خلال هذا النهج الديناميكي يضمن أن تظل المؤسسات قادرة على المنافسة والتميز، وأن تستجيب بفعالية للتغيرات في أذواق العملاء المستمرة وظروف السوق المتغيرة، مما يؤدي إلى نمو مستدام ونجاح طويل الأمد.

4.1. جودة الخدمات المصرفية:

1.2. مفهوم جودة الخدمة المصرفية: بأنها مدى قدرة المنظمة على تلبية احتياجات الزبائن عن طريق دراسة خصائص ومواصفات الخدمة المقدمة. فهي تعبر عن مدى

مطابقة الخدمة لمتطلبات العميل سواء كانت متوقعة أو موجودة بالفعل، وتُقاس بمدى رضا العميل عن مستوى الخدمة التي يتلقاها. (الخفاجي، 2012، 80، 79).

كما يُلاحظ في ما سبق أن مفهوم جودة الخدمة يختلف عن مفهوم الجودة بشكل عام، إذ تعتبر عنصرًا أساسيًا للبقاء والاستمرارية في السوق، خاصة في ظل المنافسة الشديدة؛ فهي ليست مجرد معيار قياس، بل أداة حيوية لضمان نجاح المؤسسة واستمراريتها على المدى الطويل.

4.2. مستويات جودة الخدمات المصرفية:

يمكن تصنيف جودة الخدمات المصرفية إلى خمسة مستويات يتم تحديدها وفقًا للمعايير التالية: (صيام، 2002، 83).

1. **الجودة المتوقعة من العملاء:** هي مستوى الجودة التي يتوقعها العملاء من الخدمة المصرفية عند تعاملهم مع المصرف.
2. **الجودة المدركة:** هي مدى إدراك إدارة المصرف لنوعية الخدمة التي تقدمها للعملاء، ومدى اعتقادها بأنها تلبى حاجاتهم.
3. **الجودة الفنية:** تمثل الطريقة التي يؤدي بها موظفو المصرف الخدمة، وهي ترتبط بمستوى الكفاءة والمهارة التي يتم بها تقديم الخدمة. تتبع هذه الجودة المواصفات والمعايير النوعية المحددة للخدمة، بحيث يتم تنفيذها بطريقة محترفة تضمن تلبية احتياجات العملاء بشكل فعال.
4. **الجودة الفعلية:** هي مستوى الخدمة التي يختبرها العميل فعليًا عند التعامل مع المصرف، وتعبّر عن مدى التوافق بين الخدمة المقدمة والمعايير المخططة. تتعلق بجودة الأداء، وطرق تقديم الخدمة، ومدى رضا العميل عن التجربة.
5. **الجودة المرجوة من العملاء:** هي مستوى الرضا والقبول الذي يحصل عليه العميل بعد تلقي الخدمة المقدمة.

4.4. أبعاد جودة الخدمات المصرفية:

1. **الموثوقية (الاعتمادية والأمان):** تُعبّر عن قدرة المصرف على تقديم خدمات موثوقة ودقيقة، مع ضمان حماية أموال وبيانات العملاء بشكل صارم. يتوقع العملاء أن تكون العمليات المالية آمنة، وأن تُنفذ بدون أخطاء، مع التزام تام بسرية المعلومات، وتوفير بيئة إلكترونية آمنة من التهديدات والهجمات السيبرانية. تؤدي هذه الخاصية إلى تعزيز ثقة العميل، وتكرار التعامل مع المصرف، وتحقيق رضا طويل الأمد (لادهوري، 2019، 530).

2. الأمان: يعكس أمان الخدمة المصرفية شعور العملاء بأن أموالهم وبياناتهم الشخصية محمية بشكل فعال من الاحتيال، الاختراقات، والتهديدات الإلكترونية. يشمل ذلك تطبيق أنظمة التشفير، وتقنيات التحقق المزدوج، وأنظمة المراقبة المستمرة للكشف عن الأنشطة المشبوهة، لبناء الثقة وتحقيق رضا العملاء، خاصة مع تزايد التهديدات الرقمية في العصر الحديث. (تشن، دهليون، 2020، 708).

3. الملموسية (العوامل المادية والخدماتية): تشير إلى العوامل المادية التي يمكن للعملاء رؤيتها أو لمسها، مثل تصميم الفروع، وجودة الأجهزة الإلكترونية، وجودة المواد الترويجية، وتجهيزات الصراف الآلي، والتقنيات الرقمية الحديثة. تعد المظاهر الخارجية وسهولة الوصول وسرعة الخدمة من العوامل التي تؤثر بشكل كبير على تصور العميل لجودة الخدمة، وتساهم في بناء صورة احترافية ومصداقية عالية للمصرف. فإن تحسين الجوانب الملموسة يرفع من مستوى رضا العملاء ويعزز الولاء (لوبيز، 2021، 10).

الإطار: العملي لدراسة

منهجية الدراسة وإجراءاتها

5.1 تمهيد:

يستعرض هذا الإطار تحليل البيانات واختبار الفرضيات، والإجابة على أسئلة الدراسة للتعرف على نتائج الاستبانة والنتائج التي توصل إليها الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات والتوصل لنتائجها ومناقشتها.

5.2 مجتمع وعينة الدراسة:

أ-مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من موظفي مصرف الأمان طرابلس، والذي يُعد بيئة الدراسة الميدانية. ويشمل المجتمع العاملين بالإدارات المعنية بإدارة العمليات التسويقية، وخدمات العملاء، والأقسام التقنية، لفهم مدى أثر إدارة المعرفة على جودة الخدمات المصرفية.

ب-عينة الدراسة:

تشمل العينة موظفي مصرف الأمان طرابلس، فقد تم اختيارها عينة عشوائية بسيطة حيث تم توزيع 40 استبانة، واستُرِجعت نفس العدد بعد إتمام عملية الجمع والتحليل.

5.3 قياس صدق وثبات أداة القياس (الاستبانة):

1: صدق المحتوى (الصدق الظاهري): لضمان صدق محتوى أداة جمع بيانات هذه الدراسة، تمت مراجعة أهم الدراسات والبحوث ذات العلاقة والتي من خلالها تم

التوصل الى تصميم المسودة الأولى لأداة جمع البيانات (الاستبانة)، وتم التأكد من صدق المحتوى بعرض الاستبانة على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مجال الدراسة والمهتمين بمناهج البحث العلمي، وقد طلب منهم إبداء آرائهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضع لأجله، ومدى وضوح صياغتها ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، وكذلك مدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة

2 : معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha Coefficient)

للتحقق من ثبات أداة القياس (الاستبانة)، اتبّع القياس الإحصائي بطريقة ألفا كرونباخ وكانت النتائج كما هو موضح أدناه:

جدول (1): قيم معامل الثبات لكل محور من محاور الدراسة

ت	المتغير	الرمز	عدد الفقرات	معامل الثبات %
1	إدارة العمليات التسويقية	X01	5	76.4
2	موثوقية الخدمة	X02	5	79.5
3	ملموسية جودة الخدمات	X03	5	74.1
4	الأمان في الخدمات المصرفية	X04	5	71.5
	الكلي	X	20	91.0

من خلال النتائج أعلاه كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لجميع محاور الدراسة. وكذلك قيمة معامل الثبات الكلي تساوي (91.0%)، وهي تعتبر مرتفعة جداً ومقبولة إحصائياً، وتدل على أن الاستبانة عالية الثبات.

5.4. مناقشة النتائج وتحليلها:

❖ وصف خصائص عينة الدراسة:

تم في هذا الجانب دراسة الخصائص الشخصية للعينة وكانت النتائج كالآتي:-

1- الجنس: الجدول التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

جدول رقم (2): عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة (%)
ذكر	22	55.0
أنثى	18	45.0
الإجمالي	40	100.0

يوضح الجدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة حسب تصنيف الجنس، يلاحظ من البيانات الواردة بالجدول إعلاء أن نسبة (الذكور) وصلت الى (55.0%) وهي أعلى نسبة، في حين سجلت نسبة الإناث (45.0%) .

2- العمر: الجدول رقم (3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر:

جدول (3): تصنيف عينة الدراسة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة (%)
أقل من 25 سنة	7	17.5
25 إلى 34 سنة	18	45.0
35 سنة فأكثر	15	34.5
الإجمالي	40	100.0

يبين الجدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب العمر، يلاحظ من الجدول أعلاء أن (45.0%) أعمارهم (من 25 إلى 35)، وهي أعلى نسبة. يليها الفئة العمرية من 35 سنة فأكثر ونسبتهم (34.5%) في حين سجلت نسبة (17.5%) أعمارهم (أقل من 25 سنة).

3- المؤهل العلمي:

من خلال الجدول رقم (4) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي.

جدول رقم (4): تصنيف العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل	العدد	النسبة (%)
أعدادي	0	0
ثانوي	3	7.5
جامعي	25	62.5
دراسات عليا	12	30.0
الإجمالي	40	100.0

يبين الجدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي، يلاحظ من الجدول أن نسبة (62.5%) من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي (جامعي)، وهي أعلى نسبة. كما أن نسبة (30.0%) من عينة الدراسة يحملون مؤهل (دراسات عليا)، في حين سجلت نسبة (7.5%) منهم المؤهل العلمي لهم (ثانوي).

4- الوظيفة الحالية:

من خلال الجدول رقم (5) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة الحالية.

جدول (5): يبين عينة الدراسة حسب الوظيفة الحالية

الوظيفة	العدد	النسبة (%)
موظف	25	62.5
رئيس قسم	11	27.5
مدير الإدارة	4	10.0
الإجمالي	40	100.0

يبين الجدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة الحالية، ويتضح من الجدول المذكور أن (62.5%) من عينة الدراسة وظيفتهم الحالية (موظف)، وهي أعلى نسبة. كما يلاحظ أن نسبة (27.5%) من عينة الدراسة وظيفتهم الحالية (رئيس قسم)، في حين سجلت نسبة (10.0%) الوظيفة الحالية لهم (مدير الإدارة).

❖ التحليل الإحصائي لفقرات الدراسة:

وسبتم في هذا الجانب التحليل الوصفي لمحاور الدراسة وفقاً للآتي:-

❖ المحور الأول: إدارة العمليات التسويقية.

في هذا الجزء تمت دراسة فقرات المحور الأول (إدارة العمليات التسويقية) كلاً على حدة، حيث يتضح من البيانات الموجودة بالجدول رقم (7) يبين التحليل الإحصائي لإجابات عينة الدراسة حول محور إدارة العمليات التسويقية كانت النتائج كالتالي:-
جدول رقم (7): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور الأول

X01	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه السائد	الأهمية النسبية %
1	يهتم المصرف بالعمليات التسويقية الحديثة	4.35	0.802	أوافق بشدة	83.8
2	لدى المصرف عمليات تسويقية واضحة	4.08	0.888	أوافق	76.9
3	يتم استخدام البيانات والمعلومات في تحسين الخطط التسويقية	4.05	0.749	أوافق	76.3
4	المصرف يستخدم الوسائل الحديثة للترويج والتسويق	3.83	0.903	أوافق	70.6
5	قسم التسويق يتواصل بفعليات مع باقي أقسام المصرف	3.78	0.974	أوافق	69.4

ومن خلال الجدول أعلاه يتضح قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه السائد والأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات محور إدارة العمليات التسويقية حسب الآتي:

1. يهتم المصرف بالعمليات التسويقية الحديثة: فيما يتعلق بالإجابات على هذه الفقرة، ومن خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (7) يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي (4.35) بانحراف معياري (0.802)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لهذه العبارة هو "أوافق بشدة"، بأهمية نسبية (83.8%).

2. لدى المصرف عمليات تسويقية واضحة: فيما يتعلق بالإجابات على هذه الفقرة، ومن خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (7) يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي هي (4.08) بانحراف معياري (0.888)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لهذه العبارة هو "أوافق"، بأهمية نسبية (76.9%).

3. يتم استخدام البيانات والمعلومات في تحسين الخطط التسويقية: فيما يتعلق بالإجابات على هذه الفقرة، ومن خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (7) يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي (4.05) بانحراف معياري (0.749)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لهذه العبارة هو "أوافق"، بأهمية نسبية (76.3%).

4. المصرف يستخدم الوسائل الحديثة للترويج والتسويق: فيما يتعلق بالإجابات على هذه الفقرة، ومن خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (7) يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي (3.83) بانحراف معياري (0.903)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لهذه العبارة هو "أوافق"، بأهمية نسبية (70.6%).

5. قسم التسويق يتواصل بفعليات مع باقي أقسام المصرف: فيما يتعلق بالإجابات على هذه الفقرة، ومن خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (7) يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.78) بانحراف معياري (0.974)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لهذه العبارة هو "أوافق"، بأهمية نسبية (69.4%).

❖ **المحور الثاني: موثوقية الخدمة:** في هذا الجزء تمت دراسة فقرات المحور

الثاني (موثوقية الخدمة) وكانت النتائج كما هو موضح بالجدول أدناه:

جدول رقم (8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور الثاني.

X02	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه السائد	الأهمية النسبية %
1	يقوم المصرف بحل المشكلات أو الشكاوى في الوقت المناسب	3.75	1.032	أوافق	68.8
2	يقدم المصرف إشعارات واضحة عن وقت الإصلاح المتوقع	3.55	0.846	أوافق	63.8
3	سبق أن تعرضت لاختراق أو احتيال مالي بسبب ثغرة في أمان المصرف	2.78	1.121	محايد	44.4
4	يوفر المصرف سجلات واضحة ودقيقة لجميع المعاملات	3.78	1.143	أوافق	69.4
5	يلتزم المصرف بالمواعيد النهائية للخدمات الموعودة	4.05	0.714	أوافق	76.3

ومن خلال الجدول أعلاه يتضح قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه السائد والأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات محور موثوقية الخدمة حسب الآتي:

1. يقوم المصرف بحل المشكلات أو الشكاوى في الوقت المناسب: فيما يتعلق بالإجابات على هذه الفقرة، ومن خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (8) يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي (3.75) بانحراف معياري (1.032) مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لهذه العبارة هو "أوافق"، بأهمية نسبية (68.8%).
2. يقدم المصرف إشعارات واضحة عن وقت الإصلاح المتوقع: فيما يتعلق بالإجابات على هذه الفقرة، ومن خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (8) يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي (3.55) بانحراف معياري (0.846)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لهذه العبارة هو "أوافق"، بأهمية نسبية (63.8%).
3. سبق أن تعرضت لاختراق أو احتيال مالي بسبب ثغرة في أمان المصرف: فيما يتعلق بالإجابات على هذه الفقرة، ومن خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (8) يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي (2.78) بانحراف معياري (1.121)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لهذه العبارة هو "محايد"، بأهمية نسبية (44.4%).
4. يوفر المصرف سجلات واضحة ودقيقة لجميع المعاملات: فيما يتعلق بالإجابات على هذه الفقرة، ومن خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (8) يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي (3.78) بانحراف معياري (1.143)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لهذه العبارة هو "أوافق"، بأهمية نسبية (69.4%).

5. يلتزم المصرف بالمواعيد النهائية للخدمات الموعودة: فيما يتعلق بالإجابات على هذه الفقرة، ومن خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (8) يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي (4.05) بانحراف معياري (0.714)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لهذه العبارة هو "أوافق"، بأهمية نسبية (76.3%).

❖ المحور الثالث: ملموسية جودة الخدمات: في هذا الجزء تمت دراسة فقرات المحور الثالث (ملموسية جودة الخدمات) وكانت النتائج كالاتي:

جدول رقم (9): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور الثالث

X03	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه السائد	الأهمية النسبية %
1	يقدم المصرف محتوى تعليمياً أو توعوياً (مثل نصائح مالية، ندوات)	3.40	1.105	أوافق	60.0%
2	الحملات التسويقية تعكس بدقة الخدمات الملموسة (مثل الإعلان عن ميزات التطبيق ثم تجدها متاحة بالفعل)	3.63	1.005	أوافق	65.6%
3	الأدوات والتقنيات المتاحة (مكينات الصراف الآلي، أجهزة الإيداع، الشاشات التفاعلية) حديثة وسهلة الاستخدام؟	4.30	0.687	أوافق بشدة	82.5%
4	ما مدى جودة وجاذبية الموقع الإلكتروني للمصرف	3.73	0.847	أوافق	68.1%
5	يقوم المصرف بالرد الفوري على استفسارات وتساؤلات العملاء	3.98	0.733	أوافق	74.4%

ومن خلال الجدول أعلاه يتضح قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه السائد والأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات محور ملموسية جودة الخدمات حسب الآتي:

1. يقدم المصرف محتوى تعليمياً أو توعوياً (مثل نصائح مالية، ندوات): فيما يتعلق بالإجابات على هذه الفقرة، ومن خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (9) يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي (3.40) بانحراف معياري (1.105)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لهذه العبارة هو "أوافق"، بأهمية نسبية (60.0%).

2. الحملات التسويقية تعكس بدقة الخدمات الملموسة (مثل الإعلان عن ميزات التطبيق ثم تجدها متاحة بالفعل): فيما يتعلق بالإجابات على هذه الفقرة، ومن خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (9) يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي (3.63) بانحراف معياري (1.005)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لهذه العبارة هو "أوافق"، بأهمية نسبية (65.6%).

3. الأدوات والتقنيات المتاحة (مكينات الصراف الآلي، أجهزة الإيداع، الشاشات التفاعلية) حديثة وسهلة الاستخدام؟: فيما يتعلق بالإجابات على هذه الفقرة، ومن خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (9) يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي (4.30) بانحراف معياري (0.687)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لهذه العبارة هو "أوافق بشدة"، بأهمية نسبية (82.5%).

4. ما مدى جودة وجاذبية الموقع الإلكتروني للمصرف: فيما يتعلق بالإجابات على هذه الفقرة، ومن خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (9) يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي (3.73) بانحراف معياري (0.847)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لهذه العبارة هو "أوافق"، بأهمية نسبية (68.1%).

5. يقوم المصرف بالرد الفوري على استفسارات وتساؤلات العملاء: فيما يتعلق بالإجابات على هذه الفقرة، ومن خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (9) يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي (3.98) بانحراف معياري (0.733)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لهذه العبارة هو "أوافق"، بأهمية نسبية (74.4%).

❖ المحور الرابع: الأمان في الخدمات المصرفية:

في هذا الجزء تمت دراسة فقرات المحور الثاني (الأمان في الخدمات المصرفية) وكانت النتائج كالآتي:

جدول رقم (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور الرابع

X04	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه السائد	الأهمية النسبية %
1	من وجهة نظرك يوجد شعور لدى العملاء بالأمان والراحة في التعامل مع المصرف	3.75	0.840	أوافق	68.8%
2	ما مدى ثقتك في إجراءات الأمان داخل الفروع	4.10	0.709	أوافق	77.5%
3	سبق أن تعرضت لاحتيايل مالي بسبب ثغرة امنيته؟	2.93	1.118	محايد	48.1%
4	الحملات التسويقية تبرز ميزات الأمان في الخدمات المقدمة؟	4.03	0.947	أوافق	75.6%
5	يتم معاملات العملاء على درجة كبيرة من السرية	4.00	0.987	أوافق	75.0%

ومن خلال الجدول أعلاه يتضح قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه السائد والأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات محور الأمان في الخدمات المصرفية حسب الآتي:

1. من وجهة نظرك يوجد شعور لدى العملاء بالأمان والراحة في التعامل مع المصرف: فيما يتعلق بالإجابات على هذه الفقرة، ومن خلال البيانات الواردة

بالتداول رقم (10) يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي (3.75) بانحراف معياري (0.840)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لهذه العبارة هو "أوافق"، بأهمية نسبية (68.8%).

2. ما مدى ثقتك في إجراءات الأمان داخل الفروع: فيما يتعلق بالإجابات على هذه الفقرة، ومن خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (10) يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي (4.10) بانحراف معياري (0.709)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لهذه العبارة هو "أوافق"، بأهمية نسبية (77.5%).

3. سبق أن تعرضت لاحتيال مالي بسبب ثغرة أمنية؟: فيما يتعلق بالإجابات على هذه الفقرة، ومن خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (10) يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي (2.93) بانحراف معياري (0.118)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لهذه العبارة هو "محايد"، بأهمية نسبية (48.1%).

4. الحملات التسويقية تبرز ميزات الأمان في الخدمات المقدمة؟: فيما يتعلق بالإجابات على هذه الفقرة، ومن خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (10) يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي (4.03) بانحراف معياري (0.947)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لهذه العبارة هو "أوافق"، بأهمية نسبية (75.6%).

6. يتم معاملات العملاء على درجة كبيرة من السرية: فيما يتعلق بالإجابات على هذه الفقرة، ومن خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (10) يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي (4.00) بانحراف معياري (0.987)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لهذه العبارة هو "أوافق"، بأهمية نسبية (75.0%).

6.6. اختبار فرضيات الدراسة:

❖ دراسة إدارة معرفة العمليات التسويقية وأثرها في جودة الخدمات المصرفية: يركز هذه الجزء على دراسة إدارة معرفة العمليات التسويقية وأثرها في جودة الخدمات المصرفية (موثوقية الخدمات المصرفية، ملموسية الخدمات المصرفية، مستوى الأمان في الخدمات المصرفية)، وذلك باختبار الفرضية الرئيسية للدراسة على النحو الآتي:

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لإدارة معرفة العمليات التسويقية في جودة الخدمات المصرفية.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد اثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لإدارة معرفة العمليات التسويقية في موثوقية الخدمات المصرفية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد اثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية

0.05 لإدارة معرفة العمليات التسويقية في ملموسية الخدمات المصرفية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد اثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05

لإدارة معرفة العمليات التسويقية في مستوى الأمان في الخدمات المصرفية.

- تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط لمعرفة نسبة تفسير التباين في المتغير التابع من قبل المتغير المستقل:

1. دراسة إدارة معرفة العمليات التسويقية وأثرها في موثوقية الخدمات المصرفية:

دراسة إدارة معرفة العمليات التسويقية وأثرها في موثوقية الخدمات المصرفية باستخدام تحليل الانحدار البسيط لمعرفة أثر إدارة معرفة العمليات التسويقية (كمتغير مستقل) في موثوقية الخدمات المصرفية (كمتغير تابع) وذلك باستخدام نموذج انحدار المتغير التابع على المتغير المستقل، باستخدام أسلوب تحليل التباين ANOVA، من البيانات الواردة بالجدول أدناه، كانت قيمة إحصاء اختبار F (29.426) عند مستوى دلالة إحصائية 0.000، مما يدل على أن النموذج الموفق معنوي (دال إحصائياً).

جدول رقم (12): اختبار التباين (ANOVA) وبعض الإحصاءات بنموذج انحدار

معامل ارتباط بيرسون R	R Square معامل التحديد	Std. Error الخطأ المعياري للتقدير	F-Test أحصاء الاختبار	P-value الدلالة الإحصائية
0.661	0.436	0.555	29.426	* 0.000

كما يتبين ، أن قيمة متوسط الخطأ المعياري للتقدير يساوي (0.555) وهو مقدار صغير نسبياً، مما يدل على جودة النموذج المستخدم في التنبؤ. وتشير قيمة معامل ارتباط بيرسون ومعامل التحديد، حيث سجلت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.661) و معامل التحديد (0.436) وهذا يدل على (43.6%) من التباينات في المتغير التابع (موثوقية الخدمات المصرفية)، وهذا يوضحه التباين في المتغير المستقل (إدارة معرفة العمليات التسويقية).

ولاختبار معنوية معامل انحدار النموذج الموفق لانحدار المتغير التابع (موثوقية الخدمات المصرفية) على المتغير المستقل (إدارة معرفة العمليات التسويقية)، تم استخدام اختبار T وسجلت قيمة إحصاء الاختبار (5.425) وقيمة الدلالة الإحصائية لها (0.000)، وهو ما يشير إلى معنوية معامل الانحدار، ويدل ذلك على أن المتغير المستقل (إدارة معرفة العمليات التسويقية) له اثر معنوي على المتغير التابع (موثوقية الخدمات المصرفية).

جدول (13): نتائج تقدير معاملات انحدار المتغير المستقل على المتغير التابع $(\hat{\beta}_0, \hat{\beta}_1)$

الدلالة الإحصائية P- Value	قيمة إحصاء الاختبار T	معاملات الانحدار المعياري Beta	الخطأ المعياري Std. Error	معاملات الانحدار B
0.428	0.801		0.581	0.465 (Constant)
* 0.000	5.425	0.661	0.143	إدارة معرفة العمليات التسويقية

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

بتبين من النتائج الإحصائية أعلاه أن إشارة معامل الانحدار في النموذج الموفق موجبة (0.776) يدل ذلك إلى أن اقر إدارة معرفة العمليات التسويقية (كمتغير مستقل) في موثوقية الخدمات المصرفية (كمتغير تابع) طردي، أي كلما ارتفعت قيم "إدارة معرفة العمليات التسويقية" ارتفعت قيم "موثوقية الخدمات المصرفية". وبذلك

$$Y_1 = 0.465 + 0.776 X$$

يكون النموذج الموفق على الصورة هو : (0.428) (0.000)

• نتائج تحليل الفرضية الفرعية الأولى: قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على وجود أثر ذات دلالة إحصائية لـ إدارة معرفة العمليات التسويقية في موثوقية الخدمات المصرفية.

2. دراسة إدارة معرفة العمليات التسويقية وأثرها في ملموسية الخدمات المصرفية:

دراسة إدارة معرفة العمليات التسويقية وأثرها في ملموسية الخدمات المصرفية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط: في هذا الجزء يتم العمل بأسلوب تحليل الانحدار البسيط ، لمعرفة أثر إدارة معرفة العمليات التسويقية (كمتغير مستقل) في ملموسية الخدمات المصرفية (كمتغير تابع) باستخدام أسلوب تحليل التباين ANOVA، من خلال البيانات المذكورة بالجدول أدناه، حيث سجلت قيمة إحصاء اختبار F (68.340) بمستوى دلالة إحصائية 0.000، مما يدل إلى أن النموذج معنوي (دال إحصائياً).

جدول (14): اختبار تحليل التباين (ANOVA) وبعض الإحصاءات بنموذج انحدار

معامل ارتباط بيرسون R	R Square معامل التحديد	Std. Error الخطأ المعياري للتقدير	F-Test أحصاء الاختبار	P-value الدلالة الإحصائية
0.802	0.643	0.378	68.340	* 0.0000

كما يتبين من البيانات أعلاه، أن قيمة متوسط الخطأ المعياري للتقدير ويساوي (0.378) وهو مقدار صغير نسبياً، مما يشير على جودة النموذج المستخدم في التنبؤ. وتدل النتائج المذكورة بالجدول إلى أن قيمة معامل ارتباط بيرسون سجلت قيمة (0.802) وكذلك معامل التحديد (0.643) وهذا يدل أن (64.3%) من التباينات في المتغير التابع (ملموسية الخدمات المصرفية)، يوضحة التباين في المتغير المستقل (إدارة معرفة العمليات التسويقية).

ولاختبار معنوية معامل انحدار النموذج الموفق لانحدار المتغير التابع (ملموسية الخدمات المصرفية) على المتغير المستقل (إدارة معرفة العمليات التسويقية)، تم استخدام اختبار T وصول إلى النتائج المدونة بالجدول أدناه، حيث سجلت قيمة إحصاء الاختبار (8.267) وقيمة الدلالة الإحصائية لها (0.000)، مما يدل إلى معنوية معامل الانحدار، مما يدل على أن المتغير المستقل (إدارة معرفة العمليات التسويقية) له أثر معنوي على المتغير التابع (ملموسية الخدمات المصرفية).

جدول (15): يوضح نتائج تقدير معاملات انحدار المتغير المستقل على المتغير التابع ($\hat{\beta}_0, \hat{\beta}_1$)

الدالة الإحصائية P- Value	قيمة إحصاء الاختبار T	معاملات الانحدار المعياري Beta	الخطأ المعياري Std. Error	معاملات الانحدار B
0.152	1.461		0.395	0.577 (Constant)
* 0.000	8.267	0.802	0.097	إدارة معرفة العمليات التسويقية
* دال عند مستوى المعنوية 0.05				

يتبين من الجدول أعلاه أن إشارة معامل الانحدار في النموذج الموفق موجبة (0.804) يدل ذلك إلى أن اثر إدارة معرفة العمليات التسويقية (كمتغير مستقل) في ملموسية الخدمات المصرفية (كمتغير تابع) طردي، أي كلما ارتفعت قيم "إدارة معرفة العمليات التسويقية" ارتفعت قيم "ملموسية الخدمات المصرفية".

وبذلك يكون النموذج الموفق على الصورة: $Y_2 = 0.577 + 0.804 X$

- نتائج قبول تحليل الفرضية الفرعية الثانية: حيث تم قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي نصت على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة العمليات التسويقية في ملموسية الخدمات المصرفية.

3. دراسة إدارة معرفة العمليات التسويقية وأثرها في مستوى الأمان في الخدمات المصرفية:

دراسة إدارة معرفة العمليات التسويقية وأثرها في مستوى الأمان في الخدمات المصرفية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط : لمعرفة أثر إدارة معرفة العمليات التسويقية (كمتغير مستقل) في مستوى الأمان في الخدمات المصرفية (متغير تابع) وذلك باستخدام نموذج انحدار المتغير التابع على المتغير المستقل، باستخدام أسلوب تحليل التباين ANOVA، ومن خلال البيانات أعلاه، سجلت قيمة إحصاء اختبار F (20.612) بمعدل دلالة إحصائية (0.000)، مما يدل إلى أن النموذج الموفق معنوي (دال إحصائياً).

جدول (16): يبين اختبار تحليل التباين (ANOVA) والإحصاءات بنموذج انحدار

معامل ارتباط بيرسون R	R Square معامل التحديد	Std. Error الخطأ المعياري للتقدير	F-Test أحصاء الاختبار	P-value الدلالة الإحصائية
0.593	0.352	0.519	20.612	* 0.000

يتبين من الجدول أعلاه ، أن قيمة متوسط الخطأ المعياري للتقدير يساوي (0.519) وهو مقدار صغير نسبياً، مما يشير إلى جودة النموذج المستخدم في التنبؤ. وتدل قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.593) وكذلك معامل التحديد (0.352) وهذا يدل (35.2%) من التباينات في المتغير التابع (مستوى الأمان في الخدمات المصرفية)، يُفسرها التباين في المتغير المستقل (إدارة معرفة العمليات التسويقية).

ولاختبار معنوية معامل انحدار المتغير التابع (مستوى الأمان في الخدمات المصرفية) على المتغير المستقل (إدارة معرفة العمليات التسويقية)، تم استخدام اختبار (T) حيث كانت قيمة إحصاء الاختبار (4.540) وقيمة الدلالة الإحصائية لها (0.000)، مما يدل على معنوية معامل الانحدار، ويوضح أن المتغير المستقل (إدارة معرفة العمليات التسويقية) له أثر معنوي على المتغير التابع (مستوى الأمان في الخدمات المصرفية).

جدول (17): يوضح نتائج تقدير معاملات انحدار المتغير المستقل على المتغير التابع $(\hat{\beta}_0, \hat{\beta}_1)$

	معاملات الانحدار B	الخطأ المعياري Std. Error	معاملات الانحدار المعياري Beta	قيمة إحصاء الاختبار T	الدلالة الإحصائية P- Value
(Constant)	1.324	0.543		2.439	* 0.020
إدارة معرفة العمليات التسويقية	0.607	0.134	0.593	4.540	* 0.000

* دال إحصائياً عند مستوى المغنوية 0.05

يتبين من النتائج أعلاه أن إشارة معامل الانحدار في النموذج الموفق موجبة (0.607) وهو يدل على اثر إدارة معرفة العمليات التسويقية (كمتغير مستقل) في مستوى الأمان في الخدمات المصرفية (كمتغير تابع) طردي، أي كلما ارتفعت قيم "إدارة معرفة العمليات التسويقية" ارتفعت قيم "مستوى الأمان في الخدمات المصرفية".

$$Y_3 = 1.324 + 0.607 X$$

وبذلك يكون النموذج الموفق على الصورة:

$$(0.020) (0.000)$$

- نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثالثة: تم قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي دالة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة العمليات التسويقية في مستوى الأمان في الخدمات المصرفية.

النتائج والتوصيات:

1. تبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين إدارة معرفة العمليات التسويقية وجودة الخدمات المصرفية وهذا يسهم في معرفة العملاء وتقديم الخدمة.
2. أشاره الدراسة على أن هناك علاقة ذو دلالة إحصائية بين إدارة معرفة العمليات التسويقية في تحسين موثوقية الخدمات المصرفية للمؤسسة قيد الدراسة.
3. وجدت الدراسة علاقة دالة إحصائية لإدارة معرفة العمليات التسويقية في تحسين ملموسية الخدمات بالمؤسسة قيد الدراسة.
4. وجودت الدراسة اثر دال إحصائياً بين إدارة معرفة العمليات التسويقية ومستوى الأمان في الخدمات المصرفية بالمؤسسة قيد الدراسة.

توصيات الدراسة:

1. تعزيز دور إدارة المعرفة التسويقية وإبراز أهميتها من خلال نشر ثقافة إدارة المعرفة داخل المؤسسات المصرفية وتحسين جودة الخدمات وتشجيع تبادل المعلومات بين الإدارات والأقسام في جميع المستويات الإدارية.
2. الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات وتحليل البيانات الضخمة لتعزيز جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالعمليات التسويقية.
3. العمل على تطوير استراتيجيات التسويق و التركيز علي تحسين تجربة العملاء وتلبية احتياجاته وتوقعاتهم.

4. التركيز على عمليات إدارة المعرفة التسويقية لما لها من دور في فهم المنافسين والعملاء على حد سواء.
5. العمل على استقطاب ذوي المؤهلات العلمية العليا والخبرات والمهارات الإدارية وتشجيعهم على الابتكار وتطبيق إدارة المعرفة التسويقية بالشكل الأمثل من أجل تقديم خدمات مصرفية بجودة عالية وفق احتياجات العملاء.
6. إعداد البرامج التدريبية للعاملين بالمصرف بشكل دوري مستمر لتنمية قدراتهم ومهاراتهم من أجل الاستفادة منه في تحسين جودة الخدمة المقدمة لعملاء.

بيان تضارب المصالح:

يُقر المؤلف بعدم وجود أي تضارب مالي أو علاقات شخصية معروفة قد تؤثر على العمل المذكور في هذه الورقة

المصادر والمراجع:

1. أبو عرابي مروان محمد، 2006، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر، عمان، الأردن.
2. أحمد مسلم وآخرون، (2017)، إدارة الخدمات المصرفية، غير معروف، عمان، الأردن.
3. حمد خلف، (2007)، المعرفة الرقمية وإدارة المعلومات، دار الكتب العلمية، الرياض، السعودية.
4. حورية الهادي مفتاح الفقي، 2025، عمليات إدارة المعرفة في تحسين جودة الخدمات المصرفية، دراسة لفروع المصارف التجارية بمديمة صرمان، مجلة دراسات الأنسان والمجتمع، العدد 25 يناير 2025، الجمعية الليبية للبحوث العلمية.
5. خالد العتيبي، (2023)، إدارة المعرفة في العصر الرقمي، مؤسسة أبحاث الخليج، الرياض، السعودية
6. سامي خفاجي، 2019، التخزين الإلكتروني للمعرفة، مكتبة مصر للطباعة، القاهرة، مصر.
7. سعد القحطاني، 2019، تحليل البيانات لاتخاذ القرارات، مكتبة الرشد، الرياض، السعودية.
8. سلام حسين جاسم ، 2022، عمليات إدارة المعرفة في تعزيز جودة الخدمة المصرفية دارسة لموظفي البنوك الأهلية في تكريت، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 2 العدد 2، المركز الجامعي أفلو، الجزائر.
9. علي الخفاجي، (2012)، الخدمات المصرفية الحديثة، مكتبة بغداد، بغداد، العراق.
10. كوتلر، فيليب، (2022)، التسويق الحديث: من النظرية إلى التطبيق (ترجمة)، مكتبة الإسكندرية، مصر.
11. محمد دراجي، (2015)، التسويق المصرفي، مكتبة الإسكندرية، مصر.
12. مريم صالح، (2014)، التواصل التسويقي المتكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر.
13. ناصر العلي، (2022)، العمليات التسويقية في الاقتصاد الجديد، غير معروف، الرياض، السعودية.
14. يوسف أبو فارة، (2004)، إدارة المعرفة في المنظمات، مكتبة الخانجي، عمان، الأردن.
15. يوسف أبو فارة، (2004)، إدارة المعرفة والأداء المؤسسي، دار الحضارة، الرياض، السعودية.