

دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية  
-دراسة ميدانية ببعض الوكالات البنكية بولاية سكيكدة-

**The role of customer knowledge management in improving the marketing  
performance of banking institutions  
-A field study of some banking agencies in Skikda state-**

طورش تروبة نورالهدى<sup>1</sup>، رقاد صليحة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)، [nourelhouda.torche@univ-setif.dz](mailto:nourelhouda.torche@univ-setif.dz)

<sup>2</sup> مخبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الفضاء الأورو مغاربي، جامعة سطيف 1 (الجزائر)،

[saliha.reggad@univ-setif.dz](mailto:saliha.reggad@univ-setif.dz)

تاريخ النشر: 2024/05/20

تاريخ القبول: 2024/05/10

تاريخ الاستلام: 2024/03/25

**ملخص:**

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي للبنوك بولاية سكيكدة من خلال تحديد وتحليل العلاقة فيما بينهما، حيث أجريت الدراسة على عينة من مدراء وموظفي وكالات البنوك محل الدراسة، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم الاستعانة بالاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة عمدية، تكونت من 34 موظف. وبعد اختبار فرضيات الدراسة، تم التوصل إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة الزبون وتحسين الأداء التسويقي للبنوك محل الدراسة. كما قدمت الدراسة جملة من التوصيات المهمة في الموضوع، كضرورة الاهتمام بشكاوى الزبائن وبناء علاقات تفاعلية معهم من أجل الاحتفاظ بهم واستقطاب الزبائن المحتملين.

**كلمات مفتاحية:** الزبون، إدارة معرفة الزبون، الأداء التسويقي، المؤسسات المصرفية.

**تصنيف JEL :** M31، P36.

**Abstract:**

This study aims to reveal the role of customer knowledge management in improving the marketing performance of banks in the state of Skikda by identifying and analyzing the relationship between them. The study was conducted on a sample of managers and employees of the banking agencies under study. The descriptive analytical approach was relied upon, and the questionnaire was also used. As a tool for collecting data from a deliberate sample, which consisted of 34 employees.

After testing the study hypotheses, it was concluded that there is a statistically significant relationship to customer knowledge management in improving the marketing performance of these banks. The study also presented a number of important recommendations on the subject, such as the need to pay attention to customer complaints and build interactive relationships with them in order to retain them and attract potential customers.

**Keywords:** Customer, customer knowledge management, marketing performance, marketing performance indicators.

**JEL Classification:** M31، P36

## 1. مقدمة:

إن التغيرات الحاصلة في عالم المنافسة بين المؤسسات ومنها المصارف، تفرض على مسؤوليها البحث عن إستراتيجية تسهم في ضمان مواكبة هذه التغيرات، بشكل يمنح المؤسسة القدرة على المنافسة، الأمر الذي دفعها إلى ضرورة التوجه نحو زبائنها من خلال التعرف عليهم وتحديد حاجاتهم، والعمل على تلبيتها وفق المواصفات المحددة، والتأكد من مدى رضاهم عنها. ومن هذا المنطلق، سعت المؤسسات المصرفية كغيرها من المؤسسات إلى تبني مدخل إدارة معرفة الزبون كأحد أهم المداخل الإدارية الحديثة التي توطد علاقتها بزبائنها، ومن هنا برز التكامل الكبير بين إدارة علاقة الزبون وإدارة معرفة الزبون.

ومن جهة أخرى، يعد الأداء التسويقي أحد أهم محاور أداء المؤسسة بصفة عامة، فهو يعكس مدى قدرتها على فرض مكانة متميزة عن المنافسين. وسنحاول من خلال هذه الدراسة، معرفة دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي للبنوك بولاية سكيكدة، من خلال تحديد وتحليل علاقة الارتباط والأثر فيما بينهما.

### 1.1 إشكالية البحث:

من خلال ما تقدم، يمكن حصر إشكالية البحث في السؤال الرئيس التالي:

ما طبيعة العلاقة بين إدارة معرفة الزبون وتحسين الأداء التسويقي للوكالات البنكية محل الدراسة؟

### 2.1 أسئلة البحث:

ويندرج تحت السؤال الرئيس، الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0,05)$  بين معرفة حول الزبون وتحسين الأداء التسويقي للوكالات البنكية محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0,05)$  بين المعرفة للزبون وتحسين الأداء التسويقي للوكالات البنكية محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0,05)$  بين المعرفة من الزبون وتحسين الأداء التسويقي للوكالات البنكية محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0,05)$  بين المعرفة من الزبون إلى الزبون وتحسين الأداء التسويقي للوكالات البنكية محل الدراسة؟

### 3.1 فرضيات البحث:

لمعالجة إشكالية البحث، تم وضع الفرضيات التالية:

#### 1.3 الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0,05)$  بين إدارة معرفة الزبون وتحسين الأداء التسويقي للوكالات البنكية محل الدراسة

تنبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

2.1.3 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0,05)$  بين معرفة حول الزبون وتحسين الأداء التسويقي للوكالات البنكية محل الدراسة؟

1.1.3 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) بين المعرفة للزبون وتحسين الأداء التسويقي للوكالات البنكية محل الدراسة؟

1.1.3 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) بين المعرفة من الزبون وتحسين الأداء التسويقي للوكالات البنكية محل الدراسة؟

1.1.4 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) بين المعرفة من الزبون إلى الزبون وتحسين الأداء التسويقي للوكالات البنكية محل الدراسة؟

## 2. أهمية البحث:

تستمد الدراسة أهميتها في محاولة إظهار الأهمية النظرية لمدخل إدارة معرفة الزبون، من خلال الإسهام في تأطير الأدبيات ذات الصلة، إلى جانب إظهار الأهمية العلمية والتطبيقية لإدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي للوكالات البنكية محل الدراسة. كما تبرز الأهمية من محاولة الاستفادة من التراكم المعرفي النظري في بناء دعائم الواقع العملي على النحو الذي يمكن من تأكيد علاقة الارتباط بين بعدي البحث.

## 3. أهداف البحث

إن الغرض الرئيسي لهذه الدراسة يتركز في التعرف على دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي للوكالات البنكية محل الدراسة، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- الكشف عن طبيعة العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي للوكالات البنكية محل الدراسة؛
- قياس أثر إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي للوكالات البنكية محل الدراسة؛
- محاولة تقديم اقتراحات يمكن أن تساعد صناع القرار في تحسين الأداء التسويقي للوكالات البنكية محل الدراسة من خلال مدخل إدارة معرفة الزبون.

## 4. حدود البحث

انقسمت حدود الدراسة إلى:

- **الحدود المكانية:** يتحدد مجال الدراسة في بعض وكالات بنكية بولاية سكيكدة؛
- **الحدود الزمنية:** هي الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة الميدانية وتوزيع استمارات الاستبيان على البنوك التجارية، والممتدة ما بين: 2023/08/20 و 2023/09/11؛
- **الحدود البشرية:** اقتصر على عينة من 34 موظف بنك؛
- **الحدود العلمية والموضوعية:** اقتصر هذه الدراسة على معرفة دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية.

## 5. منهجية البحث

تم الاعتماد على المنهج الوصفي ذو الطابع التحليلي لأنه يتناسب وطبيعة دراستنا، والذي يعرف بأنه طريقة وصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة.

## المحور الأول: الإطار النظري

### 1. إدارة معرفة الزبون

انبثقت إدارة معرفة الزبون من إدارة المعرفة كنظام فرعي، حيث تحرص المؤسسات بمختلف أنواعها على تطبيقها، وذلك لاكتساب وتوليد معرفة دائمة وجديدة عن الزبون ومحاولة بناء علاقات طويلة الأمد معه.

#### 1.1. مفهوم إدارة معرفة الزبون

تعرف إدارة معرفة الزبون على أنها: " تلك الجهود التي تبذلها المؤسسة لفهم وإدراك حاجات الزبون وتلبيتها، وذلك بتبادل المعلومات والبيانات بين المؤسسة والزبون لتقوية العلاقات بينهما وتحقيق رضا الزبون وولائه" (جمال موسى، 2017، صفحة 22). وحسب (Vanzyl et Kok (2000)، فإن إدارة معرفة الزبون هي: "المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة زبون جديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الجهات" (الربيعي، المحاميد، الشبخلي، و العدوان، 2014، صفحة 277). أما (M Rollins (2005)، فيعرف إدارة معرفة الزبون على أنها: "القدرة على دمج معلومات الزبون ومعرفته في عمليات إدارة علاقات الزبائن الخاصة بالمنظمة" (M. Rollins & A. Halinen, 2005, p. 8). في حين يرى (Rollins & Aino, 2005) بأن إدارة معرفة الزبون هي: "عملية توليد ونشر واستخدام معرفة الزبائن باستمرار داخل المؤسسة وبينها وبين زبائنهم" (الدرع و رقاد، 2021، صفحة 167). أما (B Aghamirian (2013)، فيعرفها على أنها: "هي استخدام مختلف الأدوات والتقنيات وذلك لدعم عملية التبادل بين الزبائن والمنظمة" (بولودان، 2017، صفحة 218).

نستنتج مما سبق، أن إدارة معرفة الزبون تقوم على عملية الاتصال المستمر والتفاعلي بين المؤسسة وزبائنهم، لتبادل المعلومات وتحليلها لتكوين المعرفة والاستفادة منها، من خلال القيام بمشاركتها بين موظفيها وبين الموظفين والزبائن، وذلك لتقديم منتجات ترضي الزبائن وتحقق قيمة مضافة للمؤسسة.

#### 2.1. أبعاد إدارة معرفة الزبون

تتمثل أبعاد إدارة معرفة الزبون في أربع مكونات معرفية ترتبط بالزبون، لذا يجب على المؤسسة فهم كل بعد وأهميته. وتتمثل هذه الأبعاد في:

1.2.1. المعرفة حول الزبون: ونعني بها كل ما تريد المؤسسة معرفته عن الزبون الحالي والمحتمل (Gebertt, 2003, p. 111)، تتمثل في حاجاته ورغباته والسعي لتلبيتها، والبيانات الشخصية عنه، ومعلومات عن كيفية الاتصال والتفاعل معه. إضافة إلى قيام المؤسسة بجمع المعلومات حول الزبائن، فهي تقوم بشرائها من مصادر خارجية، لأن متغير الوقت مهم جدا في هذا النوع من المعرفة، فهو يعتبر الورقة الراجعة للمؤسسة، فإكتشافها لرغبات الزبون وحاجاته بشكل سريع وترجمتها إلى خدمات ومنتجات يجعلها تحقق ميزة تنافسية (بولودان، 2017، صفحة 220).

2.2.1. المعرفة للزبون: تشتمل على كل ما توفره المؤسسة للزبون من معلومات عن الخدمات والمنتجات ويشترط فيها أن تكون مفهومة وبطريقة مبسطة، وتساعد هذه المعلومات الزبون في تحديد المنتج الذي يرغب بشرائه. فالمعرفة للزبون تشمل كل المعلومات التي من شأنها مساعدة الزبون في اتخاذ القرار الشرائي (فرحان و الجنابي، 2009، صفحة 103).

3.2.1. المعرفة من الزبون: ويقصد بها التغذية العكسية للمؤسسة، بحيث أن معرفتها بالمعرفة الموجودة لدى زبائنهم عنها، ومختلف تعاملاتهم وتجاربهم معها وشعورهم اتجاهها وآرائهم عن التحسينات الممكنة في المؤسسة، كلها تساعد على تطوير نشاطها وإبداعاتها. ويمكن الحصول على هذا النوع من المعرفة من خلال اللقاءات والزيارات مع الزبون وعرضه لمختلف تجاربه الناجحة

وإخفاقاته في العلاقات مع المؤسسة. وقد توصلت العديد من الدراسات إلى أن الإصغاء بتمعن للزبون وأخذ ردود أفعاله وشكاويه بشكل جدي يؤدي إلى رضاه وولائه اتجاه المؤسسة (قطاي و مناصرية، 2019، الصفحات 122-123).

**4.2.1. معرفة من الزبون للزبون:** تتمثل في العلاقة التفاعلية والمتمثلة في تبادل مختلف المعلومات بين زبائن المؤسسة عن الخبرات والتجارب التي مروا بها، حيث تتولد عن هذا التفاعل معرفة مشتركة بين الزبائن تنعكس على صورة وسمعة المؤسسة (فرحان و الجنابي، 2009، صفحة 106)، لذا يجب أن تبحث المؤسسة عن أنجع الطرق لتطوير هذه المعرفة المتولدة عن تشارك الزبائن لهذه الخبرات والتجارب مع بعضهم البعض، وذلك للاستفادة منها في تحسين منتجاتها وخدماتها وآليات عملها. (بولودان، مساهمة متطلبات إدارة معرفة الزبون في نجاح تطبيق أبعاد معرفة الزبون في البنوك الجزائرية، 2022، صفحة 309).

## 2. الأداء التسويقي

يمثل الأداء التسويقي مدى قدرة المؤسسة على إشباع وإرضاء زبائنها من خلال تقديمها منتجات تتلاءم وحاجاتهم وتتطابق مع توقعاتهم، في حدود المراقبة المستمرة للمنافسين والأخذ في الاعتبار استراتيجياتهم وردود أفعالهم مع تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح، المبيعات والحصة السوقية.

### 1.2. مفهوم الأداء التسويقي

قدم الباحثون عدة تعاريف للأداء التسويقي وذلك لاختلاف معايير القياس وخلفياتهم الفكرية. فقد عرف على أنه: «كفاءة وفعالية الوظيفة التسويقية، أي قدرتها على تحقيق أهدافها مثل: تحقيق رضا الزبائن، الرفع من حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها» (كيلاني، 2017، صفحة 294). كما عرف على أنه: "مدى فشل أو نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها المتمثلة في التكيف مع متغيرات بيئتها والبقاء والاستمرارية" (مجدوب و وكال، 2022، صفحة 64). ويوف بأنه: "أداة تقيس معدل نجاح إستراتيجية المؤسسة ونمو مبيعاتها وأرباحها" (علال و طبائية، 2021، صفحة 1801). وعرف أيضا على أنه: "مقياس لمدى تحقيق المنظمة للأهداف المخططة من خلال الاحتفاظ بالزبائن وكسب ولائهم للمحافظة على الموقف التنافسي للمنظمة وتنمية حصتها السوقية، فهو يعتبر جزء من الأداء الشامل للمنظمة وامتداد له ويقوم على تحقيق أهدافها التسويقية التي تساعد على تحقيق أهداف المنظمة بشكل عام (أحمد محمد، 2020، صفحة 71).

مما سبق، يمكن إعطاء مفهوم شامل للأداء التسويقي على أنه: "قدرة المؤسسة على استخدام مواردها المادية والبشرية بكفاءة وفعالية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية ومقارنة ذلك مع أداء المنافسين في السوق".

### 2.2. مؤشرات قياس الأداء التسويقي

يقصد بمؤشرات الأداء التسويقي المقاييس التي يمكن بها قياس النتائج التسويقية، وتتمثل مؤشرات دراستنا فيما يلي:

**1.2.2. الحصة السوقية:** وتعد مؤشرا مهما للأداء التسويقي الجيد، من خلالها يمكن التمييز بين المؤسسات الناجحة وغير الناجحة في أنشطتها، فالحصة السوقية تمثل قوة المنافسة للمؤسسة، وهي أحد المؤشرات المهمة التي تعزز المركز التنافسي لها (الغاشي و عثمان، 2010، صفحة 178). وتعرف الحصة السوقية بأنها: "مجموع مبيعات المؤسسة من علامة معينة مقسومة على مجموع مبيعات المؤسسات الأخرى لنفس السلعة وبمختلف العلامات" (بن دنيدينة و كسنة، 2019، صفحة 542). وتعتبر الحصة السوقية أيضا مؤشرا لجودة العلامة ومدى قبولها ونجاحها وانتشارها، فالمؤسسة تقوم بتحليل الحصة السوقية للتعرف على اتجاهاتها على مستوى الزبائن والخدمات (بوفاس، 2018، صفحة 85).

2.2.2. الربحية: تعتبر الربحية مقياسا عاما من مقاييس الأداء، حيث تسهم في قياس مدى كفاءة المنظمة في استخدام مواردها المتاحة بشكل مثالي وعقلاني. وقد عرف الكثيرون الربحية على أنها: "الفرق ما بين إيرادات وتكاليف إنتاج أو تسويق سلعة معينة" (كراجة و آخرون، 2006، صفحة 26).

3.2.2. نمو المبيعات: يهدف النشاط التسويقي إلى نمو حجم مبيعات المؤسسة، إذ يعتبر هذا الحجم هو المعيار الأول لتحسين ونجاح الأداء التسويقي، حيث يؤكد بعض الباحثين على أن نمو المبيعات هي من مقاييس النجاح السائدة وتليها الحصة السوقية ومساهمة الربح (أحمد الكيكي، 2010، الصفحات 40-41). يتمثل نمو المبيعات في عدد المبيعات التي حققتها المؤسسة في مدة زمنية محددة، مثل عدد الصفقات التي حققتها المؤسسة مع زبائنها، كما يعكس درجة تمكن المؤسسة من تلبية وإشباع الطلب السوقية، كما يعد مؤشر لمقارنة خدمات المؤسسة مع ما يقدمه المنافسين من خدمات في السوق. ويجب على المؤسسة معرفة حجم المبيعات الذي تحققه كل منطقة بيعية، لأن الزيادة في نمو المبيعات تدل على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة (شناي و محسن، 2016، صفحة 669).

### المحور الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

#### 1. منهجية الدراسة

##### 1.1. مجتمع وعينة الدراسة

تم في دراستنا لموضوع "دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي: دراسة عينة لوكالات بنكية بولاية سكيكدة"، اختيار مجتمع الدراسة الذي تمثل في الإدارة العليا للوكالات البنكية، وقد بلغت عينة البحث 34 موظف.

#### 2.1. أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كونه أداة بحثية تمكننا من جمع معلومات عن متغيرات الدراسة. مختصرا وقد قسم إلى قسمين:

القسم الأول: يتضمن معلومات متعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية والمتمثلة في: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، مدة الخبرة في العمل.

القسم الثاني: يتضمن عبارات تتعلق بأبعاد إدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي، وقد بلغ عدد هذه العبارات 29 عبارة.

وقد تم تحديد الإجابة على هذه العبارات باستخدام مقياس لكرت الخماسي مثل ما يوضحه الجدول التالي:

#### الجدول رقم (01): مقياس لكرت الخماسي

الدرجة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الرقم	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثين

وبناء على الجدول أعلاه نقوم بحساب المتوسط المرجح للدراسة، ويتم ذلك بحساب طول الفئة، واستحداث ثلاث مستويات رئيسية كاتجاه عام للإجابات على النحو التالي:

$$\text{المتوسط المرجح} = (\text{أعلى قيمة في السلم} - \text{أدنى قيمة في السلم}) / (5-1) = 3 / 4 = 1.33$$

كما يمثل الجدول التالي الاتجاه العام للإجابات حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مستويات من خلال المعادلة السابقة كالتالي:

## جدول رقم (02): تقييم درجات سلم لكرت

الاتجاه منخفض	الاتجاه متوسط	الاتجاه مرتفع
من 1 إلى 2.33	من 2.34 إلى 3.66	3.67 فما فوق

المصدر: من إعداد الباحثين

## 3.1. الأساليب الإحصائية المستخدمة

من أجل معالجة البيانات التي تم جمعها عبر الاستبيان والإجابة على الإشكالية والفرضيات الموضوعية مسبقاً، فإنه كان لزاماً علينا أن نستخدم مجموعة من الوسائل الإحصائية المعتمدة في هذا النوع من الدراسات، حيث تم تبويب البيانات ليسهل التعامل معها من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS. 25) في عمليات تحليل البيانات وتفسير النتائج، وقد اعتمدنا على العديد من الأدوات الإحصائية منها: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، معامل الارتباط، معامل التحديد، الانحدار البسيط، الانحدار المتعدد ومعامل ألفا كرومباخ.

## 2. صدق وثبات الاستبيان

نعني بهذا أن الاستبيان يقيس فعلاً المتغيرات المراد قياسها وأنها تتمتع بالثبات وذلك من خلال استخدام اختبار الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، عن طريق مقياس أو معامل الثبات ألفا كرومباخ (Alpha Cronbach) والذي بلغت قيمته 87.9% وهو أكبر من القيمة المتعارف عليها 60%. والجدول التالي يوضح نسبة معامل ألفا كرومباخ:

## جدول رقم (03): معامل ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة

عدد العبارات	ألفا كرومباخ
29	87.9%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.25

## 3. النتائج ومناقشتها

## 1.3. وصف متغيرات الدراسة

تناولت أداة الدراسة في جزءها الأول الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، متمثلة في: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة والخبرة عي العمل. الجدول والشكل التاليين يوضحان تكرار المجيبين والنسب المئوية لكل خاصية على النحو التالي:

## الجدول رقم (04): وصف متغيرات الدراسة

الرسم البياني	النسبة المئوية	التكرارات	
<p>توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الشخصية</p>	55.9	19	ذكر
	44.1	15	أنثى
	23.5	8	من 20 إلى 30 سنة
	76.5	26	أكثر من 30 سنة
	23.5	8	ثانوي
			2

	70.6	24	جامعي	العلمي
	5.9	2	دراسات عليا	
	76.5	26	موظف	المسمى الوظيفي
	17.6	6	رئيس قسم	
	5.9	2	مدير	
	11.8	4	أقل من سنتين	الخبرة في العمل
	23.5	8	من سنتين إلى أربع	
	64.7	22	خمس سنوات فأكثر	
	100	34	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.25

من خلال الجدول، نلاحظ أن نسبة الذكور قدرت بـ 59.4%، أما الإناث فكانت نسبتهم أقل بقليل 40.6%، يظهر الجدول أن أكبر نسبة هي فئة الموظفين الذي يفوق أعمارهم 30 سنة وذلك بنسبة 81.3% ثم تليها الفئة من 20 إلى 30 سنة بنسبة 18.8%. كما اتضح أن أغلب أفراد العينة هم ممن يحملون شهادات جامعية بنسبة 90.6% وهذا تبعا لطبيعة الوظيفة التي يشغلونها وحساسية القطاع الذي يعملون فيه، في حين بلغت نسبة الموظفين الذين كان مؤهلهم العلمي ثانوي 9.4%. أما من يحتلون منصب موظف تقدر نسبتهم بـ 71.9% ومن يحتلون منصب رئيس قسم قدرت بـ 21.9% أما منصب مدير فـ 6.3%. أما فيما يتعلق بخبرة الموظفين في العمل فنجد فئة الخمس سنوات فأكثر لديهم أكبر نسبة 64.7% تليها فئة من سنتين إلى أربع بـ 23.5% ثم فئة الأقل من سنتين 11.8%.

### 2.3. اختبار فرضيات الدراسة

نختبر ونعالج إحصائيا في هذا الجزء من الدراسة الفرضيات الموضوعية سابقا، حيث نعالج الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التابعة لها. والجدول التالي يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لدراسة العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع:

الجدول رقم (05): يبين نتائج تحليل الانحدار البسيط لدراسة علاقة بين أبعاد إدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي محل

#### الدراسة

نتيجة العلاقة	المعنوية الفرعية لمعاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط		اختبار العلاقة بين	
	(SIG)	T	B	R <sup>2</sup>	R معامل ارتباط	(SIG)	F	المتغير التابع	متغير مستقل
معنوية	0.046	2.081	0.345	0.119	0.345	0.04	4.329	الأداء	بعد المعرفة حول



						6		التسويقي	الزبون
معنوية	0.000	5.637	0.653	0.489	0.700	0.00	30.66		بعد المعرفة للزبون
						0	4		
معنوية	0.272	1.118	0.114	0.038	0.194	0.27	1.250		بعد معرفة الزبون للزبون
						2			
معنوية	0.001	3.631	0.391	0.292	0.540	0.00	13.18		بعد المعرفة من الزبون
						1	4		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.25

### 1.2.3. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

- الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) بين المعرفة حول الزبون والأداء التسويقي لوكالات البنك محل الدراسة؛
- الفرضية البديلة ( $H_1$ ): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) بين المعرفة حول الزبون والأداء التسويقي لوكالات البنك محل الدراسة.

تفسر النتائج الواردة في الجدول أعلاه كما يلي: نجد أن قيمة F المحسوبة ( $F_{cal}=4.329$ ) معنوية لأن قيمة ( $SIG=0.046$ ) المصاحبة لها أقل من مستوى الدلالة ( $0.05$ ) وهو ما يشير إلى وجود تأثير دال إحصائياً بين المتغير المستقل (بعد المعرفة حول الزبون) والمتغير التابع (الأداء التسويقي) لدى وكالات البنك بولاية سكيكدة وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) والتي تنص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) بين المعرفة حول الزبون والأداء التسويقي لوكالات البنك محل الدراسة.

- معامل التحديد ( $R^2$ ) (نسبة التفسير): من خلال نموذج الانحدار وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد  $R^2$  المقدرة بـ ( $0.119$ ) يتبين بأن بعد المعرفة حول الزبون يساهم بنسبة ( $11.9\%$ ) في تفسير التغيرات التي تحدث في الأداء التسويقي لوكالات البنك محل الدراسة أما باقي النسبة فيرجع لعوامل أخرى.

- تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B): يظهر من الجدول السابق أن معامل الانحدار لبعد المعرفة حول الزبون بلغ ( $0.345=B$ ) وهي قيمة دالة إحصائية حيث بلغت قيمة ( $Sig=0.000$ ) أقل من مستوى المعنوية المعتمد عليه في هذه الدراسة ( $0.05$ ) ويُفسر ذلك بأن تأثير بعد المعرفة حول الزبون هو ذو تأثيراً معنوياً وموجباً (تأثير إيجابي)، وبالتالي فإن لزيادة في مستوى إدارة معرفة الزبون من خلال بعد (المعرفة حول الزبون) بوحدة واحدة يعقبها زيادة في درجات الأداء التسويقي حسب وجهة نظر عينة المستجوبين لدى وكالات البنك بولاية سكيكدة بقيمة ( $0.345$ ) ووحدة أي بنسبة زيادة قدرها ( $34.50\%$ ) وهي نسبة تدل على أهمية بعد (المعرفة حول الزبون) في تحسين الأداء التسويقي.

### 2.2.3. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

- الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) بين بعد المعرفة للزبون والأداء التسويقي لدى وكالات البنك بولاية سكيكدة

• **الفرضية البديلة ( $H_1$ ):** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) بين بعد المعرفة للزبون والأداء التسويقي لدى وكالات البنك بولاية سكيكدة

تفسر النتائج الواردة في الجدول أعلاه كما يلي: نجد أن قيمة F المحسوبة ( $F_{cal} = 30.664$ ) معنوية لأن قيمة ( $SIG = 0.000$ ) المصاحبة لها أقل من مستوى الدلالة ( $0.05$ ) وهو ما يشير إلى وجود تأثير دال إحصائياً بين المتغير المستقل (بعد المعرفة للزبون) والمتغير التابع (الأداء التسويقي) لدى وكالات البنك بولاية سكيكدة وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) والتي تنص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) بين المعرفة للزبون والأداء التسويقي لوكالات البنك محل الدراسة.

- **معامل التحديد ( $R^2$ ) (نسبة التفسير):** من خلال نموذج الانحدار وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد  $R^2$  المقدرة بـ ( $0.489$ ) يتبين بأن بعد المعرفة للزبون يساهم بنسبة ( $48.90\%$ ) في تفسير التغيرات التي تحدث في الأداء التسويقي لدى وكالات البنك بولاية سكيكدة محل الدراسة أما باقي النسبة فيرجع لعوامل أخرى.

- **تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار):** يظهر من الجدول السابق أن معامل الانحدار بعد المعرفة للزبون بلغ ( $B = 0.653$ ) وهي قيمة دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة ( $Sig = 0.000$ ) أقل من مستوى المعنوية المعتمد عليه في هذه الدراسة ( $0.05$ ) ويُفسر ذلك بأن تأثير بعد المعرفة للزبون هو ذو تأثيراً معنوياً وموجباً (تأثير إيجابي)، وبالتالي فإن الزيادة في مستوى إدارة معرفة الزبون من خلال بعد (المعرفة للزبون) بوحدة واحدة يعقبها زيادة في درجات الأداء التسويقي حسب وجهة نظر عينة المستجوبين لدى وكالات البنك بولاية سكيكدة محل الدراسة بقيمة ( $0.653$ ) وحدة أي بنسبة زيادة قدرها ( $65.50\%$ ) وهي نسبة مرتفعة تدل على أهمية بعد (المعرفة للزبون) في تحسين الأداء التسويقي.

### 3.2.3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

• **الفرضية الصفرية ( $H_0$ ):** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) بين بعد معرفة الزبون للزبون والأداء التسويقي لدى وكالات البنك بولاية سكيكدة

• **الفرضية البديلة ( $H_1$ ):** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) بين بعد معرفة الزبون للزبون والأداء التسويقي لدى وكالات البنك بولاية سكيكدة

تفسر النتائج الواردة في الجدول أعلاه كما يلي: نجد أن قيمة F المحسوبة ( $F_{cal} = 1.250$ ) معنوية لأن قيمة ( $SIG = 0.000$ ) المصاحبة لها أقل من مستوى الدلالة ( $0.05$ ) وهو ما يشير إلى وجود تأثير دال إحصائياً بين المتغير المستقل (بعد معرفة الزبون للزبون) والمتغير التابع (الأداء التسويقي) لدى وكالات البنك محل الدراسة وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) والتي تنص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) بين معرفة الزبون للزبون والأداء التسويقي لوكالات البنك محل الدراسة.

- معامل التحديد ( $R^2$ ) (نسبة التفسير): من خلال نموذج الانحدار وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد  $R^2$  المقدرة بـ (0.038) يتبين بأن بعد معرفة الزبون للزبون يساهم بنسبة (3.8%) في تفسير التغيرات التي تحدث في الأداء التسويقي لدى وكالات البنك محل الدراسة أما باقي النسبة فيرجع لعوامل أخرى.

- تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B): يبين الجدول السابق أن معامل الانحدار لبعده معرفة الزبون للزبون بلغ (0.114=B) وهي قيمة دالة إحصائية حيث بلغت قيمة (Sig=0.000) أقل من مستوى المعنوية المعتمد عليه في هذه الدراسة (0.05) ويُفسر ذلك بأن تأثير بعد معرفة الزبون للزبون هو ذو تأثيراً معنوياً وموجباً (تأثير إيجابي)، وبالتالي فإن الزيادة في إدارة معرفة الزبون من خلال بعد (معرفة الزبون للزبون) بوحدة واحدة يعقبها زيادة في درجات الأداء التسويقي حسب وجهة نظر عينة المستجوبين لدى وكالات البنك محل الدراسة بقيمة (0.114) ووحدة أي بنسبة زيادة قدرها (11.4%) وهي نسبة منخفضة تدل على عدم اهتمام وكالات البنك محل الدراسة بالمعرفة المتناقلة بين الزبائن.

#### 4.2.3. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

• الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) بين بعد المعرفة من الزبون والأداء التسويقي لدى وكالات البنك بولاية سكيكدة

• الفرضية البديلة ( $H_1$ ): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) بين بعد المعرفة من الزبون والأداء التسويقي لدى وكالات البنك بولاية سكيكدة

تفسر النتائج الواردة في الجدول أعلاه كما يلي: نجد أن قيمة F المحسوبة (Fcal= 13.184) معنوية لأن قيمة (SIG=0.000) المصاحبة لها أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهو ما يشير إلى وجود تأثير دال إحصائياً بين المتغير المستقل (بعد المعرفة من الزبون) والمتغير التابع (الأداء التسويقي) لدى وكالات البنك محل الدراسة. وعليه يمكن استنتاج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05)  $\alpha \leq$  لبعده المعرفة من الزبون في تحسين الأداء التسويقي لدى وكالات البنك محل الدراسة.

- معامل التحديد ( $R^2$ ) (نسبة التفسير): من خلال نموذج الانحدار وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد  $R^2$  المقدرة بـ (0.292) يتبين بأن بعد المعرفة من الزبون يساهم بنسبة (29.2%) في تفسير التغيرات التي تحدث في الأداء التسويقي لدى وكالات البنك بولاية سكيكدة محل الدراسة أما باقي النسبة فيرجع لعوامل أخرى.

- تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B): يبين الجدول السابق أن معامل الانحدار لبعده المعرفة من الزبون بلغ (0.391=B) وهي قيمة دالة إحصائية حيث بلغت قيمة (Sig=0.000) أقل من مستوى المعنوية المعتمد عليه في هذه الدراسة (0.05) ويُفسر ذلك بأن تأثير بعد المعرفة من الزبون هو ذو تأثيراً معنوياً وموجباً (تأثير إيجابي)، وبالتالي فإن الزيادة في مستوى إدارة معرفة الزبون من خلال بعد (المعرفة من الزبون) بوحدة واحدة يعقبها زيادة في درجات الأداء التسويقي حسب وجهة نظر عينة المستجوبين لدى وكالات البنك محل الدراسة بقيمة (0.391) ووحدة أي بنسبة زيادة قدرها (39.1%) وهي نسبة تدل على أهمية بعد (المعرفة من الزبون) في تحسين الأداء التسويقي.

### 5.2.3. اختبار الفرضية الرئيسية

- الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) بين إدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي لدى وكالات البنك بولاية سكيكدة؛
  - الفرضية البديلة ( $H_1$ ): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) بين إدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي لدى وكالات البنك بولاية سكيكدة.
- والجدول التالي هو ملخص للجدول (ملخص نموذج الانحدار ( $r, R^2$ )، تحليل التباين ANOVA، النتائج معاملات الانحدار (b).

الجدول رقم (06): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة العلاقة بين المتغيرين

نتيجة العلاقة	المعنوية الفرعية معاملات الانحدار		القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط		اختبار العلاقة بين	
	(SIG)	B	R <sup>2</sup>	R معامل ارتباط	(SIG)	F	المتغير التابع	متغير المستقل
معنوية	0.00 0	0.567	0.325	0,570	0.000	15.38 7	الأداء التسويقي	إدارة معرفة الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.25

تفسر النتائج الواردة في الجدول أعلاه كما يلي: نجد أن قيمة F المحسوبة ( $F_{cal}=15.387$ ) معنوية لأن قيمة ( $SIG=0.00$ ) المصاحبة لها أقل من مستوى الدلالة ( $0.05$ ) وهو ما يشير إلى وجود تأثير دال إحصائياً بين المتغير المستقل والمتغير التابع لدى وكالات البنك محل الدراسة وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) بين إدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي لدى وكالات البنك محل الدراسة.

- معامل التحديد ( $R^2$ ) (نسبة التفسير): من خلال نموذج الانحدار وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد  $R^2$  المقدرة بـ ( $0.325$ ) يتبين بأن إدارة معرفة الزبون تساهم بنسبة ( $32.50\%$ ) في تفسير التغيرات التي تحدث في الأداء التسويقي لدى وكالات البنك محل الدراسة أما باقي النسبة فيرجع لعوامل أخرى.

- تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B): يظهر من الجدول السابق أن معامل الانحدار لإدارة معرفة الزبون بلغ ( $0.567=B$ ) وهي قيمة دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة ( $Sig=0.000$ ) أقل من مستوى المعنوية المعتمد عليه في هذه الدراسة ( $0.05$ ) ويُفسر ذلك بأن تأثير إدارة معرفة الزبون هو ذو تأثيراً معنوياً وموجباً (تأثير إيجابي)، وبالتالي فإن الزيادة في مستوى إدارة معرفة الزبون بوحدة واحدة يعقبها زيادة الأداء التسويقي لدى وكالات البنك محل الدراسة بقيمة ( $0.567$ ) وحدة أي بنسبة زيادة قدرها ( $56.70\%$ ).

## 4. الخلاصة

يسعى هذا البحث إلى معرفة دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية، وقد تمت معالجة الموضوع بشقيه النظري والتطبيقي، حيث تطرقنا إلى الإطار العام للدراسة، أين قمنا بعرض الإشكالية والفرضيات التي نسعى إلى الإجابة عليها، ثم أدبيات الدراسة وجانبها النظري وقد تطرقنا فيه إلى عدة مفاهيم ومصطلحات نعتقد أنها محورية، وذات أهمية في تحديد ماهية إدارة معرفة الزبون وكذا الأداء التسويقي، ثم بينا المسار المنهجي المتبع للدراسة وتبيان الأدوات والأساليب والاختبارات الإحصائية المستخدمة، بينما جاء الجانب التطبيقي بدراسة عينة من موظفي وكالات بنكية من خلال توزيع استبيان، أين تم جمع وتحليل الإجابات، لاختبار فرضيات الدراسة والخروج بمجموعة من النتائج والاقتراحات.

## 1.4. النتائج

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين معرفة حول الزبون وتحسين الأداء التسويقي للوكالات البنكية محل الدراسة؛
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المعرفة للزبون وتحسين الأداء التسويقي للوكالات البنكية محل الدراسة؛
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المعرفة من الزبون وتحسين الأداء التسويقي للوكالات البنكية محل الدراسة؛
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المعرفة من الزبون للزبون وتحسين الأداء التسويقي للوكالات البنكية محل الدراسة.

## 2.4. التوصيات

- ضرورة بناء علاقات تفاعلية مع الزبائن من أجل الاحتفاظ بهم واستقطاب زبائن المحتملين؛
- ضرورة الاهتمام بشكاوى الزبائن وتلبية حاجاتهم والحرص على إرضائهم؛
- الاهتمام أكثر بالمواقع الإلكترونية للبنوك من خلال تحديثها بشكل دائم؛
- العناية بموضوع إدارة معرفة الزبون وإدراك نتائجها في البنوك.

## 5. المراجع

- 1- عبد الحليم كراجة وآخرون، الإدارة والتحليل المالي (أسس، مفاهيم، تطبيقات)، ط2، دار صفاء، الأردن، 2006، ص 26.
- 2- علاء فرحان، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة، إدارة معرفة الزبون، دار الصفا، عمان، 2009، ص 103
- 3- عبد الرحمان جمال موسى، "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون" دراسة حالة مجموعة أبو الحاج - التكسي المميز-، رسالة قدمت استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال - جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص 22.
- 4- علي أحمد محمد، الريادة الإستراتيجية ودورها في الأداء التسويقي " بحث تحليلي"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم الإدارة العامة، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، بغداد، 2020، ص 71.

- 5- بن ديدينة سعيد، كسنة محمد، دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي بمنظمات الأعمال، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد 02، أوث 2019، ص 542.
- 6- بوفاس الشريف، دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق أهراس -، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، 2018، ص 85.
- 7- بولودان نجاح، تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، المجلد 4، العدد 3، 2017، ص 218.
- 8- بولودان نجاح، مساهمة متطلبات إدارة معرفة الزبون في نجاح تطبيق أبعاد معرفة الزبون في البنوك الجزائرية، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 6، العدد 2، 2022، ص 309.
- 9- خالد الغاشي، عثمان ليلي، أثر الابتكار التسويقي على تعزيز الأداء التسويقي للشركات - دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر -، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية -، 23، ص 178.
- 10- خديجة قطاي، رشيد مناصرية، أثر إدارة معرفة الزبون على التوجه بالزبائن في شركة الاتصالات الجزائرية (ورقلة)، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية 2019، ص ص 122، 123.
- 11- شناي هاجر، محسن زوييدة، المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقلة -، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، 2016، العدد 02، المجلد 09، ص 669.
- 12- عادل علال، سليمة طبائية، الإدارة الالكترونية للموارد البشرية وأثرها على الأداء التسويقي للبنوك التجارية - دراسة عينة من موظفي بنك الخليج وكالات الشرق في الجزائر -، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، العدد 3، المجلد 8، ص 1801.
- 13- غانم محمود أحمد الكيكي، العلاقة بين أبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية نينوى، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل، تنمية الرافدين العدد 99، مجلد 32، سنة 2010، ص ص 40 41.
- 14- ليث سليمان الربيعي وآخرون، أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، مجلة الدراسات - العلوم الإدارية -، المجلد 41، العدد 2، 2014، ص 277.
- 15- كيلاني صونية، واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية (مقارنة بين مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر وشركة دار الدواء الأردن)، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12 (2) جوان 2017 ص 294.
- 16- مجدوب عبد الحميد، وكال نورالدين، دور الذكاء التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بمنظمات الأعمال - دراسة حالة مؤسسة كوندور -، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 06/ العدد 01، سنة 2022، ص 64.
- 17- Gebertt, H. Knowledge -enabel customer relationship manager: Integrating customer relationship management knowledge management, Journal Knowledge management, 2003,7(5), pp111.
- 18- M. Rollins et A. Halinen, Customer Knowledge Management Competence: Towards a Theoretical Framework, the 38th Hawaii International Conference on System Sciences, 2005, p8.