

دور المعرفة التسويقية باعتماد إدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة-دراسة
حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

The Role Of Marketing Knowledge By Adoption Customer Knowledge Management To Achieve Innovation In New Marketing Mix-Study Of Agriculture And Rural Development Bank (BADR) Guelma Agency-

بوجاهم سعاد¹،

جامعة 08 ماي 1945، مخبر تنوع ورقمنه الاقتصاد الجزائري- قالمة (الجزائر)¹، Boudjehem.souad@univ-guelma.dz

تاريخ النشر: 2024/01/06

تاريخ القبول: 2024/01/05

تاريخ الارسال: 2023/10/26

ملخص:

تهدف الدراسة الى معرفة الدور الذي تلعبه المعرفة التسويقية باعتماد معرفة الزبون على الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجد لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم ريق توزيع 69 استبانة على مجموعة من موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية قالمة، وتم استرجاع 63 استمارة تمت معاينتها ومعالجة 59 استمارة باعتبارها صالحة حيث تم اختبار فرضيات الدراسة عليها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V26.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ايجابي لإدارة المعرفة التسويقية باعتماد معرفة الزبون على الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجد، كما توصي الدراسة بالاهتمام أكثر ببعده المعرفة الضمنية التي تلعب دورا كبيرا في فهم الزبون.

الكلمات المفتاحية: المعرفة التسويقية، التسويق الابتكاري، إدارة المعرفة الزبون، المعرفة الضمنية، المعرفة الصريحة.

تصنيفات JEL: M3، M31، O15، O31

Abstract:

the study aims to know the role That marketing knowledge plays by relying on Customer knowledge to innovante in the new marketing mix elements at the Agriculture and Rural Development Bank Guelma Agency.

To archive the objectives of the study the, descriptive approche was used where information was collected by distributing 69 questionnaire to employees of the Agriculture and Rural Development Bank Guelma Agency. 63surveyedforms were retrieved while 59 forms were processed as valid, where the study hypothèse were tested using the statistical package for social science (Spss V26).

The study reveled a positive impact of marketing knowledge relying on Customer knowledge to innovante in the new marketing mix elements, The study recommended paying more attention to the implicit knowledge dimension.

Keyword: Knowledge marketing; invention marketing; knowledge marketing management; the implicit knowledge; explicit knowledge.

JEL Classification Cods: M3, M31, O15, O31.

المقدمة:

إن المتغيرات المتسارعة على مستوى بيئة الأعمال تدفع منظمات الأعمال لحنمية البحث الدائم عن فرص جديدة للبقاء في المنافسة ولعل المعرفة التسويقية تمثل الأرضية المعرفية المثلى لكل التغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة بالمنظمة حيث تعتبر حلقة الوصل بين التراكم المعرفي (جمع، حفظ، تسير، تطوير وتطبيق المعرفة) وأبعادها التي تتمحور حول معرفة المنافس وحركاته، معرفة السوق ومعرفة الزبون باعتباره نقطة الارتكاز وأساس التفكير الإبداعي للتسويق والمخزن الدائم للأفكار الجديدة.

وقد ساهمت التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الضغط أكثر على المنظمات لمواكبة متطلبات وحاجيات العملاء المتسارعة، حيث أصبح العميل أكثر اطلاعا على ما يقدم من طرف المنافس دون أي جهد ويمتلك الخبرة الكافية لتقييم المنظمة والخدمة التي تقدمها، هذا ما دفعها للاهتمام بالابتكار التسويقي واتباع استراتيجيات مختلفة لتنافس وتحفظ بمكانها والسعي للاحتفاظ ولكسب عملاء جدد. وعلى ضوء ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

❖ ما مدى تأثير المعرفة التسويقية باعتماد إدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي

المستجدة لدى بنك الفلاحة والتنمية لولاية قالمة؟

ولالإجابة عن هذه الإشكالية تم طرح التساؤلات التالية:

- هل يوجد تأثير لبعد المعرفة الصريحة على تحقيق الابتكار التسويقي عناصر المزيج التسويقي المستجدة لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية قالمة؟

- هل يوجد تأثير لبعد المعرفة الصريحة على تحقيق الابتكار التسويقي عناصر المزيج التسويقي المستجدة لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية قالمة؟

فرضيات الدراسة:

استنادا لإشكالية الدراسة تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

❖ **H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة التسويقية باعتماد إدارة معرفة

الزبون ببعديها على الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية قالمة

ومن خلال الفرضية الرئيسية يمكن صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

✓ **H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة التسويقية باعتماد معرفة الزبون

ببعديها على تحقيق الابتكار في الدليل المادي لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية قالمة.

✓ **H2:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة التسويقية باعتماد معرفة الزبون

ببعديها على تحقيق الابتكار في الافراد لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية قالمة

✓ **H3**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة التسويقية باعتماد معرفة الزبون

ببعديها على تحقيق الابتكار في العمليات لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية قالمة

أهمية الدراسة:

تستمد أهمية الدراسة من أهمية القطاع الذي نتناوله فيه الدراسة وهو القطاع البنكي ونظرا لأهميته في الاقتصاد الوطني من خلال توفير التمويل لكل القطاعات الأخرى وبالتالي معرفة كيف يتم توفير هذا التمويل من خلال الاهتمام بالمعرفة التسويقية وإدارة معرفة الزبون وبالتالي تعزيز الابتكار التسويقي الذي يضمن لها البقاء في المنافسة بضمن كسب زبائن جدد كما يسمح لنا بمساعدة مدراء البنوك ورؤساء التسويق في اتخاذ القرارات المناسب

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تبسيط مفاهيم متغيرات الدراسة ومعرفة أثر كل بعد من المعرفة التسويقية باعتماد معرفة الزبون على الابتكار التسويقي بالإضافة للوصول إلى تقديم توصيات تفيد القائمين على تسير البنوك.

منهج البحث: الوصفي التحليلي من خلال الاستعانة بالكتب، المقالات والمجلات المتعلقة بموضوع الدراسة في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فتم استخدام مختلف الاختبارات الإحصائية لبرنامج الحزمة الإحصائية SPSSV26 .

الدراسات السابقة:

يساهم الدراسات السابقة التي تصب في موضوعه على تسليط الضوء على موضوع الدراسة وإعطاء فكرة من خلالها يستطيع الباحث معالجة الفجوة العلمية واثراء الدراسة ومن بين هذه الدراسات ما يلي:

الدراسة الأولى: (خلوط زهوة 2014) بعنوان التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن «دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر» وجاءت الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية: ما مدى إسهام التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبون؟

وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ لم يعد جذب الزبون وحده المهمة الأساسية للمنظمة، بل المحافظة عليه وكسب ولاءه أمر ضروري للوصول للريادة وعليه يجب بناء علاقة تفاعلية طويلة الاجل للوصول للولاء.

✓ الرضا أولويه لبناء الولاء فإنشاء قيمة تميزنا عن المنافسين لدى الزبون يؤدي إلى الرضا مما يرفع احتماليه انتقاله إلى زبون وبي.

الدراسة الثانية:(ق. لويوة، ف. راهم 2022) بعنوان إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الابتكار التسويقي "دراسة تطبيقية في بعض وكالات موبيليس الشلف" وحرصت الدراسة على جابة الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة عمليات إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التسويق الابتكاري؟ وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

-عمليات إدارة المعرفة تؤثر على الابتكار التسويقي.

- توليد المعرفة من الراس المال البشري عن طريق استغلال المعرفة الضمنية للموظفين ذوي الخبرة يساهم في الابتكار التسويقي.

-تحفيز الموظفين يؤدي إلى خلق المعرفة ومشاركتها إلى خلق الابتكار.

الدراسة الثالثة: (ب. حميد، ب. هواري 2020) بعنوان دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستجدة في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية شلف" وجاءت الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية: إلى أي مدى يؤثر الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستجدة في المحافظة على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية شلف؟ وقد توصلت الدراسة إلى:
-الابتكار التسويقي يعد استراتيجية فعالة لاستمرارية التنافس.

- الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة يساهم في إرضاء الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية

1 الإطار النظري للدراسة:

1-1-1-المعرفة التسويقية وإدارة معرفة الزبون :

إن الحديث عن إدارة المعرفة التسويقية يقودنا للإشارة إلى كونها تمثل جزء متداخل مع إدارة المعرفة الكلية للمنظمة، إلا أن إدارة المعرفة التسويقية تتداخل مع التسويق في كونها منصبة على إدراك فهم السوق والبيئة التنافسية للمنظمة بكل أبعادها (السوق، المنافس، المنتج، الزبون)، فهي المورد الذي يمكن المنظمة التعامل مع بيئتها الخارجية وفق قدرتها الداخلية لتدعيم تميزها. وهي إحدى مهارات المنظمة في الاكتساب والخلق والاحتفاظ والتشارك بالمعرفة المعتمدة على نظرة المنظمة لبيئتها من أجل تطوير الإدارة والابداع والابتكار في المنتجات والخدمات (البكري و أحمد ، 2006).

أما بالنسبة ل (P-kotler) فهي جمع المعلومات المتعلقة بالسوق وتحليلها للوصول إلى بيانات ناطقة فيها حجم السوق ومعدلات نموه، حجم المنافسة وطبيعتها، ورغبات العملاء وتوجهاتهم لتكييف الخدمة أو المنتج وفقط احتياجاتهم (حسين، 2008).

من خلال ما سبق يمكن القول إن معرفة الزبون أصبح أمراً ضروريا لمنظمات الاعمال باعتباره أحد أهم الابعاد الذي يوفرها المعلومات التي ترتبط باحتياجات السوق من خلال فهم الزبون وما يتطلع إليه.

1-1-1- إدارة معرفة الزبون :

تعتبر إدارة معرفة الزبون ضرورة حتمية لمنظمات الاعمال من أجل الاستفادة من مشاركة الزبون النشطة في تطوير المنتجات أو الخدمات المبتكرة وقد تم تعريفها على أنها " العملية الاستراتيجية التي من خلالها تجنب المنظمة المتطورة زبائنها الاستقبال السلبي للمنتجات والخدمات، ويسمح لهم أن يصبحوا شركاء في المعرفة وتتمحور حول اكتساب ومشاركة وتوسيع المعرفة الموجودة لدى الزبون لفائدة الطرفين" (أسو، 2011، صفحة 153).

ويرى (Aino&Rollins) أنها عملية مستمرة لتوليد ونشر واستخدام معرفة العملاء داخل المنظمة وبين المنظمة وعملائها من أجل رسم رؤية شاملة على الزبون (بويكر و بوعكاز ، 2016، صفحة 41).

1-1-2- أبعاد إدارة معرفة الزبون :

يمكن تصنيف المعرفة إلى فئتين المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية واعتبار أن كل جزء من أجزاء المعرفة تحتوي على عناصر ضمنية وصريحة وهذا ما يره (Polanyi) ويوافقه الرأي فيه كل من (Takenchi&Nohaka) (عايدة و خلفاوي، 2022، صفحة 272) فقد عرفهما كما يلي:

1-1-2-1- المعرفة الصريحة :

هي المعرفة المنظمة محددة المحتوى والتي تتصف بالمظاهر الخارجية لها ويعبر عنها بالرسم، الكتابة والكلام ونستطيع تحويلها وتداولها (أميرة و هاتف، 2006، صفحة 84)، كما يمكن حفظها في قواعد بيانات ممنهجة ورسمية حتى يسهل معالجتها (لدرع و رقاد، 2021، صفحة 168) وتتجزأ بدورها إلى:

✓ المعرفة حول الزبون:

هي المعرفة التي تسعى المنظمة معرفتها عن الزبون الحالي والمحتمل (Gebertt, 2003, p. 111) وتتمحور حول مدى تمييزه للعلامة الخاصة بالمنظمة، والتطورات المستقبلية المتعلقة بمدى ولاء الزبون للمنظمة وهذا من خلال استمرار تعامله معها ومعرفتها لحاجاته ورغباته.

✓ المعرفة للزبون:

تتمحور حول توفير المعلومات للزبون عن كل ما يتعلق بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة حيث يجب أن تكون بسيطة ومفهومة وأكثر ثراء، فمن خلال امتلاك الزبون للمعلومة يستطيع اختيار المنتج التي يلي تطلعاته هذا ما يمنحه تجربة إيجابية تدعوه للاستجابة والاستمرارية.

1-1-2-2- المعرفة الضمنية :

وهي المتعلقة بالحدس والبديهة والاحساس الداخلي فهي متعلقة بعقول الأفراد وسلوكياتهم، كما تعتمد على الخبرة الفردية يصعب تحويلها، ويمكن نقلها من خلال التفاعل الاجتماعي وتتمثل في:

✓ المعرفة من الاعمال للزبون

هي علاقة تفاعلية بين الزبون والمنظمة طيلة فترة تعامله، ويكون هذا التفاعل في (المبيعات، الاتصال، موظفي الخطوط الأمامية، الترويج) ويعد المغذي الأساسي للمعرفة حول الزبائن كما يعطي مؤشرات حول المعرفة للزبائن (Macheal, 2002, p. 10)، فهي تتيح للمنظمة تحصيل المعرفة الصحيحة التي يملكها الزبون من خلال المقاربة بين ما بيده وما يريده فعلا وتظهر هنا ضرورة التواصل الثنائي بين المنظمة والزبون (نجاة، 2017، صفحة 232)

✓ المعرفة من زبون لزبون:

هي تبادل المعلومات بين زبائن المنظمة حول تجاربهم السابقة مع منظمات أخرى فهي تعبر عن جزء مهم من المشاعر الحقيقية للزبائن نحو المنظمة حيث تأثر بشكل كبير على سمعة وصورة المنظمة وتعد جزء من المعرفة الضمنية بين الزبائن فهي تعبر عن

مجال القيمة التي يحصل عليها من المنظمة وهذا ما يساعدها في رسم دورة حياة زبائنها طيلة الفترة التي يتعامل معها (محمد، 2017، صفحة 23)

2-1-1- الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستجد :

لقي الابتكار التسويقي اهتمام كبير من الأكاديميين وممارسي التسويق لكا له من أهمية في تحقيق التميز لمنظمة الاعمال وإعطائها فرصة البقاء في المنافسة.

2-1-1- مفهوم الابتكار التسويقي :

إن مجال الابتكار التسويقي واسع فهو مرتبط بكل مجال من مجالات النشاط التسويقي فلا يقتصر فقط على المنتج او الإعلان بل يشمل جميع المجالات التسويقية والأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج للوصول للمستهلك النهائي. ويعرف الابتكار على أنه " وضع أفكار جديدة وغير تقليدية في الممارسات التسويقية (حافظ، 2003، صفحة 4) وتطبيقها من خلال رؤية مختلفة للأشياء يعطي للمنظمة الأفضلية وبالتالي تميز مؤقت ". وهو أيضا " النشاط الذي يسبق الحاجات والبحث عن اكتشاف الحاجات الجديدة والكامنة، واكتشاف أسواق جديدة، كما يمكن أن ينصب على المزيج التسويقي ككل أو أحد عناصره" (خلوط، 2014، صفحة 22). من خلال ما سبق يمكن تعريف الابتكار التسويقي على أنه نظام متكامل يمكن تعلمه وممارسته فهو لا يقتصر فقط في توليد أو إيجاد الفكرة بل يتعدى إلى وضعها حيز التطبيق الفعلي كما يجب استخدام الأفكار الجديدة بنجاح حتى تعود بالفائدة على المنظمة.

2-1-2- الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة :

المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من متغيرات السوق التي يمكن السيطرة عليها في درجة استجابتهم، فيما مضى كان النموذج المعمول به لهذا المزيج يتمثل في (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) ومع التطورات الحديثة وتوسع واحتلال الخدمات حيز مهم في النشاط الاقتصادي تم إضافة عناصر جديدة للمزيج التسويقي تتمثل في (الدليل المادي، الافراد، العمليات).

2-1-2-1- الابتكار في المحيط المادي :

قدرة المنظمة في الاستجابة السريعة للتغير في محيطها بما يتمشى ومتطلبات المنافسة وجعله أكثر راحة ور حداثة وتجهيزه بالتكنولوجيا المطلوبة من خلال توفير البيئة المادية للأعمال المناسبة (الأثاث الديكور، الشعرات التعريفية... إلخ) (سويدان، 2010، صفحة 60)، حيث يساهم بشكل كبير في تسهيل عملية تقديم الخدمة بالجودة والسرعة المطلوبة. وأي ابتكار مهما بلغت بساطته في هذا الجانب له أثر إيجابي سواء على العاملين أو العملاء.

2-1-2-2- الابتكار في العمليات :

الطرق والأساليب الجديدة التي لها علاقة مباشرة في تقديم الخدمة من طرف المنظمة الى الزبون أي الإجراءات المتخذة لتحسين الأداء التسويقي، ويرتبط الابتكار في العمليات في آلية الإنتاج والعمل والمسار الذي يتم الاعتماد فيه على التكنولوجيا الحديثة التي

بإمكانها إحداث تغير إيجابي على مستوى الأداء (نورية و كربالي ، 2016، صفحة 113) والتكلفة والذي يعد أمر مهم بالنسبة للمنظمة الخدمية.

2-1-2-3- الابتكار في الأفراد (مقدمي الخدمة) :

إن نجاح أو فشل أي منظمة مرتبط بالعنصر البشري خاصة الخدمية فيعد همزة الوصل بينها (ممثل لصورتها) والزبون الذي تسعى لكسبه، وله قدرة تأثيرية مباشرة وقوية ويتطلب الابتكار في الأفراد التفكير الابتكاري المتمثلة في المبادرة التي يبدونها الفرد للخروج من السياق العادي للإبداع في التفكير وخلق نمط جديد (كباب، 2017، صفحة 31) وعليه يجب توفير بيئة أعمال مرنة مشجعة على الابتكار حتى تستطيع المنظمة الاستفادة من المستوى المعرفي والمهاري لموظفيها.

21 الإطار الميداني للدراسة:

من خلال الجزء التطبيقي نسعى لمعرفة العلاقة التي تربط بين المعرفة التسويقية باعتماد إدارة معرفة الزبون وكيف تأثر على الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة، واسقاط العلاقة على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) بولاية قالم.

2-1-2-1- منهجية وأدوات الدراسة :

2-1-1-2- منهجية وعينة الدراسة :

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وهذا من خلال تقديم أهم المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس أثر المعرفة التسويقية باعتمادها إدارة معرفة الزبون على الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة كمتغير تابع في بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) وهو بنك عمومي جزائري ، كما أن مجتمع الدراسة يتكون من إدارات البنك محل الدراسة حيث قمنا باختيار عينة قصدية وهم (مدراء الوكالات ، رؤساء الأقسام و الفروع ، المكلفين بالزبائن ، و أعوان الشباك) حيث تم توزيع (69) استمارة وتم استرجاع 63 منها وبعد فحصها وجدنا 59 استبانة صالحة للدراسة.

2-1-2-2- أداة جمع البيانات :

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان، وقد احتوى على مقدمة و فقرات تضم (28 عبارة) وشملت رسالة موجهة لأفراد العينة (موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، وقد تم تقسيم فقرات الاستبيان إلى قسمين وهما:

✓ القسم الاول:

يحتوي على معلومات متعلقة بالبيانات الشخصية للعينة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

✓ القسم الثاني: مقسم لمحورين

- المحور الاول: يحتوي على فقرات تتعلق بأبعاد معرفة الزبون، يتكون من 16 عبارة مقسمة حسب كل بعد من أبعاد

إدارة معرفة الزبون 04 عبارات لكل بعد.

- المحور الثاني: يحتوي على فقرات تتعلق بعناصر الابتكار المستجدة والمتكونة من (الدليل المادي، العمليات، الافراد)، يتكون

من 12 عبارة لكل عنصر 04 عبارات.

دور المعرفة التسويقية باعتماد إدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة

-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمه-

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابة العينة على عبارات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس أكثر المقاييس استخداماً، وهو يتكون من خمس خيارات، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول (01): الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الخماسي.

العبارات	لأوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المعطيات السابقة.

2-1-3- الأساليب الإحصائية المستخدمة :

- تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (ibm statique v26) لتحليل البيانات التي تجميعها من خلال الاستبيان وقد استخدمنا الباحثين الأساليب الإحصائية التالية:
- ✓ معامل ألفا كرو نباخ (Crombach's Alpha) للتأكد من صدق وثبات فترات الاستبيان، وكذلك لقياس الاتساق بين فقرات الاستبيان ;
 - ✓ التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة ;
 - ✓ المتوسطات و الانحراف المعياري (Mean ,Standard déviation) لوصف إجابات العينة ;
 - ✓ اختبار (Kolmogorov-sminov) لاختبار مدى إتباع التوزيع الطبيعي ;
 - ✓ معامل الارتباط Pearson;
 - ✓ الانحدار البسيط.

2-2- صدق و ثبات أداة الدراسة :

تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضها على عدد من الأساتذة المحكمين من ذوي المؤهلات في مجال الاختصاص، حيث تم أخذ بعين الاعتبار الملاحظات المقدمة لتقويم الدراسة لتحقيق أهداف الدراسة وحتى يتم تقدير ثبات الدراسة اعتمدنا على معامل "ألفا كرونباخ" ويعتبر من أهم مقاييس الثبات والاتساق الداخلي، والذي يمكن اعتبار الحد الأدنى المقبول لقيمة المعامل (0.60) وكلما ارتفعت قيمته دل على ثبات أكبر.

جدول (02): قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ

الرقم	المحاور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
1	المعرفة الصريحة	08	0.822
2	المعرفة الضمنية	08	0.797
3	المحور الأول: إدارة معرفة الزبون	16	0.763
4	الابتكار في المحيط المادي	04	0.876
5	الابتكار في العمليات	04	0.798
6	الابتكار في الأفراد	04	0.849

7	المحور الثاني: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة	12	0.875
8	الثبات الكلي للأداة (الاستبيان ككل)	28	0.889

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS V26

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن معامل "ألفا كرو نباخ" الكلي (0.889) وهي قيمة مرتفعة، كما كانت قيم محاور الدراسة محصورة بين (0.763 و0.875) كلها أكبر من الحد الأدنى المتفق عليه (0.60) وبالتالي أداة القياس تتمتع بثبات عالي فيما يخص عينة الدراسة.

2-3- خصائص عينة الدراسة :

تتمثل عينة الدراسة من الموظفين العاملين بالبنوك التجارية في ولاية قالمة والمقدر عددهم 59 موظف، يتوزعون حسب الخصائص الشخصية المبينة في الجدول التالي:

جدول (03): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية.

المتغيرات	الفئات	التكرارات	النسبة
الصف	ذكر	36	61.01%
	أنثى	23	38.99%
العمر	من 20 إلى 40 سنة	32	54.23%
	من 41 إلى 60 سنة	27	45.76%
المستوى التعليمي	ثانوي	6	10.16%
	جامعي	35	59.32%
	دراسات عليا	3	5.08%
	شهادات أخرى	15	25.42%
الوظيفة	مدير وكالة	3	5.08%
	رئيس قسم	6	10.16%
	رئيس فرع	9	15.25%
	مكلف بالزبائن	12	20.33%
	مسئول شبك	7	11.86%
الخبرة	وظائف أخرى	22	37.28%
	اقل من 5 سنوات	11	18.64%
	من 5 إلى 15 سنوات	14	23.72%
	من 15 إلى 25 سنة	21	35.59%
	أكثر من 25 سنة	13	22.03%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (spss26).

يشير الجدول رقم (3) إلى توزيع عينة الموظفين في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بولاية قالمة، حيث بلغت نسبة الذكور 61.01% مقابل نسبة 38.99% من الإناث، وتتراوح أعمارهم بنسبة 54.23% للفئة العمرية من 20 إلى 40 سنة، يليها الفئة العمرية من 41 إلى 60 سنة بنسبة 45.76%، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فأغلب الموظفين جامعيين يمثلون

دور المعرفة التسويقية باعتماد إدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة

-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمه-

نسبة 59.32% يليها نسبة 25.42% لديهم شهادات أخرى، يليها نسبة 25.42% من الموظفين لديهم مستوى ثانوي والفترة الأخيرة تمثل الموظفين الذين لديهم دراسات عليا بنسبة 5.08%، أما بالنسبة للوظيفة نصف العينة بالتقريب يشغلون وظائف مختلفة بالنسبة 37.28% يليها نسبة 20.33% يشغلون وظيفة مكلف بالزبائن، يليها نسبة 15.25% يشغلون وظيفة رئيس فرع، يليها نسبة 11.86% يشغلون وظيفة مسؤل شبك، يليها نسبة 10.16% يشغلون وظيفة رئيس قسم، يليها أقل نسبة 5.08% يمثلون مدراء الوكالات في البنوك محل الدراسة، أما بالنسبة للخبرة، نصف العينة من الموظفين تقريبا، لديهم من 15 إلى 25 سنوات يمثلون نسبة 35.59% يليها نسبة 23.72% من الموظفين لديهم من 5 إلى 15 سنة خبرة، يليها نسبة 22.03% من الموظفين لديهم أكثر من 25 سنة خبرة، وأقل نسبة 18.64% تمثل الموظفين الذين لديهم أقل من 5 سنوات خبرة.

2-4- تحليل إجابات عينة الدراسة :

يمكننا تلخيص نتائج المتحصل عليها الخاصة بالمحاور الدراسة كما يلي:

الجدول (04): وجهة نظر المستجوبين بخصوص محاور الدراسة

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	المعرفة حول الزبون	3.861	0.574	عالية
	المعرفة للزبون	3.543	0.648	عالية
	المعرفة الصريحة	3.732	0.652	عالية
2	المعرفة من الأعمال لزبون	3.398	0.582	متوسط
	المعرفة من زبون لزبون	3.209	0.703	متوسط
	المعرفة الضمنية	3.638	0.631	متوسط
المحور الأول إدارة العلاقة مع الزبون				
3	الدليل المادي	2.216	0.803	ضعيف
	الأفراد	2.216	0.803	ضعيف
	العمليات	2.831	0.808	متوسط
المحور الثاني: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة				
		2.458	0.798	ضعيف

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (spss26).

يبين الجدول أعلاه أن متوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة متباينة بين بعدي إدارة معرفة الزبون، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي الجمالي لإدارة معرفة الزبون (3.467) وانحراف معياري (0.482) وكانت درجة موافقة العينة عالية حيث جاءت المعرفة الصريحة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.732) وانحراف معياري (0.652) تليها المعرفة الضمنية ويعود ذلك للاهتمام بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية قالمه بالمعرفة المباشر المنضمة خاصة المتعلقة بالزبون على حساب المعرفة الضمنية التي تعتبر الميزة الأساسية للابتكار من خلال استغلال راس المال الفكري البشري .

أما المحور الثاني فقد إجمالي الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة بمتوسط حسابي (2.458) وانحراف معياري (0.798) ودرجة ضعيفة وعليه فان بنك الفلاحة والتنمية الريفية بصفة عامة لا يول أهمية لابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة وهذا يرجع الى طبيعة البنك باعتباره بنك عمومي يخضع للمركزية.

2-5- تحليل واختبار الفرضيات :

ـ قبل اختبار الفرضيات الموضوعية يجب التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من خلال اختبار (Kolmogorov-Smirnov)

الجدول (05): اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)

المتغيرات	قيمة z	مستوى الدلالة (sig)
معرفة صريحة	0,829	0,304
معرفة ضمنية	1,056	0,062
إدارة معرفة الزبون	0,735	0,633
الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة	0,854	0,476

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (spss26).

من خلال النتائج المسجلة في الجدول (05):

نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة على الترتيب (0,304, 0,062, 0,476, 0,633) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0,05) ما يعني اعتماد فرضية أن البيانات تتبع توزيع طبيعياً، وعليه يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية على الدراسة.

2-5-1- حساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson) :

ـ تتمثل أهمية اختبار الفرضيات كونها تساعد على فهم الظاهرة محل الدراسة من خلال تفسير العلاقة بين المتغيرات ومكوناتها وعليه يتم حساب معامل الارتباط Pearson نوع وقوة العلاقة بين المعرفة التسويقية باعتماد إدارة معرفة الزبون وتحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية قائمة واختبار مدى ملائمة البيانات لافتراضات الدراسة.

جدول (06): معامل الارتباط بين إدارة معرفة الزبون والابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة.

المتغيرات	الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة
إدارة معرفة الزبون	0,556**
المعنوية	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (spss26).

من خلال الجدول (06) تبين لنا أن قيمة معامل الارتباط يساوي (R=0,556) عند مستوى المعنوي (0,000) وهذا يعني أن المتغير المستقل إدارة معرفة الزبون ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة.

دور المعرفة التسويقية باعتماد إدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة

-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة-

جدول (07): معاملات الارتباط بين بعدي إدارة معرفة الزبون والابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة.

الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة			الابتكار في عناصر التسويق المستجدة	متغيرات الدراسة
الابتكار في الأفراد	الابتكار في المادي	الابتكار في العمليات		
0,442**	0,323**	0,311**	0,483**	المعرفة الصريحة
0,000	0,007	0,007	0,000	المعنوية
0,485**	0,489**	0,484**	0,566**	المعرفة الضمنية
0,00	0,00	0,00	0,00	المعنوية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (spss26).

2-5-2- اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة :

الفرضية الرئيسية:

H : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة التسويقية باعتماد إدارة معرفة الزبون ببعديها على الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية قالمة.

جدول (08): الانحدار البسيط لصلاحية نموذج الفرضية الرئيسية للدراسة.

النموذج	مجموع المتوسطات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة
الانحدار	14.161	1	13.231	33.316	0.567	0.315	0.00
اليواقي	28.611	76	0.358	-	-	-	-
المجموع	42.772	77	-	-	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (spss26).

من خلال نتائج الجدول أعلاه تظهر صلاحية نموذج الفرضية الرئيسية للدراسة، حيث قيمة F المحسوبة ($F=33.316$) دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 > 0.00$) ومعامل التحديد ($R^2=0.315$) أي أن إدارة معرفة الزبون تفسر نسبة 31.5% من التباين الحاصل في تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة.

وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة التسويقية باعتماد إدارة معرفة الزبون ببعديها على الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة.

2-5-3- اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة :

حتى يتسنى لنا الإجابة على الفرضيات الفرعية الثلاثة للدراسة اعتمدنا على تحليل الانحدار البسيط لمعرفة أثر كل بعد من أبعاد إدارة معرفة الزبون على كل عنصر من عناصر الابتكار في المزيج التسويقي المستجدة.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة التسويقية باعتماد معرفة الزبون ببعديها على تحقيق الابتكار في الدليل المادي لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية قالمة.

جدول (09): الانحدار البسيط لاختبار أثر المعرفة التسويقية باعتماد معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في الدليل المادي

النموذج	المعاملات الغير معيارية		المعاملات	إختبار	معامل الارتباط	معامل	المستوى
	B	الخطأ المعياري					
المعرفة الصريحة	0.477	0.149	0.330	2.787	0.330	0.089	0.006
المعرفة الضمنية	0.788	0.129	0.477	4.934	0.477	0.247	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (spss26).

يشير الجدول أعلاه إلى:

معاملات الانحدار لبعدي إدارة معرفة الزبون والمقدرة (0.788, 0.477) على التوالي عند مستوى معنوي أقل من 5%. أن المعرفة الضمنية تأثر بصفة أكثر على الابتكار في الدليل المادي بنسبة 24.7% يليها المعرفة الصريحة بنسبة 8.9% وهذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدي إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي في الدليل المادي وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة:

H₁ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة التسويقية باعتماد معرفة الزبون ببعديها على تحقيق الابتكار في الدليل المادي لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية قالمة.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة التسويقية باعتماد معرفة الزبون ببعديها على تحقيق الابتكار في الأفراد لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية قالمة.

جدول (10): الانحدار البسيط لاختبار أثر المعرفة التسويقية باعتماد معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في الافراد

النموذج	المعاملات الغير معيارية		المعاملات	إختبار	معامل الارتباط	معامل	المستوى
	B	الخطأ المعياري					
المعرفة الصريحة	0.443	0.169	0.333	2.773	0.340	0.091	0.008
المعرفة الضمنية	0.689	0.149	0.488	4.833	0.487	0.239	0.017

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (spss26).

يشير الجدول أعلاه إلى:

معاملات الانحدار لبعدي إدارة معرفة الزبون والمقدرة (0.689, 0.443) على التوالي عند مستوى معنوي أقل من 5%.

دور المعرفة التسويقية باعتماد إدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة

-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية قلمة

أن المعرفة الضمنية تؤثر بصفة أكثر على الابتكار في الافراد بنسبة 23.9% يليها المعرفة الصريحة بنسبة 9.1% وهذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدي إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي في الافراد و عليه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة :

H₁ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة التسويقية باعتماد معرفة الزبون ببعديها على تحقيق الابتكار في الافراد لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية قلمة.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة التسويقية باعتماد معرفة الزبون ببعديها على تحقيق الابتكار في العمليات لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية قلمة.

جدول (11): الانحدار البسيط لاختبار أثر المعرفة التسويقية باعتماد معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في العمليات.

النموذج	المعاملات الغير معيارية		المعاملات المعيارية Beta	اختبار (t)	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	المستوى المعنوي (sig)
	B	الخطأ المعياري					
المعرفة الصريحة	0.765	0.170	0.434	4.410	0.452	0.193	0.000
المعرفة الضمنية	0.781	0.167	0.491	4.811	0.444	0.251	0.010

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (spss26).

يشير الجدول أعلاه إلى:

معاملات الانحدار لبعدي إدارة معرفة الزبون والمقدرة (0.781, 0.765) على التوالي عند مستوى معنوي أقل من 5%.

أن المعرفة الضمنية تؤثر بصفة أكثر على الابتكار في العمليات بنسبة 25.1% يليها المعرفة الصريحة بنسبة 9% وهذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدي إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي في العمليات و عليه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة:

H₁ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة التسويقية باعتماد معرفة الزبون ببعديها على تحقيق الابتكار في العمليات لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية قلمة.

الخاتمة:

يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية على توظيف المعرفة التسويقية المعتمدة على إدارة معرفة الزبون عموماً لكن أغلب اهتماماته تنصب على المعرفة الصريحة الرسمية على حساب المعرفة الضمنية الناتجة عن الراس المال البشري (خبرة الموظفين) وهذا للاحتكاك الدائم بالزبائن سواء الزبون الداخلي (الموظفين فيما بينهم) أو الخارجي (مع العملاء)، وتعد أساس التطوير وتحسين الابتكار والوصول للميزة التنافسية مستدامة من خلال الاحتفاظ بالزبون وهذا ما يفسره محدودية الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة.

وبناء على ما سبق توصلت الدراسة إلى:

✓ يطبق بنك الفلاحة والتنمية الريفية المعرفة التسويقية المعتمدة على إدارة معرفة الزبون ولكن ليس بطريقة مهيكلية وعلمية مدروسة تسعى لاستدامة العلاقة مع الزبون.

✓ بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنك عمومي يتبع لهيئة مركزية (مركزية القرار) بالتالي عدم الانفتاح على الابتكار التسويقي بشكل كبير ويعود للأسباب التالية:

_لا توجد منافسة تدفع للأبداع والابتكار للحفاظ على الحصة السوقية.

- نقص التكوين والتدريب يؤدي إلى اغفال جوانب مهمة من معرفة الزبون وفهم تطلعاته التي تعد أساس الابتكار.

- مركزية القرار تحد من الحرية الابتكار في عناصر المزيج التسويقي باعتبار ان عملية تم من الهيئة العليا للبنك مما يغفل خصوصية كل زبون باختلاف البيئة التي تأثر فيه.

وبناء على النتائج المتوصل اليها يمكننا اقتراح التوصيات التالية:

✓ على بنك الفلاحة والتنمية الريفية مواكبة التغيرات الحاصلة (دخول بنوك خاصة للسوق الجزائرية) تتبنى التوجه للزبون وتطبيق مبدأ الابتكار التسويقي لما يجذب الزبون.

✓ فتح المجال لتبادل الرصد المعرفي للمعرفة الضمنية بين الموظفين والاهتمام بمشاركتها وهذا من خلال معالجة وخرن كل المعلومات المتعلقة بالزبائن من كل الاتجاهات واستغلالها.

✓ خلق مجال للحرية في الابتكار بإعطاء صلاحيات أكثر للفروع والوكالات مما يسهل عملية الابتكار بما يتماشى وخصوصية (الزبائن الموظفين وفق البيئة المنتمين لها).

✓ التكوين والتدريب للموظفين وفق المعايير الحديثة التي تسعى إلى الفهم الأكثر للزبون وحسن قراءته مما يؤدي لتوليد معرفي أكثر دقة وأكثر فهم للزبون.

المصادر والمراجع:

- أبو جمعة نعيم حافظ. (2003). التسويق الابتكاري. المنظمة العربية للتنمية الادارية.
- الجنابي أميرة، و حداوي هاتف. (2006). إدارة معرفة الزبون و التفوق التنافسي. كلية الادارة و الاقتصاد، (رسالة ماجستير)، صفحة 84.
- امنة ابو النجا محمد. (2017). إدارة علاقات العملاء و أثرها على جودة العلاقة و الاحتفاظ بالعميل. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 1(1)، الصفحات 1-45.
- بن حو نجا. (2017). أثر معرفة الزبون على تميز مؤسسات الأعمال. مجلة أفاق للدراسات الاقتصادية، 02(02)، الصفحات 227-243.

دور المعرفة التسويقية باعتماد إدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة

-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالم-

- بن نامة نورية، و بغداد كربالي . (2016). الابتكار التسويقي و أثره على تطور أداء المؤسسة الاقتصادية -حالة شركة غتصالات الجزائر مديرية مستغانم - . *Revue les cahiers du poindex*, 5(1)، الصفحات 101-132.
- بوسالم بوبكر، و هاجر بوعكاز . (2016). تحليل العلاقة التلازمية بين التسويق بالعلاقات و إدارة المعرفة-دراسة حالة شركة أوريدو-. مجلة الابتكار و التسويق، 03(01)، الصفحات 31-48.
- تامر البكري، و سليمان أحمد . (2006). إدارة المعرفة التسويقية و إنعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية. تأليف جامعة العلوم التطبيقية الاردنية ، المؤتمر العلمي الثاني، عمان الأردن (صفحة 10).
- حسين جعلان حسين. (2008). إستراتيجيات الادارة المعرفية في منظمة الاعمال. الطبعة الاولى، عمان الاردن: إثراء للنشر و التوزيع.
- خيرى علي أسو. (2011). إتجاهات العلاقة بين إدارة معرفة الزبون و الإحتفاظ بالزبائن. مجلة تنمية الرافدين، 33(102)، الصفحات 145-161.
- زهرة خلوط. (2014/2013). التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن _دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.
- لدرع نعيمة، و صليحة رقاد. (2021). أثر إدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الاضافي -دراسة حالة مديرية التجارة لولاية سطيف. مجلة العلوم الادارية و المالية، 05(02)، الصفحات 164-183.
- منال كباب. (2017/2016). دور الاتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة _دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف(جيزي،أوريدو موبليس). جامعة فرحات عباس، أطروحة دكتوراه علوم في الاقتصاد.
- نظام موسى سويدان. (2010). التسويق المعاصر . عمان الاردن: دار حامد.
- نورة عايدة، و حكيم خلفاوي. (2022). أهمية إدارة معرفة الزبون من خلال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الاحتفاظ بالزبون دراسة ميدانية. دراسات إقتصادية، 16(01)، الصفحات 266-286.
- Gebertt, H. (2003). Knowledge -enabel customer relationship managent: Integrating customer relationship management knowledge management. *Journal Knowledge management*, 7(5), pp. 107-123.
- Macheal, G. (2002). Five styles of customer knowledge and how smart companies use them to great value. *euopean management journal*, 20(05).