

مستوى توافر أبعاد المعرفة التسويقية في القطاع

المصرفي: دراسة ميدانية في فروع المصارف

التجارية التقليدية الخاصة في مدينة طرطوس

الدكتورة فاطمة عبد الحميد**

الدكتور أديب برهوم*

سها سليمان علي***

هدف البحث إلى تحديد مستوى توافر أبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين) في القطاع المصرفي، وذلك بالتطبيق على فروع المصارف التجارية التقليدية الخاصة في مدينة طرطوس. اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، وشمل مجتمع البحث جميع العاملين الإداريين في فروع المصارف التجارية التقليدية الخاصة في مدينة طرطوس، وبالاعتماد على أسلوب الحصر الشامل تمّ توزيع (152) استبانة، واسترجع منها (141) استبانة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، وبنسبة استجابة (92.76%). أظهرت النتائج أنّ مستوى توافر أبعاد المعرفة التسويقية في المصارف محل الدراسة كانت بدرجة متوسطة، وبأهمية نسبية (56.02%)، أما فيما يخص كل بعد من أبعاد المعرفة التسويقية فكان ترتيبها وفق الآتي: بعد المعرفة بالسوق في المرتبة الأولى، يليه مستوى المعرفة بالزبائن في المرتبة الثانية، يليه مستوى المعرفة بالمنافسين في المرتبة الأخيرة.

كلمات مفتاحية: المعرفة التسويقية، المصارف التجارية التقليدية الخاصة، المعرفة بالسوق، المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين.

*أستاذ، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة طرطوس، طرطوس، سورية.

**مدرّسة، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة طرطوس، طرطوس، سورية.

***طالبة دراسات عليا (دكتوراه)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة طرطوس، طرطوس، سورية.

The Level of Availability of Dimensions of Marketing Knowledge in the Banking Sector: A Field Study in the Branches of Private Traditional Commercial Banks in the City of Tartous

*Dr. Adeeb Barhom

**Dr. Fatema Abdelhameed

**Suha Suliman Ali

The aim of the research is to determine the level of availability of dimensions of marketing knowledge (knowledge of the market, knowledge of customers, knowledge of competitors) in the banking sector, by applying to the branches of traditional private commercial banks in the city of Tartous.

The research adopted the descriptive analytical method, and the research community included all the administrative workers in the branches of the traditional private commercial banks in the city of Tartous, and based on the comprehensive inventory method, 152 questionnaires were distributed, and 141 complete and valid questionnaires were retrieved from them for statistical analysis, with a response rate of (92.76%).

The results showed that the level of availability of the dimensions of marketing knowledge in the banks under study was of a medium degree, and of relative importance (56.02%). The second, followed by the level of knowledge of competitors in the last rank.

Keywords: Marketing Knowledge, Traditional Private Commercial Banks, Market Knowledge, Knowledge of Customers, Knowledge of Competitors.

*Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tartous University, Tartous, Syria.

** Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tartous University, Tartous, Syria.

** Postgraduate Student (PhD), Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tartous University, Tartous, Syria.

المقدمة:

تُعَدُّ المعرفة التسويقية أحد أبرز الركائز الفاعلة في صياغة الخطط التسويقية الناجحة والمستمدة إلى حكمة العقل لقياس متغيرات السوق المختلفة التي من خلالها تؤدي إلى تطوير الأداء التسويقي، وبشكل يتفق مع الأهداف الاستراتيجية الموضوعية مسبقاً للمنظمة، وبالنظر لما تواجهه المنظمات من صعوبات كبيرة تقف أمام تطوراتها الهادفة إلى التطوير والنمو، وذلك ينبغي لها حماية وضعها التنافسي من خلال المكانة الذهنية للأفراد في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الفرد، إذ تؤثر في تصرفاتهم تجاه المنتج أو المنظمة، مما يؤدي إلى تحفيز المنظمات وقيادتها إلى إدراك أهمية دراسة مكانتها ومكانة منتجاتها السائدة في أذهان الزبائن والمنافسين، وكذلك المجهزين الذين يتعاملون معها على وضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتأكيد لها لكي تتمكن من مواكبة ما يحدث في السوق من تطورات على وفق رؤية جديدة مستمدة من تشخيصها للواقع الحالي؛ فأصبح تكوين المكانة الإيجابية من خلال المعرفة التسويقية هدفاً أساسياً تسعى إلى تحقيقه من خلال الأداء الذي يتفق مع متطلبات الزبائن والسوق، وبالتالي خلق بيئة ملائمة للمنظمة للبقاء والنمو (حمودي والطائي، 2014، ص137).

بناءً على ذلك أصبحت المعرفة التسويقية أحد مرتكزات نجاح وتميز المنظمات، وذلك بسبب ما تواجهه هذه المنظمات من تحديات متنوعة تشكل عقبة في نموها وتطورها، الأمر الذي يفرض على هذه المنظمات معرفة حجم التحديات ونوعها ومدى تأثيرها على عملها، وهذا يتطلب امتلاك هذه المنظمات المعرفة الكاملة الخاصة بكل من الزبائن الذين تتعامل معهم من خلال إدراك وفهم حاجاتهم وتفضيلاتهم، بالإضافة إلى المعرفة بالسوق لضمان التفوق على المنافسين، وهذا يتطلب استقطاب الأفراد المؤهلين أصحاب الخبرة والمعرفة الذي لديهم القدرة على الابتكار وتوليد المعارف التسويقية الجديدة، وتكوين القيم الثقافية التي تتوافق مع مبدأ المشاركة للمعارف التسويقية واكتسابها.

انطلاقاً من ذلك، يسعى البحث الحالي إلى تحديد مستوى توافر أبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين) في القطاع المصرفي، وذلك بالتطبيق على فروع المصارف التجارية التقليدية الخاصة في مدينة طرطوس.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في ضرورة امتلاك المصارف التجارية التقليدية الخاصة مستوى جيد من المعرفة التسويقية، والاستفادة منها بما يتلاءم مع تطورات العصر الحالي وتحدياته، لما لها من دور في رفع مستوى الأداء التسويقي، والعمل على تحسين وتطوير عملية صنع القرار الاستراتيجي التسويقي المناسب لهذه المصارف، ويمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤل الآتي: ما مستوى توافر أبعاد المعرفة التسويقية في فروع المصارف التجارية التقليدية الخاصة في مدينة طرطوس؟

أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث النظرية كونه يتناول موضوعاً تسويقياً يشكل مدخلاً مهماً لمنظمات الأعمال، ويُعدّ أحد الوسائل التي تُمكن المنظمات من الوصول إلى مرحلة من التميز في ظل بيئة تتميز بشدة المنافسة والتحديات التي تشهدها بيئة الأعمال المصرفية. أما الأهمية العملية للبحث فتتمثل في كونه يساهم في تحديد مستوى المعرفة التسويقية من خلال أبعادها (المعرفة بالسوق، المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين) في المصارف محل الدراسة، حيث يمكن أن يستفيد من نتائجه أصحاب القرار في المصارف محل الدراسة بأهمية تبني المعرفة التسويقية لما لها من تأثير في تحسين الأداء التسويقي لهذه المصارف.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحديد مستوى توافر أبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين) في القطاع المصرفي، وذلك بالتطبيق على فروع المصارف التجارية التقليدية الخاصة في مدينة طرطوس.

فرضيات البحث:

ينطلق البحث من الفرضية الرئيسية الآتية: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى توافر أبعاد المعرفة التسويقية وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى توافر بعد المعرفة بالسوق في المصارف محل الدراسة، وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

2- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى توافر بعد المعرفة بالزبائن في المصارف محل الدراسة، وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

3- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى توافر بعد المعرفة بالمنافسين في المصارف محل الدراسة، وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

منهج البحث:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على وصف الظاهرة وتفسير المعلومات التي تم الحصول عليها، والاستفادة منها للوصول إلى تعميمات واستدلالات تشمل المجتمع محل البحث.

مجتمع البحث وعينته:

يشمل مجتمع البحث جميع العاملين الإداريين في فروع المصارف التجارية التقليدية الخاصة في مدينة طرطوس، حيث استهدف البحث الحالي (11) مصرف، وهي (المصرف الدولي للتجارة والتمويل، المصرف العربي السورية، مصرف بيمو السعودي الفرنسي، مصرف الائتمان الأهلي، مصرف بيبيلوس سورية، مصرف سورية والمهجر، مصرف الأردن سورية، مصرف سورية والخليج، مصرف الشرق، فرنسبنك سورية، مصرف قطر الوطني سورية)، وبناءً على ذلك وبالاعتماد على أسلوب الحصر الشامل تم توزيع (152) استبانة على كافة العاملين الإداريين في فروع المصارف التجارية الأنفة الذكر، واسترجع منها (141) استبانة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، وبنسبة استجابة (92.76%).

الدراسات السابقة:

1- دراسة (Akroush and AL-Mohammad,2010) بعنوان:

The effect of marketing knowledge management on organizational performance: An empirical investigation of the telecommunications organizations in Jordan.

أثر إدارة المعرفة على الأداء التنظيمي: تحقق تجريبي لمنظمات الاتصالات في الأردن. هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية (التسويق الداخلي والتسويق الخارجي) والأداء التنظيمي (الزبائن، السوق، الأداء المالي) في مؤسسات الاتصالات السلكية واللاسلكية الأردنية، تم تبني منهجية كمية يتم فيها تطوير استبانة تعمل على جمع البيانات، تم توزيعها على عينة مكونة من (339) مديراً، وتم استخدام تحليلات العوامل الاستكشافية والتأكدية.

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين المعرفة التسويقية والأداء التنظيمي، حيث يوجد تأثير قوي للتسويق الداخلي على الزبائن، بينما يظهر التسويق الخارجي تأثير قوي على الأداء المالي.

2- دراسة نصور (2019) بعنوان: دور المعرفة التسويقية في التوجه نحو الإبداع: دراسة ميدانية في الشركة العامة لتعبئة المياه/ بقين.

هدفت الدراسة إلى تحديد دور المعرفة التسويقية في تحقيق التوجه نحو الإبداع في الشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/، وتم ذلك باستخدام المنهج الوصفي الإحصائي، حيث تم تصميم استبيان مؤلف من مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، والتي تم توجيهها إلى عينة مقصودة شملت (26) عامل من العاملين في الشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/، والذين يحملون مسمى وظيفي (مدير/مساعد مدير)، وبعض المختصين في مجال التسويق، وتم استخدام العينة القصدية كون مفردة المعاينة التي تم التوجه إليها بالاستبيان هم الأشخاص الذين تتوفر لديهم البيانات الأولية المطلوبة للبحث، وتم استرجاع (23) استبانة صالحة للدراسة.

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من نظام المعلومات التسويقية، وإدارة المعرفة التسويقية، وإشراك الزبون، على التوجه الإبداعي للشركة العاملة لتعبئة المياه /بقين/.

3- دراسة صقور والشريف (2020) بعنوان: أثر المعرفة السوقية على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في شركات الصناعات الغذائية العاملة في مدينة دمشق وريفها.

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر المعرفة السوقية على الأداء التسويقي في شركات الصناعات الغذائية العاملة في مدينة دمشق وريفها من خلال دراسة العلاقة بين المتغير المستقل وهو المعرفة السوقية بأبعادها الثلاثة (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، بحوث السوق)، وبين المتغير التابع وهو الأداء التسويقي.

اعتمد البحث على المنهج الكمي والفلسفة الوضعية والمدخل المنهجي الاستنتاجي كأسلوب للدراسة، وشمل مجتمع الدراسة كل العاملين في شركات الصناعات الغذائية في مدينة دمشق وريفها، وأما عينة الدراسة فاقترنت على عينة عشوائية بسيطة حيث تم توزيع (155) استبانة على العاملين في الشركات المدروسة، أعيد منها (127) استبانة صالحة للتحليل وبنسبة استجابة بلغت (81.9%).

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين المعرفة بالزبائن والمعرفة بالمنافسين من جهة وبين الأداء التسويقي من جهة أخرى، وبالمقابل تم التوصل إلى أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث السوق وبين الأداء التسويقي.

4- دراسة الأمير وإبراهيم (2020) بعنوان: أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في بعض المؤسسات الخدمية لمدينة بغداد.

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر المعرفة التسويقية (معرفة العاملين، معرفة الزبون، معرفة المجهزين، معرفة البيئة، معرفة الخدمة، معرفة المنافسين، معرفة العمليات) على الأداء التسويقي (المبيعات والحصة السوقية والربحية) في المؤسسات الخدمية لمدينة بغداد.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من عينة من مؤسسات القطاع الخدمي العاملة في مدينة بغداد والبالغ عددها خمس مؤسسات خدمية،

وتم توزيع عدد (212) استبانة على المنظمات المبحوثة، وتم استرداد (175) استبانة بنسبة بلغت (83%)، فيما تم استبعاد (8) استبانات لتصبح الاستبانات الصالحة للتحليل 0167 استبانة بنسبة (79%)، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر للمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في مؤسسات الخدمة لمدينة بغداد.

5- دراسة الربيعاوي (2021) بعنوان: دور اكتساب المعرفة التسويقية في تعزيز ملكية العلامة التجارية: بحث ميداني مقارنة في شركات الاتصالات النقالة في العراق.

هدفت الدراسة إلى اختبار نماذج العلاقة والأثر بشأن اكتساب المعرفة التسويقية في تعزيز ملكية العلامة التجارية من خلال النشاطات التسويقية، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من (90) موظفاً في الأقسام التسويقية وذات الصلة، وتضمنت (40) موظفاً من شركة آسياسيل للاتصالات و(50) من شركة كورك للاتصالات، وقد اعتمد الباحث الاستبانة كأداة قياس رئيسة فضلاً عن المقابلات الشخصية لجمع البيانات والمعلومات التي تم تحليلها باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات أهمها: وجود علاقات ارتباط وتأثير معنوية بين اكتساب المعرفة التسويقية وتعزيز ملكية العلامة التجارية فضلاً عن عدم وجود فروق معنوية بين المنظمتين عينة الدراسة.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استطلاع مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت المعرفة التسويقية، يمكن القول أنّ الدراسة الحالية هي امتداد للدراسات السابقة، ولكنها جديدة في البيئة المحلية من ناحية تطبيقها في المصارف التقليدية الخاصة من جهة تحديد مستوى المعرفة التسويقية لدى العاملين في هذه المصارف سواء ما يتعلق بالمعرفة بالسوق أو المعرفة بالزبون أو المعرفة بالمنافسين، حيث استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تصميم أداة البحث الاستبانة، وفي تكوين المحاور الأساسية للإطار النظري للبحث.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم المعرفة التسويقية: ليس هناك إجماع على تعريف موحد للمعرفة التسويقية، حيث كان المفهوم السائد لدى أغلب الباحثين بأن المعرفة التسويقية هي عبارة عن

معلومات تتعلق بالتسويق التي ينبغي معالجتها من خلال الحصول على المعرفة و تخزينها في الذاكرة المنظمة ونشرها وتوزيعها وتفسيرها (العزاوي والجنابي، 2011، ص122)، وبشكل أدق هي عملية معرفة الزبون ومعرفة المنافسين من خلال عمليات توليد واستعمال معلومات السوق.

وتُعرّف المعرفة التسويقية بأنها: وسيلة يتم من خلالها جميع وتحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة، وتحديد حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة القادرة على خدمة المنظمة وأهدافها، وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق وتحديد حاجات ورغبات الزبائن وطبيعة المنافسة ومعرفة الميزة التنافسية التي تمكنها من النمو والبقاء (حمودي والطائي، 2014، ص138).

كما تُعرّف المعرفة التسويقية في كونها جوهرًا أساسياً ومهماً في انضباط العمل التسويقي، وركيزة موضوعية في صياغة الخطط التسويقية الناجحة التي تشكل المعرفة التسويقية برؤيتها الجديدة (رؤف وحمدي، 2010، ص87).

ويوضح (Kohlbacher, 2008, P627) بأنّ المعرفة التسويقية تعد تشكيل وانتقال المعرفة في بيئة الأعمال والتداخل لنظريات المعرفة التسويقية من الأمور الحاسمة لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة والكفيلة ببقائها واستمرارها، كما أنّ أنشطة التسويق هي من ضمن أكثر أجزاء المنظمة كثافة بالمعرفة.

ثانياً: أهمية المعرفة التسويقية: تتمثل أهمية المعرفة التسويقية بالنسبة لمنظمات الأعمال في الجوانب الآتية (النقشبندي، 2015، ص101):

1- تؤدي دوراً مهماً في عملية إبداع السوق من خلال الحوار المتواصل بين المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية.

2- المساعدة على معرفة الزبائن الحاليين بشكل أفضل واستهداف الزبائن المرتقبين.

3- تشجيع المنظمة في التنبؤ بالحاجات عن المنتجات المتفوقة بهدف جذب المزيد من الزبائن الجدد.

4- تمكين المنظمة وزيادة قدرتها على إيجاد طرق جديدة لحل مشاكل التسويق الطارئ والمتمثلة بتحديد شركاء أفضل.

كما تبرز أهمية المعرفة التسويقية من خلال إدراك المنظمة في طريق الحفاظ على تلك المعرفة والاستفادة منها باعتبارها مصدراً أساسياً للتطور الاقتصادي، لذا فإنّ تطبيق المعرفة التسويقية يساعد المنظمة في تحسين خدمة الزبون والتشجيع على الابتكار من خلال العصف الذهني، فضلاً عن أنه يساعد على تمييز المعرفة لدى الأفراد في المنظمة، ويخفض التكاليف من خلال انسيابية العمل، وجعل المنظمة قادرة على التحديد الأفضل للزبائن الحاليين وتوجه اهتمامها بأكثر دقة (حمودي والطائي، 2014، ص138).

تُعدّ عملية اكتساب المعرفة التسويقية من أهم عمليات إدارة المعرفة، وتتجسد هذه الأهمية في كونها تمكن المنظمات من الوصول إلى مجالات المعرفة التسويقية والتي تمكن المنظمة من تطوير الأداء التسويقي؛ فالمعرفة والقدرة على اكتسابها وتطويرها تُعدّ من المصادر الأكثر أهمية لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، إذ أنّ اكتساب المعرفة التسويقية هو عنصر مهم في الدخول إلى الأسواق الدولية (Westphal, 2001, P1).

وتكمن عملية اكتساب المعرفة التسويقية في حصول المنظمات على المعرفة الخارجية، والتي ستفتح فرصاً إنتاجية جديدة، وكذلك سيتم نقل أنواع مختلفة من المعرفة بين الأفراد، مثل قدرات التكنولوجيا، والمعرفة بالأسواق المحلية والممارسات التسويقية الحديثة (Liu & Li, 2011, P2)؛ فالكثاب المعرفة التسويقية من الشركاء الخارجيين هو عامل رئيس لنجاح المنظمات، فهي تمكن المنظمة المصنعة من تكوين منتجات جديدة، وتعزيز التميز التكنولوجي، وخفض كلف المبيعات، ومن ثمّ تحقيق ميزة تنافسية (Yli-Renko et al., 2001, P587).

بناءً على ما سبق إنّ المنظمات التي تتبنى مفهوم المعرفة التسويقية تحاول التركيز على استخدامها باتجاه تحسين وتطوير عملية صنع واتخاذ القرار التسويقي المناسب لأجل مواجهة الأزمات التسويقية التي قد تتعرض لها.

ثالثاً: أبعاد المعرفة التسويقية: انسجاماً مع طبيعة وأهداف البحث تتمثل أبعاد المعرفة التسويقية في الآتي:

1- المعرفة بالسوق: تعتبر المنظمات أنّ المعرفة بالسوق محركاً أساسياً في ممارسة أعمالها من خلال المعلومات التي تقدمها للمنظمة بشكل عام ولصانع القرار بشكل خاص، وذلك لتمكّنها من التفوق على المنافسين والحصول على مركز تنافسي جيد، مما أدى إلى زيادة الوعي بأهمية المعرفة التسويقية في الكثير من المنظمات الحديثة وتعمل على البحث عن الصيغ التي تجعل من المعلومات التي تقدمها المعرفة السوقية إلى المنظمة أكثر فاعلية ومنفعة للمنظمة (الملاحسن، 2006، ص2).

وتتضمن المعرفة بالسوق تلك النشاطات التي يتبعها المسوقين في منظمة ما، وذلك لغرض دفع الزبائن الحاليين والمحتملين لتقديم تنازلات واضحة من أجل شراء منتجاتهم، والعمل على إيجاد طرق ناجحة وفعالة توهمهم بالضرر الناجم عند استهلاك منتجات المنظمات الأخرى باعتبارها منافس، ويمكن تعريف هذا التدخل على أنه تلك الطريقة أو الاستراتيجية التي تهدف من خلالها المنظمة المسوقة بالتسلل بين الزبائن في السوق، والعمل على رصد كافة التحركات التي يقومون بها والتأثير بهم وجذبهم لمنتجات محددة دون أخرى، والعمل على إققاد الآخرين حصصهم السوقية الحالية (Chakraborty, 2013, p2229).

2- المعرفة بالزبون: إنّ معرفة الزبون هو ما يملكه الزبون من المعلومات والأفكار ووجهات النظر حول منتجات المنظمة من اجل بناء علاقات قوية معهم، حيث تُعرّف بأنها: تلك المعرفة التي تساعد على تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة من خلال السماح لها باستكشاف الفرص الناشئة عن طلبات واحتياجات الزبائن وتلبية هذه الاحتياجات بأسرع وقت ممكن (صادق، 2012، ص322).

ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من المعرفة تتعلق بالزبائن، والتي تؤدي دوراً هاماً في التفاعل بين المنظمة والزبون، وهي (الربيعاوي وآخرون، 2015، ص89):

1- المعرفة للزبائن: وتتمثل في دعم الزبائن من خلال تدفق المعرفة بشكل مستمر من المنظمة إلى الزبون.

2- المعرفة من الزبائن: تأتي من قبل المنظمة لابتكار المنتجات وتوليد الأفكار إضافة إلى التحسين المتواصل للمنتجات.

3- المعرفة بشأن الزبائن: تجمع المعرفة من قبل المنظمة في خدمة عملية تحليل إدارة علاقات الزبون وتدعم العمليات.

3- المعرفة بالمنافسين: إنّ المنظمات التي ترغب بالنجاح والتفوق والبقاء في دائرة المنافسة ومجاراة منافسيها لا بد من أن تقوم بجمع مستوى أعمق من المعلومات وإجراء الدراسات والبحوث والقيام بتحليل أوسع للمنافسين وأنشطتهم، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية والاعتماد على مواقع الانترنت بهدف الوصول إلى تحديد مدى تأثير المنافسين المحتملين في سوق العمل على أداء المنظمة، وكذلك التوصل إلى منافع تمكن المنظمة من خلالها اتخاذ القرارات الصائبة فيما يتعلق بالمنتج والبيع والإعلان وغيرها من الأنشطة التي تمارسها المنظمة (الصميدعي ويوسف، 2017، ص102).

ويرى (الصيرفي، 2009، ص143) أنه يجب على المنظمة معرفة عدد المنافسين التي ينبغي التركيز عليهم، وما هي الاستراتيجيات التي تتبعها كل منظمة مما يتبين من خلالها نقاط قوتها وضعفها مستمدة من تحليل تلك الاستراتيجيات للمنافسين الحاليين والمحتملين، ويكون المنافسين من نوعين: الأول: المنافس المباشر، وهو الذي يقدم منتجات تتطابق بشكل كامل مع منتجات المنظمة في السوق، والثاني: منافس غير مباشر، وهو الذي يقدم منتجات تؤثر على الإقبال على منتجات المنظمة.

النتائج والمناقشة:

لتحقيق أهداف البحث وبالاعتماد على الدراسات السابقة الواردة في متن البحث، تمّ تطوير "استبانة"، وقد تكونت الاستبانة من (18) عبارة موزعة على ثلاثة محاور شملت أبعاد المعرفة التسويقية (بعد المعرفة بالسوق، بعد المعرفة بالزبائن، بعد المعرفة بالمنافسين). تمّ الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي بإعطاء الدرجة /5/ للإجابة بدرجة كبيرة جداً، والدرجة /4/ للإجابة بدرجة كبيرة، والدرجة /3/ للإجابة بدرجة متوسطة، والدرجة /2/ للإجابة بدرجة ضعيفة، والدرجة /1/ للإجابة بدرجة ضعيفة جداً، كذلك تمّ استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.25 في التحليل الإحصائي. تمّ إخضاع الاستبانة لاختبار الموثوقية من الناحية العلمية والإحصائية للتأكد من مدى صلاحيتها،

حيث تمّ عرضها على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظاتهم، وقد أجريت التعديلات اللازمة، كما تمّ اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، وكانت النتائج وفق الجدول الآتي:

الجدول (1) اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث

الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
بعد المعرفة بالسوق	7	0.817
بعد المعرفة بالزبائن	6	0.798
بعد المعرفة بالمنافسين	5	0.809
الثبات الكلي	18	0.832

يبين الجدول رقم (1) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة تساوي (0.832)، وهي أكبر من 0.70، كذلك نلاحظ أنّ قيم معامل ألفا كرونباخ لعبارات كل بعد من البعاد أكبر من 0.70، وهذا يدل على ثبات الأداة وصلاحيته للقياس والدراسة. تمّ اختبار فرضيات البحث باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري للعينة، الأهمية النسبية، اختبار (t) لعينة واحدة One- Sample T. test.

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

طول الفئة = (درجة الاستجابة العليا - درجة الاستجابة الدنيا) / عدد فئات الاستجابة

$$\text{طول الفئة} = 5 / (1 - 5) = 0.8$$

وبناءً عليه تمّ اعتماد التبويب المغلق، وتمّ تحديد المجالات الآتية:

الجدول (2) تبويب تدرجات سلم ليكرت الخماسي (تبويب مغلق)

المجال	درجة التقييم	الأهمية النسبية
1 - 1.8	ضعيفة جداً	(20-36)%
1.81 - 2.60	ضعيفة	(36.2-52)%
2.61 - 3.40	متوسطة	(52.2-68)%
3.41 - 4.20	كبيرة	(68.2-84)%
4.21 - 5	كبيرة جداً	(84.2-100)%

المصدر: من إعداد الباحثة

بناءً على نتائج تفرغ الاستبانة، نبين فيما يلي مستوى توافر أبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين) في المصارف محل الدراسة،

مستوى توافر أبعاد المعرفة التسويقية في القطاع المصرفي: دراسة ميدانية في فروع المصارف التجارية التقليدية الخاصة في مدينة طرطوس

حيث قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة حسب كل بعد، وذلك وفق الآتي:

1- بعد المعرفة بالسوق:

الجدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار

الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى توافر بعد المعرفة بالسوق في المصارف محل الدراسة

Test Value = 3			الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
القرار	احتمال الدلالة	مؤشر الاختبار t				
دال	.000	3.925	64.8	0.726	3.24	1. يستخدم المصرف المعرفة التسويقية لتقديم خدمات أفضل للزبائن ضمن القطاع الذي يعمل فيه.
دال	.000	-3.644	55.2	0.782	2.76	2. يستخدم المصرف وسائل حماية لمنع دخول المنافسين إلى مصادر المعرفة لديه.
دال	.011	-2.137	56.8	0.889	2.84	3. يطبق المصرف معرفة السوق في مواجهة مشاكل السوق والعملاء.
دال	.005	-3.061	56.2	0.737	2.81	4. لدى المصرف القدرة للحصول على المعرفة عن المنافسين ضمن القطاع الذي يعمل فيه.
دال	.000	-3.935	54.4	0.845	2.72	5. يقوم المصرف بتخزين المعلومات المتعلقة بالمنافسين والاحتفاظ بها في ملفات.
دال	.000	-3.845	54.8	0.803	2.74	6. يستخدم المصرف المعرفة التسويقية لتحسين كفاءته.
دال	.000	-3.953	54.6	0.811	2.73	7. يقوم المصرف بتطبيق المعرفة التسويقية في تطوير خدمات جديدة.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول رقم (3) أنّ قيم المتوسطات الحسابية للعبارات تدل على اتفاق أفراد العينة وبدرجة متوسطة على توافر بعد المعرفة بالسوق، حيث تنخفض قيم معظم هذه المتوسطات عن متوسط المقياس المقابل لتدرجات مقياس ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وقد حصلت العبارات على أهمية نسبية أعلاها للعبارة رقم (1) والمتضمنة أنّ المصرف يستخدم المعرفة التسويقية لتقديم خدمات أفضل للزبائن ضمن القطاع الذي يعمل فيه بأهمية نسبية (64.8%)، وأدناها للعبارة رقم (5) والمتضمنة قيام المصرف بتخزين المعلومات المتعلقة بالمنافسين والاحتفاظ بها في ملفات بأهمية نسبية (54.4%).

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى توافر بعد المعرفة بالسوق في المصارف محل الدراسة، وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

الجدول (4) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
141	2.7730	.66942	.05638	55.46%	24.14%

One-Sample Test

Test Value = 3

t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
-4.026	.000	-.22695	-.3384	-.1155

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول رقم (4) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد المعرفة بالسوق تتخفف عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.22695)، وتقع ضمن المجال (2.61-3.40)، وتقابل المستوى "درجة متوسطة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (24.14%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة $P = 0.000 < 0.05$ فإننا نرفض الفرضية الفرعية الأولى ونقبل الفرضية البديلة، ويمكن القول أنّ مستوى توافر بعد المعرفة بالسوق في المصارف محل الدراسة بدرجة متوسطة، وبأهمية نسبية (55.46%).

2- بعد المعرفة بالزبائن:

الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار

الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى توافر بعد المعرفة بالزبائن في المصارف محل الدراسة

Test Value = 3			الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
القرار	احتمال الدلالة	مؤشر الاختبار				
دال	.000	-3.352	55.8	0.744	2.79	8. يقوم المصرف بالحصول على المعلومات عن الزبائن من مصادر داخلية.
دال	.003	-2.904	56.2	0.777	2.81	9. يقوم المصرف بتصنيف المعلومات عن كل زبون التي حصل عليها من مصادره المختلفة.
دال	.002	-2.965	55.8	0.841	2.79	10. يقوم المصرف بالحصول على المعلومات عن الزبائن باستخدام مصادر خارجية مثل (الاستشاريين، ومصادر البيانات).
دال	.000	-3.617	55.4	0.755	2.77	11. يُسخر المصرف معلوماته عن الزبائن لتقديم خدمات أفضل لهم.
دال	.000	-3.177	55.2	0.897	2.76	12. يحصل العاملون في المصرف على معلومات عن الزبائن من خلال وسائل حديثة.
دال	.004	-2.919	56.2	0.773	2.81	13. يعمل المصرف على تحديث المعلومات التي يتم جمعها عن الزبائن في الوقت المناسب.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

مستوى توافر أبعاد المعرفة التسويقية في القطاع المصرفي: دراسة ميدانية في فروع المصارف التجارية التقليدية الخاصة في مدينة طرطوس

يبين الجدول رقم (5) أنّ قيم المتوسطات الحسابية للعبارات تدل على اتفاق أفراد العينة وبدرجة متوسطة على توافر بعد المعرفة بالزبائن، حيث تنخفض قيم هذه المتوسطات عن متوسط المقياس المقابل لتدرجات مقياس ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وقد حصلت العبارات على أهمية نسبية أعلاها للعبارتين (9، 13) والمتضمنتان أنّ المصرف يقوم بتصنيف المعلومات عن كل زبون التي حصل عليها من مصادره الداخلية، وأنه يعمل على تحديث المعلومات التي يتم جمعها عن الزبائن في الوقت المناسب بأهمية نسبية (56.2%)، وأدناها للعبارة رقم (12) والمتضمنة أنّ العاملون في المصرف يحصلون على معلومات عن الزبائن من خلال معلومات حديثة بأهمية نسبية (55.2%).

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى توافر بعد المعرفة بالزبائن في المصارف محل الدراسة، وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

الجدول (6) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

One-Sample Statistics					
N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %
141	2.7953	.48319	.04069	17.28%	55.91%

One-Sample Test				
Test Value = 3				
t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
-5.030	.000	-.20466	-.2851	-.1242

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.25)

يبين الجدول رقم (6) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد المعرفة بالزبائن تنخفض عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.20466)، وتقع ضمن المجال (2.61-3.40)، وتقابل المستوى "بدرجة متوسطة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (17.28%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة $P = 0.000 < 0.05$ فإننا نرفض الفرضية الفرعية الثانية ونقبل الفرضية البديلة، ويمكن القول أنّ مستوى توافر بعد المعرفة بالزبائن في المصارف محل الدراسة بدرجة متوسطة، وبأهمية نسبية (55.91%).

3- بعد المعرفة بالمنافسين:

الجدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار

الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى توافر بعد المعرفة بالمنافسين في المصارف محل الدراسة

Test Value = 3			الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
القرار	احتمال الدلالة	مؤشر الاختبار t				
دال	.023	-2.585	56.6	0.781	2.83	14. يقوم المصرف بتحليل البيئة الداخلية للتعرف على نقاط القوة والضعف.
دال	.000	-3.308	56.2	0.682	2.81	15. يعمل المصرف على تجنب التهديدات التي تواجهه من خلال التحليل المستمر للأسواق.
دال	.000	-3.637	55.4	0.751	2.77	16. يعمل المصرف على تحليل البيئة الخارجية للتعرف على المنافسين الجدد في السوق.
دال	.000	-3.400	55	0.873	2.75	17. يعمل المصرف على مراقبة استراتيجيات المنافسين.
دال	.000	-4.109	54.2	0.838	2.71	18. يقوم المصرف بتحليل البيئة الخارجية للتعرف على أشكال سلوكيات المنافسين (ردود أفعالهم).

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول رقم (7) أنّ قيم المتوسطات الحسابية للعبارات تدل على اتفاق أفراد العينة وبدرجة متوسطة على توافر بعد المعرفة بالمنافسين، حيث تنخفض قيم معظم هذه المتوسطات عن متوسط المقياس المقابل لدرجات مقياس ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وقد حصلت العبارات على أهمية نسبية أعلاها للعبارة رقم (14) والمتضمنة قيام المصرف بتحليل البيئة الداخلية للتعرف على نقاط القوة والضعف بأهمية نسبية (56.6%)، وأدناها للعبارة رقم (18) والمتضمنة قيام المصرف بتحليل البيئة الخارجية للتعرف على أشكال سلوكيات المنافسين بأهمية نسبية (54.2%).

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى توافر بعد المعرفة بالمنافسين في المصارف محل الدراسة، وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

الجدول (8) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

One-Sample Statistics					
N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %
141	2.8347	.48815	.04111	56.69%	17.22%

مستوى توافر أبعاد المعرفة التسويقية في القطاع المصرفي: دراسة ميدانية في فروع المصارف التجارية التقليدية الخاصة في مدينة طرطوس

One-Sample Test				
Test Value = 3				
t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
-4.021	.000	-.16530	-.2466	-.0840

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.25)

يبين الجدول رقم (8) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد المعرفة بالمنافسين تتخفف عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.16530)، وتقع ضمن المجال (2.61-3.40)، وتقابل المستوى "بدرجة متوسطة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (17.22%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ فإننا نرفض الفرضية الفرعية الثالثة ونقبل الفرضية البديلة، ويمكن القول أنّ مستوى توافر بعد المعرفة بالمنافسين في المصارف محل الدراسة بدرجة متوسطة، وبأهمية نسبية (56.69%).

اختبار الفرضية الرئيسة للبحث: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى توافر أبعاد المعرفة التسويقية وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

الجدول (9) نتائج اختبار الفرضية الرئيسة للبحث

One-Sample Statistics					
N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
141	2.8010	.48757	.04106	56.02%	17.41%

One-Sample Test				
Test Value = 3				
t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
-4.846	.000	-.19897	-.2802	-.1178

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.25)

يبين الجدول رقم (9) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات أبعاد المعرفة التسويقية تتخفف عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.19897)، وتقع ضمن المجال (2.61-3.40)، وتقابل المستوى "بدرجة متوسطة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (17.41%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ فإننا نرفض الفرضية الرئيسة للبحث ونقبل الفرضية البديلة، ويمكن

القول أنّ مستوى توافر أبعاد المعرفة التسويقية في المصارف محل الدراسة بدرجة متوسطة، وبأهمية نسبية (56.02%).

نتائج البحث:

أظهرت النتائج أنّ مستوى توافر أبعاد المعرفة التسويقية في المصارف محل الدراسة كانت بدرجة متوسطة، وبأهمية نسبية (56.02%)، أما فيما يخص كل بعد من أبعاد المعرفة التسويقية فكان وفق الآتي:

1- إنّ مستوى توافر بعد المعرفة بالسوق في المصارف محل الدراسة كان بدرجة متوسطة، وبأهمية نسبية (55.46%)، ويتجلى ذلك من خلال استخدام المصرف المعرفة التسويقية لتقديم خدمات أفضل للزبائن ضمن القطاع الذي يعمل فيه، واستخدامه وسائل حماية لمنع دخول المنافسين إلى مصادر المعرفة لديه، وتطبيق معرفة السوق في مواجهة مشاكل السوق والعملاء، وتخزين المعلومات المتعلقة بالمنافسين والاحتفاظ بها في ملفات، واستخدامه المعرفة التسويقية أيضاً لتحسين كفاءته وتطوير خدمات جديدة.

2- إنّ مستوى توافر بعد المعرفة بالزبائن في المصارف محل الدراسة كان بدرجة متوسطة، وبأهمية نسبية (55.91%)، ويتجلى ذلك من خلال قيام المصرف بالحصول على المعلومات عن الزبائن من مصادر داخلية، وتصنيف المعلومات عن كل زبون التي حصل عليها من مصادره المختلفة، والحصول على المعلومات عن الزبائن باستخدام مصادر خارجية مثل (الاستشاريين، ومصادر البيانات)، وتسخير معلوماته عن الزبائن لتقديم خدمات أفضل لهم، وحصوله على معلومات عن الزبائن من خلال وسائل حديثة، وقيامه بتحديث المعلومات التي يتم جمعها عن الزبائن في الوقت المناسب.

3- إنّ مستوى توافر بعد المعرفة بالمنافسين في المصارف محل الدراسة بدرجة متوسطة، وبأهمية نسبية (56.69%)، ويتجلى ذلك من خلال قيام المصرف بتحليل البيئة الداخلية للتعرف على نقاط القوة والضعف، وتجنب التهديدات التي تواجهه من خلال التحليل المستمر للأسواق، وتحليل البيئة الخارجية للتعرف على المنافسين الجدد في السوق، ومراقبة استراتيجيات المنافسين، وقيامه بتحليل البيئة الخارجية للتعرف على أشكال سلوكيات المتنافسين (ردود أفعالهم).

مقترحات البحث:

- 1- ضرورة العمل من قبل المصارف محل الدراسة على رفع مستوى المعرفة التسويقية لدى العاملين لديها وذلك بتطوير مهاراتهم من خلال إشراكهم في دورات تدريبية كونها تشكل عنصراً مهماً في تطوير أدائهم، مما ينعكس على أداء هذه المصارف بشكل عام وتحسين أدائها التسويقي بشكل خاص.
- 2- ضرورة اهتمام المصارف محل الدراسة بتبني آليات لاكتساب المعرفة التسويقية سواء من خلال تطوير المعرفة الداخلية أو اكتساب معارف تسويقية جديدة من البيئة الخارجية تؤدي إلى تقديم خدمات أفضل.
- 3- ضرورة دعم إدارة المصارف محل الدراسة تعزيز واكتساب المعرفة التسويقية لدى العاملين لديها، وتفعيل أفضل الأساليب العلمية لإدارتها، بما يساهم في إحداث التغيير المناسب وتطوير الخدمات التي تقدمها بشكل أفضل من المنافسين.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- 1- الأمير، حميد شكر؛ وإبراهيم، صديق بلل 2020- أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في بعض المؤسسات الخدمية لمدينة بغداد، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد (12)، العدد (3)، 154-180.
- 2- حمودي، وجدان؛ والطائي، هبة حسين 2014- دور إدارة المعرفة التسويقية في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (10)، العدد الثالث، 134-151.
- 3- الربيعاوي، سعدون حمود جثير 2021- دور اكتساب المعرفة التسويقية في تعزيز ملكية العلامة التجارية: بحث ميداني مقارنة في شركات الاتصالات النقالة في العراق، مجلة الدنانير، المجلد (1)، العدد (24)، 693-733.
- 4- الربيعاوي، سعدون؛ وعباس، حسين؛ والعامري، سارة؛ والزبيدي، سماء 2015- إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، المنهل للنشر، الطبعة الأولى، 1-599.

- 5- رؤوف، رعد؛ وحمدى، سالم 2010- المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (32)، العدد (100)، 83-99.
- 6- صادق، درمان سليمان 2012- التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 322.
- 7- صقور، مجد؛ والشريف، بتول محمد 2020- أثر المعرفة السوقية على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في شركات الصناعات الغذائية العاملة في مدينة دمشق وريفها، مجلة جامعة تشرين، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (42)، العدد (6)، 618-633.
- 8- الصميدعي، محمود؛ ويوسف، ردينة 2017- إدارة المنتجات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 102.
- 9- الصيرفي، محمد عبد الفتاح 2009- مفاهيم إدارية حديثة، الدار الدولية للنشر، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن، 143.
- 10- العزاوي، فراس؛ والجنابي، عبد القادر 2011- تشخيص واقع إدارة المعرفة التسويقية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من إداريي شركات الاتصالات في مدينة السليمانية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (17)، العدد (62)، 112-138.
- 11- الملا حسن، محمد محمود 2006- تحليل العلاقة بين المعرفة التسويقية والاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية: دراسة حالة في عينة من الشركات الصناعية نينوى، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، العراق، 2.
- 12- نصور، ريزان 2021- دور المعرفة التسويقية في التوجه نحو الإبداع: دراسة ميدانية في الشركة العامة لتعبئة المياه/ بقين، مجلة جامعة تشرين، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (41)، العدد (5)، 89-106.
- 13- النقشبندی، فارس محمد 2015- تشخيص مدى توافر أبعاد المعرفة التسويقية في المؤسسات الخدمية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري المصارف التجارية في

مدينة دهوك، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد
(7)، العدد (2)، 99-126.

ثانياً: المراجع العربية باللغة الإنكليزية:

1. Prince, Hamid Shukr; And Ibrahim, Seddik Ballel 2020- The impact of marketing knowledge on marketing performance in some service institutions for the city of Baghdad, Journal of the College of Administration and Economics for Economic, Administrative and Financial Studies, Volume (12), Issue (3), 154-180.
2. Hammoudi, Wejdan; Al-Tai, Heba Hussein 2014 - The role of marketing knowledge management in enhancing the mental status of the organization: An exploratory study in the General Company for the Manufacturing of Medicines and Medical Appliances in Nineveh Governorate, Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume 10, Issue Three, 134-151.
3. Al-Rabeawi, Saadoun Hammoud Jatheer 2021- The role of acquiring marketing knowledge in enhancing brand ownership: A comparative field research in mobile telecommunication companies in Iraq, Al-Danner magazine, Volume (1), Issue (24), 693-733.
4. Al-Rabawi, Saadoun; Abbas, Hussein; Al-Amri, Sarah; Al-Zubaidi, Sama 2015 - Marketing Management: Foundations and Contemporary Concepts, Al-Manhal Publishing, first edition, 1-599.
5. Raouf, Raad; and Hamdi, Salem 2010 - Marketing knowledge and the sustainability of competitive advantage: a field study in a sample of industrial organizations in Nineveh Governorate, Al-Rafidain Development Journal, Volume (32), Issue (100), 83-99.
6. Sadiq, Dorman Suleiman 2012 - Knowledge Marketing based on Customer Relationships and Marketing Knowledge Management, Dar Kunooz Al Maarifa for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 322.
7. Suqur, Majd; Al-Sharif, Batoul Muhammad 2020- The impact of market knowledge on marketing performance: a field study in

- the food industry companies operating in the city of Damascus and its countryside, Tishreen University Journal, Economic and Legal Sciences Series, Volume (42), Issue (6), 618-633.
8. Al-Sumaida'i, Mahmoud; and Youssef, Rudaina 2017 - Product Management, Dar Al Masirah for Publishing and Distribution, second edition, Amman, Jordan, 102.
 9. Al-Serafy, Muhammad Abdel-Fattah 2009- Modern Administrative Concepts, International House for Publishing, Al-Zaytoonah University, Amman, Jordan, 143.
 10. Al-Azzawi, Firas; Al-Janabi, Abdul-Qader 2011 - Diagnosing the reality of marketing knowledge management: an exploratory study of the opinions of a sample of administrators of telecommunications companies in the city of Sulaymaniyah, Journal of Economic and Administrative Sciences, Volume (17), Issue (62), 112-138.
 11. Al-Mulla Hassan, Muhammad Mahmoud 2006- Analysis of the relationship between marketing knowledge and marketing strategies directed at competitive advantage: A case study in a sample of Nineveh industrial companies, Master's thesis, University of Mosul, Iraq, 2.
 12. Nassour, Rizan 2021- The role of marketing knowledge in the trend towards creativity: a field study in the General Water Bottling Company / Beqin, Tishreen University Journal, Economic and Legal Sciences Series, Volume (41), Issue (5), 89-106.
 13. Al-Naqshbandi, Faris Muhammad 2015- Diagnosing the availability of dimensions of marketing knowledge in service institutions: an exploratory study of the opinions of a sample of commercial bank managers in the city of Dohuk, Journal of the College of Administration and Economics for Economic, Administrative and Financial Studies, Volume (7), Issue (2), 99 - 126.

ثالثاً: المراجع الأجنبية:

- 14- Akroush, M; AL-Mohammad, S. The effect of marketing knowledge management on organizational performance: An empirical investigation of the telecommunications organizations in

Jordan. International Journal of Emerging Markets, United Kingdom, 5(1), 2010, 38-77.

15-Chakraborty, Nilotpal. Intrusion Detection System and Intrusion Preventions System: A Comparative Study, International Journal of Computing and Business Research (IJCBR) ISSN (Online): Vol.4, No.2, 2229-6166.

16-Kohlbacher, Florian. Knowledge-based Marketing: building & Sustaining Competitive Advantage Through Knowledge Co-Creation, Journal of Management & Decision Marketing, Vol.9, No.7., 627.

17- Westphal, Thorsk G. Transfers of Marketing Knowledge Acquisition, Proceedings of Anzmac Conference, 2001, 1.

18- Yli-Penko, Helena & Autio, Erkkko & Sapienza, Harry J. Social Capital, Knowledge Acquisitions, and Knowledge Exploitation in young technology- based firms, Strategic Management Journal, Vol. 22, No. 6-7, 587-613.