

أثر المعرفة التسويقية في كسب الزبائن الجدد
دراسة استطلاعية في مصرفي الخليج التجاري والتنمية الدولي

م. ليث عبدالرزاق كامل

الجامعة التقنية الشمالية

المعهد التقني الدور

laith.ak@ntu.edu.iq

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2022.3.1.11>

تأريخ النشر ٢٠٢٢/٧/٣٠

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٥/٩

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٤/١٣

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى بيان أثر المعرفة التسويقية لمجموعة من العاملين في المصارف العراقية، وتم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي، وتم توزيع استمارة الاستبانة على الكادر الوظيفي بواقع (122) استمارة في مصرفي (مصرف الخليج التجاري، مصرف التنمية الدولي) قيد البحث، ومن ثم استخدام برمجية (SPSS) لإثبات صحة فرضيات البحث، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كان أهمها وجود نسبة التزام عالية بأبعاد المعرفة التسويقية في كسب المزيد من الزبائن من قبل العاملين في المصارف قيد البحث بدلالة متغيراتها وفقاً لقيمة نسبة الالتزام على المستوى الكلي. وتوصي الدراسة بضرورة أن تهتم المصارف عينة البحث بكل أبعاد المعرفة التسويقية وذلك عن طريق القيام بدراسات وبحوث تسويقية وواقعية تحدد عن طريقها إمكانية المصارف للقيام بها والاستفادة من نتائجها في التنفيذ سواء في الوقت الحاضر أو في المستقبل.

الكلمات المفتاحية: المعرفة التسويقية، كسب الزبائن الجدد.



مجلة اقتصاديات الأعمال

المجلد (٣) العدد (١) ٢٠٢٢

الصفحات: ١٩٧-٢١١

(١٩٧)

The effect of marketing knowledge on gaining new customers
An analytical study of the opinions of a sample of employees in the Gulf
Commercial Bank and International Development

Abstract

The aim of this research was to demonstrate the impact of the marketing knowledge of a group of workers in Iraqi banks, and the descriptive and analytical approach was adopted, and the questionnaire form was distributed to the employee staff by (122) forms in my bank (Gulf Commercial Bank, International Development Bank) under discussion, and then using (SPSS) software to prove the validity of the research hypotheses, and the research reached a set of conclusions, the most important of which was the existence of a high percentage of commitment to the dimensions of marketing knowledge in gaining more customers by the employees of the banks under study in terms of its variables according to the value of the commitment percentage at the overall level. The study recommends the necessity for banks to pay attention to the research sample in all dimensions of marketing knowledge, by conducting realistic and marketing studies and research through which banks determine the ability of banks to undertake them and benefit from their results in implementation, whether at the present time or in the future.

Key words: marketing knowledge, gaining new customers.

المقدمة:

تدرك المؤسسات المصرفية اليوم إن المعرفة أصبحت ضرورية وحاجه ملحة في عملها، وهذا لا يعود فقط إلى خدماتها أو عملياتها بسبب أنها تعتمد على المعرفة، بل هي ضرورة من ضرورات المنافسة في السوق، إذ أصبح بقاء المصارف في طليعة المنافسين يتطلب منها امتلاك المصارف إلى المعرفة التسويقية، لكي تستوعب وتحتوي جميع المتغيرات المحيطة بها، إذ أن كافة الجوانب الأخرى أصبحت لا تشكل اليوم معضلة كبيرة للمؤسسات المالية في الحصول عليها، لذا سعت هذه المؤسسات إلى اكتساب المعرفة عن بيئتها (الداخلية والخارجية) وبجميع الاتجاهات.

ولعل المعرفة التسويقية تتمثل بالجانب المهم لإدارة عمليات المعرفة، كونها تعد أحد الأجزاء الرئيسية، ولأن إدارة التسويق تهتم بالتفاعل والتعامل مع متغيرات السوق، والتركيز على معرفة المعلومات عن السوق وتحركات وتوجهات المنافسين والمعرفة بحاجات رغبات الزبائن، لذا وعن طريق ذلك بدأت المحاولات لدمج نشاطات وممارسات التسويق في إطار تنظيمي عام يقودنا بشكل مباشر إلى البعد البشري ممثلاً بالمعرفة الضمنية والظاهرة للأفراد العاملين وربطها بتكنولوجيا المعلومات لتشكيل الركائز الأساسية في إيجاد المعرفة التسويقية، التي ستعمل على تعزيز التراكم المعرفي وأيضاً الاحتفاظ به والعمل على تطويره، وبالتالي سوف ينعكس على تطوير مهارات الأفراد العاملين، وهذا بدوره سيدعم ويطور العلاقة مع الزبائن والتعرف بشكل دقيق على حاجاتهم وكذلك رغباتهم والعمل على اشباعها وتحقيق التفوق التنافسي في السوق المستهدف للمنظمة.

وإن الغرض من هذا البحث هو محاولة تقييم أبعاد المعرفة التسويقية في المصارف العراقية (مصرف الخليج التجاري، مصرف التنمية الدولي) ودورها في كسب المزيد من الزبائن، وتم تأطير البحث في مقدمة ومنهجية البحث وجانبين الأول: الجانب النظري وتناول المعرفة التسويقية، وكذلك كسب الزبائن الجدد، أما الجانب الثاني فهو: الجانب العملي إذ تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة للحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بالبحث ومن ثم تحليلها والحصول على الاستنتاجات وكذلك التوصيات.

المحور الأول: جانب منهجية البحث:**أولاً: مشكلة البحث:**

تتجسد مشكلة البحث الأساسية من خلال ضرورة التركيز على كسب المزيد من الزبائن عن طريق بناء القواعد الفكرية والاستراتيجيات المعتمدة على نظرة واضحة لمتغيرات السوق، إذ أن الاعتماد على المعلومات الخاصة بالظروف البيئية للمنافسين والسوق والزبون والمجهز والتوجهات السوقية واستخدامها في إنتاج المعرفة التسويقية، يساعد المؤسسات المصرفية على دعم وتطوير المهارات التسويقية التي ستعتمد في بناء علاقات جيدة ودائمية مع الزبائن وكسب المزيد منهم، وتزويد من قدرتها في تحقيق التفوق التنافسي.

ومما تقدم فإن معضلة البحث تتبلور في التعرف على أثر المعرفة التسويقية في كسب الزبائن الجدد، لذلك فإن طرح التساؤلات الآتية يمكن أن يساهم في توضيح مضامين مشكلة الدراسة:

١. هل تلتزم المصارف قيد البحث بأبعاد المعرفة التسويقية وماهي نسبة الالتزام المتحققة في تلك المصارف؟

٢. هل يتباين معنوياً اهتمام المصارف قيد البحث من حيث اعتمادها للمعارف التسويقية؟

ثانياً: أهمية البحث:

يحتل هذا البحث أهمية على المستويين هما:

١. **المستوى التطبيقي:** تنطلق أهمية الدراسة من كونها دراسة وصفية وتحليلية باعتماد استطلاع آراء مجموعة من العاملين في قطاع المصرفي، وإن المصارف قيد الدراسة بحاجة إلى مثل هذه الدراسات، إذ توفر لها معلومات حول قدرات يمكن توظيفها في خدمة التوجه المستقبلي لنشاطاتها المختلفة، لاسيما في البيئة العراقية التي تناولتها الدراسة. والعمل على تشخيص واختبار واقع متغيرات الدراسة الرئيسة والفرعية من خلال عرض اتجاهات إجابات الأفراد المبحوثين في المصارف قيد الدراسة في العراق.
٢. **المستوى النظري:** تنبثق أهمية البحث الحالية من خلال أهمية الموضوع الذي تبحثه، إذ يُعد البحث الحالية خطوة جوهرية ومهمة للتعرف على أهمية المعرفة التسويقية في مصرفي (مصرف الخليج التجاري، مصرف التنمية الدولي) وكيفية تقييم أبعاد المعرفة التسويقية لغرض تطوير خبرات ومهارات العاملين في المصارف قيد البحث، إذ تُعد المعرفة التسويقية من الموضوعات الفاعلة والمهمة والمحقة لأهداف المصارف، وأن كافة الوظائف التي يقوم بها المدراء والمسوقون من تخطيط وتوجيه وتنظيم ورقابة واتخاذ قرارات قائم بشكل أساسي على أساس توافر تلك المعارف والقدرات. وسيضيف البحث الحالي إلى ما أضافته الدراسات السابقة من توصيات لهذه المصارف، والمصارف المشابهة لغرض الاستفادة منها.

ثالثاً: أهداف البحث:

هدف هذا البحث إلى بيان تقييم أبعاد المعرفة التسويقية في المصارف قيد البحث، وذلك عن

طريق:

١. تحديد مفهوم المعرفة التسويقية وأهميتها وأبعادها للعاملين في المصارف قيد البحث.
٢. تحديد مستوى التزام العاملين بأبعاد المعرفة التسويقية (معرفة السوق، معرفة المنتج، معرفة العملية، معرفة المجهز، معرفة المنافس، معرفة الزبون) في المصارف قيد البحث.
٣. تحديد التباين بين أبعاد المعرفة التسويقية (معرفة السوق، معرفة المنتج، معرفة العملية، معرفة المجهز، معرفة المنافس، معرفة الزبون) للتأكد من صحة العلاقات السببية والمنطقية بين هذه المتغيرات.
٤. تحديد العلاقة التأثيرية بين متغيري البحث (المعرفة التسويقية، كسب الزبائن) في الميدان المبحوث.

رابعاً: فرضيات البحث:

- ❖ **الفرضية الأولى:** هناك التزام عالٍ من قبل العاملين بأبعاد المعرفة التسويقية في المصارف قيد البحث.
- ❖ **الفرضية الثانية:** يتباين معنوياً اهتمام المصارف قيد البحث من حيث اعتمادها لمضامين المعرفة التسويقية.
- ❖ **الفرضية الثالثة:** هناك تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير المعرفة السوقية في كسب المزيد من الزبائن في الميدان المبحوث.

خامساً: منهج البحث:

اعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي والتحليلي بهدف اختبار فرضياتها، وذلك عن طريق دراسة وتحديد التباين بين أبعاد المعرفة التسويقية من خلال جمع المعلومات والبيانات ذات العلاقة بالمصارف قيد البحث ومن ثم تحليلها، حسب الخطوات التي تم اعتمادها للحصول على ذلك:

١. النوع الأول المتعلق بالجانب النظري عن طريق العديد من المصادر المتمثلة في المراجع والمصادر العلمية (الأطاريح، والرسائل الجامعية، والمجلات، والدوريات، المتوفرة في المكتبات، والكتب والدراسات).

٢. النوع الثاني من البيانات الأولية فقد تم الحصول عليها عن طريق الدراسة الاستطلاعية (استمارة الاستبيان) وهي الأداة لجمع كافة البيانات والمعلومات بالنسبة للبحث، التي روعي في صياغتها مقدرتها على قياس وتشخيص المتغير الرئيسي والفرعي للبحث، وشملت الآتي:

أ. تعريف أولي للمستجيبين من معلومات تعريفية لبعض الخصائص الديموغرافية لعينة البحث التي تخص (الجنس، العمر، الشهادة، عدد سنوات الخبرة).

ب. اشتملت على متغيرات البحث الرئيسية وهي (المعرفة التسويقية، اكتساب الزبائن)، إذ يتضمن كل متغير من هذه المتغيرات مجموعة متغيرات فرعية موضحة في الجدول (1).

الجدول (1) تركيبة استمارة الاستبانة

ت	المتغيرات البحث	المتغيرات الفرعية	الفقرات	مصادر القياس
١	المعرفة التسويقية	معرفة الزبون	5	Kohlbacher,2007:99
		معرفة المنتج	5	
		معرفة السوق	5	
		معرفة المجهز	5	
		معرفة العملية	5	
		معرفة المنافس	5	
٢	كسب الزبائن	---	10	Kukkonen Ville,2011:8

المصدر: الجدول من إعداد الباحث.

وقد تم استخدام مقياس (ليكرت) الخماسي للأوزان الخمسة في قياس فقرات متغيرات البحث الذي توزعت فيه الإجابة من (1-5) درجات.

سادساً: حدود البحث:

١. **الحدود المكانية:** انحصرت الحدود المكانية للبحث في مصرفي (مصرف الخليج التجاري، مصرف التنمية الدولي) والتي تم تطبيق البحث عليها.
٢. **الحدود الزمنية:** تمثلت الحدود الزمنية للبحث بالمدة المقررة من (٢٠٢١/١/٢٠) ولغاية (٢٠٢٢/٣/١٠).

المحور الثاني: الجانب النظري للبحث:**أولاً: الخلفية النظرية للمعرفة التسويقية:****١. مفهوم المعرفة التسويقية:**

في ظل المنافسة الشديدة التي تواجهها المنظمات، وعالم سريع التغير مما أسهم في تحول سمات المنظمة المعاصرة الناجحة، وتحولت من المنظمة المعتمدة على الأسلوب التقليدي في إنجاز أعمالها، إلى المنظمة المعتمدة على تكوين المعرفة، لذلك فقد أحتمت المعرفة مجالاً أساسياً ورحباً (٢٠١)

في المجال الاقتصادي للمرحلة الراهنة والمستقبلية، فأصبحت المعرفة التسويقية اليوم أهم مرتكزات التميز ونجاح المنظمات في عالم الأعمال، وذلك بسبب ما تواجهه هذه المنظمات من مشاكل وتحديات متنوعة تشكل عقبة في تطورهما ونموها، الأمر الذي يفرض على هذه المنظمات معرفة حجم هذه المشاكل والتحديات ونوعها ومدى تأثيرها على مسيرة عملها، وهذا يتطلب امتلاك هذه المنظمات المعرفة التسويقية الكاملة الخاصة بكل من الزبائن الذين تتعامل معهم عن طريق أدراك وفهم تفضيلاتهم وحاجاتهم (جثير ورمضان، ٢٠١٤: ١٠٥).

تناول عدد من الباحثين والكتاب مفهوم المعرفة التسويقية (Marketing Knowledge) في العديد من البحوث والدراسات، إذ تنوعت أطرها وصياغاتهم وفقاً لمنظورهم الخاص والخلفية العلمية، إلا أنهم لم يستطيعوا توفير أرضية مشتركة تساعد على فهم طبيعة المعرفة التسويقية بعد دراسات مستفيضة ومعقدة في هذا الحقل دامت عشرات السنوات، وأن البحث حول نظريات المعرفة التسويقية لازالت في بداية تشكيلها (Antonio & Ppeter, 2005:2). وتتمثل المعرفة التسويقية (MK) من خلال امتلاك المنظمة الخبرات والمؤهلات الضرورية لإعداد وتطبيق استراتيجية تسويقية فاعلة مثل، تنوع في الخدمات، وتطوير المنتجات الجديدة، ومعرفة حاجات ورغبات الزبائن، وقيام بحملات ترويجية، وقيام بالدراسة السوقية وغيرها (Akroush & Al-Mohammad, 2010:39). فالمعرفة التسويقية (MK) تعد جوهر أساسياً انضباط العمل والنشاط التسويقي، لكونها تمثل ركيزة أساسية في صياغة الخطة التسويقية المميزة والناجحة التي تستند إلى حكمة العقل لقياس كافة متغيرات السوق، ويعكس على ذلك كسب المزيد من الزبائن وبشكل يتفق مع الأهداف الاستراتيجية الموضوعة مسبقاً (Rossiter, 2011:81). كما أن المعرفة التسويقية ينبغي أن تكون شاملة تجمع في محتواها نوعي المعرفة الضمنية والصريحة والمعرفة عن كافة الأطراف التي تتعامل معها المنظمة وتوجه استراتيجي والتي من خلالها تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في السوق المستهدف الذي تعمل فيه (Ronald, 2008:163).

ويمكن أن تُعرف المعرفة التسويقية بأنها: (المرجع والضابط الرئيسي لكافة العمليات التسويقية في المنظمة، ويسترشد بها المسوقون في المنظمة في وضع الاستراتيجيات التسويقية من خلال الاستفادة من التراكم المعرفي للممارسات المتعارف عليها).

٢. أهمية المعرفة التسويقية:

تُمثل المعرفة التسويقية أحد أهم الركائز الجوهرية الفاعلة في صياغة الخطط التسويقية التي من شأنها أن تعمل على تطوير الأداء التسويقي، وبالنظر لما تواجه المنظمات من مشاكل وتحديات كبيرة تقف أمام رغباتها وتطلعاتها الرامية إلى النمو والتطور فإنه يجب عليها أن تحسن وضعها التنافسي عن طريق ما تملكه من معرفة بكل من المنافسين والزبائن، وأيضاً المجهزين الذين يتعاملون معها، وتبرز أهمية امتلاك المنظمة مهما كان نوعها لمعرفة تسويقية عميقة عن طريق ما تفرزه من فاعلية معرفية محددة تسعى لتعظيم مخرجاتها، فضلاً عن قياس المدخلات، إذ تتجه المنظمات في تطبيقها للمعرفة التسويقية باتجاه التركيز على استخدام مدلولاتها نحو تطوير وتحسين عملية اتخاذ القرار التسويقي الذي يصب في تطور وتنمية الأداء التسويقي للمنظمة (عبد ومحمود، ٢٠١١: ٤١).

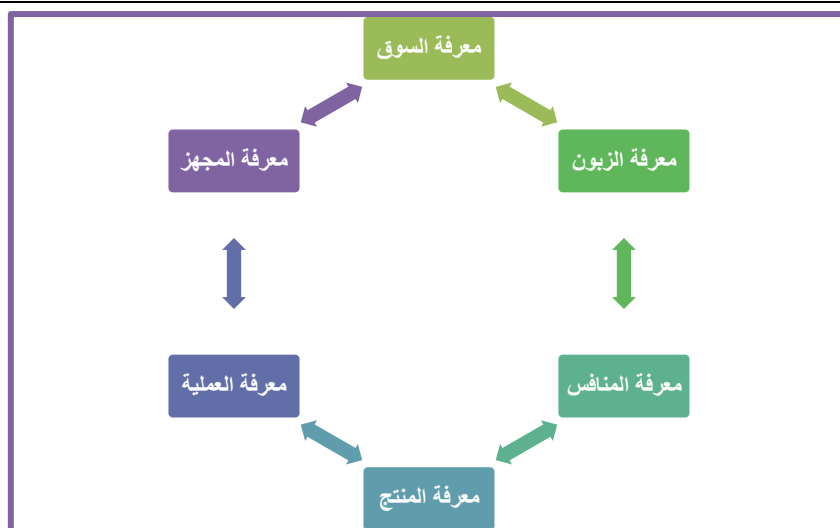
المعرفة التسويقية: هي نشاط سياقي يختلف حجمه وجودته عبر السياقات المختلفة، لذلك من المفيد أن يكون المسوق قادراً على تحديد الفروق الدقيقة المختلفة، والفروق الدقيقة هي مجموعة

استكشافية تهدف إلى تحفيز استفسارات مماثلة في المستقبل، ومن المحتمل أيضاً أن تكون هذه الفروق الدقيقة مترابطة، وتكمن أهمية المعرفة التسويقية في تغيير استراتيجيات المنظمة وتقويم الحالية، ويمكن بيان أهمية المعرفة التسويقية من خلال: (رؤوف وحمدى، ٢٠١٠: ٨٧) (Akroush & Al-Mohammad, 2010:40) (Ronald, 2008:167).

١. تشجيع قدرة في المنظمة للبحث عن منتجات متفوقة بهدف إلى جذب المزيد من الزبائن الجدد والحد من فقدان الزبائن الحاليين.
٢. زيادة قدرة المنظمة على إيجاد طرق وأساليب جديدة لحل مشاكل التسويق.
٣. تتطلب تعقيدات المنتجات والخدمات المزيد من المعرفة بالسوق والزبون والمنافسين.
٤. تعد المعرفة التسويقية الفرصة الأولى لتحقيق الوفورات الاقتصادية والتطوير الحقيقي للأداء.
٥. التنبؤ بالحاجات ورغبات للزبائن الجدد.
٦. تكون واحدة من الخطوات المسبقة التي تؤدي إلى المزيد من الابتكار والإبداع.

٣. أبعاد المعرفة التسويقية:

يتطلب من المنظمات في ظل بيئة الأعمال شديدة التغيير والمعقدة والمنافسة الحادة تتبنى المعرفة التسويقية الشاملة عن طريق الأخذ بالحسبان أبعاد هذه المعرفة التي تجعل المنظمة قادرة على الحصول على معرفة تسويقية شاملة تمكنها من اتخاذ قرارات صائبة تجعلها تحقق هدف البقاء والنمو، والشكل (1) يوضح أبعاد المعرفة التسويقية.



الشكل (1) أبعاد المعرفة التسويقية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: (Kohlbacher, 2007:99).

ويمكن تحديد الأبعاد الرئيسية للمعرفة التسويقية من خلال:

١. **معرفة السوق:** تمثل هذه المعرفة محركاً رئيسياً للمنظمات عن طريق المعلومات المقدمة للمنظمة على نحو عام، وكذلك لصانع القرار بشكل خاص من أجل تحقيق التفوق والتميز على المنافسين والحصول على مركز تنافسي عالي، فأدى إلى تزايد الإدراك بأهمية المعرفة بالسوق

- في أغلب المنظمات المعاصرة إلى البحث عن صيغ تجعل المعلومات والبيانات المقدمة من معرفة السوق إلى المنظمة أكثر فاعلية ونفعاً للمنظمة (Dignum & Dignum, 2003:189).
٢. **معرفة الزبون:** إن معرفة الزبون يمكن تعريفها فهم حاجات ورغبات الزبون المتجددة والتفاعل معه عن طريق تعقب سلوكه، وتقديم القيمة التي ترضيه واكتساب القيمة التي ترضي المنظمة، والتي تتضمن معرفة من الزبون، ومعرفة حول الزبون، ومعرفة الزبون (Khosravi, et.al., 2016:264).
٣. **معرفة المنافس:** إن توافر المعلومات عن المنافسين في السوق المستهدف ذات أهمية عالية وضرورية، إذ أن المنظمات يمكنها أن تدرك نقاط ضعفها وقوتها من تحليل الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين الرئيسيين المحتملين والحاليين، ويتشكل هذا النوع من المعرفة من خلال امتلاك المنظمة للمعرفة الخاصة بمنافسيها في البيئة حيث يتضمن معرفتهم حول السوق والزبائن والمجهزين والمنتجات، ومعرفة مدى تعاونهم في هذا المجال (Tseng, 2009:489).
٤. **معرفة المنتج:** تركز معرفة المنتج على المعرفة الخاصة بالأداء الفني والخدمات المقترحة والحالية والمواصفات للسلع، وهذا يتضمن معرفة مواصفات وخصائص المنتجات لتجنب أي ادعاءات خاطئة، كما تتضمن معرفة المنتج وضوح خصائص المنتج الذي يرغب به الزبون، وكذلك الخصائص التي ترغب المنظمة بتقديمها، ليتسنى للمنظمة إشباع هذه حاجات للزبائن وللأسواق (Sangtani & Murshed, 2017:725).
٥. **معرفة العملية:** تشكل هذه المعرفة مورداً جوهرياً ومهماً إذ تقوم المنظمات بنقل المعرفة إلى الزبون أو تحويلها إليه لمساعدته في اتخاذ القرارات المناسبة، كما تحول المعرفة إلى العاملين من مختلف عملياتهم، فضلاً عن قيامها بتحويل المعرفة بين العاملين أنفسهم، ومن العاملين إلى المنظمة على شكل سياسات وقواعد وإجراءات وأدلة، كما تسعى المنظمة إلى نقل معرفة الموردين إلى المنظمة وبالعكس، وهناك المعرفة العملية (Practical Knowledge) التي تعد مهمة للأعمال والأنشطة (Chang & Ahn, 2005:115).
٦. **معرفة المجهز:** تتضمن المعرفة حول المجهزين سماتهم وقدراتهم ومعرفتهم لبعضهم البعض، ومعرفة المنظمة عن المنظمات المنافسة والمجهزين المنافسين، تعد المنظمات الناجحة المجهزين من الأعضاء الرئيسيين لفريقهم عندما يتعلق الأمر بتنفيذ متطلبات العقد، وتقديم خدمات ومنتجات عالية الجودة للمنظمة، وتحتاج المنظمات اليوم إلى إدارة متخصصة للمعلومات والبيانات فيما يخص معرفة المجهزين ولكل قطعة من المنتجات والخدمات كجزء من سلسلة الإدارة (Tseng, 2009:489). ويعرف المجهز بأنه المنظمات والأفراد الذين يقومون بتزويد المنظمة بأساليب ومستلزمات أعمالها من مواد وتجهيزات وغير ذلك (Mollahosseini & Barkhordar, 2010:20).

ثانياً: كسب الزبائن الجدد:

١. مفهوم كسب الزبائن الجدد:

الزبائن هم المكون الأساسي الذي يقوم عليه عالم المال والأعمال والتجارة بأكمله فإن لم يكن هناك زبائن فلن يكون هناك أي مبيعات ولن يكون هناك منظمات ولن يكون هناك أي نوع من أنواع الاقتصاد، إن عملية كسب الزبائن الجدد هي نشاط تسويقي يتم عن طريقه توظيف عناصر المزيج

التسويقي لاستقطاب الزبائن المحتملين لمنتجات وخدمات المنظمة وحثهم على شرائها لإقامة علاقة وثيقة معهم على المدى الطويل، وكسب ولأنهم لمنتجاتها (Arnold,et.al.,2011:234). هناك العديد من المجالات الجديدة في نشاط التسويق ركزت على العديد من الجوانب المهمة في إدارة العلاقة مع الزبون، والحاجة إلى كسب الزبائن والاحتفاظ بهم كزبائن مربحين للمنظمة على المدى الطويل، لذلك يحتاج المسوقون إلى فهم الفعالية والكفاءة النسبية لكافة أنواع الممارسات والطرائق المستعملة في كسب الزبائن للحصول عليهم والاحتفاظ بهم. إن عملية كسب الزبائن تُعرف بكونها المرحلة الأولى من نشاط إدارة علاقات مع الزبون التي تمكن المنظمة من الوصول إلى الزبون المحتمل واستهدافه والاستحواذ عليه وكسب رضاه وولائه تجاه منتجات المنظمة بطرائق ووسائل مختلفة (Kukkonen,2011:7).

إن عملية كسب الزبائن الجدد هي: "نشاط تسويقي توظف عن طريقة عناصر المزيج التسويقي الريادي لاستقطاب الزبائن المحتملين لمنتجات المنظمة وحثهم على شرائها لإقامة علاقة وثيقة معهم على المدى الطويل وكسب ولأنهم لمنتجاتها" (عبدالله وحسين، ٢٠١٨: ١٠٨). إن عملية كسب الزبائن هي نشاط تسويقي يسعى لتشكيل وإقامة علاقات وثيقة مع زبائن محتملين وبخاصة ذوي القيمة العالية بهدف جعلهم زبائن دائمين للمنظمة مع التقليل من تكاليف الكسب، وزيادة مبيعات المنظمة لتحقيق أهدافها التسويقية. وهي نشاط تسويقي استراتيجي للوصول إلى زبائن جدد للمنظمة في الموقع والسوق المستهدف وجذبهم للتعامل معها وكسب ولأنهم نحو منتجاتها على المدى الطويل (Erin,et.al.,2008:49).

٢. أهمية كسب الزبائن الجدد:

تكمن أهمية عملية كسب الزبائن الجدد للمنظمات عن طريق تحفز المنظمات على تركيز جهودها في الحصول على معلومات وبيانات حول الزبائن المحتملين لها، وقياس قيمتهم المحتملة وذلك يساعدها في تخصيص الموارد اللازمة للحصول عليهم، وكسبهم بما يحقق قيمة كبيرة لأنشطتها التسويقية في سوقها المستهدف (Agnihotri & Rapp,2010:203). إن عملية كسب الزبائن الجدد تحفز المنظمات على تركيز جهودها في الحصول على معلومات حول الزبائن المحتملين لها وقياس قيمتهم المحتملة وذلك يساعدها في تخصيص الموارد اللازمة للحصول عليهم وكسبهم بما يحقق قيمة كبيرة لأنشطتها التسويقية في سوقها المستهدف (عبدالله وحسين، ٢٠١٨: ١٠٨).

عملية كسب الزبائن الجدد أصبحت من المفاهيم والموضوعات المهمة بالنسبة للمنظمات وخصصت لها العديد من البحوث والدراسات واحتلت مكانة كبيرة في مجال التسويق خلال المدة الأخيرة، لأنها الأساس في تعزيز أعمال وأنشطة المنظمات ونجاحها لاسيما في قطاع الخدمات، لذلك تستثمر المنظمات الوقت والجهد للحصول على الزبائن وكسبهم والوصول لرضاهم بهدف الاحتفاظ بهم واستثمارهم لأنهم الأساس في تحقيق الأرباح (Buttle,2009:226). وتُمثل عملية كسب الزبائن جسراً مهماً بين الزبون والمنظمة تحاول عن طريقة المنظمات الاستثمار في الزبائن من خلال ابتكار المنتجات الجديدة أو تحسين منتجاتها القائمة، وتحاول دائماً فهم رغبات وحاجات الزبائن الضرورية، وتقديم عروضها لهم لتفوز برضاهم قبل غيرها من المنافسين، ويساعد كسب الزبائن الجدد للمنظمات على تحقيق استدامة الأعمال والتوسع في الأسواق (Klaassen,2016:6).

٣. خطوات لكسب الزبائن والحفاظ عليهم:

- يمكن بيان خطوات كسب الزبائن الجدد من خلال: (Kukkonen,2011:8-9)
- (Lawrence & Francis,2006:296)
١. الاهتمام بالزبائن أكثر من الاهتمام بإنجاز عملية البيع.
 ٢. تكوين فرص شراء للزبائن أكثر من تكوين فرص للبيع بالنسبة للمنظمة.
 ٣. تقديم معلومات مفيدة وهامة عن منتجات المنظمة بدلاً من تقديم معلومات تسويقية متكررة.
 ٤. فهم شخصية الزبائن وتعرف عليهم وكسبهم وبناء العلاقات معهم.
 ٥. إذا واجه الزبائن مشكلة فعلى المنظمة ألا تتدفع لحل مشكلته على حساب الآخرين بل أن تكون متفهماً لحل المشكلة بطريقة ترضى كافة الأطراف.
 ٦. على المنظمة أن تكون واثقة من فرق العمل ومما تقدمه إلى الجمهور وبالتالي تصل الثقة إلى الزبائن.
 ٧. عند عقد صفقة مهما كانت بسيطة في موعد محدد على المنظمة أن تقوم بتنفيذها مهما تغيرت الظروف.

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث:

أولاً: وصف ميدان وعينة البحث:

١. وصف الشركة عينة البحث:

مصرف الخليج التجاري	مصرف التنمية الدولي
أسس مصرف الخليج التجاري كشركة مساهمة خاصة بموجب شهادة التأسيس المرقمة م.ش/٧٠٠٢ المؤرخة في ١٩٩٩/١٠/٢٠ الصادرة من دائرة تسجيل الشركات وفق قانون الشركات رقم (٢١) لسنة ١٩٩٧ المعدل برأسمال قدره (600) مليون دينار مدفوع بالكامل، باشر المصرف ممارسة اعماله عن طريق الفرع الرئيسي بتاريخ ٢٠٠٠/٤/١ بعد حصوله على اجازة ممارسة الصيرفة الصادرة من البنك المركزي العراقي المرقمة ص.أ ١١٥/٣/٩/ والمؤرخة في ٢٠٠٠/٢/٧ وفقاً لأحكام قانون البنك المركزي رقم (٦٤) لسنة ١٩٧٦ الملغى ليمارس المصرف اعمال الصيرفة الشاملة، وقد تم تعديل عقد تأسيسه بزيادة رأسماله عدة مرات إلى أن وصل (300000) مليون دينار عراقي بعد أن اكتملت الإجراءات القانونية بتاريخ ٢٠١٤/١١/٧ من قبل دائرة تسجيل الشركات بموجب كتابهم ذي العدد / ٢٦٧٩٠ والمؤرخ في ٢٠١٤/١١/٧ وقد تم اجراء القيد الحسابية في سجلاتنا بتاريخ ١٢ / ١٢ / ٢٠١٤، بعد إطلاق الوديعة من قبل البنك المركزي العراقي.	تأسس مصرف التنمية الدولي في العام (٢٠١١) برأسمال قدره (100,000,000,000) دينار عراقي هذا وحسب متطلبات البنك المركزي العراقي قام المصرف بزيادة رأس المال على مراحل خلال السنوات (٢٠١٣-٢٠١٥) ليصبح برأسمال مدفوع قدره (250,000,000,000) دينار عراقي بما يعادل (210,000,000) دولار أمريكي وسرعان ما أصبح واحداً من المصارف الرائدة على المستويين المحلي والإقليمي، إذ يوفر خدمات مصرفية متقدمة لكافة زبائنه على صعيد قطاعي الأفراد والشركات. وأرتفع عدد المساهمين ليضم أكثر من (100) حامل للأسهم العادية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية بحلول عام (٢٠١٨).

٢. وصف عينة البحث:

تضمنت عينة البحث على مجموعة من العاملين في المصارف قيد البحث، إذ تم توزيع (130) بواقع (65) استثماراً لكل مصرف، واسترجع منها (122) استثماراً صالحة للقياس والتحليل.

ثانياً: اختبار فرضيات البحث:**١. اختبار فرضية البحث الأولى:**

من أجل اختبار صحة الفرضية الأولى تطلبت المعالجة الإحصائية الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الالتزام من قبل المصارف قيد البحث الخاصة بأبعاد المعرفة التسويقية وبحسب إجابات الأفراد المبحوثين، إذ تشير معطيات الجدول (2) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الالتزام إلى المعدل العام للوسط الحسابي لجميع أبعاد المعرفة التسويقية، إذ بلغت (3.12) وهي أعلى من الوسط الفرضي للدراسة، وانحراف معياري (0.57) مما يدل على تجانس اجابات المبحوثين.

أما نسبة الالتزام على المستوى الكلي لأبعاد المعرفة التسويقية فقد بلغ معدلها (78%) وهي نسبة عالية نسبياً بناءً على اجابات المبحوثين، وكانت نسبة التزام العاملين الخاصة ببُعد (معرفة الزبون) هي الأعلى، إذ بلغت (84.5%) من خلال وسط حسابي هو الأعلى (3.38) وانحراف معياري (0.60)، في حين كانت أقل المضامين التزاماً من قبل العاملين في المصارف قيد البحث هو بُعد (معرفة المنافس) هي الأقل ونسبة بلغت (75%) وبأقل وسط حسابي (3.00) وانحراف معياري قدره (0.73). وبهذه النتائج تحققت صحة الفرضية الأولى التي نصت بأن هناك التزام عال من قبل المصارف قيد البحث بأبعاد المعرفة التسويقية.

يمكن ترتيب الأهمية لوصف أبعاد المعرفة التسويقية المتمثلة بأبعاده وتشخيصها من حيث درجة الاتفاق.

أ. أسهم في إيجابية هذا المتغير بُعد معرفة الزبون، إذ جاء بنسبة اتفاق قدرها (80.5%) أي جاء بالمرتبة الأولى.

ب. جاء بُعد معرفة المنتج بالمرتبة الثانية وباتفاق قدره (79.1%).

ت. وجاء بُعد معرفة العملية بالمرتبة الثالثة وباتفاق قدره (78.1%).

ث. جاء بُعد معرفة المجهز بالمرتبة الرابعة وبدرجة الاتفاق (77.6%).

ج. جاء بُعد معرفة السوق بالمرتبة الخامسة وباتفاق قدره (75.8%).

ح. وأخيراً جاء بُعد معرفة المنافس وباتفاق قدره (74.6%).

الجدول (2) نسب التزام المصارف قيد البحث بأبعاد المعرفة التسويقية في كسب الزبائن الجدد

أبعاد المعرفة التسويقية	اتفاق تماماً، اتفاق	محايد	لا أتفق، لا أتفق تماماً	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الالتزام
معرفة السوق	75.8	18.7	5.5	3.14	0.51	78.5
معرفة الزبون	80.5	13.1	6.4	3.38	0.60	84.5
معرفة المنافس	74.6	18.2	7.2	3.00	0.73	75
معرفة المنتج	79.1	14.3	6.6	3.14	0.73	78.5
معرفة العملية	78.1	15.7	3.2	3.02	0.46	75.5
معرفة المجهز	77.6	17.2	5.2	3.04	0.44	76
المعدل العام	77.3	16.5	6.2	3.12	0.57	78

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS).

٢. اختبار فرضية البحث الثانية:

من أجل اثبات صحة الفرضية الثانية للبحث التي تنص (يتباين معنوياً اهتمام المصارف قيد البحث من حيث اعتمادها لأبعاد المعرفة التسويقية)، فقد تم اعتماد تحليل التباين لمتوسط التكرارات التي حصلت عليها تلك الأبعاد لمعرفة تقيّمها ومستوياتها ومدى وجود فروق معنوية فيما بينها، (٢٠٧)

ويتبع ذلك استخدام اختبار دنكن المعزز لنتائج تحليل التباين، وباستخدام الحزمة الإحصائية (SPSS) حصلنا على النتائج الموضحة في الجدول (3).

الجدول (2) نتائج تحليل التباين الاحادي لأبعاد المعرفة التسويقية

القدرات	مجموع المربعات	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	21.1	41.2	0.79	0.50
داخل المجموعات	4.85	0.02		
مجموع التباين الكلي	69.04			

Dependent Variable: المعرفة التسويقية

يتضح من معطيات الجدول (3) عدم وجود فروق معنوية بين أبعاد المعرفة التسويقية من حيث اعتمادها من قبل المصارف قيد البحث وذلك بدلالة قيمة F المحسوبة البالغة (0.79) وهي غير معنوية عند مستوى دلالة (0.50) فهي أكبر بكثير من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغة (0.05). ويبين الجدول (3) نتائج اختبار دنكن.

الجدول (3) نتائج اختبار دنكن لأبعاد المعرفة التسويقية

ت	أبعاد المعرفة التسويقية	المجموعات الفرعية
1	معرفة الزبون	3.38
2	معرفة المنتج	3.14
3	معرفة السوق	3.14
4	معرفة المجهز	3.04
5	معرفة العملية	3.02
6	معرفة المنافس	3.00

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS). N=122

تبين نتائج اختبار دنكن المعززة لنتائج تحليل التباين أن المصارف قيد البحث تهتم باعتماد أبعاد المعرفة التسويقية جميعها دون تمييز، إذ حازت الأبعاد جميعها على متوسطات حسابية متقاربة تتراوح بين (3.38-3.00) وجميعها واقعة في مجموعة واحدة. وبناءً على تلك النتائج ترفض فرضية البحث الثانية، وتقبل الفرضية البديلة إذ اتضح عدم تباين اهتمام المصارف قيد البحث بأبعاد المعرفة التسويقية.

٣. اختبار الفرضية الثالثة:

وتنص على (يوجد تأثير للمعرفة التسويقية في متغير كسب الزبائن الجدد في الميدان المبحوث). ولمعرفة تأثير المعرفة التسويقية في كسب الزبائن الجدد، فقد تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير متغير مستقل (المعرفة التسويقية) في متغير تابع (كسب الزبائن الجدد)، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول (4) تحليل علاقات التأثير بين متغيرات البحث

ملخص النموذج Model Summery	R	R ²	*Sig مستوى الدلالة	F المحسوبة	Df درجة الحرية	B	t المحسوبة	*Sig مستوى الدلالة
0.867	0.931	0.000a	767.13	1222	1	0.887	27.697	0.000
					121			
					المجموع			

المصدر: الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

تظهر نتائج الجدول (4) أن قيمة (F) بلغت (767.13) عند مستوى دلالة إحصائية (0.00) أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وتؤكد هذه النتائج على معنوية الأثر، أي أن هناك أثر ذو دلالة معنوية للمعرفة التسويقية على كسب الزبائن الجدد في الميدان المبحوث، إذ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.867)، وتمثل القوة التفسيرية التي تفسر ما نسبته (86.7%) من التباين الحاصل في كسب الزبائن في الميدان المبحوث محل البحث ناتجة عن التغيرات التي تحدث من خلال المعرفة التسويقية، أما النسبة المتبقية (13.3%) تعود لعوامل أخرى لم تدخل في أنموذج البحث، وبلغت قيمة معامل الانحدار (B) (0.887)، وما يؤكد تلك النتيجة قيمة (t) التي بلغت قيمتها (27.697) عند مستوى دلالة قيمته أقل من (0.05)، وهذا يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في المعرفة التسويقية سيؤدي إلى تعزيز كسب الزبائن الجدد لتلك المصارف محل البحث، انسجاماً مع ما سبق تقبل الفرضية الرئيسية الثالثة بوجود تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير المعرفة التسويقية في كسب الزبائن الجدد في الميدان المبحوث.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

1. تبين وجود نسبة التزام عالية بأبعاد المعرفة التسويقية في كسب المزيد من الزبائن من قبل العاملين في المصارف قيد البحث بدلالة متغيراتها وفقاً لقيمة نسبة الالتزام على المستوى الكلي.
2. تحقق عدم تباين معنوي بين أبعاد المعرفة التسويقية في المصارف قيد البحث، مما يشير إلى أن زيادة اهتمام إدارة المصارف قيد البحث بأبعاد المعرفة التسويقية مجتمعة سيسهم في تطوير قدراتها وخبراتها العاملين فيها.
3. بينت نتائج الدراسة الميدانية وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير المعرفة التسويقية في كسب الزبائن الجدد في المصارف قيد البحث.
4. أن الحاجة إلى أبعاد المعرفة التسويقية في كافة الوحدات تزداد كلما كان هناك حجم كبير من البيانات للقيام بالكثير من العمليات لغرض معالجتها وتوفير المعلومات التي تحقق الفائدة مما يحقق تطوراً في هذه النظم التسويقية.
5. تعمل أبعاد المعرفة التسويقية على تعظيم الاستخدام المناسب والجيد للموارد المعرفية في المصارف قيد البحث، فضلاً عن قدرتها على العمل والتفاعل مع كافة العمليات الموجودة في بيئة العمل.
6. أن أبعاد المعرفة التسويقية تؤثر بشكل عام على نجاح وتفوق المصارف من خلال ما توفره هذه الأبعاد من مزايا وسمات معرفية يمكن من خلالها تعزيز سمعة المصارف ومركزها التنافسي وكسب المزيد من الزبائن.

ثانياً: التوصيات:

1. ضرورة أن تهتم المصارف عينة البحث بكل أبعاد المعرفة التسويقية وذلك عن طريق القيام بدراسات وبحوث تسويقية وواقعية تحدد عن طريقها إمكانية المصارف للقيام بها والاستفادة من نتائجها في التنفيذ سواء في الوقت الحاضر أو في المستقبل من أجل كسب الزبائن الجدد.
2. خلق المزيد من الوعي بأهمية تبني فلسفة التطوير والتجديد المتبعة في الدول المتقدمة من قبل إدارات المصارف، وبالنظر لحداثة مفهوم المعرفة التسويقية وأهميته في أداء المصارف،

- واستحداث منظمة تأخذ على عاتقها تطوير ونشر هذا المفهوم والعمل به المنظمات الأخرى لكسب المزيد من الزبائن الجدد.
٣. العمل على تدريب وتطوير مهارات العاملين في المصارف قيد البحث على كسب المعارف التسويقية المهمة اللازمة لمساعدتهم على تطبيق هذه المعارف بما يخدم توجهات المصارف في كسب العديد من الزبائن الجدد.
٤. ضرورة إيلاء الاهتمام من قبل المصارف قيد البحث بشكل أكثر فاعلية لعملية إنشاء وتكوين رؤية مشتركة بين العاملين حول أهداف المعرفة التسويقية وتنميتها بهدف تطوير خبرات ومهارات العاملين في المصارف، وعلى إبداء اقتراحاتهم وملاحظاتهم وتعزيز أدائهم والمحافظة على مستوى متميز يجعل المصارف أكثر استجابة للمتغيرات والتي قد تحصل بصورة مفاجئة.
٥. ضرورة إنشاء مركزاً للمعرفة التسويقية بشكل شمولي في المصارف قيد البحث تحتفظ فيه المصارف بذاكرتها التسويقية وخبرتها من خلال مستودع رقمي شبكي يشارك فيه الممارسين المنفردين في كافة أرجاء المصرف وعد مركز المعرفة التسويقية الشاملة ملكية فكرية تسويقية للمصرف يتم نشرها بواسطة تكنولوجيا المعلومات.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. جثير، سعدون حمود ورمضان، حاتم علي، (٢٠١٤)، المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية: دراسة استطلاعية لأراء عينة في الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية – هيئة توزيع بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (٢٠)، العدد (٨٠).
٢. رؤوف، رعد عدنان وحمد، سالم حامد، (٢٠١٠)، المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، تنمية الريف، العدد (١٠٠)، المجلد (٣٢)، الصفحات (٨٣ - ٩٩).
٣. عيد، غسان فيصل ومحمود، ناجي عبدالستار، (٢٠١١)، المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة صلاح الدين، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (١)، العدد (٢).
٤. عبدالله، أنيس احمد وحسين، كوثر عبدالجبار، (٢٠١٨)، "إسهام عناصر المزيج التسويقي الريادي في كسب الزبائن الجدد - دراسة حالة شركة زين/العراق للاتصالات المتنقلة"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (٣)، العدد (٤٣).

ثانياً: المصادر الأجنبية:

5. Agnihotri, R. & Rapp. A., (2010), Effective sales force automation and customer relationship management, 1st ed., 222 East 46 Street, New York.
6. Akroush, N., Mamoun & Al-Mohammad, M., Samer, (2010), The effect of marketing knowledge management on organizational performance: An empirical investigation of the telecommunications organizations in Jordan, International Journal of Emerging Markets 5(1).
7. Antonio Lorenzon & Peter. J. Van Balen, (2005), Locianopilott, Marketing knowledge management in strategic Adoption CRM solution; Global supports and Application in Europe, workingpaper3- Genhaio.
8. Arnold Todd & Eric Fang, & Robert W. Palmatier, (2011), The effects of customer acquisition and retention orientations on a firm's radical and incremental innovation performance, Academy of Marketing Science, ORIGINAL EMPIRICAL RESEARCH, J. of the Acad. Mark. Sci.

9. Buttle, F., (2009), customer relationship management Amsterdam, Butter worth Heineman.
10. Chang Suk-Gwon, & Ahn Jae-Hyeon, (2005), Product and process knowledge in the performance-oriented knowledge management approach, Journal of Knowledge Management 9(4):114-132.
11. Dignum Virginia & Dignum Frank, (2003), The Knowledge Market: Agent-Mediated Knowledge Sharing, Lecture Notes in Computer Science.
12. Erin M. steffes, Murthi B. & Ramc, Rao Andrei strijnev, (2008), the Effect of modes of Acquisition and Retention strategies on customer profitability, Scandinavian Management Journal, Vol .16, No. 4.
13. Khosravi Arash, Ab Razak, Che Hussin, (2016), Customer Knowledge Management: Development Stages and Challenges, Journal of Theoretical and Applied Information Technology 91(2): 1.
14. Klaassen T.J.H., (2016), How do SMEs attract new Customers to Sustain Future Business growth? An exploratory study into acquisition practices of small companies, Master Thesis Business Administration, Behavioral, Management and Social sciences, University of Twente, School of Management and Governance, Enschede, the Netherlands.
15. Kohlbacher, Florian, (2007), International Marketing in the 21st Century: A Knowledge – based Approach, Pal grave Macmillan, Basingstoke.
16. Kukkonen, Ville, (2011), Customer Acquisition and Purchasing Processa case study at TTT Technology Corp, MASTER's thesis, Degree Programme in International Business, HAMK University of applied sciences.
17. Lawrence, Ang & Francis, Buttle, (2006), Managing for Successful Customer Acquisition: An Exploration, Journal of Marketing Management.
18. Mollahosseini Ali & Barkhordar Mehdi, (2010), Supplier Knowledge Management for Supplier Development, Review of Business Information Systems (RBIS) 14(4).
19. Ronald, B. Mitchell, (2008), Marketing Knowledge Management Gabriele Troilo, Edward Elgar Publishing, Maryland.
20. Rossiter, John R., (2011), What is Marketing Knowledge? Stages 1: Forms of Marketing Knowledge, Vol.1 (1), SAGE.
21. Sangtani Vinita & Murshed Feisal, (2017), Product knowledge and salesperson performance: rethinking the role of optimism, Marketing Intelligence & Planning 35(1).
22. Tseng, Shu-Mei, (2009), A study on customer, supplier, and competitor knowledge using the knowledge chain model, International Journal of Information Management.

