



أثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي
(دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان-الأردن)

**The impact of customer knowledge management and customer
relationship management on marketing performance: An
empirical study on commercial jordanian banks in Amman-
Jordan**

اعداد

هادي أحمد القوقة

إشراف

الأستاذ الدكتور ليث الربيعي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

آب/ 2016

تفويض

أنا هادي أحمد محمود القوقه، أفاض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الإسم: هادي أحمد القوقه

التاريخ: 2016/ 8 / 29



التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها "أثر إدارة معرفة الزيون و إدارة علاقات الزيون على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان- الأردن" وأجيزت بتاريخ: / /

أعضاء لجنة المناقشة:

- 1- أ.د. ليث الربيعي مشرفاً جهة العمل: جامعة الشرق الأوسط التوقيع: 
- 2- د. نضال الصالحي رئيساً جهة العمل: جامعة الشرق الأوسط التوقيع: 
- 3- أ.د. شفيق حداد عضواً خارجياً جهة العمل: جامعة الأميرة سمية التوقيع: 

شكر وتقدير

الحمد و الشكر لله , أنعم علي بنعم لاتحصى ولا تُعد, والحمد والشكر له سبحانه أنعم علي

بالعزيمة والصبر .

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير للأستاذ الدكتور ليث سلمان الربيعي المشرف على رسالتي،

والذي كان لنا الأب الحنون الذي لم يبخل علينا يوماً بتوجيهاته ونصائحه القيمة، والذي سعى بنا إلى

التميز وتقديم كل ما نحتاجه من معلومات، وهو الذي كان وسيبقى قدوتنا ومعلمنا الفاضل.

وإِعترافاً بالفضل يُسعدني أن أتقدم بجزيل الشكر لكل من ساهم في هذا العمل من أساتذة

وأصدقاء.

الإهداء

إلى من قدم كل ما لديه ، من فضلني على نفسه وكان قدوتي و عزوتي و مُرشدي . إلى من أعطاني الدعم و التحفيز لأكون إنسانا متميزا . إلى والدي العزيز الذي مهما عملت له سيكون متواضعا أمام ما قدمه لي.

إلى رحمة أمي الحبيبة رحمك الله ، أنت التي علمتني القراءة والكتابة ، أعلم أنك فرحة بما أنا فيه، أتمنى وجودك معي ولكن حكمة الله فوق كل شيء. لنا لقاء أفضل بالجنة بأذن الله .

إلى أمي الثانية الحبيبة التي عوضتني حنان الأم ، التي ساندتني لأصل لأهدافي ، التي جبرت كسرا كان بداخلي وجعلتني أقف لأواجه الحياة . لقد وصلت إلى هنا بفضلك .

إلى أختي العزيزة التي لطالما ساندتني في حياتي و كانت داعمة لي في انجاز هذا العمل . إلى أخي الحبيب الذي لم يقف عن مساعدتي و نصيحته لي حتى أصبح انسانا ناجحا.

إلى أصدقائي و أحبتي و كل من ساندني و ساهم في وصولي لهذه الدرجة .

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر
هـ	الإهداء
و	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال
ك	قائمة الملحقات
ل	الملخص باللغة العربية
ن	الملخص باللغة الإنجليزية
1	الفصل الأول : خلفية الدراسة ومُشكلاتها
2	(1-1): المقدمة
4	(2-1): مشكلة الدراسة
4	(3-1): أهداف الدراسة
5	(4-1): أهمية الدراسة
6	(5-1): أسئلة الدراسة وفرضياتها
7	(6-1): أنموذج الدراسة
8	(7-1): حدود الدراسة
8	(8-1): محددات الدراسة
9	(9-1): مصطلحات الدراسة
10	الفصل الثاني: الأدب النظري و الدراسات السابقة
11	(1-2): الإطار النظري
20	(2-2): الدراسات السابقة

29	الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)
30	(1-3): مقدمة
30	(2-3): منهج الدراسة
31	(3-3): مجتمع الدراسة
31	(4-3): عينة الدراسة
37	(5-3): أدوات الدراسة
42	(6-3): متغيرات الدراسة
42	(7-3): المعالجة الإحصائية
45	(8-3): صدق أداة الدراسة وثباتها
65	(9-3): التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة
65	الفصل الرابع: وصف متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات
66	(1-4): المقدمة
66	(2-4): وصف متغيرات الدراسة
82	(3-4): تحليل مدى ملائمة البيانات لإفتراسات إختبار فرضيات الدراسة
84	(3-4): إختبار فرضيات الدراسة
113	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
114	(1-5): المقدمة
115	(2-5): نتائج الدراسة ومناقشتها
118	(3-5): التوصيات
120	قائمة المراجع
120	أولاً: المراجع العربية
122	ثانياً: المراجع الأجنبية
125	الملحقات

قائمة الجداول

الصفحة	الموضوع	الفصل-الجدول
32	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	1-3
33	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	2-3
34	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	3-3
35	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي	4-3
36	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية	5-3
37	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخبرة في المهنة	6-3
46	معدلات تحميل بعد المعرفة حول الزبون	7-3
47	معدلات تحميل بعد المعرفة من الزبون	8-3
48	معدلات تحميل بعد المعرفة للزبون	9-3
50	معدلات تحميل بعد إنشاء العلاقة مع الزبون	10-3
51	معدلات تحميل بعد إدامة العلاقة من الزبون	11-3
52	معدلات تحميل بعد قطع العلاقة مع الزبون	12-3
53	معدلات تحميل بعد الحصة السوقية	13-3
54	معدلات تحميل بعد الربحية	14-3
62	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)	15-3
64	التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	16-3
67	متغير المعرفة حول الزبون المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	1-4
70	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المعرفة من الزبون	2-4
72	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المعرفة للزبون	3-4
73	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير إنشاء العلاقة مع الزبون	4-4
76	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير إدامة العلاقة مع الزبون	4-5

78	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير قطع العلاقة مع الزبون	6-4
79	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الحصة السوقية	7-4
82	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الربحية	8-4
83	نتائج تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الإلتواء	9-4
86	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتأثير الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزبون على إدارة علاقات الزبون	10-4
88	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتأثير الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزبون على إنشاء العلاقة مع الزبون	11-4
91	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتأثير الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزبون على إدامة العلاقة مع الزبون	12-4
93	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتأثير الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزبون على قطع العلاقة مع الزبون	13-4
96	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتأثير الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي	14-4
98	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتأثير الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزبون على الحصة السوقية	15-4
100	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتأثير الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزبون على الربحية	16-4
102	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتأثير الإيجابي المباشر لإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي	17-4
104	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتأثير الإيجابي المباشر لإدارة علاقات الزبون على الحصة السوقية	18-4
106	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتأثير الإيجابي المباشر لإدارة علاقات الزبون على الربحية	19-4
109	نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر لإدارة معرفة الزبون على الاداء التسويقي بوجود إدارة علاقات الزبون متغير وسيط	20-4

قائمة الأشكال

الصفحة	الموضوع	الفصل-الجدول
7	نموذج الدراسة للعلاقة بين المتغيرات	1-1
57	نتائج التحليل العاملي التوكيدي لإدارة معرفة الزبون بأبعاده	1-3
59	نتائج التحليل العاملي التوكيدي لإدارة علاقات الزبون بأبعاده	2-3
61	نتائج التحليل العاملي التوكيدي للأداء التسويقي ببعديه	3-3
112	قيم التأثير بين متغيرات الدراسة	4-1

قائمة الملحقات

رقم الملحق	الموضوع	الصفحة
1	قائمة بإسماء السادة محكمي أداة الدراسة (الإستبانة)	126
2	أداة الدراسة (الإستبانة)	127
3	كتاب تسهيل المهمة الموجه للمؤسسات ذات الصلة	131

أثر ادارة معرفة الزبون وادارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي

(دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان-الأردن)

إعداد

هادي أحمد القوقة

اشراف

الأستاذ الدكتور ليث سلمان الربيعي

هدفت الدراسة إلى بيان أثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان-الأردن، وقد تكون مجتمع وعينة الدراسة من المديرين العاملين في الإدارتين العليا والوسطى في البنوك التجارية الأردنية البالغ عددهم (13) بنك، وتم أخذ العينة من (8) بنوك، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها وإختبار الفرضيات من خلال استخدام الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، مؤلفة من(33) فقرة، وتم توزيع(200) إستبانة، تم تعبئة(189) منها و إستبعاد(6) منها لعدم صلاحيتها للتحليل، وتم استخدام العديد من الوسائل الإحصائية أبرزها المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل الإنحدار المتعدد وتحليل المسار، وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة الى عدد من النتائج أبرزها: وجود أثر إيجابي لإدارة معرفة الزبون على إدارةعلاقات الزبون عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وبينت الدراسة وجود أثر إيجابي لإدارة معرفة الزبون على الاداء التسويقي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وبينت الدراسة وجود أثر إيجابي لإدارة معرفة الزبون على

الأداء التسويقي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما أظهرت الدراسة وجود أثر إيجابي غير مباشر

لإدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي بإعتبار إدارة علاقات الزبون كمتغير وسيط.

وقد أوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بإدارة معرفة الزبون كونها الأساس في معرفة إحتياجات

الزبائن لبناء علاقات معهم و قاعدة بيانات لمعلومات الزبون التي تساهم في تطوير الأداء التسويقي .

الكلمات المفتاحية: ادارة معرفة الزبون، ادارة علاقات الزبون، الأداء التسويقي

The impact of customer knowledge management and customer relationship management on marketing performance: An empirical study on commercial jordanian banks in Amman-Jordan

Prepared By

Hadi Ahmad Al-Quqa

Supervisor

Prof.Laith Al-Rubaie

Abstract

The study aimed to investigate the impact of customer knowledge management and customer relationship management on marketing performance. The study population and sample consists of high and medium level managers in commercial banks in Amman-Jordan including jordanian commercial banks in amman (8) banks . To achieve the objectives of study,the descriptive analytical method was used for data collection, data analysis and hypotheses testing, the applied method was used through a questionnaire to collect information about study variables which consisted of which most notable arithmetic Mean, Standard Deviation, One sample T-test, Multiple regression and path analysis

After the analysis of collected data and hypotheses, a number of results were reached: there was a significant impact of customer knowledge management on customer relationship management at level ($\alpha \leq 0.05$), there was a significant impact of customer knowledge management on marketing performance at level ($\alpha \leq 0.05$),there was a significant impact of customer relationship management on marketing performance at level ($\alpha \leq 0.05$) and there was an indirect impact of customer knowledge management on marketing performance

The resarcher recommend that banks should improve customer knowledge management,to know what customers needs and build a good relationship with the customer that it leads to improve the marketing performance of banks.

Keywords: Customer knowledge management, Customer relationship management, Marketing performance.

الفصل الأول: خلفية الدراسة ومُشكلاتها

(1-1) : المقدمة

(2-1): مشكلة الدراسة

(3-1) : أهداف الدراسة

(4-1) : أهمية الدراسة

(5-1) : أسئلة الدراسة وفرضياتها

(6-1) : أنموذج الدراسة

(7-1) : حدود الدراسة

(8-1) : محددات الدراسة

(9-1) : مصطلحات الدراسة

الفصل الأول

خلفية الدراسة ومُشكلاتها

(1-1): المقدمة

يشهد قطاع البنوك على مستوى العالم، تنافسا شديدا، بسبب نمطية ومجال الخدمة التي تقدمها

البنوك ، و تغير بيئة سوق البنوك بشكل سريع ، مما أدى الى تغير جذري في طريقة عمل

الجهاز المصرفي ، وبالتالي ستكون المنافسة عالية جدا بين الشركات و المؤسسات المالية، و ستكون

الغلبة للبنوك التي تمتلك الامكانيات و التوجهات التي تتيح لها تقديم خدمة بجودة عالية و سعر

مناسب بالشكل الذي يتلائم مع طبيعة العصر و تتمتع بميزة تنافسية تميزها عن الاخرين، وتلبي

حاجات و رغبات الزبائن .

يعتبر الزبائن بالنسبة للمؤسسة مركز اهتمام، فهي تستقي منهم المواصفات التي تحولها إلى مقاييس

أو معايير تنتج وفقها، فكل منتج خال من هذه المعايير محكوم عليه بالفشل لامحال لأنه لا يحمل

مواصفات الجودة في نظر مشتربيه. و لهذا تتسابق المؤسسات إلى الظفر بأكثر عدد من الزبائن

الحاليين والمرتبطين مع بذل الجهد في الحفاظ على الزبائن الحاليين، و يتحقق لها ذلك من خلال ربط

علاقة حوار تفاعل معهم، و تتوطد هذه العلاقة أكثر إذا تمت إدارتها سواء باستخدام وسائل تكنولوجية

أو وسائل تقليدية. وتحقيقا لهذا الغرض فقد اكدت الدراسات ضرورة اهتمام إدارة المنظمات بإدارة معرفة الزبون لأنها يمكن ان تؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية حيث يتوجب على المنظمات جعل إدارة معرفة الزبون من المكونات الأساسية لثقافتها من أجل توليد معرفة جديدة ومستمرة حول البيئة التسويقية من خلال إقامة التحالف مع زبائنها وجعل الزبون محور عمل المنظمة وشريكها واصبح اكتساب المعرفة الإستراتيجي عن الزبائن من أهم المزايا التنافسية التي تسعى إليها المنظمات اليوم، والتي تسعى من خلالها لتحقيق معايير جوده عالية في خدماتها تلائم حاجات زبائنها ورغباتهم وتفضيلاتهم، لكسب رضاهم وولائهم. واستنادا الى ذلك أصبحت إدارة معرفة وعلاقات الزبون من أكبر مزايا قطاع التجزئة من خلال توفيره البيانات عن السلوك الشرائي للزبون. وتمثل ادارة معرفة و علاقات الزبون عاملا محوريا وهاما في تعزيز الأداء التسويقي للمنظمة تجاه تحقيق مستويات أداء عالية (سليمان, 2011)، ذلك ان امتلاك معرفة وعلاقات للزبائن يعتبر سلاحا فاعلا لدى المؤسسات البنكية لمواجهة تحديات البيئة الخارجية والمنافسين في السوق، كما تؤدي ادارة معرفة وعلاقات الزبون الى زيادة الترابط بين البيئة الداخلية والخارجية وبناء القرارات الاستراتيجية والتعرف بشكل أكبر على حاجات ورغبات الزبائن واهم خصائص الخدمات التي تلبي احتياجات الزبون و تزيد من الأداء التسويقي للمنظمة.اذ ان كسب الزبائن والحفاظ عليهم وتعزيز ولائهم هو أحد اهم

الأهداف الاستراتيجية لإدارة التسويق في المنظمة (الربيعي, المحاميد, الشبخلي, العدوان, 2014). ومن

ناحية أخرى فإن الميزة التنافسية لأي عمل أو منظمة تكمن في القدرة على التنبؤ باحتياجات الزبائن و

التجاوب معها لكي تسبق المنافسين ولتحقيق أعلى أداء تسويقي للبنك وهو الهدف الرئيسي الذي

يعمل لأجله البنك.

(1-2) : مشكلة الدراسة

تتجسد مشكلة البحث الأساسية في كيفية بناء قواعد فكرية معتمدة على نظرة واضحة لمتغيرات السوق،

باعتماد المعلومات عن الظروف البيئية للمنافسين والتوجهات السوقية والزبائن واستخدامها في إنتاج

المعرفة وبناء العلاقة مع الزبون التي تسعى بدورها لدعم وتطوير الأداء التسويقي للبنك، وتزيد من

قدرة المنظمة في تحقيق التفوق التنافسي

ونستطيع صياغة مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيسي الآتي:

هل لإدارة معرفة و علاقات الزبائن أثر في الأداء التسويقي في البنوك التجارية الأردنية العاملة في

مدينة عمان؟

(1-3) : أهداف الدراسة

هدفت هذه الدراسة بشكل رئيس إلى معرفة أثر إدارة معرفة وعلاقات الزبائن على الأداء التسويقي.

ومن الهدف الرئيسي السابق تنتج الأهداف الفرعية التالية:

1. معرفة أثر إدارة معرفة الزبون على ادارة علاقات الزبون.
2. معرفة أثر ادارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي للبنوك.
3. معرفة أثر إدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي للبنوك.
4. معرفة الأثر الغير المباشر لإدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي للبنوك من خلال ادارة علاقات الزبون.

(1-4) : أهمية الدراسة

- تستمد هذه الدراسة أهميتها مما آلت إليه البنوك في العالم ، ذلك بانتقالها من التركيز على صناعة و تقديم المنتجات و الخدمات إلى التركيز على معرفة حاجات زبائنها و تطورها، والتي تعتبر أحد المصادر الأساسية إلى انشاء قيمة عالية للأعمال البنكية . وتكمن أهمية الدراسة بالنقاط التالية:
1. وجود شك لدى الباحثين في وجود أثر لإدارة معرفة الزبون على ادارة علاقات الزبون فقط , وانما قد يوجد اثر لإدارة علاقات الزبون على ادارة معرفة الزبون.
 2. تمتد أهمية هذه الدراسة لتشمل بعداً تطبيقياً يضاف إلى البعد الأكاديمي من خلال عرض النتائج العملية والاحصائية لمجمل متغيرات الدراسة لاستيعاب عمق التعامل مع الزبون من خلال العمليات البنكية وتعامل الموظفين مع الزبون عن طريق إدارة العلاقة والمعرفة معهم لتحقيق القيمة التسويقية العالية للبنوك.

(1-5) : أسئلة الدراسة وفرضياتها

بالاعتماد على السؤال الرئيسي للبحث، ما هو أثر ادارة معرفة و علاقات الزبون على الاداء التسويقي،

يتوضح الأسئلة التالية:

1. ما أثر ادارة معرفة الزبون على ادارة علاقات الزبون ؟

2. ما أثر ادارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية ؟

3. ما أثر ادارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية ؟

4. الى أي مدى يوجد تأثير غير مباشر لإدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي للبنوك التجارية

الأردنية عبر إدارة علاقات الزبون كوسيط ؟

ومن خلال استعراض أدبيات الموضوع يمكن صياغة فرضيات الدراسة الرئيسية التالية:

الفرضية الأولى (H1) : يوجد أثر إيجابي مباشر لإدارة معرفة الزبون على إدارة علاقات الزبون عند

مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

الفرضية الثانية (H2) : يوجد أثر ايجابي مباشر لإدارة معرفة الزبون على الاداء التسويقي عند مستوى

دلالة $\alpha \leq 0.05$

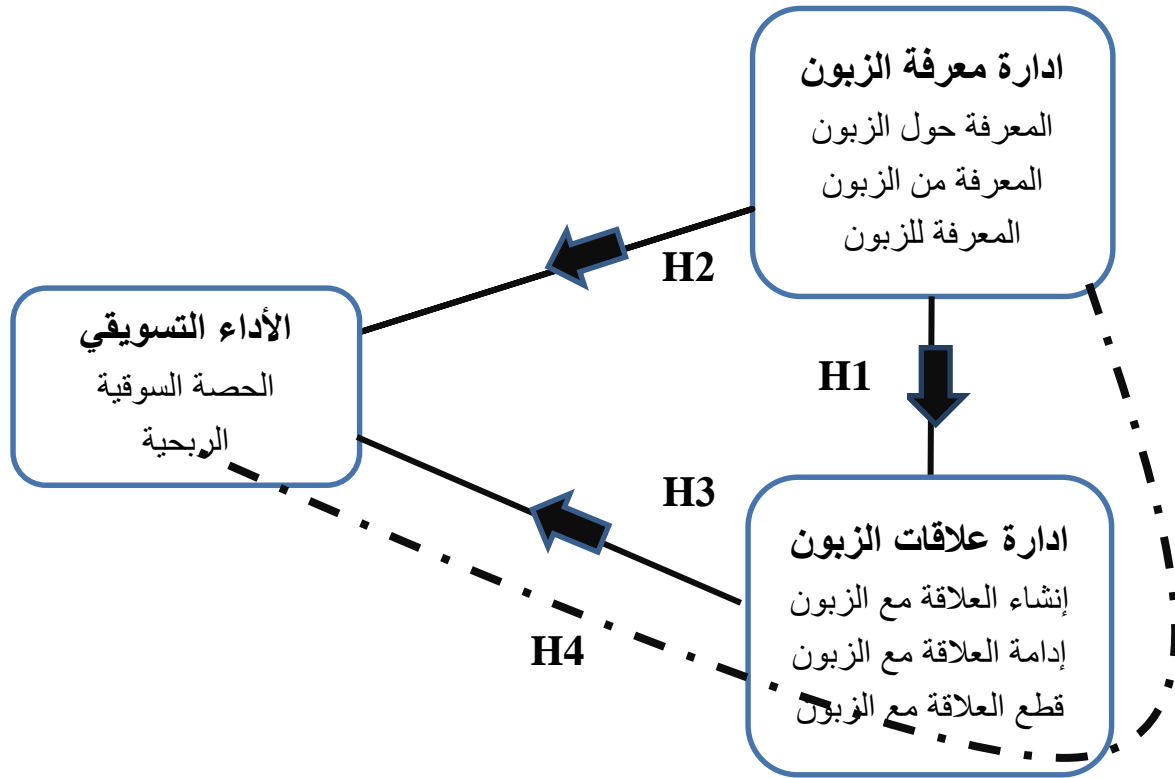
الفرضية الثالثة (H3) : يوجد أثر ايجابي مباشر لادارة علاقات الزبون على الاداء التسويقي عند

مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

الفرضية الرابعة (H4) : يوجد أثر ايجابي غير مباشر لادارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي عبر

ادارة علاقات الزبون كوسيط عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

(6-1): أنموذج الدراسة



شكل (1-1) أنموذج الدراسة للعلاقة بين المتغيرات

من إعداد الباحث بالإستناد إلى (Tseng,2016)،(Martin,2009)،(Batour,2013)

نموذج الدراسة يوضح العلاقة بين المتغيرات وأثر ادارة معرفة وعلاقات الزبون على الاداء التسويقي.

(1-7): حدود الدراسة

تقسم حدود الدراسة الحالية الى:

حدود بشرية: تتمثل في الادارات العليا والوسطى في البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان.

حدود مكانية: البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة(عمان - الأردن).

حدود زمنية: 2016

(1-8) : محددات الدراسة

1. تعتمد دقة هذه الدراسة على قدرة المدراء من الدرجة العليا و الوسطى ومدى صحة اجابتهم, نظرا لعدم تفرغهم احيانا لتعبئة الإستبانة بطريقة صحيحة و دقيقة.
2. شملت الدراسة أبعاد الأداء التسويقي (الربحية، الحصة السوقية)، ولكن في الواقع يوجد العديد من أبعاد الأداء التسويقي التي لم تتناولها الدراسة، لذلك لا يمكن مطابقة أبعاد الأداء التسويقي المتناولة في هذه الدراسة على أبعاد الأداء التسويقي الأخرى.
3. يمكن تعميم نتائج هذه الدراسة على البنوك التجارية الاردنية، ولا يتم تعميم النتائج على البنوك

الغير تجارية

(1-9) : مصطلحات الدراسة (التعريفات الإجرائية)

ادارة معرفة الزبون: يقصد بها التقنيات والأدوات والموارد البشرية المستخدمة لجمع وإدارة ونشر

واستثمار المعرفة عن الزبون واستخدامها ضمن مؤسسة بنكية، وتشير الى عمليات

اكتساب و تحليل المعلومات التي يتم الحصول عليها من الزبائن ذات العلاقة بحاجتهم و توقعاتهم و

تحويل تلك المعلومات الى معرفة مفيدة تمكن البنك من تقديم خدمات تفي بحاجات و توقعات الزبائن.

ادارة علاقات الزبون: هي كل النشاطات الموجهة للمعرفة، والتفهم الأفضل للزبائن، والتركيز على

العلاقات معهم من أجل تصميم العروض الفردية، والشخصية لهم(أبو علفة، 2003).

وتعرف إدارة علاقات الزبون على أنها عمليات تفاعلية تحقق الموازنة المثلى بين استثمارات

المنظمة و أشباع حاجات الزبون لتوليد أعلى ربح (Gebert&Geib&Kolbe،2002) .

الأداء التسويقي: النتيجة النهائية لأنشطة المنظمة، وهو سلسلة من النشاطات المرتبطة بوظيفة

متخصصة أو نشاط جزئي تقوم به الإدارة لتحقيق هدف معين (الزبيدي،2011).

الفصل الثاني: الأدب النظري و الدراسات السابقة

(1-2) : الاطار النظري

(2-2) : الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الأدب النظري و الدراسات السابقة

(1-2) : الإطار النظري

ادارة معرفة الزبون:

تعد ادارة المعرفة احدى مقومات البيئة الجيدة التي تساعد على خلق التفوق التنافسي في البيئة العالمية,فإن إدارة المعرفة تلبي عددا من القضايا الحساسة مثل التكيف التنظيمي,والقدرة على الصمود والبقاء في وجه التغييرات البيئية المتزايدة,انها تدمج العمليات التنظيمية و المتمثلة بتقنيات المعلومات مع القدرة الابداعية للأفراد.(Campbell,1999). وبذلك يمكن القول أن ادارة المعرفة تلعب وظيفة دعم هامة من خلال تزويد المنظمة بألية تتطلب ضمان أن الأفراد لا يعرفون فقط وظائفهم الخاصة ولكنهم قادرون أيضا على ترجمة المعلومات و اعادة استخدامها لتصب في المنظمة (Darroch,2005).

ان ادارة المعرفة الفعالة تضمن بأن كل موظف له حرية الحصول على المعلومات المتوفرة ذات الجودة العالية في الوقت المناسب لاتخاذ القرارات الضرورية، وقد بين (شوشة,2001) ان هناك نوعين لمصادر المعرفة:مصادر داخلية و مصادر خارجية، فالمعرفة الداخلية تكمن في عقول أعضاء المنظمة و سلوكياتهم وتتواجد في الأنشطة و الاجراءات و المعدات و نظم المعلومات و

قواعد البيانات و الشبكات الالكترونية التي تمتلكها، اما المعرفة الخارجية فتتبع من الاصدارات و الجامعات و مراكز البحوث و المنظمات المتخصصة و المنافسين و المستشارين أو عبر الزبائن.

تناولت ادارة معرفة الزبون اهتمامات الباحثين والممارسين لإدارة معرفة الزبون في ادبيات الادارة بوصفها خياراً إستراتيجياً لبناء وتحقيق التفوق التنافسي، ويعد هذا الاهتمام تحولاً جذرياً من المنظور الداخلي للتفوق على اساس العمليات الى منظور التفوق على اساس الزبون، إذ تحتاج المنظمات التي عملت على جذب الزبون إلى تسخير وتجهيز قابلياتها لإدارة معرفة أولئك الذين يشترون منتجاتها وخدماتها فظهرت تعريفات متعددة لها (Baker,2000).

عرفت إدارة معرفة الزبون بالمنظور التسويقي بأنها (المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الافراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة الزبون الجديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات(Kok&Vanzyl, 2002).

كما أشير بصدد مفهوم ادارة معرفة الزبون إلى انها (احدى مهارات تعلم المنظمة من الزبون والاكتماب والتحويل والاحتفاظ بالمعرفة فضلا عن مناقلة تلك المعرفة في سبيل تطوير الاداء والإبداع في المنتجات والخدمات (Baker,2004) .

فهي تمثل بذلك في حقيقتها ممارسة ومعالجة للمعرفة شأنها شأن أية أعمال أخرى في المنظمة

تستعمل لتحقيق أهداف المنظمة الاستراتيجية والتي يكون في مقدمتها العوائد الربحية. إذ ستكون

ذات نفع خاص لأنشطة المنظمة ومساعدة رجال الأعمال في معرفة استراتيجيات المنافسين، وخلق

الإمكانات المناسبة للتكيف والتعامل معها (البكري، 2008) .

(Tseng) من ناحية أخرى لقد تم تناول العديد من الأبعاد لإدارة معرفة الزبون، وحسب دراسة (2016،

فإن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية :

1. **المعرفة من الزبون:** كل المعلومات والبيانات التي يتم الحصول عليها من الزبون للاستفادة منها

في وضع الخطط التسويقية و بناء العلاقات الجيدة مع الزبون .

2. **المعرفة للزبون:** كل المعلومات التي يحتاجها الزبون عن البنك و الخدمات التي يقدمها البنك و

التي تلبى احتياجاته .

3. **المعرفة عن الزبون:** هي المعرفة التي يحصل عليها البنك عن الزبون عن طريق تحليل البيانات و

تحليل معلومات دورة تعامل الزبون مع البنك و التي تبين أيضا اهتماماته مما يساعد في عمل

الخطط التسويقية ورفع نسبة تعامل الزبون مع البنك.

وتم تطوير هذه الأبعاد واستخدامها للاستفادة منها في تكوين المعرفة الكاملة للزبون التي تحتاجها

المنظمة والتي يحتاجها الزبون لتطوير عمل المنظمة، وتطوير الأداء التسويقي للمنظمة بناءً على

تلك المعرفة.

ادارة علاقات الزبون:

يرجع مفهوم ادارة علاقات الزبائن الى عام 1949,حيث كان اول من استخدم المصطلح شخص يدعى (ليسترواندرمان) ويعد رائدا من رواد التسويق المباشر عن التفاعل بين البائع، والمشتري، وأهمية الحوار، وما ينتج عنه من خلق ولاء طويل الأمد مع الزبون.

وتعرف إدارة علاقات الزبون على أنها مجموعة من الممارسات التجارية التي تهدف إلى وضع الشركة في اتصال وثيق مع زبائنها من أجل معرفة المزيد عن كل واحد منهم، وتقديم قيمة أكبر لكل واحد بما يتماشى مع الهدف العام للشركة، والمتمثل في جعل كل واحد من الزبائن يضيف أكبر قيمة للشركة

(2004, Peppers and Rogers)

من ناحية أخرى، فإن إدارة علاقات الزبون من الجانب الاداري التنفيذي هي عملية إدارية شاملة انشاء العلاقات مع الزبون وتطويرها في كل موقف من أجل تعظيم قيمة هذه العلاقة . وفي هذا النظام، يطلب من الموظف القيام بجميع مهام إدارة علاقات الزبون من تسويق، وبيع لخدمات ما بعد الشراء، وملاحظات العملاء. هناك مجموعة من المبادئ الأساسية، والمتعلقة بإدارة علاقات الزبون، وتتمثل هذه المبادئ بما يلي:

1. معاملة الزبون بشكل منفرد:

تستند فلسفة إدارة علاقات الزبون على مبدأ الفردية في التعامل مع الزبائن. بمعنى أنه يفترض تصميم محتوى خدمات الزبائن على أساس سلوك الزبون الشخصي، ورغباته، الأمر الذي يشعره بالراحة.

2. اختيار الزبون الجيد بدلاً من الزبون غير الجيد:

تستند عملية التمييز بين الزبائن على أساس العمر وقيمة الزبون، ويحق للمنظمة اختيار الزبائن التي يتوقع منها تحقيق الأرباح، والإبقاء عليهم، بحيث تقوم المنظمة بتحديد الزبائن هذا النوع من الزبائن، والعمل على تلبية رغباتهم، واحتياجاتهم بهدف الاحتفاظ بهم.

ويمكن تقسيم إدارة علاقات الزبائن الى ثلاثة أقسام (Martin,2009) :

1. إنشاء العلاقة مع الزبون: هي أول مرحلة لبناء العلاقة مع الزبون من خلال ما يمكن من تقنيات وأدوات وإعلانات تجذب الزبون للتعامل مع البنك.

2. إدامة العلاقة مع الزبون: هي العمل على التواصل الدائم مع الزبون لمعرفة احتياجاته وتلبيتها والمحافظة على امتلاك الزبون.

3. قطع العلاقة مع الزبون: العمل على إنهاء العلاقة مع الزبون الذي لا يحقق قيمة مادية للبنك.

وتهدف إدارة علاقة الزبون بشكل عام إلى تحقيق ما يأتي (Ghavami & Olyaei, 2006)

1. زيادة حجم قاعدة الزبائن من خلال زيادة قدرة المنظمة على جذب زبائنها، وتلبية رغباتهم.

2. زيادة ربحية المنظمة نتيجة لزيادة حجم مبيعاتها الناتج عن توسيع قاعدتها من الزبائن

3. تقييم الزبائن الذين ينتج عنهم زيادة ربحية المنظمة بحيث تزيد من قدرة المنظمة على تحديد

الزبائن الأكثر ملائمة للتعامل.

4. تقليل تكلفة المبيعات من خلال زيادة معرفة المنظمة بقنوات البيع، والتوزيع الأمر الذي يؤدي إلى

زيادة فاعلية التسويق.

الأداء التسويقي:

يعد الأداء التسويقي من المفاهيم المهمة لدى منظمات الأعمال جميعها، وعلى الرغم من وجود عدد

من الدراسات، والأبحاث التي تناولت موضوع الأداء التسويقي، وتقييمه، إلا أنه لا يوجد مفهوم

محدد، ومتفق عليه، نظراً لاختلاف المعايير، والمقاييس التي يتم الاعتماد عليها في حال قياس

الأداء التسويقي وتبعاً للأهداف والاتجاهات التسويقية التي يتم تحديدها من قبل المنظمة.

يعرف الأداء على أنه النتيجة النهائية لأنشطة المنظمة وهو سلسلة من النشاطات المرتبطة بوظيفة

متخصصة أو نشاط جزئي تقوم به الإدارة لتحقيق هدف معين (الزبيدي، 2011).

وتحدد الأبعاد الرئيسية لمتغير الأداء التسويقي بحسب (Batour, 2013):

1. **الحصة السوقية:** قدرة البنك على إمتلاك أكبر كم من التداولات المادية وإستحواذ عدد أكبر من

الزبائن والسيطرة على قطاع بنوك بشكل أكبر من منافسيه.

2. الربحية: هي النواة الأساسية للبنوك التجارية، والتي تشمل العائدات للبنك مقارنة بالتكاليف

ويعد الأداء التسويقي الجانب الأساسي الذي يعطي صورة واضحة عن سير أعمال المنظمة

وسياستها، وبرامجها، وموازناتها؛ نظراً لأن الأداء يحقق للمنظمة الموقف الاستراتيجي ليس على

مستوى البيئة الداخلية وبيئة المهمة فحسب، إنما على مستوى البيئة الخارجية أيضاً

(البرواري والبرزنجي، 2004).

ويمكن تعريف مقاييس الأداء التسويقي الفرعية التالية بحسب (O'Sullivan & Abela :2005)

1. المقاييس المالية، وينظر إلى هذه المقاييس على أنها مقاييس محاسبية يعبر عنها بمبالغ نقدية

على عكس المقاييس الأخرى

2. مقاييس خاصة بالمنافسة، مثل حصة المنظمة في السوق، وحصتها الترويجية

4. مقاييس خاصة بسلوك المستهلك، مثل ولاء الزبائن وكسب زبائن جدد

5. مقاييس خاصة بالبيع المباشر، مثل مستوى المبيعات، وربحية الوسطاء، ونوعية الخدمة

6.مقاييس خاصة بالابتكار والعائدات، مثل المنتجات الجديدة التي أطلقت، والعائدات الناتجة

منها، حيث يعد الابتكار المستمر هو السبيل للحفاظ على الحصة السوقية، فالمنظمات الرائدة

تقود صناعاتها من خلال ابتكار منتجات، وخدمات جديدة. وفي هذه الدراسة تم تناول الحصة السوقية

كأحد مقاييس الأداء التسويقي.

العلاقة بين متغيرات الدراسة:

نلاحظ من الممارسة أن إدارة علاقات الزبون و إدارة المعرفة تمتلك إمكانيّة تدائب عالية ، وتعمل

إدارة المعرفة على توفير الخدمة لإدارة علاقات الزبون ، وأن الاعتمادية والمنفعة المشتركة بين هذين

المدخلين ينتج في الاندماج المتكافئ لكلا المدخلين.وأن إضافة عناصر في إدارة المعرفة يسمح لإدارة

علاقات الزبون بالتوسع في الميكانيكية، والتكنولوجيا وقواعد البيانات، و التمكن من استثمار

عناصر كل من التكنولوجيا والبشر.وبذلك نتمكن من إضافة القيمة في عمليات السلسلة. وكمنطقة

تكامل تم اختيار اتجاه عملياتها.

أن النظرة الأولى لموضوع إدارة معرفة الزبون يمكن أن يظهر من خلالها هذا الموضوع على أنه

تسمية أخرى لموضوع إدارة علاقات الزبون و إدارة المعرفة.ولكن إدارة معرفة الزبون تتطلب فكر

مختلف مع وجود مجموعة من العناصر.و إدارة المعرفة تركز في البداية وعلى المعرفة من الزبون

(المعرفة التي تنشأ لدى الزبون) أكثر من تركيزها على المعرفة حول الزبون، كخصائص إدارة علاقات الزبون. وتدرك المنظمات اليوم بأن زبائن المنظمة هم أكثر معرفة من التي يمكن لشخص أن يخمنها، وتبحث بشكل مستمر عن المعرفة من خلال التفاعل المباشر مع الزبون، فضلاً عن هذا تبحث المنظمات عن المعرفة حول الزبون من ممثلو المبيعات. وأن مدراء المعرفة يركزون بشكل أساسي على تحويل العاملين من معالجين للمعرفة إلى ناشرين للمعرفة و هذا يتحقق من خلال الشبكات الداخلية للمشاركة بالمعرفة.

من تطبيق التسويق بالعلاقات و المعرفة لتحقيق اداء تسويقي عالي يكون في المركز الإستراتيجية لكل مؤسسة ويتبين أهمية الحوار التفاعلي مع كل زبون. إذ تسمح هذه المقاربة للمؤسسات بالحصول على معلومات محدثة عن الحاجات و الرغبات الخاصة بكل زبون، و كذا تطورها مع الزمن.

وبعد ترجمة هذه المعلومة، يمكن للمؤسسة أن تكيف إستراتيجيتها التسويقية الحالية مع خصوصيات كل زبون، ذلك على مستوى المنتج، السعر، التوزيع و الاتصال لرفع الأداء التسويقي و زيادة الحصة السوقية .

(2-2) الدراسات السابقة:

- دراسة الكبيسي (2002) بعنوان "إدارة المعرفة وأثرها في الإبداع التنظيمي : دراسة

استطلاعية مقارنة لعينة من شركات القطاع الصناعي المختلط "

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مستويات الافادة من المعرفة الضمنية والظاهرة والأساليب المعتمدة

في عمليات ادارة المعرفة في المنظمات المبحوثة بالقطاع الصناعي المختلط العراقي، وقد بلغت عينة

الدراسة (54) فردا بواقع (11)مدير و (43) مدير قسم. واعتمدت الاستبانة اداة رئيسة في جميع

المعلومات، ومن بين نتائج الدراسة كانت ما يأتي:

ظهر ان الشركات قد نجحت في استثمار الأساليب المعتمدة في عمليات تشخيص المعرفة، تحديد

أهدافها، توليدها، توزيعها وتطبيقها في تبني المزيد من الابداعات الادارية الجذرية المتمثلة في احداث

تغيرات جوهرية في هياكلها التنظيمية او اتباع سياسات ادراية جديدة تماما.

- دراسة (2003) Stafila بعنوان: "ادارة علاقات الزبون و ادارة معرفة الزبون

(CRM and Customer – centric Knowledge management)

أجريت هذه الدراسة مع (1000) منظمة يونانية، اذ هدفت الدراسة الى التعرف على مدى

استعمال ادارة معرفة الزبون وادواتها من خلال المزج بين مفهوم ادارة علاقات الزبون من وجهة

نظر معرفية، لذى فهو لم يفرق بين ادارة معرفة الزبون و ادارة علاقات الزبون، واعتبر ان بحوث

الزبون ورضا الزبون وشكاوى الزبون هي احدى ادوات ادارة علاقات الزبون و مراحل تطوره وقد

توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات كان من أهمها ما يأتي:

1.نصف المنظمات المبحوثة لاتطبق مفاهيم ادارة علاقات الزبون.

2.النصف الآخر من المنظمات تحاول الاهتمام ببحوث رضا الزبائن وملاحظتهم و جمع المعلومات

عنهم بصورة مستمرة.

في حين اقترحت الدراسة ضرورة تبني هذه المنظمات لفلسفة ادارة علاقات الزبون،وهذا يتطلب أن

تقوم ادارتها بتنقيف العاملين وتدريبهم و تقديم الحوافز

- دراسة العاني (2004) بعنوان "دور ادارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة حالة

في كل من الشركة العامة لصناعة البطاريات والشركة العامة للصناعات الكهربائية.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور ادارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في شركتين اثنتين

من أبرز شركات القطاع الصناعي العراقي.ومن أجل تحقيق هدف الدراسة والاجابة عن

التساؤلات، طبقت الدراسة على عينة مكونة من (14) موظفا من صناعات المعرفة ، بواقع (6) صناعات

معرفة من كل شركة واعتمدت الاستبانة كأداة فحص رئيسية في جمع المعلومات، وكان من أبرز

نتائج الدراسة ما يأتي:

- 1- تباين مستويات تقدير متغيرات ادارة المعرفة في الشركة العامة لصناعات البطاريات ,اذ كان جميعها بمستوى (متوسط عال),وجاء هذا التقارب بسبب فاعلية أغلب الفقرات.
- 2.تباين مستويات تقدير متغيرات ادارة المعرفة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية اذ تراوح المستوى بين(متوسط عال) و (متوسط), و يأتي هذا التباين بسبب اختلاف ممارسات كل متغير
- 3.اختلاف تقديرات المستوى العام لاهتمام الشركتين بمتغيرات ادارة المعرفة.

- دراسة (2004) Leo,Alan and Tse بعنوان " إدارة علاقات الزبون: تطوير التصور والمعيار"

"CRM: conceptualization and scale development"

هدفت الدراسة الى تحديد و إيجاد معايير لإدارة علاقات الزبون . ولتحقيق الهدف تم عمل مسح عن

طريق البريد الإلكتروني للمنظمات المالية في مدينة(هونج كونج-الصين) ، وجمع العديد من

الدراسات ذات الصلة بالموضوع توصلت الدراسة الى تحديد معايير إدارة علاقات الزبائن وتم إختبارها

لإيجاد صدق الأداة، كما أظهرت الدراسة وجود تأثير لإدارة المعرفة على إدارة علاقات الزبون

وإختبارها معيارا من المعايير الأربعة المستنتجة ، وتبين وجود أثر غير مباشر(ضمني) لإدارة معرفة

الزبون على الأداء للمنظمة.

- دراسة (2009) Martin بعنوان " إدارة علاقات الزبون، وأداء الشركة "

(Customer relationship and firm performance)

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة ما بين إدارة علاقات الزبائن، و أداء الشركات. ولتحقيق هدف الدراسة فقد تم إجراء مجموعة من المقابلات مع مديري التسويق من مختلف الصناعات، بالإضافة إلى أنه تم تصميم استبانة لتكون أداة لجمع البيانات, حيث تم استخدام مجموعة من الاختبارات الاحصائية مثل تحليل التباين، وطريقة المربعات الصغرى لاختبار فرضيات الدراسة المتمثلة بأسئلة الاستبانة. توصلت الدراسة إلى أن إدارة علاقات الزبائن لا تؤثر بشكل مباشر على أداء الشركات. وقد استفاد الباحث في التوصل إلى أن إدارة علاقات الزبائن غير مؤثرة على أداء الشركات بشكل مباشر.

- دراسة الشيخ وعيسى(2010) بعنوان: "تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي

الاستمرارية المؤسسات: تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في استمرارية المؤسسات بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالجزائر، بالإضافة إلى معرفة مدى سعي هذا البنك لتفعيل علاقاته مع زبائنه لزيادة ولائهم. وعن منهجية الدراسة فقد تم تصميم استبانة لتكون أداة لجمع المعلومات التي

تفي بتحقيق الهدف، وتم توزيع 68 استبانة على البنك، بعدها تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الاختبارات الاحصائية مثل اختبار مربع كاي .

أشارت نتائج الدراسة إلى أن الخصائص الشخصية للزبائن ال تؤثر على إطالة العالقة بين الزبون والبنك، كما وأشارت النتائج إلى وجود مستوى معين من العالقة ومستوى معين من الولاء بين بنك الفلاحة وزبائنه. وقد استفاد الباحث من هذه الدراسة إلى أن الخصائص الشخصية للزبائن التي تؤثر على إطالة العالقة بين الزبون والبنك، كما وأشارت النتائج إلى وجود مستوى معين من العالقة، ومستوى معين من الولاء بين بنك الفلاحة، وزبائنه.

- دراسة بن جروة (2012) بعنوان: "أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة

التنافسية للمؤسسة": دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع ورقلة.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام أبعاد تسويق العالقات في تحقيق الميزة التنافسية

ولتحقيق هدف الدراسة فقد تم تصميم استبانة، وتوزيعها على عينة الدراسة المكونة من(40)

موظفا ممن يعملون في مؤسسة اتصالات الجزائر. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر استخدام

بعض أبعاد تسويق العالقات في تحقيق الميزة التنافسية، وكان من أهم هذه الأبعاد: بعد الجودة، وبعد

تقوية العلاقات مع الزبائن. وقد استفاد الباحث من هذه الدراسة في الوصول إلى أن الاهتمام بالزبائن

والعملاء من خلال وضع برامج تسويقية خاصة بهم ينعكس ذلك إيجابياً على ربحية المؤسسة.

- دراسة قحموش (2012) بعنوان: "تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولائه"

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أهمية تنمية العلاقة مع الزبون في زيادة ولائه، وتحسين الاجراءات التسويقية. ولتحقيق هدف الدراسة فقد تم اتباع الأسلوب النظري من خلال التعريف بتسويق العلاقات، والمبادئ الأساسية لها، وكيفية تطبيقها، وبيان طبيعة العلاقة مع الزبون، وكيفية تنمية هذه العلاقة من خلال زيادة ولاء الزبون، وتحقيق رضاه. أشارت نتائج الدراسة إلى أن إدارة علاقة الزبون بشكل جيد تؤدي إلى زيادة ولائه ورضاه ومن ثم تحسين الاجراءات التسويقية. وقد استفاد الباحث من هذه الدراسة، فوجد أن إدارة علاقة الزبون بشكل جيد تؤدي إلى زيادة ولائه ورضاه، ومن ثم تحسين الاجراءات التسويقية.

-دراسة, (Mahsa(2013) ، بعنوان "دراسة أثر ادارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي"

(Studying impact of customer relationship management on the marketing performance)

هدفت الدراسة الى اختبار مدى تأثير ادارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي للبنوك، وتم اعتماد

مجتمع الدراسة شاملا فروع بنك(صادرات اصفهان،ايران) ،لغايات جمع المعلومات و البيانات

اللازمة لتحقيق الهدف.واعتمدت الدراسة على استخدام الاستبانة وتم التحقق من صدق الاداة

باستخدام معامل (كندل). في نتيجة البحث تبين وجود أثر ايجابي لادارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي.

- دراسة (Batour,2013). بعنوان "هل يمكن للتعلم التنظيمي تعزيز العلاقات مع الزبائن وأثاره

على الأداء"

(Can organizational learning foster customer relationships? Implications for performance)

هدفت الدراسة إلى إختبار العلاقة بين التعلم التنظيمي وإدارة علاقات الزبائن على أداء المنظمة ,حيث أنه تم إعتبار إدارة علاقات الزبائن كمتغير وسيط، تم الإعتماد على الإستبانة في جمع البيانات وتم تحليلها بطريقة معادلة البناء. توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي بين التعلم التنظيمي وإدارة علاقات الزبائن ووجود أثر غير مباشر للتعلم التنظيمي على الأداء من خلال المتغير الوسيط إدارة علاقات الزبائن.

- دراسة الربيعي وآخرون(2014) بعنوان "أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في

الأداء التسويقي"

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين إدارة معرفة الزبون، وتطوير الخدمات الجديدة و الأداء

التسويقي. وتألف مجتمع الدراسة من جميع العاملين في (20) بنكاً تجارياً عاملاً في مدينة

بغداد. أما عينة الدراسة فقد شملت مديري تطوير الخدمات الجديدة، ومديري خدمات الزبائن، ورؤساء الأقسام العاملين في سبعة مصارف تجارية موزعة في مدينة بغداد. ولجمع بيانات الدراسة، تم تطوير استبانة خاصة بناء على الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج منها: إرتفاع مستوى إدارة معرفة الزبون و تطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي في البنوك التجارية العراقية. إضافة إلى، وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون في تطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي. ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي للمصارف. وأكثر من ذلك، وجود أثر مشترك لإدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي للمصارف بأبعاده الثلاثة: الربحية؛ معدل نمو الحصة السوقية والإحتفاظ بالزبائن.

- دراسة تسنج(2016). بعنوان "أثر قدرات إدارة المعرفة وأبعاد معرفة الزبون على أداء المنظمة"

(The effect of knowledge management capability and customer knowledge gaps on corporate performance)

هدفت الدراسة إلى إختبار أثر قدرات إدارة المعرفة وأبعاد معرفة الزبون على أداء المنظمة، تم الإعتماد على الإستبانة وطريقة المربع الجزئي الأقل في جمع البيانات وتحليلها. وتوصلت الدراسة إلى وجود

عامل كبير لقدرات إدارة المعرفة على أداء المنظمة، وأظهرت الدراسة وجود أثر واضح لأبعاد معرفة

الزبون بالعلاقة بين قدرات إدارة المعرفة وتحسين أداء المنظمة.

(2-3): مميزات الدراسة:

تناولت الدراسة أبعاد المتغيرات و علاقة كل بُعد مع باقي المتغيرات وهذا ما يميز هذه الدراسة عن باقي الدراسات حيث تناولت المتغير إدارة معرفة الزبون بأبعاده (المعرفة من الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة حول الزبون) ، والمتغير ادارة علاقات الزبون بأبعاده(إنشاء العلاقة مع الزبون، إدامة العلاقة مع الزبون، قطع العلاقة مع الزبون) ، وتأثيرهم على المتغير التابع الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية, الربحية).

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

- (1-3) : المقدمة
- (2-3) : منهج الدراسة
- (3-3) : مجتمع الدراسة
- (4-3) : عينة الدراسة والبيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة
- (5-3) : أدوات الدراسة ومصادر الحصول على البيانات والمعلومات
- (6-3) : متغيرات الدراسة
- (7-3) : المعالجات الإحصائية
- (8-3) : صدق أداة الدراسة وثباتها
- (9-3) : التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

(1-3): المقدمة

هدفت الدراسة الحالية إلى دراسة أثر ادارة معرفة الزبون وادارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان. حيث تضمن هذا الفصل وصفا لمنهج الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات، ومتغيرات الدراسة والمعالجات الإحصائية المستخدمة، وصدق أداة الدراسة وثباتها وإختبار التحقق من ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي.

(2-3): منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، فعلى صعيد المنهج الوصفي تم إجراء المسح المكتبي والإطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية العربية منها والأجنبية لأجل بلورة الأسس والمنطلقات التي يقوم عليها الإطار النظري والوقوف عند أهم الدراسات السابقة التي تمثل رافداً حيوياً في الدراسة. أما على الصعيد التحليلي فقد تم استخدام الاستبانة أداة للدراسة

وتم استخدام الرزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Science

(SPSS 22) وبرنامج Amos 22 لتحليل بيانات الدراسة الأولية.

(3-3): مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من كافة المديرين العاملين في الإدارتين العليا و الوسطى في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة (عمان - الأردن) ،والبالغ عددهم (13) بنك.

(3-4): عينة الدراسة والبيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من المديرين العاملين في الإدارة العليا والوسطى بشكل قصدي للبنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان وعددهم (8) بنوك :

بنك الأردن، البنك الأردني الكويتي، البنك التجاري، البنك الأهلي، بنك الإتحاد، بنك الإستثمار العربي الأردني، بنك سوسيته جنرال الأردن و بنك الإسكان.

وقد تم توزيع (200) استبانة على أفراد عينة الدراسة، أستردها منها (189) استبانة بنسبة

(94.5%) من عدد الإستبانات الموزعة. وبعد فحص الإستبانات المستردة تبين وجود (6)

استبانات غير صالحة لعملية التحليل، وبهذا يصبح عدد الإستبانات الصالحة للتحليل (183)

استبانة وبنسبة (91.5%) من إجمالي عدد الإستبانات الموزعة.

إذ توضح الجداول (3 - 1) ، (3 . 2) ، (3 . 3) ، (4 . 3) ، (5 . 3) ، (6 . 3) البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة من حيث (الجنس ؛ والعمر ؛ والمؤهل العلمي ؛ والمسمى الوظيفي ؛ وعدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية ؛ وعدد سنوات الخبرة في المهنة). فقد بينت النتائج المعروضة في الجدول (3 - 1) أن 55.2% من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، وما نسبته 44.8% هم من الإناث.

الجدول (3-1)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	101	55.2
	أنثى	82	44.8
	المجموع	183	100

ويبين الجدول (3-2) أن 38.3% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تقل أعمارهم عن 30 سنة فأقل، وأن 44.8% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم من 30 إلى 39 سنة، كما أظهرت النتائج أن 15.3% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم من 40 إلى 49 سنة،

وأن 1.1% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم من 50 إلى 59 سنة، وأن 0.05% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم من 60 سنة فأكثر.

الجدول (2-3)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
	أقل من 30 سنة	70	38.3
العمر	من 30 - 39 سنة	82	44.8
العمر	من 40 - 49 سنة	28	15.3
العمر	من 50 - 59 سنة	2	1.1
العمر	60 سنة فأكثر	1	0.05
	المجموع	183	100

كما يوضح الجدول (3-3) أن 0.05% من من أفراد عينة الدراسة هم من حملة شهادة الثانوية العامة او ما يعادلها، وأن 3.3% من من أفراد عينة الدراسة هم من حملة شهادة دبلوم كلية، كما بينت النتائج أن 84.7% من من أفراد عينة الدراسة هم من حملة شهادة البكالوريوس في

إختصاصاتهم، وأن 10.9% من افراد عينة الدراسة هم من حملة شهادة الماجستير في إختصاصاتهم، وأخيراً، فإن 0.05% من افراد عينة الدراسة هم من حملة شهادة الدكتوراه.

الجدول (3-3)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
	ثانوية عامة أو ما يعادلها	1	0.05
المؤهل العلمي	دبلوم كلية مجتمع	6	3.3
المؤهل العلمي	بكالوريوس	155	84.7
المؤهل العلمي	ماجستير	20	10.9
المؤهل العلمي	دكتوراه	1	0.05
	المجموع	183	100

وبالنسبة لمتغير المسمى الوظيفي وكما هو موضح بالجدول (3 . 4) فقد تبين أن 0.05%

من أفراد عينة الدراسة هم من المديرين العامين، وأن 0.05% من افراد عينة الدراسة هم من المديرين التنفيذيين، وأن 21.9% من أفراد عينة الدراسة هم من المديرين، كما أظهرت النتائج أن

24% من أفراد عينة الدراسة هم من رؤساء الأقسام، وأن 11.5% من أفراد عينة الدراسة هم من مديري الأفرع، وأخيراً، بينت النتائج أن 41.5% من أفراد عينة الدراسة هم من المراكز الوظيفية الأخرى.

الجدول (3-4)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
	مدير عام	1	0.05
المسمى الوظيفي	مدير تنفيذي	1	0.05
المسمى الوظيفي	مدير	40	21.9
المسمى الوظيفي	رئيس قسم	44	24
المسمى الوظيفي	مدير فرع	21	11.5
المسمى الوظيفي	مركز وظيفي آخر	76	41.5
	المجموع	183	100

وبما يرتبط بمتغير عدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية، فقد أظهرت النتائج والموضحة بالجدول (3-5) أن ما نسبته 41.5% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تقل عدد سنوات خدمتهم في الوظيفة الحالية عن 5 سنوات، وأن 33.3% هم ممن تتراوح عدد سنوات خدمتهم في الوظيفة الحالية من 6 - 10 سنوات، وأن 16.9% هم ممن تتراوح عدد سنوات خدمتهم في الوظيفة الحالية

من 11-15 سنة، وأن 4.4% هم ممن تتراوح عدد سنوات خدمتهم في الوظيفة الحالية من 16 - 20 سنة، وأخيراً، تبين أن إجمالي النسبة المئوية للمبحوثين من أفراد عينة الدراسة ممن خدمتهم في الوظيفة الحالية 21 سنة فأكثر بلغت 3.8%.

الجدول (3-5)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
	5 سنوات فأقل	76	41.5
عدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية	من 6 - 10 سنوات	61	33.3
عدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية	من 11 - 15 سنة	31	16.9
عدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية	من 16 - 20 سنة	8	4.4
عدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية	21 سنة فأكثر	7	3.8
	المجموع	183	100

يرتبط بالمتغير عدد سنوات الخبرة في المهنة، فقد أظهرت النتائج والموضحة بالجدول

(3-6) أن ما نسبته 35.5% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تقل عدد سنوات خبرتهم في المهنة عن 5 سنوات، وأن 26.2% هم ممن تتراوح عدد سنوات خبرتهم في المهنة من 6 - 10 سنوات، وأن 21.3% هم ممن تتراوح عدد سنوات خبرتهم في المهنة من 11-15 سنة، وأن 8.7% هم ممن

تتراوح عدد سنوات خبرتهم في المهنة من 16 - 20 سنة، واخيراً، تبين أن إجمالي النسبة المئوية للمبحوثين من أفراد عينة الدراسة ممن خبرتهم في المهنة 21 سنة فأكثر بلغت 8.2%.

الجدول (3-6)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخبرة في المهنة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
عدد سنوات الخبرة في المهنة	5 سنوات فأقل	65	35.5
	من 6 - 10 سنوات	48	26.2
	من 11 - 15 سنة	39	21.3
	من 16 - 20 سنة	16	8.7
	21 سنة فأكثر	15	8.2
المجموع		183	100

(3-5): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على البيانات والمعلومات

لتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتطوير استبانة بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة. إذ تم تطوير الأداة بالرجوع إلى الأدب النظري ذي الصلة. وتم استخدام مصدرين أساسيين لجمع المعلومات، وهما:

المصادر الثانوية، حيث إتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والاجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة. وكان هدف الباحث من اللجوء للمصادر الثانوية في الدراسة، التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت في موضوعات الدراسة.

المصادر الاولية، لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كاداة رئيسية للدراسة. والتي تضمنت عدد من العبارات عكست أهداف الدراسة وأسئلتها، للإجابة عليها من قبل المبحوثين، وتم إستخدام مقياس Likert الخماسي، بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية.

تضمنت أداة الدراسة الرئيسية(الإستبانة) من أربعة أجزاء هي:

الجزء الأول: الجزء الخاص بالمتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة من خلال (6) متغيرات وهي (الجنس ؛ والعمر ؛ والمؤهل العلمي ؛ والمسمى الوظيفي ؛ وعدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية ؛ وعدد سنوات الخبرة في المهنة) لغرض وصف خصائص أفراد عينة الدراسة.

الجزء الثاني: تضمن مقياس إدارة معرفة الزبون عبر ثلاثة أبعاد رئيسية، وهي (المعرفة حول الزبون؛ المعرفة من الزبون؛ والمعرفة للزبون) و(11) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

إدارة معرفة الزبون	المعرفة حول الزبون	المعرفة من الزبون	المعرفة للزبون
--------------------	--------------------	-------------------	----------------

عدد الفقرات	3	3	5
-------------	---	---	---

ترتيب الفقرات	3 - 1	6 - 4	11 - 7
---------------	-------	-------	--------

الجزء الثالث: تضمن إدارة علاقات الزبائن عبر ثلاثة أبعاد رئيسية، وهي (إنشاء العلاقة مع الزبائن؛ إدامة العلاقة مع الزبائن؛ وقطع العلاقة مع الزبائن) و(14) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

إدارة علاقات الزبون	إنشاء العلاقة مع الزبون	إدامة العلاقة من الزبون	قطع العلاقة مع الزبون
---------------------	-------------------------	-------------------------	-----------------------

عدد الفقرات	6	5	3
-------------	---	---	---

ترتيب الفقرات	17 - 12	22 - 18	25 - 23
---------------	---------	---------	---------

الجزء الرابع: تضمن مقياس الأداء التسويقي عبر بعدين رئيسيين، وهي (الحصة السوقية والربحية)

و(8) فقرات لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

الأداء التسويقي	الحصة السوقية	الربحية
-----------------	---------------	---------

عدد الفقرات	4	4
-------------	---	---

ترتيب الفقرات	29 – 26	33 – 30
---------------	---------	---------

وتراوح مدى الاستجابة من (1 - 5) وفق مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale

لمقياس إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون وكالاتي:

لا أتفق إطلاقاً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق كلياً	بدائل الإجابة
-----------------	---------	-------	------	------------	---------------

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	الدرجة
-----	-----	-----	-----	-----	--------

أما مقياس الأداء التسويقي فقد تراوح مدى الاستجابة من (1 - 5) وفق مقياس ليكرت الخماسي

Five Likert Scale وكالاتي:

أقل بكثير من المنافسين	أقل من المنافسين	متساوي مع المنافسين	أعلى من المنافسين	أعلى بكثير من المنافسين	بدائل الإجابة
------------------------	------------------	---------------------	-------------------	-------------------------	---------------

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	الدرجة
-----	-----	-----	-----	-----	--------

وبهذا تكونت الإستبانة (أداة الدراسة) وبشكلها النهائي من (33) فقرة بمقياس ليكرت الخماسي Five

.Likert Scale

(3-6): متغيرات الدراسة

قام الباحث بتحديد متغير الدراسة المستقل (إدارة معرفة الزبون) بأبعاده (المعرفة من الزبون؛ المعرفة للزبون؛ المعرفة عن الزبون) بالإستناد إلى Tseng (2016) ، والمتغير المستقل (إدارة علاقات الزبون) بأبعاده (إنشاء العلاقة مع الزبون؛ إدامة العلاقة مع الزبون؛ قطع العلاقة مع الزبون) بالإستناد إلى Martin (2009) ، أما متغير الدراسة التابع والمتمثل بالأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية ، الربحية) فقد إعتد الباحث على ما حدده Battour (2013).

(3-7): المعالجات الإحصائية

للإجابة عن أسئلة الدراسة وإختبار فرضياتها لجأ الباحث إلى الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية Statistical Package for Social Sciences الإصدار الحادي والعشرين . SPSS Ver.22 بالإضافة إلى استخدام برنامج تحليل المسار Amos Ver.22 المدعم ببرنامج الرزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية. وقد قام الباحث من خلالهما بتطبيق الأساليب التالية:

أساليب الإحصاء الوصفي، والمتضمنة:

- التكرارات والنسب المئوية بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة ديموغرافياً.
- المتوسطات الحسابية لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.

- الانحراف المعياري لقياس درجة تباعد استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- معادلة طول الفئة والتي تقضي بقياس مستوى ممارسة متغيرات الدراسة، والذي تم إحتسابه وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{\text{العلامة القصوى} - \text{العلامة الدنيا}}{3}$$

$$1.33 = \frac{1 - 5}{3} = \text{مدى التطبيق}$$

وبناء على ذلك يكون:

الأهمية المنخفضة من 1 . أقل من 2.33

الأهمية المتوسطة من 2.33 . لغاية 3.66

الأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر .

أساليب الإحصاء الاستدلالي، والمتضمنة:

- التحليل العاملي الاستكشافي بغرض فرز العوامل وبيان أبعاد المقياس أو بنيته.

▪ التحليل التوكيدي Confirmatory Factor Analysis الذي يعد أحد تطبيقات أنموذج المعادلة البنائية Structural Equation Model ويعكس التحليل العاملي الاستكشافي يتيح التحليل العاملي التوكيدي الفرصة لتحديد واختبار صحة نماذج معينة للقياس، والتي يتم بناؤها في ضوء أسس نظرية سابقة، وتتمثل الإجراءات المتبعة في التحليل العاملي التوكيدي في تحديد الأنموذج المفترض (الأنموذج البنائي) والذي يتكون من المتغيرات الكامنة Latent Variables أو المتغيرات غير المقاسة والمتغيرات المقاسة.

▪ إختبار Kolmogorov–Smirnov للتحقق من التوزيع الطبيعي (Normal Distribution) للبيانات.

▪ اختبار معامل الثبات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس قوة الارتباط والتماسك بين فقرات الاستبانة المعدة.

▪ اختبار T لعينة واحدة One sample T-test وذلك للتحقق من معنوية فقرات الإستبانة المعدة مقارنة بالوسط الفرضي.

▪ معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor واختبار التباين المسموح Tolerance للتأكد من عدم وجود تعددية ارتباط Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة.

▪ تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression وذلك للتحقق من أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد.

■ تحليل المسار باستخدام برنامج Amos Ver.22 وذلك للتعرف على أثر إدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي بوجود علاقات الزبون متغير وسيط في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان.

(3-8): صدق أداة الدراسة وثباتها

أ) الصدق الظاهري

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (8) أستاذاً من أعضاء الهيئة التدريسية متخصصين في إدارة الأعمال والأعمال الالكترونية والتسويق وأسماء المحكمين بالملحق رقم (1)، وقد تمت الاستجابة لآراء المحكمين وتم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية كما موضح بالملحق رقم (2).

ب) التحليل العاملي الإستكشافي

(1) عند إجراء التحليل العاملي الاستكشافي لفقرات متغيرات الدراسة، تبين أن متغير إدارة معرفة الزبون قد تكون من ثلاثة أبعاد وهي (المعرفة حول الزبون؛ المعرفة من الزبون؛ والمعرفة للزبون)، وللحكم على مدى ملائمة حجم العينة فقد تم استخدام اختبار KMO Test، إذ تبين قيمة إختبار KMO بلغت (0.810) ووفقاً لقاعدة Kaiser (1974) والتي تنص على أن الحد الأدنى المقبول لقيمة إختبار KMO هي (0.50) فإنه يتضح بأن القيمة المستخرجة لمعامل إختبار KMO هي أكبر من القيمة المحددة وبذلك فإن حجم العينة يعتبر كافياً وملائماً للدراسة.

حيث تضمن بعد المعرفة حول الزبون من ثلاثة فقرات، وهي الفقرات ذات الرقم (1، 2، 3) والتي تجاوزت معدلات تحميلها (40%) وذلك حسب رأي Hair, et..al (2010، 116) الذين أكدوا على أن حجم العينة البالغ من (150 - 200) مفردة من المفترض أن يكون معدل التحميل كل فقرة من فقرات الإستبانة (40%). والجدول (3 - 7) يوضح معدلات تحميل فقرات بعد المعرفة حول الزبون.

الجدول (3-7)

معدلات تحميل بعد المعرفة حول الزبون

ت	الفقرة	معدل التحميل
1	البنك يعمل على تحديد الزبائن وفقا لأعلى قيمة (أعلى ربح) بناء على معلومات البنك	0.827
2	البنك مصمم لأنشطة التسويق الأكثر ملائمة للزبائن وفقا لأعلى قيمة (أعلى الأرباح)	0.851
3	البنك يعمل على جمع البيانات المتعلقة بمعدل نجاح الأنشطة التسويقية الموجهة لصالح الزبائن	0.537

كما تبين أن بعد المعرفة من الزبون تكون من فقرتين، وهي الفقرات ذات الرقم (4، 5) والتي تجاوزت معدلات تحميلها (40%) وذلك حسب رأي Hair, et..al (2010، 116) الذين أكدوا على أن حجم العينة البالغ من (150 – 200) مفردة من المفترض أن يكون معدل التحميل كل فقرة من فقرات الإستبانة (40%). وكما هو موضح بالجدول (3 - 8).

الجدول (3-8)

معدلات تحميل بعد المعرفة من الزبون

معدل التحميل	الفقرة	ت
0.805	البنك يعمل على تخزين اقتراحات الزبائن بما في ذلك الشكاوى في قاعدة بيانات	4
0.840	البنك يعمل على مراجعة دورية لاقتراحات الزبائن بما في ذلك الشكاوى المخزنة في قاعدة البيانات الخاصة للبنك	5

واخيراً، أظهرت النتائج أن بعد المعرفة للزبون تكون من خمسة فقرات، وهي الفقرات ذات الرقم (7، 8، 9، 10، 11) والتي تجاوزت معدلات تحميلها (40%) وذلك حسب رأي Hair, et..al (2010، 116) الذين أكدوا على أن حجم العينة البالغ من (150 – 200) مفردة من المفترض أن يكون معدل التحميل كل فقرة من فقرات الإستبانة (40%). وكما هو موضح بالجدول (3 - 9).

الجدول (3-9)

معدلات تحميل بعد المعرفة للزبون

معدل التحميل	الفقرة	ت
0.609	البنك يعمل على مواجهة المشاكل بشكل فوري بما يتناسب واحتياجات الزبائن	7
0.785	البنك لديه مهارة عالية في التعامل مع استفسارات الزبائن	8
0.830	البنك يتعامل مع مشاكل الزبائن ويعمل على حلها بشكل فعال ونهائي	9
0.837	البنك يعمل على تدريب الموظفين القادرين على التعامل بطريقة ماهرة مع الزبائن	10
0.777	البنك يوفر المعرفة التي تخدم الزبون بالسرعة الممكنة	11

كما بينت النتائج أن الفقرة رقم (6) والتي تنص على "البنك يعمل على حل

المشاكل التي واجهها الزبائن بشكل منهجي، حيث يمكن للزبائن العثور على هذه الحلول على

الموقع الإلكتروني بأنفسهم" قد تم إستبعادها من مقياس إدارة معرفة الزبون كونها لم تحقق شرط

معدل التحميل البالغ (40%).

(2) عند إجراء التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس إدارة علاقات الزبون، تبين أنه قيمة معامل إختبار KMO لمقياس إدارة علاقات الزبون بلغت (0.840) ووفقاً لقاعدة Kaiser (1974) والتي تنص على أن الحد الأدنى المقبول لقيمة إختبار KMO هي (0.50) فإنه يتضح بأن القيمة المستخرجة لمعامل إختبار KMO هي أكبر من القيمة المحددة وبذلك فإن حجم العينة يعتبر كافياً وملائماً للدراسة. حيث أوضحت النتائج أن متغير إدارة علاقات الزبون قد تكون من ثلاثة أبعاد وهي (إنشاء العلاقة مع الزبائن؛ إدامة العلاقة مع الزبائن؛ وقطع العلاقة مع الزبائن).

حيث تضمن بعد إنشاء العلاقة مع الزبون من ثمانية فقرات، وهي الفقرات ذات الرقم (15، 16، 17، 18، 19، 20، 21، 22) والتي تجاوزت معدلات تحميلها (40%) وذلك حسب رأي Hair, et..al (2010، 116). والجدول (3 - 10) يوضح معدلات تحميل فقرات بعد إنشاء العلاقة مع الزبون.

الجدول (3-10)

معدلات تحميل بعد إنشاء العلاقة مع الزبون

معدل التحميل	الفقرة	ت
0.639	البنك لديه محاولات لجذب طرق من أجل تنسيق رسائل عبر القنوات الدعائية	15
0.615	البنك يعمل على تمييز استثمارات إستحواذ الزبائن بناء على قيمة الزبائن	16
0.631	البنك لديه عملية منهجية لإعادة العلاقة مع الزبائن المهمين الغير نشيطين لدى البنك	17
0.642	البنك يحاول بطريقة فاعلة لتحديد تكاليف الحفاظ على الزبائن	18
0.631	البنك يعمل على تتبع حالة العلاقة مع الزبون من خلال دورة تعامل الزبون مع البنك	19
0.588	البنك يعمل على الاستفادة من معلومات الزبائن عبر نقاط الاتصال (هاتف-بريد الكتروني-فاكس)	20
0.687	البنك يعمل على تقديم حوافز للزبائن لتكثيف التعامل مع البنك	21
0.549	البنك يعمل على ادارة عملية الاحالة للزبائن	22

كما تبين أن بعد إدامة العلاقة من الزبون تكون من أربعة فقرات، وهي الفقرات ذات

الرقم (12، 13، 14، 23) والتي تجاوزت معدلات تحميلها (40%) وذلك حسب رأي Hair,

et..al, (2010، 116). وكما هو موضح بالجدول (3 - 11).

الجدول (3-11)

معدلات تحميل بعد إدامة العلاقة من الزبون

معدل التحميل	الفقرة	ت
0.801	البنك لديه نظام لتحديد الزبائن المحتملين الأكثر قيمة للبنك	12
0.867	البنك لديه نظام مستمر الذي يسهل من خلاله في التقييم المستمر للزبائن	13
0.477	البنك لديه نظام على تحديد تكلفة اعادة الزبائن التي تم خسارتهم لدى البنك	14
0.500	البنك لديه نظام لتحديد الزبائن الغير مربحين او ذوي الربحية القليلة	23

واخيراً، أظهرت النتائج أن بعد قطع العلاقة مع الزبون تكون من فقرتين، وهي الفقرات ذات

الرقم (24، 25) والتي تجاوزت معدلات تحميلها (40%) وذلك حسب رأي Hair, et..al,

(2010، 116). وكما هو موضح بالجدول (3-12).

الجدول (3-12)

معدلات تحميل بعد قطع العلاقة مع الزبون

ت	الفقرة	معدل التحميل
23	البنك لديه سياسة رسمية لوقف نشاط العلاقات مع الزبائن ذات القيمة المنخفضة او التي تسبب المشاكل (الغاء حسابات بعض الزبائن)	.7450
24	يعمل البنك على وضع بعض العوائق للزبائن الغير المريحين او ذوي العلاقة معهم لانهاء الربحية القليلة	.8620

(2) عند إجراء التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس الأداء التسويقي، تبين أنه قيمة معامل إختبار KMO لمقياس إدارة علاقات الزبون بلغت (0.904) ووفقاً لقاعدة Kaiser (1974) والتي تنص على أن الحد الأدنى المقبول لقيمة إختبار KMO هي (0.50) فإنه يتضح بأن القيمة المستخرجة لمعامل إختبار KMO هي أكبر من القيمة المحددة وبذلك فإن حجم العينة يعتبر كافياً وملائماً للدراسة. حيث أوضحت النتائج أن متغير الاداء التسويقي قد تكون من بعدين وهما (الحصة السوقية والربحية).

حيث تضمن بعد الحصة السوقية من ثلاث فقرات، وهي الفقرات ذات الرقم (26، 27، 29) والتي تجاوزت معدلات تحميلها (40%) وذلك حسب رأي Hair, et..al (2010، 116).
والجدول (3 - 13) يوضح معدلات تحميل فقرات بعد إنشاء العلاقة مع الزبون.

الجدول (3-13)

معدلات تحميل بعد الحصة السوقية

ت	الفقرة	معدل التحميل
26	متوسط الحصة السوقية للبنك	0.754
27	متوسط النمو للحصة السوقية للبنك	0.862
29	متوسط النمو للمبيعات للبنك	0.665

كما تبين أن بعد الربحية تكون من خمسة فقرات، وهي الفقرات ذات الرقم (28، 30، 31، 32، 33) والتي تجاوزت معدلات تحميلها (40%) وذلك حسب رأي Hair, et..al (2010، 116).
وكما هو موضح بالجدول (3 - 13).

الجدول (3-14)

معدلات تحميل بعد الربحية

معدل التحميل	الفقرة	ت
0.641	متوسط المبيعات للبنك	28
0.773	متوسط ارباح البنك	30
0.786	متوسط نمو ارباح البنك	31
0.752	متوسط العائدات على المبيعات للبنك	32
0.823	متوسط نمو الايرادات للبنك	33

ج) التحليل العاملي التوكيدي

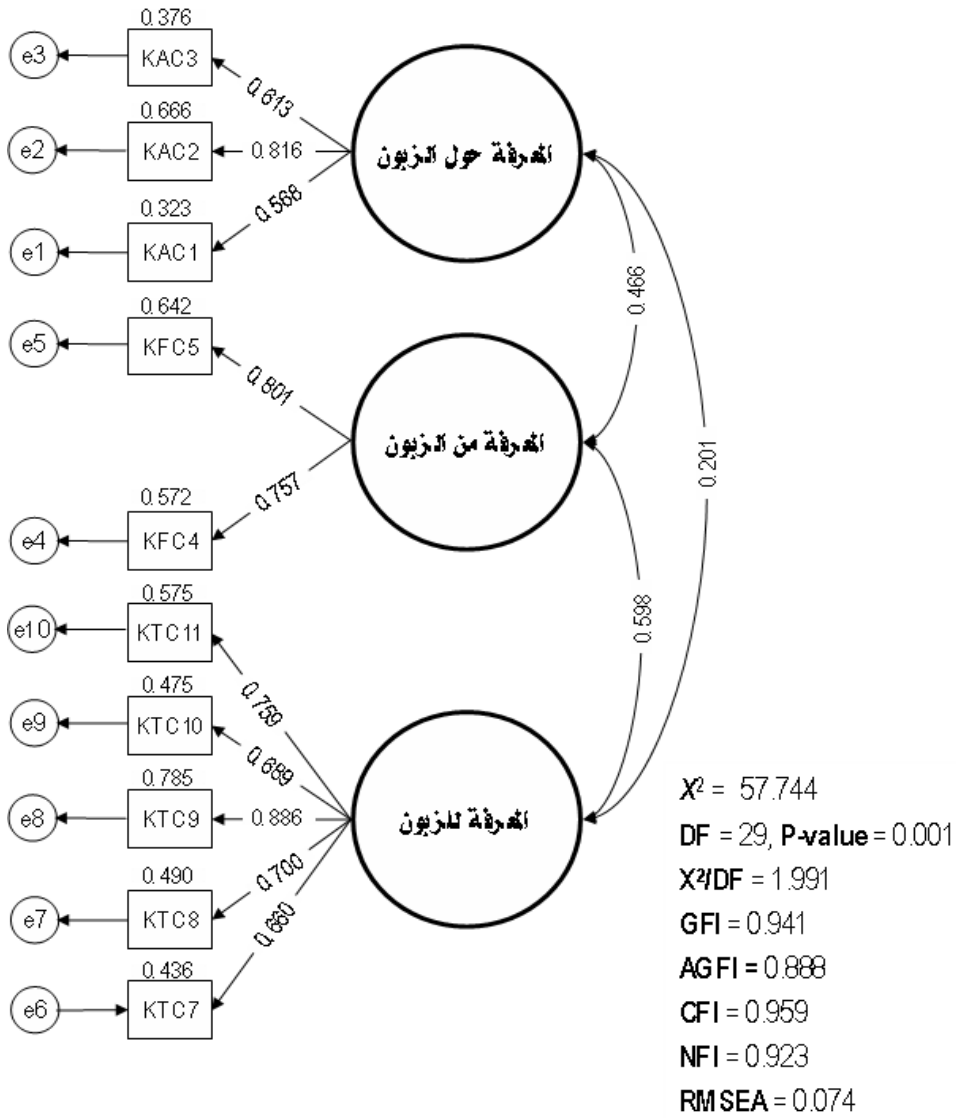
قام الباحث بإجراء التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis، وذلك للتحقق من الصدق البنائي للمقياس، إذ تتمثل الإجراءات المتبعة في التحليل العاملي التوكيدي في تحديد الأنموذج المفترض "الأنموذج البنائي" والذي يتكون من المتغيرات الكامنة Latent Variables أو المتغيرات غير المقاسة أو المتغيرات الخارجية Exogenous Variables وهي

تمثل الأبعاد المفترضة للمقياس، ومنها تخرج أسهم متجهة إلى النوع الثاني من المتغيرات والتي تعرف بالمتغيرات المقاسة أو المتغيرات التابعة أو المتغيرات الداخلية Endogenous Variables والتي تمثل العبارات الخاصة بكل بعد أو الأبعاد الخاصة بكل عامل عام، وهنا يفترض أن العبارات مؤشرات للمتغيرات الكامنة (صلاح الدين، 2000، 504-507). وفي حالة أن التحليل العاملي التوكيدي حقق الأنموذج المفترض للمقياس مؤشرات جودة المطابقة المقبولة فإنه يمكن الحكم على صدق عباراته، أو صدق أبعاده في حالة التحليل العاملي التوكيدي من الدرجة الثانية، وفي ضوء الأوزان الانحدارية المعيارية والتي تعرف بمعاملات الصدق أو التشعب على المتغير الكامن يمكن تحديد قيمة معينة يتم رفض التشعبات التي تقل عنها (0.40 عادة)، وكذلك يمكن الحكم على صدق العبارات في ضوء النسبة الحرجة وتشير إلى دلالة الفرق بين تأثير العبارة (الوزن الانحداري) والتأثير الصفري (Mezo & Short, 2012, 5).

وعند إجراء التحليل العاملي التوكيدي لمتغير إدارة معرفة الزبون بأبعاده، تبين أن قيمة χ^2 بلغت (57.744)، وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وقد بلغت قيمة الحد الأدنى للتباين Minimum Discrepancy والتي هي عبارة عن حاصل قسمة قيمة χ^2 على درجات الحرية DF (1.991) وهو ما يعكس مستوى المواءمة الجيد، حيث اقترح Arbuckle (2008) أن قيمة الحد الأدنى للتباين من المفترض أن لا تتجاوز القيمة (5). وقد بلغت قيمة الارتباط بين بعد المعرفة حول الزبون من جهة وكل من المعرفة من الزبون والمعرفة للزبون من جهة ثانية (0.466 و 0.201) على التوالي، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعد المعرفة من الزبون وبعد المعرفة

للزبون (0.598). والشكل (3 . 1) يوضح نتائج التحليل العاملي التوكيدي لإدارة معرفة الزبون بأبعاده.

وبلغت قيمة Goodness of Fit Index (GFI) وهو مؤشر مواعمة الجودة ما قيمته (0.941) وهو مقارب لقيمة الواحد الصحيح (المواعمة التامة). وبنفس السياق بلغ مؤشر مواعمة الجودة المعدل (0.888) وهو مقارب لقيمة الواحد الصحيح. كما تبين أن قيمة مؤشر الموائمة المقارن Comparative Fit Index (CFI) (0.959) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح، وبلغت قيمة مؤشر المواعمة الطبيعي Normed Fit Index (NFI) (0.923) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (0.074) وهي مقاربة لقيمة الصفر. وهذا يؤشر جودة المطابقة وصدق فقرات مقياس إدارة معرفة الزبون، حيث ان معاملات الصدق تجاوزت النسبة المحددة وهي (0.40).



الشكل (1-3)

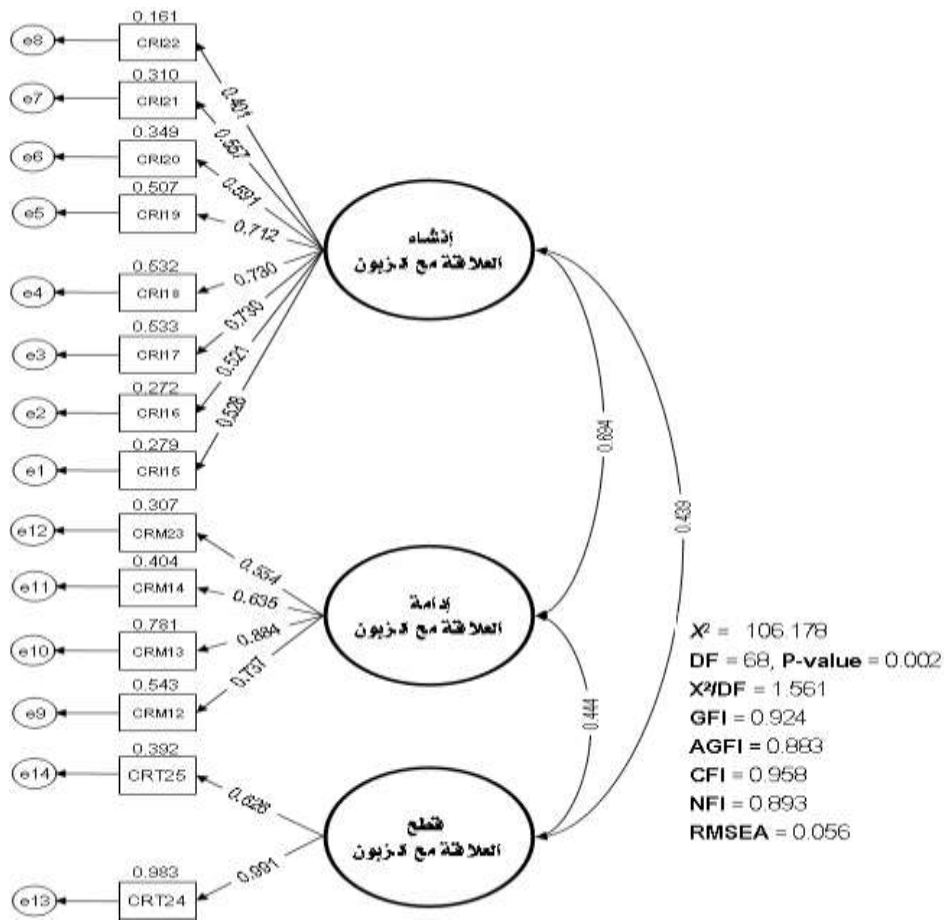
نتائج التحليل العاملي التوكيدي لإدارة معرفة الزيون بأبعاده

كما أظهرت نتائج التحليل العاملي التوكيدي لإدارة علاقات الزيون بأبعاده، تبين أن قيمة

χ^2 بلغت (106.178)، وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وقد بلغت قيمة الحد الأدنى للتباين

Minimum Discrepancy والتي هي عبارة عن حاصل قسمة قيمة χ^2 على درجات الحرية DF (1.561) وهو ما يعكس مستوى المواءمة الجيد، حيث اقترح Arbuckle (2008) أن قيمة الحد الأدنى للتباين من المفترض أن لا تتجاوز القيمة (5). وقد بلغت قيمة الارتباط بين بعد إنشاء العلاقة مع الزبائن من جهة وكل من إدامة العلاقة مع الزبائن وقطع العلاقة مع الزبائن من جهة ثانية (0.694 و 0.439) على التوالي، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعد إدامة العلاقة مع الزبائن وبعد قطع العلاقة مع الزبائن (0.444). والشكل (3 . 2) يوضح نتائج التحليل العاملي التوكيدي لإدارة علاقات الزبون بأبعاده.

وبلغت قيمة Goodness of Fit Index (GFI) وهو مؤشر مواءمة الجودة ما قيمته (0.924) وهو مقارب لقيمة الواحد الصحيح (المواءمة التامة). وبنفس السياق بلغ مؤشر مواءمة الجودة المعدل (0.883) وهو مقارب لقيمة الواحد الصحيح. كما تبين أن قيمة مؤشر المواءمة المقارن Comparative Fit Index (CFI) (0.958) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح، وبلغت قيمة مؤشر المواءمة الطبيعي Normed Fit Index (NFI) (0.893) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (0.056) وهي مقاربة لقيمة الصفر. وهذا يؤشر جودة المطابقة وصدق فقرات مقياس إدارة علاقات الزبون، حيث ان معاملات الصدق تجاوزت النسبة المحددة وهي (0.40).



الشكل (2-3)

نتائج التحليل العاملي التوكيدي لإدارة علاقات الزبون بأبعاده

وأخيراً، بينت نتائج التحليل العاملي التوكيدي للأداء التسويقي ببعديه، أن قيمة χ^2 بلغت

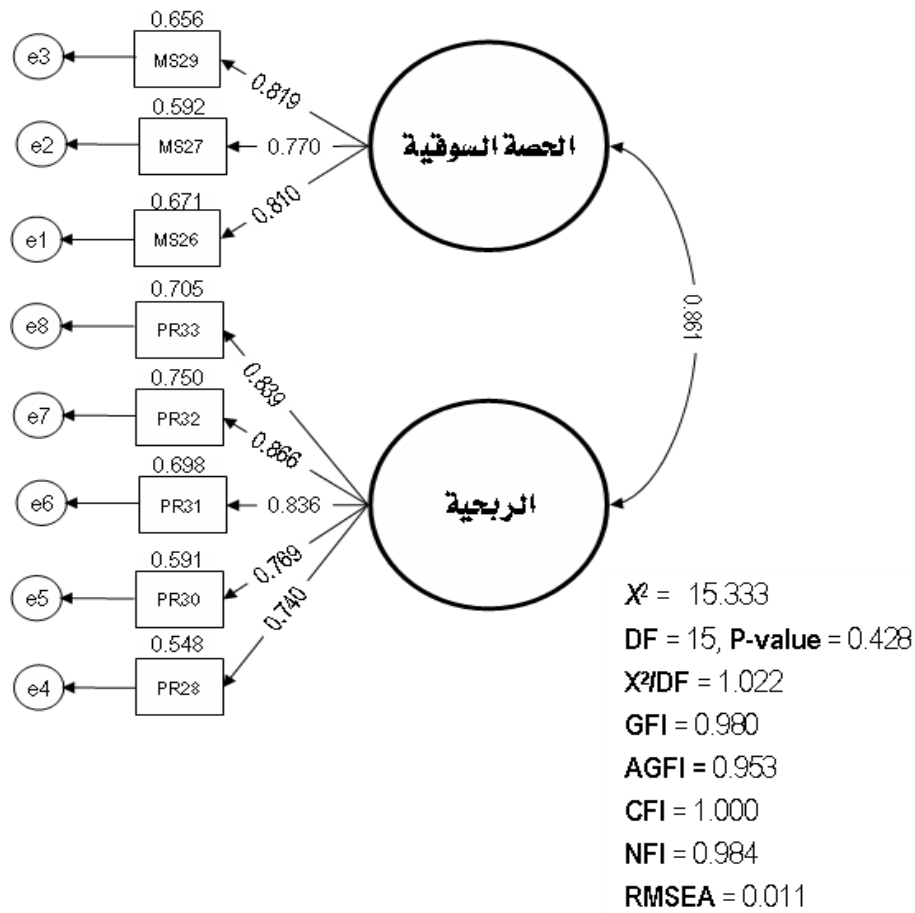
(15.333)، وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وقد بلغت قيمة الحد الأدنى للتباين

Minimum Discrepancy والتي هي عبارة عن حاصل قسمة قيمة χ^2 على درجات الحرية DF

(1.022) وهو ما يعكس مستوى المواءمة الجيد، حيث اقترح Arbuckle (2008) أن قيمة الحد

الأدنى للتباين من المفترض أن لا تتجاوز القيمة (5). وقد بلغت قيمة الارتباط بين الحصة السوقية والربحية (0.861). والشكل (3 . 3) يوضح نتائج التحليل العاملي التوكيدي للأداء التسويقي ببعديه.

وبلغت قيمة Goodness of Fit Index (GFI) وهو مؤشر مواعمة الجودة ما قيمته (0.980) وهو مقارب لقيمة الواحد الصحيح (المواعمة التامة). وبنفس السياق بلغ مؤشر مواعمة الجودة المعدل (0.953) وهو مقارب لقيمة الواحد الصحيح. كما تبين أن قيمة مؤشر المواعمة المقارن Comparative Fit Index (CFI) (1.000) وهو مساوية إلى قيمة الواحد صحيح، وبلغت قيمة مؤشر المواعمة الطبيعي Normed Fit Index (NFI) (0.984) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (0.011) وهي مقاربة لقيمة الصفر. وهذا يؤشر جودة المطابقة وصدق فقرات مقياس إدارة علاقات الزبون، حيث ان معاملات الصدق تجاوزت النسبة المحددة وهي (0.40).



الشكل (3-3)

نتائج التحليل العاملي التوكيدي للأداء التسويقي ببعديه

(د) ثبات أداة الدراسة

قام الباحث باستخدام اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، لقياس

مدى التناسق في إجابات المبحوثين على كل الأسئلة الموجودة في المقياس، وعلى الرغم من ان

قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها غير محددة، إلا أن الحصول على ($\text{Alpha} \geq$)

0.60) يُعد في الناحية التطبيقية للعلوم الإدارية والإنسانية بشكل عام أمراً مقبولاً & Sekaran

Bougie (2010). والجدول (3 - 14) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة.

الجدول (3 - 15)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

ت	المتغير	عدد الفقرات	قيمة كرونباخ ألفا
1	إدارة معرفة الزبون	10	0.863
1 . 1	المعرفة حول الزبون	3	0.683
2 . 1	المعرفة من الزبون	2	0.766
3 . 1	المعرفة للزبون	5	0.819
2	إدارة علاقات الزبون	14	0.866
1 . 2	إنشاء العلاقة مع الزبائن	8	0.825
2 . 2	إدامة العلاقة مع الزبائن	4	0.780
3 . 2	قطع العلاقة مع الزبائن	2	0.763
3	الأداء التسويقي	8	0.914
1 . 3	الحصة السوقية	3	0.812
2 . 3	الربحية	5	0.898
	الإستبانة ككل	32	0.921

إذ يوضح الجدول (3 - 14) قيم الثبات لمتغيرات الدراسة الرئيسية والتي بلغت (0.914) للأداء التسويقي، و (0.863) لإدارة معرفة الزبون. وتدل مؤشرات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha أعلاه على تمتع إداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال ويقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة وفقاً لـ (Sekaran & Bougie, 2010).

(3-9): التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

لأغراض التحقق من موضوعية نتائج الدراسة فقد تم إجراء إختبار Kolmogorov Smirnov Test، وذلك للتحقق من خلو بيانات الدراسة من المشاكل الإحصائية التي قد تؤثر سلباً على نتائج إختبار فرضيات الدراسة، ويشترط هذا الإختبار توفر التوزيع الطبيعي في البيانات. وبعكس ذلك ينشأ ارتباط مزيف بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وبالتالي يفقد الإرتباط قدرته على تفسير الظاهرة محل الدراسة أو التنبؤ بها، وكما هو موضح بالجدول (3-15).

جدول (3-16)

التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

ت	المتغيرات	Kolmogorov – Smirnov	Sig. *	النتيجة
1	إدارة معرفة الزبون	0.092	0.154	يتبع التوزيع الطبيعي
1 - 1	المعرفة حول الزبون	0.097	0.170	يتبع التوزيع الطبيعي
2 - 1	المعرفة من الزبون	0.104	0.060	يتبع التوزيع الطبيعي
3 - 1	المعرفة للزبون	0.107	0.064	يتبع التوزيع الطبيعي
2	إدارة علاقات الزبون	0.075	0.175	يتبع التوزيع الطبيعي
1 - 2	إنشاء العلاقة مع الزبائن	0.104	0.060	يتبع التوزيع الطبيعي
2 - 2	إدامة العلاقة مع الزبائن	0.080	0.094	يتبع التوزيع الطبيعي
3 - 2	قطع العلاقة مع الزبائن	0.089	0.193	يتبع التوزيع الطبيعي
3	الأداء التسويقي	0.094	0.163	يتبع التوزيع الطبيعي
1 - 3	الحصة السوقية	0.109	0.067	يتبع التوزيع الطبيعي
2 - 3	الربحية	0.099	0.087	يتبع التوزيع الطبيعي

ملاحظة: * يكون التوزيع طبيعياً عندما يكون مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$).

المصدر: مخرجات نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

وبالنظر إلى الجدول أعلاه وعند مستوى دلالة ($\alpha > 0.05$) فإنه يتبين أن توزيع المتغيرات

جميعها كانت طبيعية. حيث كانت نسب التوزيع الطبيعي لكل الإجابات أكبر من (0.05) وهو

المستوى المعتمد في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة.

الفصل الرابع

نتائج التحليل الاحصائي للدراسة واختبار الفرضيات

(1-4): المقدمة

(2-4): نتائج التحليل الاحصائي للدراسة

(3-4): تحليل مدى ملائمة البيانات لإفتراضات اختبار فرضيات الدراسة

(4-4): إختبار فرضيات الدراسة

الفصل الرابع

نتائج التحليل الاحصائي للدراسة واختبار الفرضيات

(1-4): المقدمة

يستعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة والأهمية النسبية، كما يتناول الفصل اختبار فرضيات الدراسة والدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها.

(2-4): نتائج التحليل الاحصائي للدراسة

(1 - 2 - 4): إدارة معرفة الزبون

لوصف إدارة معرفة الزبون (المعرفة حول الزبون؛ المعرفة من الزبون والمعرفة للزبون) في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (1 - 4) ؛ (2 - 4) ؛ (3 - 4).

جدول (4 - 1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المعرفة حول الزبون

ت	المعرفة حول الزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
1	البنك يعمل على تحديد الزبائن وفقا لأعلى قيمة (أعلى ربح) بناء على معلومات البنك	3.737	0.906	11.014	0.000	3	مرتفع
2	البنك مصمم لأنشطة التسويق الأكثر ملائمة للزبائن وفقا لأعلى قيمة (أعلى الأرباح)	4.038	0.758	18.515	0.000	2	مرتفع
3	البنك يعمل على جمع البيانات المتعلقة بمعدل نجاح الأنشطة التسويقية الموجهة لصالح الزبائن	4.098	0.711	20.872	0.000	1	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للمعرفة حول الزبون	3.958	0.623	20.798	0.000	-	مرتفع

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.653).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

يوضح الجدول (4 - 1) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالمعرفة حول الزبون في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للمعرفة حول الزبون بين (3.737 - 4.098) بمتوسط كلي مقداره (3.958) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع للمعرفة حول الزبون في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "البنك يعمل على جمع البيانات المتعلقة بمعدل نجاح الأنشطة التسويقية الموجهة لصالح الزبائن" بمتوسط حسابي بلغ (4.098) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.958)، وانحراف معياري بلغ (0.711)، فيما حصلت الفقرة "البنك يعمل على تحديد الزبائن وفقاً لأعلى قيمة (أعلى ربح) بناء على معلومات البنك" على المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.737) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.958) وانحراف معياري (0.906).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير المعرفة حول الزبون بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول المعرفة حول الزبون في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية. وبشكل عام يتبين أن مستوى المعرفة حول الزبون في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

كما يوضح الجدول (4 - 2) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالمعرفة من الزبون في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية

للمعرفة من الزبون بين (4.163 - 4.235) بمتوسط كلي مقداره (4.199) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع للمعرفة من الزبون في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "البنك يعمل على تخزين اقتراحات الزبائن بما في ذلك الشكاوى في قاعدة بيانات" بمتوسط حسابي بلغ (4.235) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.199)، وانحراف معياري بلغ (0.722)، فيما حصلت الفقرة "البنك يعمل على مراجعة دورية لاقتراحات الزبائن بما في ذلك الشكاوى المخزنة في قاعدة البيانات الخاصة للبنك" على المرتبة الثانية والأخيرة بمتوسط حسابي (4.163) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.199) وانحراف معياري (0.781).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير المعرفة من الزبون بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول المعرفة من الزبون في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية. وبشكل عام يتبين أن مستوى المعرفة من الزبون في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

جدول (4 - 2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المعرفة من الزبون

ت	المعرفة من الزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
4	البنك يعمل على تخزين اقتراحات الزبائن بما في ذلك الشكاوى في قاعدة بيانات	4.235	0.722	23.136	0.000	1	مرتفع
5	البنك يعمل على مراجعة دورية لاقتراحات الزبائن بما في ذلك الشكاوى المخزنة في قاعدة البيانات الخاصة للبنك	4.163	0.781	20.154	0.000	2	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للمعرفة من الزبون	4.199	0.677	23.960	0.000	-	مرتفع

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.653).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

واخيراً، يبين الجدول (4 - 3) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالمعرفة للزبون في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للمعرفة للزبون بين (4.218 - 4.278) بمتوسط كلي مقداره (4.248) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع للمعرفة للزبون في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "البنك يتعامل مع مشاكل الزبائن ويعمل على حلها بشكل فعال ونهائي" بمتوسط حسابي بلغ (4.278) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.248)، وانحراف معياري بلغ (0.744)، فيما حصلت الفقرة "البنك يعمل على مواجهة المشاكل بشكل فوري بما يتناسب واحتياجات الزبائن" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (4.218) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.248) وانحراف معياري (0.668).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير المعرفة للزبون بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول المعرفة للزبون في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية. وبشكل عام يتبين أن مستوى المعرفة للزبون في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

جدول (4 - 3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المعرفة للزبون

ت	المعرفة للزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
7	البنك يعمل على مواجهة المشاكل بشكل فوري بما يتناسب واحتياجات الزبائن	4.218	.6680	24.671	0.000	5	مرتفع
8	البنك لديه مهارة عالية في التعامل مع استفسارات الزبائن	4.262	.7390	23.105	0.000	2	مرتفع
9	البنك يتعامل مع مشاكل الزبائن ويعمل على حلها بشكل فعال ونهائي	4.278	.7440	23.245	0.000	1	مرتفع
10	البنك يعمل على تدريب الموظفين القادرين على التعامل بطريقة ماهرة مع الزبائن	4.251	.7500	22.564	0.000	3	مرتفع
11	البنك يوفر المعرفة التي تخدم الزبون بالسرعة الممكنة	4.229	.7640	21.757	0.000	4	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للمعرفة للزبون	4.248	.5900	28.602	0.000	-	مرتفع

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.653).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

(4 - 2 - 2): إدارة علاقات الزبون

لوصف إدارة علاقات الزبون (إنشاء العلاقة مع الزبائن؛ إدامة العلاقة مع الزبائن؛ وقطع العلاقة مع الزبائن) في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (4 - 4) ؛ (4 - 5) ؛ (4 - 6).

جدول (4 - 4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير إنشاء العلاقة مع الزبون

ت	إنشاء العلاقة مع الزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
15	البنك لديه محاولات لجذب طرق من أجل تنسيق رسائل عبر القنوات الدعائية	4.202	0.716	22.687	0.000	2	مرتفع
16	البنك يعمل على تمييز استثمارات إستحواذ الزبائن بناء على قيمة الزبائن	3.934	0.774	16.318	0.000	7	مرتفع
17	البنك لديه عملية منهجية لإعادة العلاقة مع الزبائن المهمين الغير نشيطين لدى البنك	3.939	0.757	16.793	0.000	6	مرتفع
18	البنك يحاول بطريقة فاعلة لتحديد تكاليف الحفاظ على الزبائن	4.021	0.777	17.788	0.000	5	مرتفع
19	البنك يعمل على تتبع حالة العلاقة مع الزبون من خلال دورة تعامل	4.131	0.759	20.160	0.000	3	مرتفع

الزبون مع البنك							
مرتفع	1	0.000	21.197	0.770	4.207	20	البنك يعمل على الاستفادة من معلومات الزبائن عبر نقاط الاتصال (هاتف-بريد الكتروني-فاكس)
مرتفع	4	0.000	18.379	0.800	4.087	21	البنك يعمل على تقديم حوافز للزبائن لتكثيف التعامل مع البنك
مرتفع	8	0.000	14.172	0.756	3.792	22	البنك يعمل على ادارة عملية الاحالة للزبائن
مرتفع	-	0.000	27.458	0.512	4.039		المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لإنشاء العلاقة مع الزبون

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.653).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

يوضح الجدول (4 - 4) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة لإنشاء العلاقة من الزبون في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لإنشاء العلاقة من الزبون بين (3.792 - 4.207) بمتوسط كلي مقداره (4.039) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لإنشاء العلاقة مع الزبون في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "البنك يعمل على الاستفادة من معلومات الزبائن عبر نقاط الاتصال (هاتف-بريد الكتروني-فاكس)" بمتوسط حسابي بلغ (4.207) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.039)، وانحراف معياري بلغ (0.770)، فيما حصلت الفقرة "البنك يعمل على ادارة عملية الاحالة للزبائن" على المرتبة الثامنة

والأخيرة بمتوسط حسابي (3.792) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.039) وانحراف معياري (0.756).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير إنشاء العلاقة مع الزبون بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول إنشاء العلاقة مع الزبون في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية. وبشكل عام يتبين أن مستوى إنشاء العلاقة مع الزبون في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

كما يوضح الجدول (4 - 5) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بإدامة العلاقة من الزبون في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لإدامة العلاقة مع الزبون بين (3.765 - 3.978) بمتوسط كلي مقداره (3.883) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لإدامة العلاقة مع الزبون في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "البنك لديه نظام لتحديد الزبائن المحتملين الأكثر قيمة للبنك" بمتوسط حسابي بلغ (3.978) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.883)، وانحراف معياري بلغ (0.825)، فيما حصلت الفقرة "البنك لديه نظام على تحديد تكلفة إعادة الزبائن التي تم خسارتهم لدى البنك" على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.765) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.883) وانحراف معياري (0.904).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير إدامة العلاقة مع الزبون بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول إدامة العلاقة مع الزبون في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية. وبشكل عام يتبين أن مستوى إدامة العلاقة مع الزبون في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

جدول (4 - 5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير إدامة العلاقة مع الزبون

ت	إدامة العلاقة مع الزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
12	البنك لديه نظام لتحديد الزبائن المحتملين الأكثر قيمة للبنك	3.978	0.825	16.036	0.000	1	مرتفع
13	البنك لديه نظام مستمر الذي يسهل من خلاله في التقييم المستمر للزبائن	3.945	0.753	16.962	0.000	2	مرتفع
14	البنك لديه نظام على تحديد تكلفة اعادة الزبائن التي تم خسارتهم لدى البنك	3.765	0.904	11.442	0.000	4	مرتفع
23	البنك لديه نظام لتحديد الزبائن الغير مريحين او ذوي الربحية القليلة	3.847	0.837	13.678	0.000	3	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لإدامة العلاقة مع الزبون	3.883	0.645	18.522	0.000	-	مرتفع

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.653).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

وأخيراً، يبين الجدول (4 - 6) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بقطع العلاقة من الزبون في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لقطع العلاقة مع الزبون بين (3.196 - 3.688) بمتوسط كلي مقداره (3.442) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لقطع العلاقة مع الزبون في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "البنك لديه سياسة رسمية لوقف نشاط العلاقات مع الزبائن ذات القيمة المنخفضة او التي تسبب المشاكل (الغاء حسابات بعض الزبائن)" بمتوسط حسابي بلغ (3.688) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.442)، وانحراف معياري بلغ (1.035)، فيما حصلت الفقرة "يعمل البنك على وضع بعض العوائق للزبائن الغير المبرحين او ذوي الربحية القليلة لانهاء العلاقة معهم" على المرتبة الثانية والأخيرة بمتوسط حسابي (3.196) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.442) وانحراف معياري (1.201).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير قطع العلاقة مع الزبون بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول قطع العلاقة مع الزبون في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية. وبشكل عام يتبين أن مستوى قطع العلاقة مع الزبون في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً.

جدول (4 - 6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير قطع العلاقة مع الزبون

ت	قطع العلاقة مع الزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
24	البنك لديه سياسة رسمية لوقف نشاط العلاقات مع الزبائن ذات القيمة المنخفضة او التي تسبب المشاكل(الغاء حسابات بعض الزبائن)	3.688	1.035	8.993	0.000	1	مرتفع
25	يعمل البنك على وضع بعض العوائق للزبائن الغير المريحين او ذوي الربحية القليلة لانهاء العلاقة معهم	3.196	1.201	2.214	0.000	2	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لقطع العلاقة مع الزبون	3.442	1.008	5.937	0.000	-	متوسط

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.653).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

(4 - 2 - 3): الأداء التسويقي

لوصف مستوى الأداء التسويقي (الحصة السوقية والربحية) في البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (4 - 7) ؛ (4 - 8).

جدول (4 - 7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الحصة السوقية

ت	الحصة السوقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
26	متوسط الحصة السوقية للبنك	3.530	0.789	9.077	0.028	3	متوسط
27	متوسط النمو للحصة السوقية للبنك	3.644	0.710	12.275	0.000	1	متوسط
29	متوسط النمو للمبيعات للبنك	3.590	0.749	10.651	0.000	2	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للحصة السوقية	3.588	0.639	12.436	0.000	-	متوسط

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.653).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

يوضح الجدول (4 - 7) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة للحصة السوقية للبنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للحصة السوقية بين (3.530 - 3.644) بمتوسط كلي مقداره (3.588) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط للحصة السوقية للبنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "متوسط النمو للحصة السوقية للبنك" بمتوسط حسابي بلغ (3.644) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.588)، وانحراف معياري بلغ (0.710)، فيما حصلت الفقرة "متوسط النمو للمبيعات للبنك" على المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.530) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.588) وانحراف معياري (0.789).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير الحصة السوقية بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول الحصة السوقية للبنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية. وبشكل عام يتبين أن مستوى الحصة السوقية للبنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً.

كما يوضح الجدول (4 - 8) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بربحية للبنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للربحية بين (3.491 - 3.650) بمتوسط كلي مقداره (3.578) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى

المستوى المتوسط لربحية للبنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "متوسط نمو ارباح البنك" بمتوسط حسابي بلغ (3.650) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.578)، وانحراف معياري بلغ (0.776)، فيما حصلت الفقرة "متوسط المبيعات للبنك" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.491) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.578) وانحراف معياري (0.797).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير الربحية بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول ربحية للبنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية. وبشكل عام يتبين أن مستوى ربحية للبنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً.

جدول (4 - 8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الربحية

ت	الربحية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
28	متوسط المبيعات للبنك	3.491	0.797	8.343	0.000	5	متوسط
30	متوسط ارباح البنك	3.568	0.744	10.325	0.000	3	متوسط
31	متوسط نمو ارباح البنك	3.650	0.776	11.335	0.000	1	متوسط
32	متوسط العائد على المبيعات للبنك	3.541	0.782	9.352	0.000	4	متوسط
33	متوسط نمو الإيرادات للبنك	3.639	0.749	11.542	0.000	2	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للربحية	3.578	0.649	12.040	0.000	-	متوسط

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.653).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

(3-4): تحليل مدى ملائمة البيانات لإفتراسات اختبار فرضيات الدراسة

قبل البدء في تطبيق تحليل الإنحدار لإختبار فرضيات الدراسة قام الباحث بإجراء بعض

الإختبارات وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لإفتراسات تحليل الإنحدار، إذ تم التأكد من

عدم وجود إرتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة باستخدام معامل تضخم التباين

Variance Inflation Factor (VIF) واختبار التباين المسموح به Tolerance لكل متغير من متغيرات الدراسة مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين المسموح به (VIF) للقيمة (10). وأن تكون قيمة التباين المسموح به Tolerance أكبر من (0.05).

وتم التأكد أيضاً من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي Normal Distribution بإحتساب معامل الإلتواء Skewness، إذ إن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الإلتواء تقل عن (± 1)، والجدول رقم (4 - 9) يبين نتائج هذه الإختبارات.

جدول (4 - 9)

نتائج اختبار تضخم التباين VIF والتباين المسموح به Tolerance ومعامل الالتواء Skewness

ت	المتغيرات المستقلة	VIF	Tolerance	Skewness
1	المعرفة حول الزبون	1.112	0.899	- 0.315
2	المعرفة من الزبون	1.440	0.694	- 0.837
3	المعرفة للزبون	1.347	0.742	- 0.557

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (4 - 9) عدم وجود تداخل خطي متعدد Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (المعرفة حول الزبون؛ المعرفة من الزبون؛ والمعرفة للزبون)، وإن ما يؤكد ذلك قيم معيار إختبار معامل تضخم التباين (VIF) للأبعاد المتمثلة بـ

(المعرفة حول الزيتون؛ المعرفة من الزيتون؛ والمعرفة للزبون) والبالغة (1.112 ؛ 1.440 ؛ 1.347) على التوالي والتي نقل عن (10).

كما يتضح أن قيم إختبار التباين المسموح به (Tolerance) تراوحت بين (0.694 - 0.899) وهي أكبر من (0.05) ويعد هذا مؤشراً على عدم وجود إرتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة. وقد تم التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي بإحتساب معامل الالتواء (Skewness) حيث كانت القيم أقل من (± 1).

وتأسيساً على ما تقدم وبعد التأكد من عدم وجود تداخل خطي بين أبعاد المتغير المستقل، وإن بيانات متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي فقد أصبح بالإمكان إختبار فرضيات الدراسة في البنوك محل الدراسة.

(4-4): إختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة الأولى

H_1 "يوجد أثر إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزيتون (المعرفة حول الزيتون؛ المعرفة من الزيتون والمعرفة للزبون) على إدارة علاقات الزيتون عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من الأثر الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزبون (المعرفة حول الزبون؛ المعرفة من الزبون والمعرفة للزبون) على إدارة علاقات الزبون، وكما هو موضح بالجدول (4 - 10).

جدول (4 - 10)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتأثير الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزبون على إدارة علاقات

الزبون

معاملات الانحدار			تحليل التباين			ملخص الأتمودج			المتغير التابع
Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	درجة التأثير β	Sig* مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	<i>Adjusted</i> (R^2) معامل التحديد المعدل	(R^2) معامل التحديد	(R) الارتباط	
0.000	5.018	0.307	0.000	3	39.096	0.386	0.396	0.629	إدارة علاقات الزبون
		المعرفة حول الزبون		الانحدار					
0.016	2.426	0.169		179					
0.000	5.431	0.366	182	المجموع					

يوضح الجدول (4 - 10) الأثر الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزبون (المعرفة حول الزبون)؛

المعرفة من الزبون والمعرفة للزبون) على إدارة علاقات الزبون. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي

وجود تأثير إيجابي مباشر ذي دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون (المعرفة حول الزبون)؛ المعرفة من

الزبون والمعرفة للزبون) على إدارة علاقات الزبون، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.629) عند مستوى

($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.396)، أي أن ما قيمته (0.396) من التغيرات في

إدارة علاقات الزبون ناتج عن التغير في إدارة معرفة الزبون (المعرفة حول الزبون)؛ المعرفة من

الزبون والمعرفة للزبون)، وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل²

Adjusted R قد بلغ (0.386) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بإدارة معرفة الزبون (المعرفة

حول الزبون)؛ المعرفة من الزبون والمعرفة للزبون) بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة

عن إدارة علاقات الزبون.

كما أظهرت نتائج تحليل معاملات الانحدار Coefficients بأن قيمة درجة التأثير β بلغت (0.307) للمعرفة حول الزيتون وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وما يؤكد هذه الدلالة قيمة قيمة T المحسوبة لنفس المتغير والتي بلغت (5.018). في حين بلغت قيمة درجة التأثير β (0.169) للمعرفة من الزيتون وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وما يؤكد هذه الدلالة قيمة قيمة T المحسوبة لنفس المتغير والتي بلغت (2.426). فيما كانت قيمة درجة التأثير β (0.366) للمعرفة للزيتون وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وما يؤكد هذه الدلالة قيمة قيمة T المحسوبة لنفس المتغير والتي بلغت (5.431). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بإدارة معرفة الزيتون (المعرفة حول الزيتون؛ المعرفة من الزيتون والمعرفة للزيتون) يؤدي إلى زيادة الإهتمام بإدارة علاقات الزيتون بقيمة (0.307) للمعرفة حول الزيتون و (0.169) للمعرفة من الزيتون و (0.366) للمعرفة للزيتون. وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة لأنموذج التأثير والتي بلغت (39.096) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الرئيسة الأولى، التي تنص على:

وجود تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزيتون (المعرفة حول الزيتون؛ المعرفة من الزيتون والمعرفة للزيتون) على إدارة علاقات الزيتون عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وللتحقق من التأثير الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزيتون (المعرفة حول الزيتون؛ المعرفة من الزيتون والمعرفة للزيتون) على كل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزيتون، تم تجزئة الفرضية الرئيسة الأولى إلى ثلاثة فرضيات فرعية وكما يلي:

H_{1-1} "يوجد أثر إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون (المعرفة حول الزبون؛ المعرفة من الزبون والمعرفة للزبون) على إنشاء العلاقة مع الزبون عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من الأثر الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزبون (المعرفة حول الزبون؛ المعرفة من الزبون والمعرفة للزبون) على إنشاء العلاقة مع الزبون، وكما هو موضح بالجدول (4 - 11).

جدول (4 - 11)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتأثير الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزبون على إنشاء

العلاقة مع الزبون

معاملات الإنحدار			تحليل التباين			ملخص الأنموذج			
Sig*	T	درجة التأثير β	Sig*	DF	F	<i>Adjusted</i> (R^2)	(R^2)	(R)	المتغير التابع
مستوى الدلالة	المحسوبة		مستوى الدلالة	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	الارتباط	
0.000	4.140	0.252	0.000	3	40.638	0.395	0.405	0.637	إنشاء العلاقة
		المعرفة حول الزبون		الإنحدار					

0.038	2.086	0.144	المعرفة من الزبون	179	البواقي				مع الزبون
0.000	6.546	0.438	المعرفة للزبون	182	المجموع				مع الزبون

يوضح الجدول (4 - 11) الأثر الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزبون (المعرفة حول الزبون؛ المعرفة من الزبون والمعرفة للزبون) على إنشاء العلاقة مع الزبون. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي مباشر ذي دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون (المعرفة حول الزبون؛ المعرفة من الزبون والمعرفة للزبون) على إنشاء العلاقة مع الزبون، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.637) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.405)، أي أن ما قيمته (0.405) من التغيرات في إنشاء العلاقة مع الزبون ناتج عن التغيير في إدارة معرفة الزبون (المعرفة حول الزبون؛ المعرفة من الزبون والمعرفة للزبون)، وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل $Adjusted R^2$ قد بلغ (0.395) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بإدارة معرفة الزبون (المعرفة حول الزبون؛ المعرفة من الزبون والمعرفة للزبون) بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن إنشاء العلاقة مع الزبون.

كما أظهرت نتائج تحليل معاملات الانحدار Coefficients بأن قيمة درجة التأثير β بلغت (0.252) للمعرفة حول الزبون وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وما يؤكد هذه الدلالة قيمة T المحسوبة لنفس المتغير والتي بلغت (4.140). في حين بلغت قيمة درجة التأثير β (0.144)

للمعرفة من الزيتون وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، وما يؤكد هذه الدلالة قيمة قيمة T المحسوبة لنفس المتغير والتي بلغت (2.086). فيما كانت قيمة درجة التأثير β (0.438) للمعرفة للزيتون وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، وما يؤكد هذه الدلالة قيمة قيمة T المحسوبة لنفس المتغير والتي بلغت (6.546). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بإدارة معرفة الزيتون (المعرفة حول الزيتون؛ المعرفة من الزيتون والمعرفة للزيتون) يؤدي إلى زيادة الإهتمام بإنشاء العلاقة مع الزيتون بقيمة (0.252) للمعرفة حول الزيتون و (0.144) للمعرفة من الزيتون و (0.438) للمعرفة للزيتون. وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة لأنموذج التأثير والتي بلغت (40.638) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى، التي تنص على:

وجود تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزيتون (المعرفة حول الزيتون؛ المعرفة من الزيتون والمعرفة للزيتون) على إنشاء العلاقة مع الزيتون عند مستوى دلالة α (≤ 0.05). "يوجد أثر إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزيتون (المعرفة حول الزيتون؛ المعرفة من الزيتون والمعرفة للزيتون) على إدانة العلاقة مع الزيتون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من الأثر الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزيتون (المعرفة حول الزيتون؛ المعرفة من الزيتون والمعرفة للزيتون) على إدانة العلاقة مع الزيتون، وكما هو موضح بالجدول (4 - 12).

جدول (4 - 12)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتأثير الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزبون على إدامة العلاقة مع الزبون

معاملات الانحدار				تحليل التباين			ملخص الأتمودج			المتغير التابع
Sig*	T	درجة التأثير β	المعركة	Sig*	DF	F	Adjusted (R^2)	(R^2)	(R)	
مستوى الدلالة	المحسوبة		المعركة حول الزبون	مستوى الدلالة	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	الارتباط	
0.000	4.739	0.315	المعركة حول الزبون		3	الإندار				
0.110	1.604	0.121	المعركة من الزبون		179	البواقي				
0.000	3.873	0.284	المعركة للزبون	0.000	182	المجموع	24.108	0.276	0.288	0.536
										إدامة العلاقة مع الزبون

يوضح الجدول (4 - 12) الأثر الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزيتون (المعرفة حول الزيتون؛ المعرفة من الزيتون والمعرفة للزيتون) على إدامة العلاقة مع الزيتون. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي مباشر ذي دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزيتون (المعرفة حول الزيتون والمعرفة للزيتون) على إدامة العلاقة مع الزيتون، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.536) عند مستوى α (≤ 0.05). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.288)، أي أن ما قيمته (0.288) من التغيرات في إدامة العلاقة مع الزيتون ناتج عن التغير في إدارة معرفة الزيتون (المعرفة حول الزيتون والمعرفة للزيتون)، وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل $Adjusted R^2$ قد بلغ (0.276) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بإدارة معرفة الزيتون (المعرفة حول الزيتون والمعرفة للزيتون) بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن إدامة العلاقة مع الزيتون.

كما أظهرت نتائج تحليل معاملات الانحدار Coefficients بأن قيمة درجة التأثير β بلغت (0.315) للمعرفة حول الزيتون وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وما يؤكد هذه الدلالة قيمة قيمة T المحسوبة لنفس المتغير والتي بلغت (4.739). في حين بلغت قيمة درجة التأثير β (0.284) للمعرفة للزيتون وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وما يؤكد هذه الدلالة قيمة قيمة T المحسوبة لنفس المتغير والتي بلغت (3.873). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بإدارة معرفة الزيتون (المعرفة حول الزيتون والمعرفة للزيتون) يؤدي إلى زيادة الإهتمام بإدامة العلاقة مع الزيتون بقيمة (0.315) للمعرفة حول الزيتون و (0.284) للمعرفة للزيتون. وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة لأنموذج التأثير والتي بلغت (24.108) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية، التي تنص على:

وجود تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزيتون (المعرفة حول الزيتون والمعرفة للزيتون) على إدامة العلاقة مع الزيتون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

H₁₋₃ "يوجد أثر إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزيتون (المعرفة حول الزيتون؛ المعرفة من الزيتون والمعرفة للزيتون) على قطع العلاقة مع الزيتون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من الأثر الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزيتون (المعرفة حول الزيتون؛ المعرفة من الزيتون والمعرفة للزيتون) على قطع العلاقة مع الزيتون، وكما هو موضح بالجدول (4 - 13).

جدول (4 - 13)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتأثير الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزيتون على قطع العلاقة

مع الزيتون

معاملات الإنحدار			تحليل التباين			ملخص الأنموذج			
Sig*	T	درجة التأثير β	Sig*	DF	F	<i>Adjusted</i>	(R ²)	(R)	المتغير التابع
مستوى الدلالة	المحسوبة		مستوى الدلالة	درجات الحرية	المحسوبة	(R ²)	معامل التحديد	الارتباط	

						معامل التحديد المعدل					
0.025	2.266	0.171	المعرفة حول الزبون	0.000	3	الإنحدار	5.074	0.063	0.078	0.280	قطع العلاقة مع الزبون
0.085	1.732	0.149	المعرفة من الزبون		179	البواقي					
0.622	0.494	0.041	المعرفة للزبون		182	المجموع					

يوضح الجدول (4 - 13) الأثر الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزبون (المعرفة حول الزبون؛ المعرفة من الزبون والمعرفة للزبون) على قطع العلاقة مع الزبون. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي مباشر ذي دلالة إحصائية للمعرفة حول الزبون على قطع العلاقة مع الزبون، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.280) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.078)، أي أن ما قيمته (0.078) من التغيرات في قطع العلاقة مع الزبون ناتج عن التغير في المعرفة حول الزبون، وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل² $Adjusted R$ قد بلغ (0.063) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بالمعرفة حول الزبون بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن قطع العلاقة مع الزبون.

كما أظهرت نتائج تحليل معاملات الانحدار Coefficients بأن قيمة درجة التأثير β بلغت (0.171) للمعرفة حول الزيتون وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وما يؤكد هذه الدلالة قيمة قيمة T المحسوبة لنفس المتغير والتي بلغت (2.266). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالمعرفة حول الزيتون يؤدي إلى زيادة الإهتمام بقطع العلاقة مع الزيتون بقيمة (0.171) للمعرفة حول الزيتون. وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة لأنموذج التأثير والتي بلغت (5.074) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة، التي تنص على:

وجود تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية للمعرفة حول الزيتون على قطع العلاقة مع الزيتون عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسية الثانية

H₂ "يوجد أثر إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزيتون (المعرفة حول الزيتون؛ المعرفة من الزيتون والمعرفة للزيتون) على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من الأثر الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزيتون (المعرفة حول الزيتون؛ المعرفة من الزيتون والمعرفة للزيتون) على الأداء التسويقي، وكما هو موضح بالجدول (4 - 14).

جدول (4 - 14)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتأثير الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزبون على الأداء

التسويقي

معاملات الانحدار			تحليل التباين			ملخص النموذج			
Sig*	T	درجة التأثير β	Sig*	DF	F	Adjusted (R^2)	(R^2)	(R)	المتغير التابع
مستوى الدلالة	المحسوبة		مستوى الدلالة	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	الارتباط	
0.001	3.318	0.248	المعرفة حول الزبون	3	الانحدار				
0.972	0.035	0.003	المعرفة من الزبون	179	البواقي	6.781			
0.057	1.914	0.157	المعرفة للزبون	182	المجموع	6.781			

الأداء

التسويقي يوضح الجدول (4 - 14) الأثر الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزبون (المعرفة حول الزبون)؛

المعرفة من الزبون والمعرفة للزبون) على الأداء التسويقي. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود

تأثير إيجابي مباشر ذي دلالة إحصائية للمعرفة حول الزبون على الأداء التسويقي، إذ بلغ معامل

الارتباط R (0.319) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.102)، أي أن ما

قيمه (0.102) من التغيرات في الأداء التسويقي ناتج عن التغير في المعرفة حول الزبون، وفي

السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل $Adjusted R^2$ قد بلغ (0.087) وهو

ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بالمعرفة حول الزيتون بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن الأداء التسويقي.

كما أظهرت نتائج تحليل معاملات الانحدار Coefficients بأن قيمة درجة التأثير β بلغت (0.248) للمعرفة حول الزيتون وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وما يؤكد هذه الدلالة قيمة قيمة T المحسوبة لنفس المتغير والتي بلغت (3.318). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالمعرفة حول الزيتون يؤدي إلى زيادة الإهتمام بالأداء التسويقي بقيمة (0.248) للمعرفة حول الزيتون. وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة لأنموذج التأثير والتي بلغت (6.781) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الرئيسة الثانية، التي تنص على:

وجود تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية للمعرفة حول الزيتون على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وللتحقق من التأثير الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزيتون (المعرفة حول الزيتون؛ المعرفة من الزيتون والمعرفة للزيتون) على كل بعد من أبعاد الأداء التسويقي، تم تجزئة الفرضية الرئيسة الثانية إلى ثلاثة فرضيتين فرعيتين وكما يلي:

H₂₋₁ "يوجد أثر إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزيتون (المعرفة حول الزيتون؛ المعرفة من الزيتون والمعرفة للزيتون) على الحصة السوقية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من الأثر الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزبون (المعرفة حول الزبون؛ المعرفة من الزبون والمعرفة للزبون) على الحصة السوقية، وكما هو موضح بالجدول (4 - 15).

جدول (4 - 15)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتأثير الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزبون على الحصة السوقية

معاملات الانحدار			تحليل التباين			ملخص الأنموذج			
Sig*	T	درجة التأثير β	Sig*	DF	F	Adjusted (R^2)	(R^2)	(R)	المتغير التابع
مستوى الدلالة	المحسوبة		مستوى الدلالة	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	الارتباط	
0.002	3.154	0.236		3					
0.626	-	-		179	6.395				
	0.488	0.042							
0.022	2.310	0.190		182	6.395				

الحصة السوقية
0.000 0.082 0.097 0.311
يوضح الجدول (4 - 15) الأثر الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزبون (المعرفة حول الزبون؛

المعرفة من الزبون والمعرفة للزبون) على الحصة السوقية. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي مباشر ذي دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون (المعرفة حول الزبون والمعرفة للزبون) على الحصة السوقية، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.311) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.097)، أي أن ما قيمته (0.097) من التغيرات في الحصة السوقية ناتج عن التغير في إدارة معرفة الزبون (المعرفة حول الزبون والمعرفة للزبون)، وفي السياق ذاته، أظهرت

نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل $Adjusted R^2$ قد بلغ (0.082) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بإدارة معرفة الزيتون (المعرفة حول الزيتون والمعرفة للزبون) بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن الحصة السوقية.

كما أظهرت نتائج تحليل معاملات الانحدار Coefficients بأن قيمة درجة التأثير β بلغت (0.236) للمعرفة حول الزيتون وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وما يؤكد هذه الدلالة قيمة قيمة T المحسوبة لنفس المتغير والتي بلغت (3.154). في حين بلغت قيمة درجة التأثير β (0.190) للمعرفة للزبون وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وما يؤكد هذه الدلالة قيمة قيمة T المحسوبة لنفس المتغير والتي بلغت (2.310). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بإدارة معرفة الزيتون (المعرفة حول الزيتون والمعرفة للزبون) يؤدي إلى زيادة الإهتمام بالحصة السوقية (0.236) للمعرفة حول الزيتون و (0.190) للمعرفة للزبون. وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة لأنموذج التأثير والتي بلغت (6.395) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية، التي تنص على:

وجود تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزيتون (المعرفة حول الزيتون والمعرفة للزبون) على الحصة السوقية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

H_{2-2} "يوجد أثر إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزيتون (المعرفة حول الزيتون؛ المعرفة من الزيتون والمعرفة للزبون) على الربحية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من الأثر الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزيتون (المعرفة حول الزيتون؛ المعرفة من الزيتون والمعرفة للزيتون) على الربحية، وكما هو موضح بالجدول (4 - 16).

جدول (4 - 16)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتأثير الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزيتون على الربحية

معاملات الانحدار			تحليل التباين			ملخص النموذج			
Sig*	T	درجة التأثير β	Sig*	DF	F	<i>Adjusted</i> (R^2)	(R^2)	(R)	المتغير التابع
مستوى الدلالة	المحسوبة		مستوى الدلالة	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	الارتباط	
0.002	3.117	0.234		3					المعرفة حول الزيتون
0.734	0.340	0.029		179	5.937				المعرفة من الزيتون
0.133	1.509	0.125		182	5.937				المعرفة للزيتون
			0.000			0.075	0.091	0.301	الربحية

يوضح الجدول (4 - 16) الأثر الإيجابي المباشر لإدارة معرفة الزيتون (المعرفة حول الزيتون؛

المعرفة من الزيتون والمعرفة للزيتون) على الربحية. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير

إيجابي مباشر ذي دلالة إحصائية للمعرفة حول الزيتون على الربحية، إذ بلغ معامل الارتباط R

(0.301) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.091)، أي أن ما قيمته

(0.091) من التغيرات في الربحية ناتج عن التغير في المعرفة حول الزيتون، وفي السياق ذاته،

أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل $Adjusted R^2$ قد بلغ (0.075) وهو ما يعكس

المستوى الصافي للاهتمام بالمعرفة حول الزيتون بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن الربحية.

كما أظهرت نتائج تحليل معاملات الانحدار Coefficients بأن قيمة درجة التأثير β بلغت (0.234) للمعرفة حول الزيتون وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وما يؤكد هذه الدلالة قيمة قيمة T المحسوبة لنفس المتغير والتي بلغت (3.117). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالمعرفة حول الزيتون يؤدي إلى زيادة الإهتمام بالربحية (0.234) للمعرفة حول الزيتون. وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة لأنموذج التأثير والتي بلغت (5.937) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية، التي تنص على:

وجود تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية للمعرفة حول الزيتون على الربحية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسة الثالثة

H₃ "يوجد أثر إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزيتون (إنشاء العلاقة مع الزيتون؛ إدامة العلاقة مع الزيتون؛ وقطع العلاقة مع الزيتون) على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من الأثر الإيجابي المباشر لإدارة علاقات الزبون (إنشاء العلاقة مع الزبون؛ إدامة العلاقة مع الزبون؛ وقطع العلاقة مع الزبون) على الأداء التسويقي، وكما هو موضح بالجدول (4 - 17).

جدول (4 - 17)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتأثير الإيجابي المباشر لإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي

معاملات الانحدار			تحليل التباين			ملخص الأنموذج			
Sig*	T	درجة التأثير β	Sig*	DF	F	Adjusted (R ²)	(R ²)	(R)	المتغير التابع
مستوى الدلالة	المحسوبة		مستوى الدلالة	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	الارتباط	
0.652	0.451	0.039		3					
		إنشاء العلاقة مع الزبون		الانحدار					
0.000	4.631	0.413		179	14.004				
		إدامة العلاقة مع الزبون		البواقي					
0.970	0-	-		182	14.004				
	.038	0.003		المجموع					
		قطع العلاقة مع الزبون							
			0.000			0.177	0.190	0.436	الأداء التسويقي

يوضح الجدول (4 - 17) الأثر الإيجابي المباشر لإدارة علاقات الزبون (إنشاء العلاقة مع الزبون؛ إدامة العلاقة مع الزبون؛ وقطع العلاقة مع الزبون) على الأداء التسويقي. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي مباشر ذي دلالة إحصائية لإدامة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.436) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.190)، أي أن ما قيمته (0.190) من التغيرات في الأداء التسويقي ناتج عن التغير في إدامة العلاقة مع الزبون، وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل $Adjusted^2$

R قد بلغ (0.177) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بإدامة العلاقة مع الزبون بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن الأداء التسويقي.

كما أظهرت نتائج تحليل معاملات الانحدار Coefficients بأن قيمة درجة التأثير β بلغت (0.413) لإدامة العلاقة مع الزبون وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وما يؤكد هذه الدلالة قيمة قيمة T المحسوبة لنفس المتغير والتي بلغت (4.631). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بإدامة العلاقة مع الزبون يؤدي إلى زيادة الإهتمام بالأداء التسويقي بقيمة (0.413). وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة لأنموذج التأثير والتي بلغت (14.004) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى، التي تنص على:

وجود تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لإدامة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

H_{3-1} "يوجد أثر إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبون (إنشاء العلاقة مع الزبون؛ إدامة العلاقة مع الزبون؛ وقطع العلاقة مع الزبون) على الحصة السوقية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من الأثر الإيجابي المباشر لإدارة علاقات الزبون (إنشاء العلاقة مع الزبون؛ إدامة العلاقة مع الزبون؛ وقطع العلاقة مع الزبون) على الحصة السوقية، وكما هو موضح بالجدول (4 - 18).

دول (4 - 18)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتأثير الإيجابي المباشر لإدارة علاقات الزبون على الحصصة

السوقية

معاملات الانحدار			تحليل التباين			ملخص الأنموذج			
Sig*	T	درجة التأثير β	Sig*	DF	F	Adjusted (R ²)	(R ²)	(R)	المتغير التابع
مستوى الدلالة	المحسوبة		مستوى الدلالة	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	الارتباط	
0.255	1.142	0.099		3					
		إنشاء العلاقة مع الزبون		الانحدار					
0.000	3.740	0.339		179	11.374				
		إدامة العلاقة مع الزبون		البواقي					
0.825	-	-		182	11.374				
	0.221	0.017		المجموع					
		قطع العلاقة مع الزبون							

الحصصة السوقية
0.400
0.160
0.146
0.187
0.000
الأثر الإيجابي المباشر لإدارة علاقات الزبون (إنشاء العلاقة مع

الزبون؛ إدامة العلاقة مع الزبون؛ و قطع العلاقة مع الزبون) على الحصصة السوقية. إذ أظهرت نتائج

التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي مباشر ذي دلالة إحصائية لإدامة العلاقة مع الزبون على

الحصصة السوقية، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.400) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد

R^2 فقد بلغ (0.160)، أي أن ما قيمته (0.160) من التغيرات في الحصة السوقية ناتج عن التغير في إدامة العلاقة مع الزبون، وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل R^2 *Adjusted R* قد بلغ (0.146) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بإدامة العلاقة مع الزبون بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن الحصة السوقية.

كما أظهرت نتائج تحليل معاملات الانحدار Coefficients بأن قيمة درجة التأثير β بلغت (0.339) لإدامة العلاقة مع الزبون وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وما يؤكد هذه الدلالة قيمة قيمة T المحسوبة لنفس المتغير والتي بلغت (3.740). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بإدامة العلاقة مع الزبون يؤدي إلى زيادة الإهتمام بالحصة السوقية بقيمة (0.339). وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة لأنموذج التأثير والتي بلغت (11.374) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية، التي تنص على:

وجود تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لإدامة العلاقة مع الزبون على الحصة السوقية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

H₃₋₂ "يوجد أثر إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبون (إنشاء العلاقة مع

الزبون؛ إدامة العلاقة مع الزبون؛ وقطع العلاقة مع الزبون) على الربحية عند مستوى دلالة

" ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من الأثر الإيجابي المباشر لإدارة علاقات الزبون (إنشاء العلاقة مع الزبون؛ إدامة العلاقة مع الزبون؛ وقطع العلاقة مع الزبون) على الربحية، وكما هو موضح بالجدول (4 - 19).

جدول (4 - 19)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتأثير الإيجابي المباشر لإدارة علاقات الزبون على الربحية

معاملات الانحدار			تحليل التباين			ملخص النموذج			المتغير التابع
Sig*	T	درجة التأثير β	Sig*	DF	F	<i>Adjusted</i> (R^2)	(R^2) معامل التحديد	(R) الارتباط	
مستوى الدلالة	المحسوبة		مستوى الدلالة	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد المعدل			
0.995	-	-		3					الربحية
	0.006	0.001		الإنحدار					
0.000	4.708	0.422	0.000	179	13.107	0.166	0.180	0.424	
0.940	0.076	0.006		182	المجموع				

يوضح الجدول (4 - 19) الأثر الإيجابي المباشر لإدارة علاقات الزبون (إنشاء العلاقة مع الزبون؛ إدامة العلاقة مع الزبون؛ وقطع العلاقة مع الزبون) على الربحية. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي مباشر ذي دلالة إحصائية لإدامة العلاقة مع الزبون على الربحية، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.424) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.180)، أي أن ما قيمته (0.180) من التغيرات في الربحية ناتج عن التغيير في إدامة العلاقة مع الزبون، وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل *Adjusted R²* قد بلغ (0.166) وهو

ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بإدامة العلاقة مع الزبون بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن الربحية.

كما أظهرت نتائج تحليل معاملات الانحدار Coefficients بأن قيمة درجة التأثير β بلغت (0.422) لإدامة العلاقة مع الزبون وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وما يؤكد هذه الدلالة قيمة T المحسوبة لنفس المتغير والتي بلغت (4.708). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بإدامة العلاقة مع الزبون يؤدي إلى زيادة الإهتمام بالربحية بقيمة (0.422). وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة لأنموذج التأثير والتي بلغت (13.107) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية، التي تنص على:

وجود تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لإدامة العلاقة مع الزبون على الربحية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسة الرابعة

H4 "يوجد أثر إيجابي غير مباشر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي بوجود علاقات الزبون متغير وسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

لاختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos

Ver. 22 المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وذلك للتحقق من وجود أثر

إيجابي غير مباشر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي بوجود إدارة علاقات الزبون متغير بسيط، وكما هو موضح في الجدول (4 - 20). إذ يوضح الجدول (4 - 20) نتائج تحليل المسار للتأثير الإيجابي غير المباشر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي بوجود إدارة علاقات الزبون متغير بسيط. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي غير مباشر ذي دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي بوجود إدارة علاقات الزبون متغير بسيط، إذ بلغت قيمة (χ^2) المحسوبة (3.076)، وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) ودرجات حرية $DF = 2$). كما بلغت قيمة حاصل قسمة χ^2/DF ما مقداره (1.538) وهي ذات دلالة إحصائية. وبلغت قيمة Goodness of Fit Index (GFI) وهو مؤشر ملاءمة الجودة ما قيمته (0.974) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملاءمة التامة). وبنفس السياق بلغ مؤشر المواءمة المقارن Comparative Fit Index (CFI) (0.982) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. كما بلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (0.032) وهو مساوي لقيمة الصفر. فيما بلغ التأثير المباشر لإدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي (0.185). وهو ما يشير إلى أن إدارة معرفة الزبون تؤثر على الأداء التسويقي، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بإدارة معرفة الزبون من شأنه توليد تأثير على الأداء التسويقي. كما بلغ التأثير المباشر لإدارة معرفة الزبون على إدارة علاقات الزبون (0.626). وهو ما يشير إلى أن إدارة معرفة الزبون تؤثر على إدارة علاقات الزبون، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بإدارة معرفة الزبون من شأنه توليد تأثير على إدارة علاقات الزبون. وأخيراً، بلغ التأثير المباشر لإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي (0.325). وهو ما يشير إلى أن إدارة

علاقات الزبون تؤثر على الأداء التسويقي، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بإدارة علاقات الزبون من شأنه توليد تأثير على الأداء التسويقي.

وقد بلغ التأثير غير المباشر لإدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي بوجود إدارة علاقات الزبون متغير وسيط (0.203)، وهو ما يؤكد الدور الوسيط الذي تلعبه إدارة علاقات الزبون في تأثير إدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي. وبلغت قيمة معامل التحديد Squared Multiple Correlations ($R^2 = 0.392$) لإدارة علاقات الزبون، كما بلغ معامل التحديد Squared Multiple Correlations ($R^2 = 0.147$) للأداء التسويقي.

وقد بلغت قيمة المسار الحرج Critical Ratio (T المحسوبة) لمسار (إدارة معرفة الزبون ← الأداء التسويقي) (2.971) و (10.840) لمسار (إدارة معرفة الزبون ← إدارة علاقات الزبون) و (3.700) لمسار (إدارة علاقات الزبون ← الاداء التسويقي) وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

جدول (4 - 20)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر لإدارة معرفة الزبون على الاداء

التسويقي بوجود علاقات الزبون متغير وسيط

Sig*	T	المسار	Indirect Effect	Direct Effect	RMSEA	CFI	GFI	Chi ² /DF	DF	Chi ²	البيان
مستوى الدلالة	المحسوبة		قيمة معامل التأثير غير المباشر	قيم معاملات التأثير المباشر							

0.033	2.971	CK M ← MP	0.185	إدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي					إدارة معرفة
0.000	10.840	CK M ← CRM	0.626	إدارة معرفة الزبون على إدارة علاقات الزبون	0.982				إدارة معرفة الزبون
0.000	3.700	CR M ← MP	0.325	إدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي	0.982				إدارة معرفة

الزبون

على

الإداء

التسويقي

من

خلال

إدارة

علاقات

الزبون

GFI : Goodness of Fit Index must Proximity to one

مؤشر ملائمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

CFI : Comparative Fit Index must Proximity to one

0.032 0.974 1.538 2 3.076
مؤشر الموازنة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation

مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي ومن المفترض أن تكون قيمتها محصورة بين 0.05 ، 0.08

CKM : Customer Knowledge Management

إدارة معرفة الزبون

CRM : Customer Relationship Management

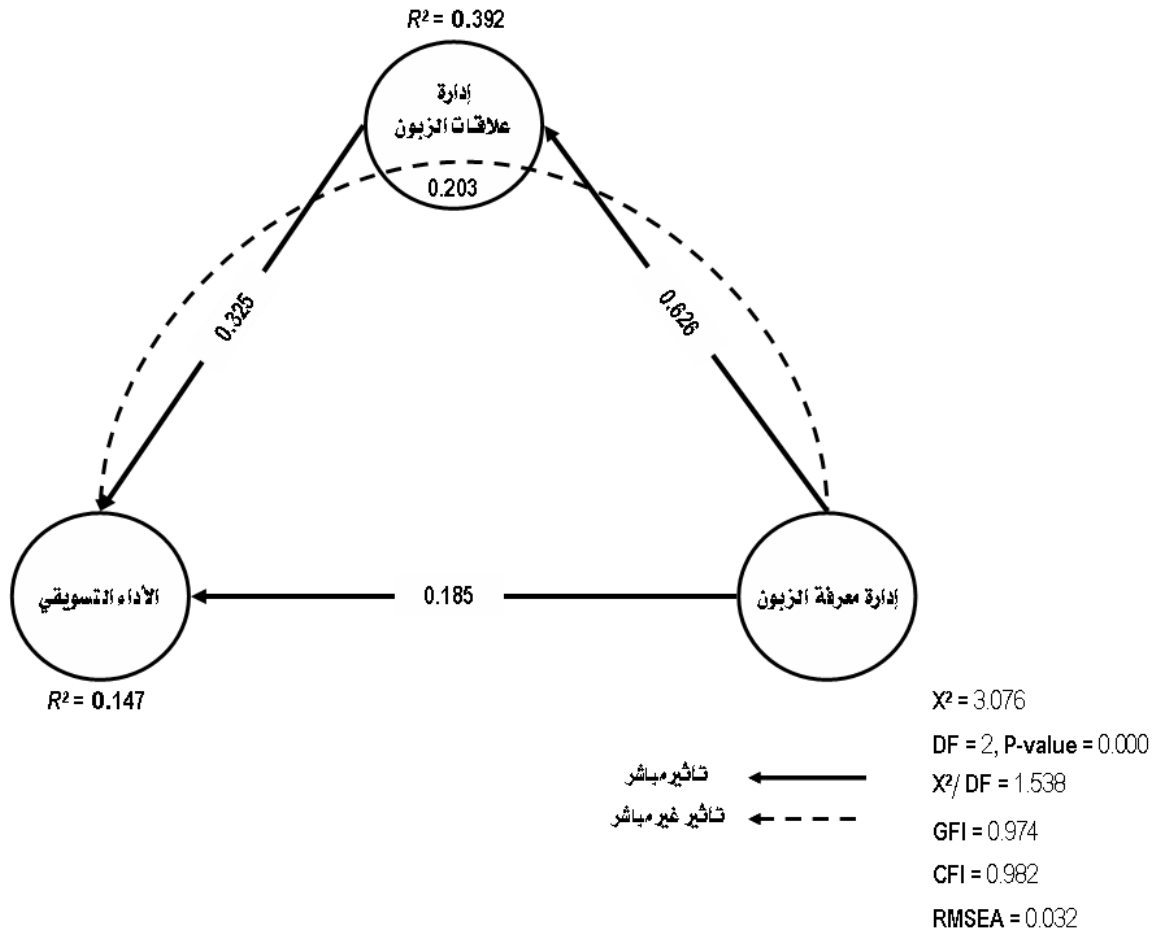
إدارة علاقات الزبون

MP : Marketing Performance

الأداء التسويقي

وهذه النتيجة تشير إلى أن هناك تأثير إيجابي غير مباشر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي بوجود إدارة علاقات الزبون متغير وسيط. إذ إن زيادة الاهتمام بإدارة معرفة الزبون من شأنه توليد تأثير على إدارة علاقات الزبون والاداء التسويقي. وهي نتيجة عملية تساهم بتحقيق جزء من أهداف الدراسة. وعليه تقبل الفرضية الرئيسة الرابعة التي تنص على: وجود تأثير إيجابي غير مباشر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي بوجود إدارة علاقات الزبون متغير وسيط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

والشكل (1 - 4) يوضح قيم التأثير لمتغيرات الدراسة



الشكل (1 - 4)

قيم التأثير بين متغيرات الدراسة

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

(1-5) : المقدمة

(2-5) : نتائج الدراسة والإستنتاجات

(3-5) : التوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

(1-5) : المقدمة

في ضوء التحليل الذي تم في الفصل الرابع لنتائج التحليل الإحصائي للمتغيرات المعتمدة في الدراسة،

فإن هذا الفصل يتناول عرضاً لمجمل النتائج التي توصل إليها الباحث في هذه الدراسة، كإجابة عن

الأسئلة التي تم طرحها في الفصل الأول من هذه الدراسة والتي مثلت مشكلتها والفرضيات التي بنيت

عليها، وعلى ضوء هذه النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الحالية، قدم الباحث عدداً من

التوصيات، ويمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة وفق ما تم التوصل إليه من خلال نتائج التحليل

الإحصائي بالفقرات التالية.

(2-5) : نتائج الدراسة والإستنتاجات

1- تبين من نتائج الدراسة أن متغير المعرفة حول الزيتون في البنوك التجارية الأردنية محل الدراسة،

حصل على مستوى أهمية مرتفع، وبمتوسط حسابي بلغ (3.958).

2- تبين من نتائج الدراسة أن متغير المعرفة من الزيتون في البنوك التجارية الأردنية محل الدراسة،

حصل على مستوى أهمية مرتفع، وبمتوسط حسابي بلغ (4.199).

3- تبين من نتائج الدراسة أن متغير المعرفة للزيتون في البنوك التجارية الأردنية محل الدراسة،

حصل على مستوى أهمية مرتفع، وبمتوسط حسابي بلغ (4.248) .

4- تبين من نتائج الدراسة أن متغير إنشاء العلاقة مع الزيتون في البنوك التجارية الأردنية محل

الدراسة ، حصل على مستوى أهمية مرتفع، وبمتوسط حسابي بلغ (4.039) .

5- تبين من نتائج الدراسة أن متغير إدامة العلاقة مع الزيتون في البنوك التجارية الأردنية محل

الدراسة ، حصل على مستوى أهمية مرتفع، وبمتوسط حسابي بلغ (3.883) .

6- تبين من نتائج الدراسة أن متغير قطع العلاقة مع الزيتون في البنوك التجارية الأردنية محل

الدراسة ، حصل على مستوى أهمية متوسط، وبمتوسط حسابي بلغ (3.442) .

7- تبين من نتائج الدراسة أن متغير الحصة السوقية في البنوك التجارية الأردنية محل الدراسة،

حصل على مستوى أهمية متوسط، وبمتوسط حسابي بلغ (3.588) .

8- تبين من نتائج الدراسة أن متغير الربحية في البنوك التجارية الأردنية محل الدراسة ، حصل على

مستوى أهمية متوسط، وبمتوسط حسابي بلغ (3.578) .

9- أظهرت الدراسة وجود أثر إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون (المعرفة

حول الزبون؛ المعرفة من الزبون والمعرفة للزبون) على إنشاء العلاقة مع الزبون عند مستوى دلالة

" ($\alpha \leq 0.05$) .

وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Stafila,2003) التي بينت أن هناك علاقة بين إدارة معرفة الزبون

بأبعاده الثلاثة مع إدارة علاقات الزبون ، و إعتبرت إدارة معرفة الزبون إحدى أدوات إدارة علاقات

الزبون حيث أنه تم تطبيق الدراسة على (1000) منظمة يونانية .

10- أظهرت الدراسة وجود أثر إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون (المعرفة

حول الزبون؛ المعرفة من الزبون والمعرفة للزبون) على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة

($\alpha \leq 0.05$)

وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (الربيعي واخرون،2014) التي بينت أن هناك وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي حيث تم تطبيق الدراسة على قطاع البنوك في مدينة(بغداد-العراق) .

11- أظهرت الدراسة وجود أثر إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبون (إنشاء العلاقة مع الزبون؛ إدامة العلاقة مع الزبون وقطع العلاقة مع الزبون) على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) .

وهذه النتيجة تتفق مع دراسة(Mahsa,2013) التي بينت أن هناك وجود أثر إيجابي بين إدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي لقطاع البنوك في مدينة (اصفهان-إيران).كما تتفق ونتيجة دراسة (Batour,2013) التي بينت أن هناك أثر إيجابي لإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي حيث أعتبرت الدراسة أن إدارة علاقات الزبون كمتغير وسيط للعلاقة بين التعلم التنظيمي و الأداء 12- يوجد أثر إيجابي غير مباشر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي بوجود إدارة علاقات الزبون كمتغير وسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) .

وهذه النتيجة تتفق ونتيجة دراسة (Leo, et.al.,2004) التي أظهرت أن هناك أثر غير مباشر لإدارة معرفة الزبون على الأداء بإعتبار إدارة علاقات الزبائن كمتغير وسيط حيث أوضحت الدراسة أن إدارة

معرفة الزبون عامل أساسي في تكوين إدارة علاقات الزبون التي بدورها مؤثرة على الأداء التسويقي.

(3-5) : التوصيات

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها، يوصي الباحث بالآتي:

- 1- الإهتمام بالمعرفة من الزبون خلال إدامة العلاقة مع الزبون، مما قد يعمل على زيادة مستوى الأداء والربحية للبنوك.
- 2- الإهتمام بقطع العلاقة مع الزبون الأقل قيمة بالعائدات للبنك، والتركيز على الزبائن الأكثر قيمة كعائدات للبنك .
- 3- التركيز على زيادة متوسط الحصة السوقية للبنك لما لها من دور في زيادة الأرباح والمبيعات للبنك.
- 4- الإهتمام بالمعرفة من الزبون في زيادة الحصة السوقية للبنك، حيث أنها توضح رغبات الزبون و إحتياجاته وإستحواد البنك على عدد أكبر من الزبائن.
- 5- الإهتمام بالمعرفة من الزبون و المعرفة للزبون في زيادة مستوى الربحية من خلال تقديم الخدمات التي يحتاجها الزبون و وتعود كإيرادات للبنك.

6- العمل على إنشاء علاقة مع الزبون في تطوير الأداء التسويقي، وكسب المزيد من الزبائن الأكثر

قيمة المحتملين للبنك.

7- زيادة الإهتمام في نمو الحصة السوقية للبنك عن طريق تقديم خدمات أكثر و بطريقة أفضل

8- زيادة الإهتمام بمتوسط نمو المبيعات للبنك، الذي يسهم بدوره بتمتية الحصة السوقية للبنك.

9- العمل على رفع مبيعات البنك، والتي هي أساس الربحية التي يعتمد عليها البنك.

10- زيادة الإهتمام برفع أرباح البنك و نموها من خلال تقديم كل ما يحتاجه الزبون من خدمات .

11- زيادة الإهتمام بمتوسط عائدات البنك و نمو العائدات للبنك، الامر الذي يرفع من مستوى

الربحية للبنك

المراجع

المراجع العربية:

-إبن جروة، حكيم(2012)، أثر استخدام أبعاد تسويق العالقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة:

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع ورقلة، مجلة الباحث، العدد(11) ، الجزائر، ص184-

177

-أبوعلفة، عصام الدين (2003)، مبادئ التسويق، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع

-البرازي، تركي دهمان (2012)، أثر إدارة سلسلة التوريد على أداء المنظمة: دراسة ميدانية في

الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت لألوراق المالية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق

الأوسط، عمان، الأردن.

-البرواري، نزار، واليرزنجي، أحمد (2004)، استراتيجيات التسويق: المفاهيم-الأسس (عمان: دار

وائل للنشر).

- البكري (2008) استراتيجيات التسويق، دار الوليد ، ص 194

-الربيعي ليث والشرايعه، وائل، 2011 ، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق، المجلة

المصرية للعلوم التجارية.

-الربيعي ليث، المحاميد اسعود، الشيخلي اسامة والعدوان سامي(2014)(أثر ادارة معرفة الزبون و

تطوير الخدمات الجديدة على الاداء التسويقي) دراسات، العلوم الادارية 41(2)

-الزبيدي، حمزة محمود(2011)، التحليل المالي ألغراض تقييم الأداء والتنبؤ بالفشل، الطبعة الثانية،

عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع

-الشيخ، الداوي، وعيسى، بنشوري (2010)، تنمية العالقات مع الزبائن عامل أساسي

للاستمرارية المؤسسات: تجربة بنك الفالحة والتنمية الريفية، مجلة الباحث، العدد 7، ص

375 -387.

-الشيخلي، أسامة، 2011 ، أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة على الأداء التسويقي

للمصارف التجارية العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن.

- صلاح الدين علام (2000)، القياس والتقويم التربوي والنفسي - أساسياته وتطبيقاته وتوجهاته

المعاصرة القاهرة ، دار الفكر العربي

-العريقي، بسيم قائد عبده محمد، 2008 ، دور مدخل إدارة معرفة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية

بالتطبيق على البنوك التجارية في الجمهورية اليمنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية

الإدارة والإقتصاد، الجامعة المستنصرية: العراق.

-قحموش، إيمان (2012)، تنمية العالقات مع الزبون مسار لبناء وائله، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة

محمد خيضر بسكرة، العدد (25)، ص174-157

-الكبيسي، صلاح الدين عواد(2002)، إدارة المعرفة وأثرها في الإبداع التنظيمي - دراسة

استطلاعية مقارنة لعينة من شركات القطاع الصناعي المختلط، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية

الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.

المراجع الأجنبية:

Baker, Michael, J. Marketing Strategy and Management, *Macmillan business, London*, 2000, p.246-247.

Brenner, H. G. (2003). Knowledge-enabled customer relationship management. *Journal of Knowledge Management*, 7(5), 107-123.

campbell, A. (1999). knowledge management in web enterprise: exploiting communities of practice in P.Jacksin. *virtual working social and organaizational dynamics* , pp. 21-32

Darroch,J. (2005), knowledge management, innovation and firm performance, *journal of knowledge management* 9(3), 101-105

Gibbert, M., Lerbold, M., & Probst, G. (2002). Five Styles of Customer *Knowledge Management. European Management Journal*, 20(5), 459-469.

Joseph F. Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. person

Leo Y.M. Sin Alan C.B. Tse Frederick H.K. Yim, (2005), "CRM: conceptualization and scale development", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Iss 11/12 pp. 1264 – 1290

Mahsa Namjoyan, 2013 "studying the effects of customer relationship management on marketing performance (Isfahan saderat bank as case study)" .

Martin Reimann , Oliver Schilke & Jacquelyn S. Thomas 2009 "Customer relationship management and firm performance:the mediating role of business strategy" *Journal of the Acad. Mark. Sci.* (38),326–346

Mezo, P. G., & Short, M. M. (2012). Construct validity and confirmatory factor analysis of the self-control and self-management scale. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 44, 1-8.

Mukherji, Sourav. 2012. "Aframework for managing customer knowledge in retail industry", *IIMB Management Review*,(24), 95 – 103.

Moustafa Battor Mohamed Battour, (2013),"Can organizational learning foster customer relationships? Implications for performance", *The Learning Organization*, Vol. 20 Iss 4/5 pp. 279 – 290

O'Sullivan, Don & Abela, Andrew V., (2007), Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance, *Journal of Marketing*, Vol. 71: 79–93.

O'Sullivan, Don; Abela, Andrew V & Hutchinson, Mark. 2009. "Marketing performance measurement and firm Performance: Evidence from the European high technology sector", *European Journal of Marketing*, 43 (5/6): 843-862

Salojaärvi, H., Saarenketo, S and Puumalainen, K. 2013. How customer knowledge dissemination links to KAM, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28 (2), 383–395.

Shu-Mei Tseng , (2016), "The effect of knowledge management capability and customer knowledge gaps on corporate performance", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 29 Iss 1 pp. 51- 71

Sulaiman, S., Ariffin, M., Esmailian, G., Faghihi, K, Baharudin, B. 2011. "Customer Knowledge Management Application in Malaysian Mobile Service Providers", *Procedia Engineering* 15: 3891 – 3895

Thomke S. and E.V. Hippel (2002), "Customer innovators, *Harvard business review*, 80(4).

قائمة الملاحق

الملحق رقم (1): قائمة بإسماء محكمي أداة الدراسة (الإستبانة)

الملحق رقم(2): اداة الدراسة (الإستبانة)

الملحق رقم(3): كتاب تسهيل مهمة الموجه للمؤسسات ذات الصلة

الملحق رقم (1): قائمة بإسماء محكمي أداة الدراسة (الإستبانة)

الرقم	اللقب العلمي و الإسم	التخصص	مكان العمل
1	أ.د. كامل المغربي	إدارة الأعمال	جامعة الشرق الأوسط
2	أ.د. محمد النعيمي	إدارة الأعمال	جامعة الشرق الأوسط
3	أ.د. أسعد أبوorman	التسويق	جامعة البتراء
4	د. علي عباس	إدارة الأعمال	جامعة الشرق الأوسط
5	د. أحمد علي صالح	إدارة الأعمال	جامعة الشرق الأوسط
6	د. سيما مقاطف	التسويق	جامعة البتراء
7	د. سامي العدوان	إدارة الأعمال	جامعة الشرق الأوسط
8	د. سليم خنفر	سياحة	جامعة الشرق الأوسط

الملحق رقم(2): اداة الدراسة (الإستبانة)

يهدف الباحث القيام بدراسة لأغراض البحث العلمي للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بعنوان " أثر إدارة معرفة الزبون و إدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي " , حيث تهدف الدراسة بشكل أساسي على بيان أثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي للبنوك التجارية الاردنية العاملة في مدينة عمان. راجين التفضل بقراءتها وتأشير الإجابة المناسبة من وجهة نظركم حيث أننا نثق بأرائكم وستكون موضع اعتزاز و تقدير, و لا حاجة لتدوين الاسم حيث ان الاستبيان خاص لأغراض البحث العلمي.

وإقبلوا منا كل الإحترام و التقدير

المشرف/الأستاذ الدكتور ليث الربيعي

الباحث/هادي أحمد القوقة

(0776777731)

المعلومات الديموغرافية والتنظيمية:

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- العمر:

أقل من 30 سنة من 30-39 سنة من 40-49 سنة
 من 50-59 سنة 60 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي:

ثانوية عامة أو ما يعادلها دبلوم (كلية مجتمع) بكالوريوس
 ماجستير دكتوراه

4- المسمى (المركز) الوظيفي:

مدير عام مدير تنفيذي مدير
 رئيس قسم مدير فرع مركز وظيفي آخر ()

5- عدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية:

5 سنوات فأقل 6-10 سنوات 11-15 سنة
 16-20 سنة 21 سنة فأكثر

6- عدد سنوات الخبرة في المهنة:

5 سنوات فأقل 6-10 سنوات 11-15 سنة
 16-20 سنة 21 سنة فأكثر

الرجاء بيان الرأي بتأشير الإجابة المناسبة لكل من الفقرات التالية وذلك بوضع علامة (√)

الرقم	الفقرة	أتفق كلياً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق إطلاقاً
1	البنك يعمل على تحديد الزبائن وفقاً لأعلى قيمة (أعلى ربح) بناء على معلومات البنك					
2	البنك مصمم لأنشطة التسويق الأكثر ملائمة للزبائن وفقاً لأعلى قيمة (أعلى الأرباح)					
3	البنك يعمل على جمع البيانات المتعلقة بمعدل نجاح الأنشطة التسويقية الموجهة لصالح الزبائن					
4	البنك يعمل على تخزين اقتراحات الزبائن بما في ذلك الشكاوى في قاعدة بيانات					
5	البنك يعمل على مراجعة دورية لاقتراحات الزبائن بما في ذلك الشكاوى المخزنة في قاعدة البيانات الخاصة للبنك					
6	البنك يعمل على حل المشاكل التي واجهها الزبائن بشكل منهجي، حيث يمكن للزبائن العثور على هذه الحلول على الموقع الإلكتروني بأنفسهم					
7	البنك يعمل على مواجهة المشاكل بشكل فوري بما يتناسب واحتياجات الزبائن					
8	البنك لديه مهارة عالية في التعامل مع استفسارات الزبائن					
9	البنك يتعامل مع مشاكل الزبائن ويعمل على حلها بشكل فعال ونهائي					
10	البنك يعمل على تدريب الموظفين القادرين على التعامل بطريقة ماهرة مع الزبائن					
11	البنك يوفر المعرفة التي تخدم الزبون بالسرعة الممكنة					
12	البنك لديه نظام لتحديد الزبائن المحتملين الأكثر قيمة للبنك					
13	البنك لديه نظام مستمر الذي يسهل من خلاله في التقييم المستمر للزبائن					

					البنك لديه نظام على تحديد تكلفة اعادة الزبائن التي تم خسارتهم لدى البنك	14
					البنك لديه محاولات لجذب طرق من أجل تنسيق رسائل عبر القنوات الدعائية	15
					البنك يعمل على تمييز استثمارات إستحواذ الزبائن بناء على قيمة الزبائن	16
					البنك لديه عملية منهجية لإعادة العلاقة مع الزبائن المهمين الغير نشيطين لدى البنك	17
					البنك يحاول بطريقة فاعلة لتحديد تكاليف الحفاظ على الزبائن	18
					البنك يعمل على تتبع حالة العلاقة مع الزبون من خلال دورة تعامل الزبون مع البنك	19
					البنك يعمل على الاستفادة من معلومات الزبائن عبر نقاط الاتصال (هاتف-بريد الكتروني-فاكس)	20
					البنك يعمل على تقديم حوافز للزبائن لتكثيف التعامل مع البنك	21
					البنك يعمل على ادارة عملية الاحالة للزبائن	22
					البنك لديه نظام لتحديد الزبائن الغير مريحين او ذوي الربحية القليلة	23
					البنك لديه سياسة رسمية لوقف نشاط العلاقات مع الزبائن ذات القيمة المنخفضة او التي تسبب المشاكل (إلغاء حسابات بعض الزبائن)	24
					البنك يعمل على وضع بعض العوائق للزبائن الغير المريحين او ذوي الربحية القليلة لإنهاء العلاقة معهم	25

الرقم	الفقرة	أعلى بكثر من المنافسين	أعلى من المنافسين	متساوي مع المنافسين	أقل من المنافسين	أقل بكثير من المنافسين
26	متوسط الحصة السوقية للبنك					
27	متوسط النمو للحصة السوقية للبنك					
28	متوسط المبيعات للبنك					
29	متوسط النمو للمبيعات للبنك					
30	متوسط ارباح البنك					
31	متوسط نمو ارباح البنك					
32	متوسط العائد على المبيعات للبنك					
33	متوسط نمو الايرادات للبنك					

الملحق رقم (3): كتاب تسهيل مهمة الموجه للمؤسسات ذات الصلة


جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
كلية الأعمال
Faculty of Business

الرقم المرجعي: SB1
 التاريخ: 2016/4/6

لمن يهمه الأمر

تحية طيبة وبعد،،،

نرجو التكرم من حضرتكم تسهيل مهمة الطالب هادي احمد محمود القوقة، بكل ما يحتاجه من معلومات ومساعدة لإتمام رسالة الماجستير الخاصة به بعنوان "إثر إدارة معرفة الزبائن وإدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي"، علماً بأن المعلومات التي سيحصل عليها الطالب ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير،،،

د. أ. عميد كلية الأعمال

 د. إسماعيل أحمر



نسفد
 المسار الخارجي

هاتف: +9626 4790222 فاكس: +9626 4129613 ص.ب. 383، عمان 11831، الأردن
 Tel: +9626 4790222 Fax: +9626 4129613 P.O. Box 383, Amman 11831, Jordan
 e-mail: info@meu.edu.jo website: www.meu.edu.jo

