

الملخص

سعت الدراسة إلى وصف العلاقة والأثر بين التوجه السوقي بمتغيراته الفرعية (التوجه بالزبون، والتوجه بالمنافس، والتنسيق بين الوظائف) كمتغير مستقل، وإدارة معرفة الزبون بمتغيراتها الفرعية (المعرفة حول الزبون، والمعرفة للزبون، والمعرفة من الزبون) كمتغير وسيط، في تحقيق الميزة التنافسية بمؤشراتها (الكلفة، والجودة، والمرونة، والتسليم) كمتغير معتمد.

أجريت الدراسة على عينة من المصارف (الحكومية والأهلية)، ولاختبار الفرضيات التي استندت عليها هذه الدراسة تم استخدام استمارة الاستبيان أداة رئيسة في جمع البيانات مع إجراء المقابلات الشخصية والملاحظة الميدانية.

خرجت الدراسة بجملة من الاستنتاجات المتعلقة بالجانب الميداني، كان من أهمها إثبات صحة فرضياتها، وتباين اهتمامات المصارف عينة الدراسة في تبني إبعادها ومتغيراتها الفرعية، إذ اتضح من خلال النتائج بان المصارف الأهلية تبدي اهتماماً وبمستويات اعلي من الحكومية لهذه المتغيرات.

وتقدمت الدراسة بعدد من التوصيات، منها ضرورة قيام المصارف بتأسيس ثقافة تنظيمية داعمة لإنشاء نظام معلومات عن السوق يسهل معرفة وتحديد احتياجات الزبائن الحاليين والمحتملين والاستراتيجيات التسويقية للمنافسين، ووجوب توظيف المصارف للمعلومات المتولدة عن السوق في تصميم وتنفيذ استراتيجياتها الحالية والمستقبلية، وان تعمل على تبني إدارة معرفة الزبون باعتبارها منهجاً شاملاً لتبادل المعرفة مع الزبون.

Abstract

This study seek to describe the relationship and the impact between market-orientation with it is secondary variables (customer orientation, competitor orientation, inter-functional coordination) as a independently variable, and customer knowledge management with it is secondary variables (knowledge about the customer, knowledge for customer, knowledge from customer) as a mediator variable, in achieving competitive advantage with it is indicators (cost, quality, flexibility, delivery) as supported variable.

The study marches to set of conclusions about the field side, the most important is validating it is hypotheses, and finding that there is a variance in bank interests in the adoption their dimensions and their secondary variables, where it is clear from the result that the private banks in more interested in these variables from the governmental banks.

Finally, the study introduces some recommendations including the need to establish organizational culture supports establishment of an information system about the market which facilitate knowing and identifying the needs of existing and potential customers, marketing strategies of competitors, and the necessity hiring the information generated by the market by the banks to design and implementation their current and future in addition to adoption of customer knowledge management as a comprehensive

