



NEAR EAST UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS

**THE CONTRIBUTION OF CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT TO ACHIEVING MARKETING
EXCELLENCE FIELD STUDY IN A NUMBER OF ERBIL HOTELS**

HAYAT MAJED QADER

MASTER'S THESIS

NICOSIA
2021



جامعة الشرق الأدنى
معهد الدراسات العليا
كلية العلوم الاقتصادية والادارية / قسم إدارة الاعمال

مساهمة ادارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التسويقي
دراسة ميدانية في عدد من فنادق اربيل

حيات مجيد قادر

رسالة ماجستير

**THE CONTRIBUTION OF CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT TO ACHIEVING MARKETING
EXCELLENCE FIELD STUDY IN A NUMBER OF ERBIL HOTELS**

HAYAT MAJED QADER

**NEAR EAST UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS**

MASTER'S THESIS

**SUPERVISOR
PROF. DR. KHAIRI ALI AUSO ALI**

**NICOSIA
2021**

مساهمة ادارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التسويقي
دراسة ميدانية في عدد من فنادق اربيل

حيات مجيد قادر

جامعة الشرق الأدنى
معهد الدراسات العليا
كلية العلوم الاقتصادية والادارية / قسم إدارة الاعمال

رسالة ماجستير

باشراف

الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي

ACCEPTANCE/APPROVAL

We as the jury members certify the “The Contribution of Customer Knowledge Management to Achieving Marketing Excellence Field study in a number of Erbil hotels” prepared by “Hayat Majed Qader” defended on 28 /01/ 2021 has been found satisfactory for the award of degree of Master

JURY MEMBERS


.....
Prof. Dr. Khairi Al-Azad Ali (Supervisor)
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Business Administration Department


.....
Dr. Dildar Haydar Ahmed (Head of Jury)
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Economics Department


.....
Dr. Ramya Rezgar Ahmed
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Banking and Accounting Department

.....
Prof. Dr. K. Hüsnü Can Başer
Institute of Graduate Studies
Director

قرار لجنة المناقشة

نحن كأعضاء لجنة مناقشة طالب الماجستير حيات مجيد قادر في رسالته الموسومة بـ " مساهمة ادارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التسويقي دراسة ميدانية في عدد من فنادق اربيل" نشهد بأننا اطلعنا على الرسالة وناقشنا الطالب في محتوياتها بتاريخ 2021/01/28، ونشهد بأنها جديرة لنيل درجة الماجستير

أعضاء لجنة المناقشة

.....
الاستاذ الدكتور حيدر علي هوسو علي (المشرف)
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم إدارة الأعمال

.....
الدكتور دالدار حيدر احمد (رئيس اللجنة المناقشة)
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم الاقتصاد

.....
الدكتور راميز رركان احمد
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم المالية والمحاسبة

.....
الاستاذ الدكتور ك. حسنو جان باشير
معهد الدراسات العليا
المدير

DECLARATION

I'm **HAYAT MAJED QADER**; hereby declare that this dissertation entitled '**The Contribution of Customer Knowledge Management to Achieving Marketing Excellence Field study in a number of Erbil hotels**', been prepared myself under the guidance and supervision of **Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali**, in partial fulfilment of the Near East University, Graduate School of Social Sciences regulations and does not to the best of my knowledge breach and Law of Copyrights and has been tested for plagiarism and a copy of the result can be found in the Thesis.

This Thesis is my own work. The responsibility of all claims, ideas, comments and suggestions contained in this thesis as well as translations belongs to the author. Under no circumstances or conditions does The Graduate School of Social Sciences to which the author affiliates do not bear the content and scientific responsibility of the thesis. All responsibilities for the work performed and published belong to the author.

- The full extent of my Thesis can be accesible from anywhere.
- My Thesis can only be accesible from the Near East University.
- My Thesis cannot be accesible for (2) two years. If I do not apply for extention at the end of this period, the full extent of my Thesis will be accesible from anywhere.

Date:20/01/2021

Signature

HAYAT MAJED QADER

الاعلان

أنا حيات مجيد قادر، أعلن بأن رسالتي الماجستير بعنوان مساهمة ادارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التسويقي دراسة ميدانية في عدد من فنادق اربيل، كانت تحت إشراف وتوجيهات ' الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي، ولقد أعددتها بنفسى تماماً، وكل اقتباس كان مقيداً بموجب الالتزامات والقواعد المتبعة في كتابة الرسالة في معهد العلوم الاجتماعية. أؤكد بأنني أسمح بوجود النسخ الورقية والإلكترونية لرسالتي في محفوظات معهد العلوم الاجتماعية بجامعة الشرق الأدنى.

هذه الرسالة هي من عملي الخاص، وأتحمل مسؤولية كل الادعاءات والأفكار والتعليقات والاقتراحات والنصوص المترجمة في هذه الرسالة هي مسؤولية المؤلف. معهد العلوم الاجتماعية الذي أنتمي إليه ليس له أي تبعية أو مسؤولية علمية تحت أي ظرف من الظروف، جميع مسؤوليات المصنفات المنشورة المنشورة تخصني كمؤلف.

- المحتوى الكامل لرسالتي يمكن الوصول اليها من أي مكان.
- رسالتي يمكن الوصول اليها فقط من جامعة الشرق الأدنى.
- لا يمكن أن تكون رسالتي قابلة للوصول اليها لمدة عامين (2). إذا لم أتقدم بطلب للحصول على الامتداد في نهاية هذه الفترة، فسيكون المحتوى الكامل لرسالتي مسموح الوصول اليها من أي مكان.

التاريخ: 2021/01/28

التوقيع

حيات مجيد قادر

ACKNOWLEDGEMENTS

I would like to thank the supervising **Prof. Dr. Khairi Ali Auso**, for accepting the supervision of the thesis. May God reward him. His scientific guidance had a great impact on supporting my scientific efforts in preparing this thesis on him. He extended my thanks and gratitude to my husband (Dr. Curran). All those who helped me get references and scientific sources to write this letter.

شكر وتقدير

أنتقدم بالشكر الى الاستاذ المشرف الدكتور خيرى على أوسو لقبوله الاشراف على الرسالة، فجزاه الله خيراً، فكان لتوجيهاته العلمية أثر كبير على دعم جهودي العلمية في إعداد هذه الرسالة عليه وتقدم بالشكر والعرفان الى الزوجي (د. كوران)، كما وأتقدم بالشكر والعرفان الى كافة الذين ساعدوني في الحصول على المراجع والمصادر العلمية لكتابة هذه الرسالة.

ABSTRACT

The Contribution of Customer Knowledge Management to Achieving Marketing Excellence Field study in a number of Erbil hotels

Most of the hotels and organizations are gradually shifting towards being a knowledge-based institution, and the knowledge of the entities affiliated with the institution increases, such as managing customer knowledge, and intelligence in terms of management is the most important

For managers and employees, it is represented in the skill of managing customer knowledge and effective dealing with the customer and all employees, where obtaining knowledge little by little is worth the effort and effort on the part of the institution, as it is obtained by managers, heads of departments and employees in the institution or hotels.

Sample of this study: A number of hotels were selected in the city of Erbil, the Kurdistan region of Iraq, and 118 copies of the questionnaire were distributed to managers behind the departments of the customers and the diagnosis of the special departments who deal with customers and the customer's knowledge in all aspects (explicit knowledge and tacit knowledge) The aim of distributing the questionnaire form to employees in hotels is to obtain information and enter it into the SPSS program, analyze data through using the program, collect results for the study, write notes and recommendations based on the results obtained from the questionnaire form, analyze the data, filter the data and filter the data from less to the highest, for example, is the application of developing relationships between the hotel management and the customers, the relations department exists as independent departments in hotels, solving problems between the management of the institution with names as soon as possible, hotels in hotels have information systems about and storing information in a modern way, the confidentiality of customer information is a very important matter, before managing Knowledge of the custom..

Keywords: knowledge management, customer services, marketing excellence, Erbil hotels, customer loyalty, customer value, implicit knowledge and correct knowledge.

ÖZ

Müşteri Bilgi Yönetiminin Pazarlamaya Ulaşmadaki Katkısı Bir dizi Erbil otelinde Mükemmellik Saha çalışması

Otel ve kurumların çoğu giderek bilgi temelli bir kurum olmaya doğru kaymakta ve müşteri bilgisini yönetmek gibi kuruma bağlı kuruluşların bilgi birikimi artmakta, yönetim açısından zeka en önemlisidir.

Yöneticiler ve çalışanlar için, kurum veya otellerdeki yöneticiler, bölüm başkanları ve çalışanlar tarafından elde edildiği için, azar azar bilgi edinmenin kurumun çabasına ve çabasına değer olduğu yerlerde, müşterinin bilgisini yönetme ve müşteri ve tüm çalışanlarla etkin bir şekilde ilgilenme becerisinde temsil edilir.

Çalışmanın sonucu otellerde çalışan tüm yöneticiler için yararlı ve ilginç olabilir çünkü müşterinin bilgi yönetiminin pazarlama mükemmelliğine ulaşmadaki katkısının etkisini ortaya çıkaracak ve mevcut ve gelecekteki pazarda otel alanındaki yöneticilere, paydaşlara ve yatırımcılara şimdiki ve gelecekteki zaman için yararlı bilgiler ve sonuçlar ve nasıl iyi yönetileceği için yararlı olacaktır. Müşterilerden birçok bilgiyi elde etmek amacıyla birden fazla yol kullanarak ve müşterilerle doğrudan iletişime geçerek müşteriyi tanımak.

Çalışma örneği Irak'ın Kürdistan Bölgesi Erbil şehrinde bir dizi otel seçildi ve anketin 118 yüz yirmi nüshası müşteri departmanlarının yöneticilerine ve yetkililerine dağıtıldı ve özel departmanların teşhisi ve müşterileri ve her yönüyle müşterinin bilgi yönetimi (bilgi) Anket formunun otel çalışanlarına dağıtılmasının amacı bilgi almak ve SPSS programına girmek, programı kullanarak verileri analiz etmek, çalışma için sonuçları toplamak, anketten elde edilen sonuçlara göre sonuç ve öneriler yazmak, verileri analiz etmek ve aşağıdan filtrelemektir. En başta otel yönetimi ile müşteriler arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi uygulaması, ilişkiler ve pazarlama departmanı otellerde bağımsız departmanlar olarak var, kurum yönetimi ile müşteriler arasında problem çözmenin mümkün olan en hızlı şekilde uygulanması, Erbil'deki oteller müşteri hakkında bilgi sistemlerine ve modern bir şekilde mağaza bilgilerine sahip olması, müşteri bilgilerinin gizliliği önemlidir. Müşterinin bilgisi ile çok iyi yönetiliyor.

Anahtar kelimeler: bilgi yönetimi, müşteri hizmetleri, pazarlama mükemmelliği, Erbil otelleri, müşteri sadakati, müşteri değeri, zımnî bilgi ve doğru bilgi.

ملخص

مساهمة ادارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التسويقي دراسة ميدانية في عدد من فنادق اربيل

تهدف هذه الدراسة الى ابراز مساهمة ادارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التسويقي دراسة ميدانية في عدد من فنادق اربيل وان سبب اختيار هذا الموضوع هو احتياج المدراء والموظفين في الفنادق الى تفهم أكثر لأهمية معرفة الزبون في تحقيق التفوق التسويقي وزيادة الواردات والمبيعات لهم. إن أكثر من الفنادق والمؤسسات تتحول شيئاً فشيئاً نحو أن تكون مؤسسة قائمة على المعرفة وتزداد المعرفة على الجهات التابعة الى المؤسسة كادارة معرفة الزبون، وإن الذكاء من الناحية الإدارية الأكثر أهمية لدى المديرين والعمال تتمثل في مهارة إدارة معرفة الزبون والتعامل الفعال مع الزبون وكل الموظفين، حيث أن الحصول على المعرفة شيئاً فشيئاً يستحق الجهد والعناء من طرف المؤسسة فهي تقوم بالحصول عليها من قبل مدراء ورؤساء الأقسام والموظفين في المؤسسة او الفنادق.

وقد تكون نتيجة الدراسة مفيدة ومثيرة للاهتمام لجميع المديرين العاملين في الفنادق لأنها ستكشف عن تأثير مساهمة ادارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التسويقي واعطاء معلومات ونتائج مفيدة للوقت الحاضر والمستقبلي الى المدراء واصحاب المصلحة والمستثمرين في مجال الفندقية في السوق الحالي والمستقبلي، وكيفية ادارة جيدة لمعرفة الزبون عن طريق استخدام وسائل متعددة للاتصال مع الزبائن بشكل مباشر لغرض استحصال معلومات كثيرة من الزبائن.

عينة الدراسة تم اختيار عدد من الفنادق في مدينة اربيل وتم توزيع 120 مائة و عشرون نسخة من إستمارات الأستبانة على مدراء و مسؤولي الأقسام التابعة الى الزبائن والأدارة و تشخيص الأقسام الخاصة بالذين يتعاملون يومياً مع الزبائن و ادارة معرفة الزبون من كل النواحي (المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية) وان الهدف من توزيع استمارة الأستبانة على الموظفين في الفنادق هو استحصال المعلومات و ادخاله في هذا برنامج SPSS و تحليل البيانات من خلال استخدام هذا البرنامج و تحصيل النتائج للدراسة وكتابة الأستنتاجات والتوصيات بناءً على النتائج الحاصلة من استمارة الأستبانة و تحليل البيانات و تصفيتها من الأدنى الى الأعلى مثلاً تطبيق و تطوير العلاقات بين ادارة الفندق والزبائن, من الضروري وجود قسم العلاقات والتسويق كأحد الأقسام المستقلة في الفنادق, يتولى حل المشاكل بين ادارة المؤسسة مع الزبائن بأسرع وقت ممكن, كما ومن المهم وجود انظمة المعلومات حول الزبون و خزن المعلومات بطريقة حديثة مح الحفاظ على سرية المعلومات التابعة للزبائن.

الكلمات المفتاحية: ادارة معرفة، خدمة الزبون، التفوق التسويقي، فنادق اربيل، ولاء الزبون، قيمة الزبون، المعرفة الضمنية والمعرفة الصحيحة.

TABLE OF CONTENTS

ACCEPTANCE/APPROVAL
DEDICATION	II
ACKNOWLEDGEMENTS.....	III
ABSTRACT	IV
ÖZ	V
TABLE OF CONTENTS	VI
LIST OF FIGURES	IX
LIST OF TABLES.....	IX
INTRODUCTION	1
CHAPTER 1	2
PREVIOUS STUDY AND STUDY METHODOLOGY.....	2
1.1: Previous studies.....	2
1.2: Study Methodology	6
CHAPTER 2	12
CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT	12
2.1: Knowledge concept.....	12
2.2: Customer knowledge management concept	14
2.3: The importance of customer knowledge management	17
2.4: Challenges facing customer knowledge management	18
2.5: Future directions for the development of customer knowledge management. ...	20
2.6: Dimensions of customer knowledge management	21
CHAPTER 3	24
MARKETING EXCELLENCE	24
3.1: Marketing excellence concept	24
3.2: The importance of marketing excellence	26
3.3: Dimensions of marketing excellence	27
CHAPTER 4	32
ANALYZING THE RESULTS OF THE STUDY AND CHOOSING HYPOTHESES .	32
4.1: Distribution of the study sample according to personal characteristics	32

4.2: Describe the variables of customer knowledge management.....	34
4.3: Describe the variables of marketing excellence.....	37
4.4: Choosing Links	39
4.5: Impact relationships test	40
CONCLUSION.....	43
REFERENCES	45
APPENDIX	53
PLAGIARISM REPORT.....	56
SCIENTIFIC RESEARCH ETHICS COMMITTEE.....	57

قائمة المحتويات

.....	قرار لجنة المناقشة
.....	الاعلان
ج	شكر وتقدير
د	ملخص
ز.....	قائمة المحتويات
س	قائمة الاشكال
ص.....	قائمة الجداول
1.....	المقدمة
2.....	الفصل الأول
2	الدراسة السابقة ومنهجية الدراسة
2.....	1.1: الدراسات السابقة
6.....	2.1: منهجية الدراسة
12	الفصل الثاني
12	أداره معرفة الزبون
12	1.2: مفهوم المعرفة
14	2.2: مفهوم ادارة معرفة الزبون
17	3.2: أهمية إدارة معرفة الزبون
18	4.2: التحديات التي تواجه ادارة معرفة الزبون
20	5.2: الاتجاهات المستقبلية لتطور ادارة معرفة الزبون.
21	6.2: ابعاد إدارة معرفة الزبون

24	الفصل الثالث
24	التفوق التسويقي
24	1.3: مفهوم التفوق التسويقي
26	2.3: اهمية التفوق التسويقي
27	3.3: ابعاد التفوق التسويقي
32	الفصل الرابع
32	تحليل نتائج الدراسة واختيار الفرضيات
32	1.4: توزيع افراد عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية
34	2.4: وصف متغيرات اداره معرفة الزبون
37	3.4: وصف متغيرات التفوق التسويقي
39	4.4: اختيار علاقات الارتباط
40	5.4: اختبار علاقات التأثير
43	الخاتمة
45	المصادر
53	الملاحق
56	تقرير الانتحال
57	لجنة اخلاقيات البحث العلمي

LIST OF FIGURES

Figure 1: The default scheme of the study	8
Figure 2: knowledge generation scheme.....	13

قائمة الاشكال

رسم توضيحي 1: المخطط الافتراضي للدراسة 8

رسم توضيحي 2: مخطط توليد المعرفة 13

LIST OF TABLES

Table 1: Distribution of the sample members according to the gender variable	32
Table 2: Distribution of the sample members according to the age variable	33
Table 3: Distribution of the sample members according to the educational attainment variable	33
Table 4: Distribution of the sample members according to the number of years of service in the hotel field	34
Table 5: Arithmetic means, standard deviation, and coefficient of variation of customer knowledge	34
Table 6: Arithmetic averages, standard deviation, and customer-defined coefficient of variation	35
Table 7: Arithmetic means, standard deviation, and coefficient of variation of knowledge from organization to customer	36
Table 8: Arithmetic averages, standard deviation, and coefficient of variation to know the customer for a customer	37
Table 9: Arithmetic mean, standard deviation, and coefficient of variation for customer satisfaction	37
Table 10: Arithmetic averages, standard deviations, and coefficient of variation for customer loyalty	38
Table 11: Arithmetic averages, standard deviations, and coefficient of variation for customer value	39
Table 12: Correlation between customer knowledge management and marketing excellence.....	39
Table 13: The effect of customer knowledge management on marketing excellence	41

قائمة الجداول

- جدول 1: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس. 32
- جدول 2: توزيع افراد العينة حسب متغير العمر..... 33
- جدول 3: توزيع افراد العينة حسب متغير التحصيل العلمي 33
- جدول 4: توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات الخدمة في مجال الفنادق 34
- جدول 5: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للمعرفة حول الزبون..... 34
- جدول 6: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للمعرفة للزبون 35
- جدول 7: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للمعرفة من المنظمة الى الزبون..... 36
- جدول 8: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمعرفة الزبون لزبون..... 37
- جدول 9: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لرضا الزبون 37
- جدول 10: المتوسطات الحسابية والانحراف المعيارية ومعامل الاختلاف لولاء الزبون 38
- جدول 11: المتوسطات الحسابية والانحراف المعيارية ومعامل الاختلاف لقيمة الزبون 39
- جدول 12: علاقات الارتباط بين إدارة معرفة الزبون والتفوق التسويقي 39
- جدول 13: تأثير إدارة معرفة الزبون في التفوق التسويقي 41

المقدمة

تتكون ادارة معرفة الزبون من خلال التكامل بين مفهوم ادارة المعرفة وادارة علاقات الزبون ، وقبل ان نتطرق الى المفهومين لابد ان نعطي تصورا واضحا عن المعرفة ، يرجع الاهتمام بالمعرفة الى بدايات خلق الانسان ، وتؤكد الادبيات على تنامي الاهتمام بها منذ منتصف القرن العشرين ، وقد مر تطور المعرفة بمراحل عديدة بدأت بالمجتمع الزراعي ، ثم بدأ التحول نحو عصر جديد هو المجتمع الصناعي ، واستمر هذا العصر حتى منتصف القرن العشرين ، اذ ظهر عصر جديد هو العصر المعلوماتي الذي يعتمد على المعلومات (تكنولوجيا المعلومات)، وقد حصلت تحولات كبرى في العالم وتحديداً في الدول الغربية بفعل تنامي دور المعلومات والمعرفة بالشكل الذي جعلها مورداً مهماً لخلق الثروة والقيمة بل العنصر الاهم في ذلك ، وما يؤكد التنامي السريع في دور المعرفة كمورد استراتيجي لمنظمات القرن الحادي والعشرين هو التحول الجذري في تركيبة القدرات والموارد البشرية

يشهد العالم تحديات واسعة النطاق اليوم كزيادة حدة التنافس بين المنظمات وظهور عولمة الاقتصاد وانتشار تقنية المعلومات وشبكة الانترنت والاتجاه نحو اقتصاد المعرفة، أصبح السيطرة على الأسواق أمراً صعباً، واتضح دور التسويق على مستوى المنظمة، إذ بدون تسويق فعال لا يمكن للمنظمة الاستمرار والتواصل في السوق

إن التحدي الحقيقي لأية منظمة ليس إنتاج وتقديم السلع والخدمات، بل القدرة على الإشباع المستمر لحاجات ورغبات الزبائن، وقد تنامي دور الزبون وبات من الصعب فرض السلع والخدمات عليه، أن التزام المنظمة بالموصفات والمقاييس المحددة لأنتاج السلع والخدمات من شأنه تحقيق رضا الزبون وزيادة ولائه، وإن بقاءها واستمرارها مرهون بقدرتها على تلبية حاجات ورغبات الزبائن والبقاء في السوق.

ويقضي المدراء معظم وقتهم للتفكير في موضوع التفوق التسويقي كونه يؤدي دورا كبيرا في بقاء واستمرار منظماتهم حتى ان بعض المنظمات قامت بالتنسيق مع بعض المنظمات البحثية للتوصل إلى أسرار تحقيق التفوق التسويقي.

واتساقا مع ما تقدم فقد تم تقسيم الدراسة إلى سبعة فصول، يتضمن الفصل الأول الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة، ويتضمن الفصل الثاني إدارة معرفة الزبون، فيما يتضمن الفصل الثالث التفوق التسويقي، ويتضمن الفصل الرابع نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وأخيرا يتضمن الفصل الخامس الاستنتاجات والتوصيات.

الفصل الأول

الدراسة السابقة ومنهجية الدراسة

يتناول الفصل الأول عرض مقدمة الدراسة وعدد من الدراسات السابقة، فضلا عن عرض المنهجية. وبناء على ما تقدم فقد تضمن الفصل مبحثين مباحث:

المبحث الأول: الدراسات السابقة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة.

1.1: الدراسات السابقة

في هذا القسم ، سوف نقدم لهذه الدراسة لمحة عامة عن الدراسات السابقة التي تناولت المتغيرات الثلاثة الرئيسية: ادارة معرفة الزبون ، وتفوق التسويقي ، ومرونة (استجابة) الزبون.

أولاً:الدراسات ذات العلاقة بإدارة معرفة الزبون

1- أجرى (Chuang et al. 2004)، دراسة بعنوان "إدارة معرفة الزبون: دراسة حالة عن صناعة البلاستيك في احدى البلاد في قارة اسيا".

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في أنشطة معرفة الزبائن للصناعات البلاستيكية في البلد. استخدمت هذه الدراسة البيانات التي تم جمعها من تم إرسال 200 صناعة بلاستيكية من خلال 300 استمارة الأستبيان. ووجدت النتائج أن الجزء الأكبر من معرفة الزبون يأتي من البيانات المتعلقة بأوامر الشراء للزبائن والشكاوى من قبلهم. علاوة على ذلك ، فإن الإنتاج التسويقي وكذلك البحث والتطوير هي الأقسام الرئيسية التي تطوير وإعادة استخدام معرفة الزبائن.

2- قامت (Tseng and Lee,2014) ، بحث بعنوان "تأثير قدرة إدارة معرفة الزبائن والقدرة الديناميكية على الأداء التنظيمي".

الغرض من هذه الدراسة هو كيف يمكن للمؤسسة أن تطبق بفعالية قدراتها في إدارة معرفة الزبائن (CKM) وتطوير قدرة ديناميكية فريدة من أجل توفير استجابة سريعة لبيئة ديناميكية أصبحت حاجة ملحة.

طبق هذا البحث طريقة أخذ العينات هادفة وحصل على عدد غير كافٍ من المستجيبين. لذلك ، أوصت بضرورة أن تطبق الأبحاث المستقبلية طريقة أخذ العينات العشوائية لجمع المزيد من الردود وزيادة التعميم. أشارت النتائج إلى أن القدرة الديناميكية هي آلية تنظيمية بسيطة مهمة يتم من خلالها تحويل فوائد قدرة إدارة المعارف إلى تأثيرات أداء على مستوى الشركة. وهذا يعني أن قدرة KM تعزز القدرة الديناميكية للمؤسسات ، في حين أن القدرة الديناميكية بدورها تزيد من الأداء التنظيمي وتوفر مزايا تنافسية.

3- قامت (Tseng and Lee,2014)بحث بعنوان "تأثير قدرة إدارة المعرفة وفجوات معرفة الزبائن على أداء الشركة".

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير قدرة إدارة معرفة الزبون (KMC) وفجوات معرفة الزبائن (CKG) على أداء الشركات ، واقتراح اقتراحات ملموسة لملء CKG وتعزيز أداء الشركة. من أجل استكشاف KMC و CKG وأداء الشركات ، تم استخدام الاستبيان وتقنيات المربع الصغرى الجزئي (PLS). أظهرت النتائج أن KMC هو العامل الرئيسي لتحسين أداء الشركة ، واقتُرحت أن يكون CKG عاملاً متداخلاً هاماً بين KMC وأداء الشركة

4- أجرى (Al-Azzam, 2016)دراسة بعنوان "إدارة معرفة الزبائن والقدرة على الابتكار والتفوق التسويقي للبنوك: دراسة حالة للصناعة البنكية".

الغرض من هذه الدراسة هو فحص تأثير إدارة معرفة الزبائن (CKM) على الابتكار المستمر وأداء الشركات من ناحية التفوق التسويقي في 35 بنكاً خاصاً . تبرز CKM كنظام مهم وفعال لقدرة الابتكار وأداء الشركة و تأثير إيجابياً في تحقيق التفوق التسويقي بعد مساهمة مع ادارة معرفة الزبون. ومع ذلك ، فإن دور إدارة معرفة الزبون في الابتكار والأداء غير مفهوم جيداً. تم جمع البيانات من خلال استبيانات من مديري البنوك الخاصة في مدينة المختارة من قبل الباحثون. تم تلقي ردود الفعل من 265 مديراً في 350 استبيان موزعة ، وتم اختبار الفرضيات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية. نتائج من هذه الدراسة أشارت إلى أن المعرفة من الزبائن لها تأثير إيجابي على كل من سرعة الابتكار و استخدام وسائل التكنولوجيا في تحقيق اهداف قسم التسويق بشكل عام والتفوق التسويقي بشكل خاص وكذلك على العمليات والمالية. أظهرت النتائج أيضاً تأثيراً

مختلفًا للمعرفة حول الزبائن و ادالة معرفة الزبوم على الأبعاد المختلفة للابتكار وأداء الشركة. باستخدام تدفقات معرفة الزبون ، ستكون الشركات على دراية بالبيئة الخارجية والتغيرات الجديدة في احتياجات الزبائن ؛ لذلك ، سيكونون أكثر إبداعًا وأداء أفضل.

5- أجرى (Aldaihani, & Ali, 2019) دراسة بعنوان "التحقيق في العلاقة بين إدارة معرفة الزبائن و التفوق التسويقي بين شركات التأمين في ماليزيا".

تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة الزبائن والتي تتكون من المعرفة الزبائن ، والمعرفة عن الزبائن ، والمعرفة من الزبون ، والتفوق التسويقي بين شركات التأمين في ماليزيا. تم جمع البيانات من 180 من مديري شركات التأمين في ماليزيا المشاركين في المسح. أوضحت الدراسة أن الأبعاد المعرفية الثلاثة ترتبط بشكل إيجابي وملحوظ بمشاركة المعرفة. كما أشارت النتائج إلى أن شركات التأمين قد طبقت ممارسات تبادل المعرفة ، لا سيما في تأمين وإدارة بيانات الزبائن الخاصة بهم لضمان حداثة ودقة وتفرد واكتمال بيانات الزبائن. أخيرًا ، تمت مناقشة البحث والآثار العملية.

ثانيا :الدراسات ذات العلاقة بالتفوق التسويقي

1- قامت (Morgan et al.2009)، بحث بعنوان "التوجه التسويقي ، التفوق التسويقي مع نمو الإيرادات و الأرباح".

تهدف هذه البحث إلى الاستنتاجات والتوصيات كيف يمكن للقدرات التسويقية (بما في ذلك استشعار السوق وإدارة العلامات التجارية وإدارة علاقات الزبائن) تحديد نمو إيرادات الشركات ونمو الهامش. ونتيجة البحث اظهرت ان التطوير في التفوق التسويقي و اهتمام بمعرفة الزبون في القطاع الخاص (شركات) يأتُر على زيادة هامش الربح في النهاية السنة المالية و يوجب على الشركات و القطاع الخاص بتخصيص ميزانية جيدة لقسم التسويق وذلك بهدف تحقيق اهداف الشركة عامة و اهتمام بعمل على التفوق التسويقي.

5- أجرى (ليث سلمان و الربيعي , 2014)دراسة بعنوان: "التوجهات الاستراتيجية التفوق التسويقية وأداء ادارة معرفة الزبائن الشركات: تحقيق تجريبي في سياق مديري الخطوط الأمامية في الشركات قطاع الخاص".

تعمل هذه الدراسة على تطوير واختبار نموذج يربط بين التوجهات الإستراتيجية البديلة وأداء الشركة ، من خلال التأثير الوسيط لقدرات التسويق. كما يتم فحص تأثير القوى البيئية والخصائص التنظيمية على قرار متابعة التوجهات الاستراتيجية المرعبة. تم جمع البيانات من 316 مدير فرع

بنك ، ووجد المؤلفون أن اضطراب السوق وشدة المنافسة واللامركزية في صنع القرار تلعب دورًا محوريًا في تحديد الأولويات الإستراتيجية الإدارية. علاوة على ذلك ، فإن توجيه المنافسين والتوجه نحو الابتكار يساهمان بشكل كبير في تطوير التفوق التسويقي. أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن التفوق التسويقي لها تأثير إيجابي على أداء الشركة. أظهرت النتائج أن إدارة جيدة إلى معرفة الزبون لها تأثير مباشر ومتكامل على تفوق التسويقي و بالنهاية على معدلات نمو الإيرادات والهامش الربح.

3-قامت (Mohammed et al ., 2014) البحث بعنوان "التأثير الوسيط لإمكانيات التسويق و التفوق التسويقي على العلاقة بين إدارة المعرفة والأداء التنظيمي في الفنادق".

تبحث هذه البحث التجريبية في تأثير إدارة معرفة الزبون (بما في ذلك إدارة المعرفة) على أبعاد أداء الفندق (بما في ذلك المالية والعميل والعملية الداخلية والتعلم والنمو) في ماليزيا. كما يبحث في التأثير الوسيط لقدرات التسويق (بما في ذلك التخطيط والتنفيذ) على العلاقة بين KM والأداء الفندقي. تم جمع البيانات باستخدام طريقة المسح وتم استلام 152 استبيانًا صالحًا للاستخدام من مديري الفنادق. تم إجراء تحليل الانحدار لاختبار العلاقات بين إدارة المعرفة وإمكانيات التسويق وأداء الفندق. أظهرت النتائج علاقة إيجابية بين KM والأداء الفندقي. كما أشارت النتائج إلى أن التفوق التسويقي تلعب دورًا وسيطًا في العلاقة بين إدارة إدارة الفنادق وأداء الفندق. اقترحت الدراسة أن KM هي مصدر رئيسي للتأثير على التفوق التسويقي وأداء الفنادق. من خلال فهم العلاقة بين التراكيبات في نموذج البحث ، يمكن لمديري الفنادق تعظيم الاستفادة من مواردهم الداخلية لتحسين الأداء التنظيمي.

4- أجرى (Chahal, and Kaur, 2014)، دراسة بعنوان "تطوير مقياس التفوق التسويقي في القطاع المصرفي".

تهدف هذه الدراسة إلى تطوير وقياس والتحقق من صحة مقياس التفوق التسويقي في القطاع المصرفي. تم جمع البيانات من مدير فرع، وثلاثة من كبار المديرين التالين، و144 فرعًا، و21 مصرفًا عامًا و7 بنوكًا خاصة تعمل في مدينة جامو، شمال الهند. أشارت النتائج إلى أن التفوق التسويقي متعددة الأبعاد، وتتكون من ثلاثة أبعاد: من الخارج إلى الداخل، ومن الداخل إلى الخارج، وممتد. علاوة على ذلك، أظهرت نتائج الدراسة أن الأبعاد الثلاثة جميعها مرتبطة بشكل كبير بقدرات التسويق. التفوق من الخارج إلى الداخل هي الأبعاد الأكثر ارتباطًا بقوة بتطوير قدرات التسويق، تليها الأبعاد الداخلية والخارجية والأبعاد الممتدة.

يتضح من عرض الدراسات السابقة التي قدمها عدد من الباحثين في دراسة إدارة معرفة الزبون والتفوق التسويقي أنها ساهمت بشكل أو آخر في اغناء الدراسة الحالية ومكنت الباحثة من وضع تصورات الدراسة في الجانب النظري والميداني.

ومن هذا المنطلق يمكن تحديد عدد من المؤشرات للدراسات السابقة وكما يأتي:

1- هناك اتفاق بين الكتاب والباحثين على إدارة معرفة الزبون والتفوق التسويقي في ضوء المنافسة الشديدة بين المنظمات، وهذا ما يدعم توجه الباحثة لإثارة اهتمام الفنادق في أربيل لأيلاء هذا الموضوع الاهتمام الكافي.

2- إن العامل الأساسي لنجاح متغيرات إدارة معرفة الزبون هو ضمان توافر الإدارة الواعية للفنادق المدروسة في أربيل.

3- التعرف على بعض المصادر العلمية التي تناولت إدارة معرفة الزبون والتفوق التسويقي.

2.1: منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

في إدارة معرفة إدارة الزبون بهدق تحقيق التفوق التسويقي ونجاح في سحب الزبون عن طريق ارسالها المعلومات الدقيقة عن طريق المعرفة الصريحة سواء كان الطريقة الكلاسيكية مثل الورق او بروشور او بريد او عن طريق استخدام حاسوب الكتروني مثل مواقع التواصل الاجتماعي و الايميل مباشرة الى الزبون بحيث يعرف مدى تطور الفندق و اعلامه عن المنتجات او الخدمات الجديدة التي تقدم لها منذ وصولها الى المكان لحد الوقت المغادرة بحيث لا يحس بالوقت التي مضت منه داخل المكان المناسب له مثل الفندق, من جهة اخرى تتسبب المنافسة في السوق في تقلب كل من العرض والطلب بسرعة أكبر وعلى نطاق واسع وبشكل متكرر مما كان عليه الحال في السابق في ظل هذه الظروف ، يجب أن تكون قطاع الخاص مرنة وقادرة على الإحساس والاستجابة على النحو الواجب لتغيرات السوق بسرعة وسلاسة للحفاظ على قدرتها التنافسية. لذلك ، لإنشاء التفوق التسويقي ، تحتاج الشركات والقطاع الخاص إلى أن تكون أكثر مرونة مع كل أنواع الزبائن و تقديمهم افضل الخدمات الموجودة في الوقت او في السوق مع تقديم احسن انواع المنتجات الجديدة في السوق بهدف استحصال رضا الزبون و ولاء الزبون و قيمة الزبون. لسوء الحظ ، أولت الدراسات الحديثة القليل من الاهتمام لدور قدرات التسويق لغرض اوصول الى التفوق التسويقي في العلاقة بين إدارة معرفة الزبون وخفة الحركة لدى الزبون (Al-Dmour,

et al ., 2020)

سلط بعض الباحثين الضوء على التأثير الوسيط للقدرات التفوق التسويقية على العلاقة بين إدارة معرفة الزبون وأداء القطاع الخاص مثلًا الفنادق. تشير هذه الدراسات إلى أن إدارة معرفة الزبون لها علاقة إيجابية وهامة مع التفوق التسويقي، أو بين إدارة معرفة الزبون والرشاقة التنظيمية، في حين قام باحثون آخرون بالتحقيق في مرونة الزبون في الشركة وأداء الشركة. بناءً على القضايا المذكورة أعلاه ، يمكن صياغة المشكلة الرئيسية في هذا البحث على النحو التالي: "ما هي العلاقة بين مساهمة إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التسويقي وقدرات التسويق ورضا الزبون وقيمة الزبون و الحركة لدى الزبون امام القطاع الخاص بشكل عام و قطاع الفنادق بشكل خاص ، وإلى أي مدى يؤثر التأثير الوسيط لإمكانيات التسويق على العلاقة تحديداً بين المدراء واصحاب المصلحة في القطاع الخاص و تحقيق اهداف القطاع الخاص عن طريق زيادة ادارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التسويقي و وصول الى الأهداف العام والخاص لدى اصحاب المصلحة والمستثمرين في البلد". (Al-Dmour, et al ., 2020). على ضوء ما سبق يمكن طرح مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الاتي:

كيف يمكن لإدارة معرفة الزبون المساهمة في تعزيز التفوق التسويقي في عدد من فنادق محافظة أربيل؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية البحث في مستويين اساسيين وعلى النحو الاتي :

1- الأهمية العلمية .

تتمثل من كونها تتناول أحد الوظائف الأساسية لنجاح منظمات الأعمال الا وهي وظيفة التسويق ، فضلا في تناولها لموضوعات تعد الأكثر رواجاً في مضمار الأعمال كادارة معرفة الزبون والتفوق التسويقي ، إذ يمثل الربط بين هذه المتغيرات بحد ذاته إضافة علمية متواضعة جديدة بالاهتمام خاصة إذا ما تأكدت الإشارة إلى ندرة هذه الدراسات على وفق اطلاع الباحث ، ومن ثم يمكن إن يكون إضافة جديدة إلى المكتبة العراقية والعربية في مجال إدارة التسويق .

2- الأهمية الميدانية . تتمثل أهمية البحث ميدانيا بما يأتي :

أ-إثارة الحث لدى ادارات الفنادق في أربيل لتتناول هذه الموضوعات بالبحث والتحليل والاستفادة منها لتعزيز قدراتها في البقاء والاستمرار والنمو.

ب-يتناول البحث قطاعا حيويا مهما تتمثل بعدد من الفنادق في اربيل والتي تعد من الركائز الأساسية للاقتصاد الوطني للدولة.

ثالثاً: أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو التحقيق في مساهمة ادارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التسويقي في قطاع الفنادق في اربيل من خلال تفعيل الأهداف التالية:

1- تحديد أثر إدارة معرفة الزبون على قدرات التفوق التسويقي في فنادق في اربيل ، اقليم كردستان ،العراق.

2- تحديد تأثير التميز في التفوق التسويقي على مرونة الزبائن في فنادق في اربيل ، اقليم كردستان ،العراق.

3- تحديد تأثير إدارة معرفة الزبون على ابعاد التفوق التسويقي (رضا الزبون-ولاء الزبون- قيمة الزبون) فنادق في اربيل ، اقليم كردستان ،العراق.

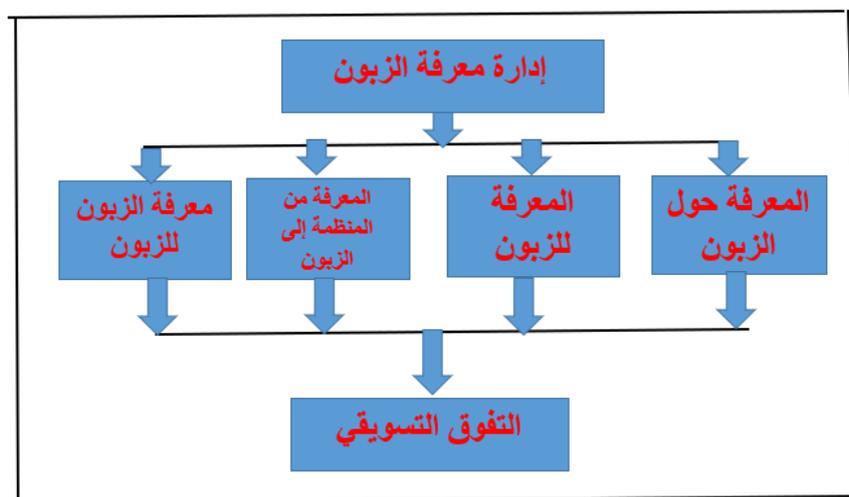
4- تحديد تأثير غير المباشر للقدرات التفوق التسويقي على معرفة ابعاد دارة معرفة الزبون (المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية) من خلال إدارة معرفة الزبون كوسيط في فنادق اربيل ، اقليم كردستان ،العراق.

رابعاً: مخطط الدراسة الافتراضي

يستند أنموذج الدراسة على افتراض أساسي يشير إلى أن تبني إدارات الفنادق في أربيل فلسفة إدارة معرفة الزبون ربما يؤدي إلى تحسين أدائها من خلال تأثيرها في تعزيز التفوق التسويقي.

ومن اجل تحقيق أهداف الدراسة فقد وضع انموذج فرضي، الشكل (1) ، الذي يشير إلى وجود علاقات بين إدارة معرفة الزبون والتفوق التسويقي ، ويتضمن المتغيرات الآتية:

رسم توضيحي 1: المخطط الافتراضي للدراسة



خامساً: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى. توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين إدارة معرفة الزبون مجتمعة ومنفردة وبين التفوق التسويقي مجتمعة

الفرضية الرئيسية الثانية. يوجد تأثير معنوي موجب لإدارة معرفة الزبون مجتمعة ومنفردة في التفوق التسويقي مجتمعة

سادساً: اساليب جمع البيانات

اعتمد الباحث في بناء الإطار النظري للدراسة على الأدبيات المتوفرة في عدد من مكاتب الجامعات والكليات من كتب ودوريات وكذلك الاعتماد على شبكة الانترنت، فيما اعتمد الباحث في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان بوصفه مصدراً أساسياً لجمع البيانات، وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع الفنادق.

تتألف الاستمارة من ثلاثة أجزاء أساسية، تضمن الجزء الأول الخصائص الشخصية، والثاني إدارة معرفة الزبون، والثالث التفوق التسويقي ، واعتمد مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين من اتفق بشدة إلى لا اتفق بشدة وبدرجات تتراوح من (1-5) لتحديد مستوى الاستجابة نحو فقرات الاستمارة ، وقد تم إخضاع الاستمارة إلى عدد من الاختبارات قبل وبعد توزيعها لغرض التأكد من صلاحيتها في قياس متغيرات البحث ، وتتمثل هذه الاختبارات بما يأتي:

1 - الاختبار قبل توزيع الاستمارة

أ- **قياس الصدق الظاهري والشمولي للاستمارة.** بهدف التأكد من صلاحية استمارة الاستبيان وقدرتها على قياس متغيرات البحث تم عرض الاستمارة في شكلها الأولي على مجموعة من الخبراء والاختصاصيين في العلوم الإدارية والنفسية والتربوية لإبداء آرائهم حول مدى صلاحية وفعالية الأسئلة المقترحة ، ونتجت عنها

ملاحظات تمت مناقشتها وإجراء التعديل اللازم عليها ، وبذلك حصلت الاستمارة على موافقة الأغلبية من المحكمين ، الملحق (3) .

ب- **قياس ثبات الاستمارة.** بهدف اختبار دقة الاستمارة في تعبيرها عن الظاهرة المدروسة تم إخضاع الاستمارة إلى اختبار الثبات الذي يقيس دقة فقرات الاستمارة عند تكرار الاختبار على مجموعة من الأفراد ، إذ قام الباحث بتوزيع الاستمارة على (20) فرداً من أفراد العينة في شهر تموز عام 2006 ، وأعيد الاختبار ثانية بعد شهر على نفس المجموعة وتبين أن التتابع في

إجابات أفراد العينة بلغ (85%) وهي نسبة تثبتت درجة عالية من ثبات الاستمارة ، وبذلك اعتمد الاستمارة في شكلها النهائي قبل التوزيع .

2- الاختبار بعد توزيع الاستمارة

أ – **الاتساق الداخلي** . يهدف أكمل البحث بموضوعية وحيادية وترك الوقت الكافي لأفراد عينة البحث للإجابة على أسئلة الاستمارة ، تم قياس الاتساق الداخلي بين متغيرات البحث ، وتبين ان هناك نسبة كبيرة من علاقات الارتباط المعنوية بين الفقرات إذ بلغ قيمة معامل الارتباط لمتغيرات رأس المال الفكري (84 %) ، وبلغ قيمة معامل الارتباط لمتغيرات تقانة إدارة علاقات الزبائن (71 %) ، فيما بلغ قيم الارتباط لمتغيرات جودة الخدمة الفندقية (69 %) .

ب – **معامل كرونباخ ألفا** . يستخدم معامل كرونباخ ألفا للتأكد من فاعلية المقياس ودرجة الاعتماد عليها ، وفي العلوم الإدارية شاع قبول قيمة معامل كرونباخ ألفا والتي تبلغ أكثر من (60%) ، وأعتمدت هذه النسبة أيضا ، وتبين من خلال النتائج الإحصائية التي تم الحصول عليها من الحاسبة الالكترونية وباستخدام برنامج (SPSS) أن قيمة معامل كرونباخ ألفا للاستمارة ككل بلغ (75 %) ، وهي قيمة مقبولة إحصائيا .

سابعاً : الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمدت الدراسة على عدد من الأساليب الإحصائية بهدف تحليل البيانات واختبار الفرضيات وكانت كالآتي:

- 1- التكرارات والنسب المئوية لعرض نتائج الإجابات المتعلقة بعينة البحث .
- 2- الوسط الحسابي بوصفه مؤشرا عاما لإجابات أفراد عينة البحث .
- 3- الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت في الإجابات .
- 4- معامل الاختلاف لتحديد أكثر المتغيرات وقلها أهمية من وجهة نظر العينة .
- 5- معامل الارتباط Spearman لتحديد نوع واتجاه العلاقة بين متغيرات البحث .
- 6- معامل الارتباط المتعدد (Multiple Correlation) لتحديد طبيعة العلاقة بين عدد من المتغيرات المستقلة ومتغير معتمد .

ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة

يتحدد مجتمع الدراسة بعدد من الفنادق في مدينة أربيل ، وتقدم العديد من الخدمات بهدف تلبية متطلبات الزبائن .

ويكتسب اختيار عينة الدراسة أهمية كبيرة في معظم المجالات المعاصرة في الوقت الحاضر بدءاً من اختيار عنوان البحث ووضع الخطوط العريضة له وحتى الانتهاء من اختبار الفرضيات ، وأن اختيار العينة المناسبة يضمن الوصول إلى استنتاجات وتوصيات دقيقة حول الميدان المبحوث وقد دفع الباحث نحو اختياره للفنادق في أربيل مجتمعاً للبحث مجموعة من المبررات تتمثل بالآتي

1- لم يسبق ان تمت دراسة هذه الفنادق بالصيغة التي تناولها البحث في نموذجها .

2- نظراً لكون هذه المنظمات ذو مرافق متعددة وأنشطة مختلفة ، يمكن من خلالها الخروج بنتائج مفيدة تلاءم العديد من المنظمات الأخرى .

3- إمكانية الحصول على العديد من البيانات الذي تتطلبها الدراسة فضلاً عن تعاون الميدان .

4- منظمات خدمية لها أهمية كبيرة في المجتمع وركن أساسي من أركان السياحة ، فضلاً عن كونها مصدراً من مصادر الحصول على العملات الصعبة لتنفيذ خطط التنمية الشاملة ، وتوفير الخدمات للأفراد .

5- ان الفنادق باتت اليوم حقل نشاط واسع تستوعب أعداد كبيرة من الايدي العاملة كموظفين ومشرفين وغيرها مما تساعد على تقليل نسبة البطالة في البلد .

وفي ضوء هذه المبررات وتحقيقاً لأهداف الدراسة تم حصر المبحوثين بالمديرين والمعاونين ورؤساء الأقسام في عدد من الفنادق في واربيل. وقد قامت الباحثة بتوزيع الاستبانة على أفراد عينة الدراسة بلغ عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (118) استثماراً من أصل (230) استثماراً .

تاسعاً: حدود الدراسة

يعد تحديد حدود الدراسة احد الخطوات الأساسية في البحث العلمي ، وفي ضوء ذلك تتمثل حدود الدراسة وفق الآتي :

1- الحدود الزمانية . تمثلت الحدود الزمنية التي استغرقتها الجانب الميداني بين شهر حزيران 2020 وحتى شهر كانون الأول من عام 2021.

2- الحدود المكانية . تمثلت الحدود المكانية للبحث بعدد من الفنادق في اربيل مكاناً لأجراء الاختبارات الميدانية للدراسة اعتماداً على إن الفنادق منظمات خدمية .

الفصل الثاني

أداره معرفة الزبون

سيتناول الفصل مجموعة من المفاهيم التي تخص المعرفة وكذلك أنواع المعرفة بشكل عام وادارة معرفة الزبون بشكل خاص.

1.2: مفهوم المعرفة

إن أكثر من الفنادق والمؤسسات تتحول شيئاً فشيئاً نحو أن تكون مؤسسة قائمة على المعرفة ويزداد المعرفة على الجهات التابعة الى المؤسسة كادارة معرفة الزبون، وإن الذكاء من ناحية الأدارية الأكثر أهمية لدى المديرين والعمال تتمثل في مهارة إدارة المعرفة الزبون والتعامل الفعال مع الزبون وكل الموظفين، حيث يعد الحصول على المعرفة شيئاً فشيئاً يستحق الجهد والعناء من طرف المؤسسة فهي تقوم بالحصول عليها من قبل مدراء ورؤساء الأقسام والموظفين في المؤسسة او الفندق من عدة مصادر تصنف إلى صنفين هما:

1-المصادر الداخلية: عن طريق التعامل الأفراد المؤسسة مع الزبائن واعطاءهم المعلومات والبيانات لقسم البحث والتطوير في المؤسسة، وكسب خبرات وتجارب المدراء والموظفون والكوادر المؤسسة وتطويرها الى معلومات يفيد ادارة معرفة بشكل عام وادارة معرفة الزبائن بشكل خاص (السعيد لونس ورضا زاوش, 2015).

2-المصادر الخارجية: عن طريق نتائج البحوث والدراسات التي يقوم بها الباحثون عن نفس القطاع المؤسسة, واخذ المعلومات والبيانات عن المنافسين الموجودين الحاليين في السوق المنافسة والأستنتاجات او التوصيات الموجودة في مقالات المتعلقة بنهج المؤسسة, والذي يؤثر مباشرة على زيادة العلم وادارة معرفة (السعيد لونس ورضا زاوش , 2015: 76).

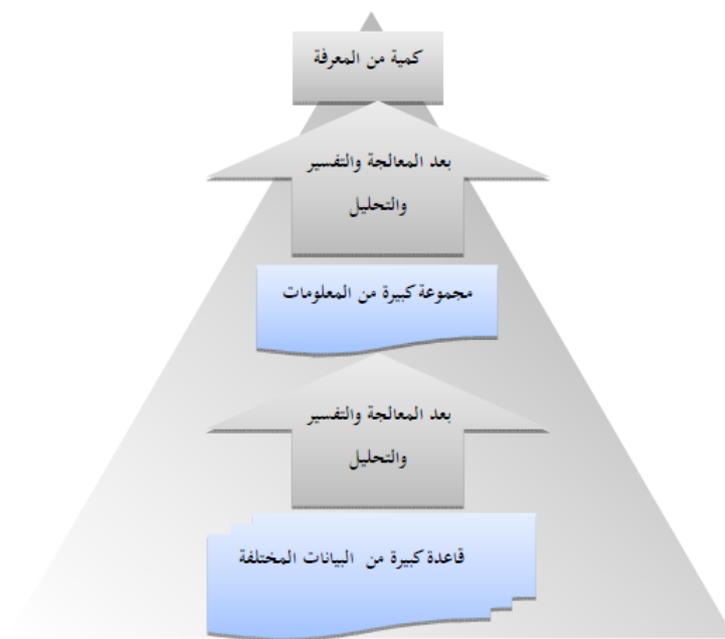
يوجد تطورات كبيرة في كثير من المجالات ومن أهمها ادارة المؤسسات من قبل المدراء واصحاب المصلحة وتمشية اعمال المالية والأقتصاد في الأسواق , ومن ابرز هذه التطورات

تطور ادارة المعرفة وربطها مع ظاهرة العولمة بهدف تطور في الأقتصاد وريادة الأعمال و زيادة الناتج القومي من خلال كسب الزبائن للمؤسسة بشكل عام و معرفة ادارة الزبائن بشكل خاص(الربيعي,2016 : 65).

معرفة عن الأعمال في كل اتجاهاته، من ناحية المورد البشري، ورأس المال، والأرض التي يعد قواعد اي عمل سواء كان كلاسيكي قديم او جديد ويتطور باستمرار، ادارة معرفة الزبون الحديث الذي يحاول تطوير ورفع كفاءة المؤسسات موازي مع التطورات والتغيرات سريعة بعرضنا الحالي وتغيرات مستمرة مربوط مع التطور التكنولوجي والعلمي بأستمرار (الربيعي,2016 :65).

الشكل رقم (1) يوضح المخطط الهرمي لتوليد وانتاج المعرفة من قبل الجهات المختصة، حيث يبدأ بوجود قاعدة كبيرة من البيانات المختلفة الموجودة داخل او خارج المؤسسة، ويتم تحليلها وترتيبها واختيار البيانات والمعلومات بعد معالجتها ومناقشتها مع الأشخاص المعنيين بالموضوع المختار.

رسم توضيحي 2: مخطط توليد المعرفة



المصدر: ميلود تومي، إنتاج المعرفة لتعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي حول: المعرفة الركية الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات و الاقتصاديات، جامعة بسكرة، نوفمبر 2005 ، ص20.

2.2: مفهوم ادارة معرفة الزبون

تشير إدارة معرفة الزبائن (CKM) الى اهمية الموضوع ويتم من خلاله، من خلال فهم احتياجات الزبائن ورغباتهم، من المهم للشركات تبسيط العمليات والمنتجات والخدمات من أجل بناء علاقات مستدامة مع الزبائن. ومع ذلك، يجب مشاركة هذا الفهم بين الإدارات الزبائن لأن المؤسسة تتكون من وحدات مترابطة تعمل معًا لخدمة الزبائن. يمكن أن تساعد مشاركة معرفة العميل كنوع واحد من تبادل المعرفة المؤسسات على تحديد احتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية (العلي وآخرون، 2006: 26).

وركزت معظم المؤسسات على جمع كميات هائلة من البيانات حول زبائنهم من خلال ادارة معرفة الزبون ، لكنهم لا يعرفون كيفية التعامل معهم بشكل افضل وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل سريع و نوعية جيدة جداً. تمت الدعوة لمفهوم ادارة معرفة الزبون أولاً من قبل (76 : 2002, Gibbert و Leibold و Probst) الذين وصفوا ادارة معرفة الزبون بأنها العملية الإستراتيجية التي تحرر بها المؤسسات المتطورة مثل الفنادق خمسة نجوم زبائنهم من المتلقي السلبي للمنتجات والخدمات ، إلى التمكين كمعرفة شركاء. قالوا إن ادارة معرفة الزبون تدور حول الحصول على معرفة الزبائن الموجودة ومشاركتها وتوسيعها ، وذلك لفوائد كل من الزبائن والشركات. يمكن أن تأخذ شكل الاحتراف ، والابتكار المشترك ، مع التعلم القائم على الفريق ، ومجتمعات الممارسة وإدارة الملكية الفكرية المشتركة (طالب والجنابي، 2009: 45) .

تعكس ادارة معرفة الزبون إدارة معرفة الزبائن ؛ المعرفة الموجودة في الزبون ، على عكس معرفة الزبون ، وهي المعرفة الكلاسيكية المستخدمة في نظام إدارة علاقات الزبائن (CRM). ثاني من يدافع عن هذا المفهوم هم اشخاص الذين عندهم معرفة واهمية ادارة معرفة الزبون ، الذين طوروا مفهوم ادارة معرفة الزبون من خلال التفكير في CRM واستخدام المعرفة والدمج بين الادارة والاستراتيجية في وقت الحالي و اعداد خطة مستقبلية فأخرة لعملم و فتح دورات تدريبية خاصة الى الموظفين والعاملين في المؤسسة على كيفية اخذ معلومات على زبائنهم وتقديمها الى القسم الخاص بالزبائن و ادخال المعلومات الى البرنامج الخاص بالزبائن بهدف استخدامها في العمليات الاعلان والترويج والتاثير على الزبون لغرض كسبها و ارجاعها الى الفندق او المؤسسة وتحقيق اهداف المؤسسة ن ناحية رفع مستوى هامش الربح والايادات المحققة من خلال زيادة عدد الزبائن. تتمثل مهمة ادارة معرفة الزبون ، كما أبرزها ، في تصميم تدفق المعرفة داخل عمليات إدارة علاقات الزبائن وبينها وتخصيص المعرفة ذات الصلة المكتسبة من العمليات المتعلقة بالزبائن للآخرين (نجم، 2008: 65).

نظرًا لأهمية الزبائن وزيادة كفاءاتهم وقدراتهم، يجب على الشركات إشراك الزبائن في عملياتهم الداخلية لإدارة معرفة الزبائن والوصول إلى مصادر مهمة من المعلومات والأفكار. من خلال الحصول على المعلومات والمعارف والأفكار المتعلقة بالزبائن ومشاركتها ونقلها واستخدامها، تدير إدارة معرفة الزبون المعرفة بشكل فعال من منظور العميل وتوفر مصادر مهمة للأفكار الجديدة. يمكن استخدامها لتطوير منتجات / خدمات جديدة وحلول جديدة لتلبية احتياجات الزبائن ومشاكلهم (Garcia-Murillo and Annabi, 2002:23 ، 2).

وتساهم إدارة معرفة الزبون على تبادل معرفة الزبائن داخل الشركة وكذلك بين الزبائن والشركات للتعلم من الزبائن وحولهم ومعهم. في الواقع، تعد إدارة معرفة الزبون عملية تعلم يشارك من خلالها الزبائن والشركات خبراتهم ومعرفتهم، والتعلم من بعضهم البعض، وحل مشكلاتهم والاستفادة من التبادل

ويرى (مراد كواشي، وجمعة شرفي. 2016: 54) ان إدارة معرفة الزبون تعمل على تحسين القدرة الاستيعابية للشركة، والتي حددها على أنها قدرة خاصة تسمح للشركة باكتساب واستيعاب المعرفة الخارجية وإدارتها وتطويرها داخليًا. في الواقع، تدرك إدارة معرفة الزبون وتحدد قيمة المعرفة الخارجية الجديدة وتستثمر في كفاءات الزبائن لاستيعابها والاستفادة منها لأغراض تجارية، والتي تعد ضرورية لابتكار الشركة.

وتتطلب المعرفة الكثير من الجهد لأنها مضمنة في ذهن العميل كمعرفة ضمنية. من خلال إدارة معرفة الزبون، يتم تشجيع الزبائن على مشاركة تجاربهم مع الزبائن الآخرين لحل مشاكلهم. يمكن للعاملين في مجال المعرفة استخدام هذه الخبرات واستخراج المعلومات المفيدة منها؛ ثم تصبح مصدرًا مهمًا للأفكار المبتكرة والميزة التنافسية. ومع ذلك، فإن تبادل المعرفة الضمنية للعملاء (بما في ذلك خبرة الزبائن، والأفكار، والمعلومات، والمشاكل، والاحتياجات، والبيانات) من أجل المعرفة الواضحة (بما في ذلك الأفكار المفيدة لحل مشاكل الزبائن والأفكار المفيدة للخدمات المبتكرة الجديدة أو لتحسين الخدمات الحالية) ليس سهلاً كما قد يبدو (سعيد ورحماني، 2018: 87)

وتتكون إدارة معرفة الزبون من خلال التكامل بين مفهوم إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون، وقبل ان نتطرق الى المفهومين لابد ان نعطي تصورا واضحا عن المعرفة، يرجع الاهتمام بالمعرفة الى بدايات خلق الانسان، وتؤكد الادبيات على تنامي الاهتمام بها منذ منتصف القرن العشرين، وقد مر تطور المعرفة بمراحل عديدة بدأت بالمجتمع الزراعي، ثم بدأ التحول نحو عصر جديد هو المجتمع الصناعي، واستمر هذا العصر حتى منتصف القرن العشرين، اذ ظهر

عصر جديد هو العصر المعلوماتي الذي يعتمد على المعلومات (تكنولوجيا المعلومات)، وقد حصلت تحولات كبرى في العالم وتحديداً في الدول الغربية بفعل تنامي دور المعلومات والمعرفة بالشكل الذي جعلها مورداً مهماً لخلق الثروة والقيمة بل العنصر الأهم في ذلك، وما يؤكد التنامي السريع في دور المعرفة كمورد استراتيجي لمنظمات القرن الحادي والعشرين هو التحول الجذري في تركيبة القدرات والموارد البشرية (الجنابي ، 2006 : 25) .

تعرف إدارة معرفة الزبون بكونها المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة جديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال المتعدد الاتجاهات (Kook & Vanzyl,2002 , 4) .

وتعرف أيضاً بكونها ممارسة ومعالجة للمعرفة شأنها شأن أية أعمال أخرى في المنظمة تستعمل لتحقيق أهداف المنظمة الإستراتيجية التي يكون في مقدمتها العوائد والأرباح. إذ ستكون ذات نفع خاص لأنشطة المنظمة ومساعدة رجال الأعمال في معرفة استراتيجيات المنافسين، وخلق الإمكانيات المناسبة للتكيف والتعامل معها (البكري ، 2004 ، 8) .

وينظر إلى إدارة معرفة الزبون بوصفها خياراً إستراتيجياً لبناء وتحقيق التفوق والنجاح، ويعد هذا الاهتمام تحولاً جذرياً من المنظور الداخلي للتفوق على أساس العمليات إلى منظور التفوق على أساس الزبون، إذ تحتاج المنظمات التي عملت على جذب الزبون إلى تسخير وتجهيز قابليتها لإدارة معرفة أولئك الذين يشترون سلعها وخدماتها (Baker , 2000 , 10) .

ويؤكد كل من (Michal & Another, 2002 , 10) أن المنظمات تستطيع من خلال إدارة معرفة الزبائن الحصول على الفرص السوقية وإيجاد قيمة اقتصادية للزبائن والعاملين قبل المنافسين، لأن إدارة معرفة الزبون تساعد في الحصول على المعرفة من الزبائن والمشاركة فيها وتوسيعها والحصول على المعرفة الجديدة، من هنا فإن إدارة معرفة الزبون تعد عملية إستراتيجية تعمل من خلالها المنظمة إلى تحويل زبائنها من زبائن سلبيين لمنتجات المنظمة إلى زبائن دائمين وشركاء للمنظمة .

وبموجب ما سبق تشير إدارة معرفة الزبون إلى كونها العمليات التي تهتم بتشخيص واكتساب واستخدام الأفكار والمعلومات التي تحصل عليها المنظمة من الزبائن، إذ إن المعرفة الناتجة من تفاعل المنظمة مع الزبائن والأسواق والاحتكاك بالظروف والمتغيرات المختلفة، لا تهدر بل تجمع وتمتلك وتستخرج منها الدروس والدلائل والمؤشرات، ويتم توظيفها في تطوير الهياكل والأفكار

والأساليب والأنشطة التي تتبلور في سلع وخدمات أفضل تحقق للزبائن مستويات من الإشباع والمنافع تزيد كثيراً ما يقدمه المنافسون.

3.2: أهمية إدارة معرفة الزبون

وجود واهمية ادارة معرفة الزبون كبيرة جداً من ناحية المنفعة والأستفادة لبناء استراتيجية جديدة ومؤثرة للمؤسسة, لأنه عبر الأستخدام ادارة معرفة الزبون تتحقق نتائج المرتبطة من الزبون للمؤسسة بشكل عام و نتائج المرتبطة بدعم استراتيجيات المؤسسة من خلال بناء علاقات طويلة المدة من قبل قسم العلاقات المؤسسة مع الزبائن بشكل عام سواء كان من القطاع الخاص او الزبائن الأعتيادين الموجودين في السوق الحالي. من جهة اخرى تحقيق المتطلبات الزبائن من ناحية الحاجات والرغبات و طريق تقديم الخدمات بطريقة حديثة واعطائهم أهمية بالغة , اهمية ادارة معرفة الزبون يتم من خلال النقاط التالية ادناه: (بن خوخة & , امال ، 2014 : 45).

1-تلبية الحاجات والرغبات الزبون من خلال الربط المباشر مع الزبائن عن طريق الاجتماع معهم والأستماع اليهم واخذ رأيهم من ناحية الجودة الخدمات او المنتج المقدم اليهم من قبل المؤسسة او الفندق, والتواصل مع الزبائن عن طريق موظفوا البيع الخاص بالمؤسسة, الزبائن ايضا يستفادون من المعلومات المرسله اليهم من قبل مدير قسم العلاقات والموظفين التابعين لهذا القسم.

2-الاصغاء للزبون مما يؤدي الى زيادة المعلومات المؤسسة عن طريق استلام المعلومات والبيانات من قبل الزبائن اثناء التعامل الزبائن مع المؤسسة وقسم العلاقات المؤسسة ومحاولة من قبل الموظفين المؤسسة الى جذب انتباه الأشخاص العادين في السوق الى وتحويلهم الى الزبائن المتوقعين للعمل وزيادة الايرادات للمؤسسة عن طريق استحصال المبالغ الايرادات من قبل الزبائن.

3-يتم من خلاله القراءة الى المبالغ الموجودة في محفظة الزبون وطريقة استخدامة من قريب المدى الى بعيد المدى, هذا النقطة يساعد المدراء الفندق او المؤسسة بجعل التوازن بين الأسعار الخدمات والمنتج وربطها مع سعر السوق.

4-اهمية ادارة معرفة الزبون يساعد على تطوير القطاعات المرتبطة بالزبائن من المؤسسة مثل تصميم برنامج خاص بالأدخال المعلومات عن كل زبون و تخطيط الى الأتصال بالزبائن من ايام اوصول مواد او المنتج الجديد او وجود نوع جديد من الخدمات الى الزبائن, او الأتصال مع الزبائن

من قسم خدمات الزبائن من يوم الأعياد الميلاد الزبائن او لغرض استلام المعلومات والبيانات المتعلقة بنوعية المنتج او الخدمات المقدمة من المؤسسة الى الزبون.

5- ارتفاع مستوى الترويج والأعلان المنتجة من قبل قسم التسويق والأعلان وارسال المعلومات من القسم الى الزبائن وزيادة طرق التسويق والاتصالات مع الزبائن, وهذا يؤثر على تعزيز قيمة عروض المرسله من قبل ادارة المؤسسة الى الزبائن بشكل ايجابي و ممتاز.

6- من خلال ادارة المعرفة للزبون يقلل الخسارة في صنع المنتجات في المعامل والمؤسسات الإنتاجية, لأنة الإنتاج والخدمات تصنع وتضيق حسب طلبات الزبائن ووفقاً على رغباتهم الذين يطلبون عنة من خلال اتصالاتهم مع المؤسسة.

7- مستوى الربح المؤسسة يرتفع لأنة مستوى كلفة البضاعة المباعه تنزل.

8- من خلال استخدام ادارة معرفة الزبون عرض المنتجات والخدمات يكون حسب الأستجابة الزبائن لكل مادة والخدمة الجديدة والحديثة للمؤسسة في السوق الحالي, وهذا العملية يؤدي الى علاقة افضل بين الموظفين التابعين للمؤسسة او الفندق و الزبائن.

9- وجود بيانات الخاصة في البرنامج الموجودة والتابعة الى قسم خدمات الزبائن و خزنها بشكل حرفي ومتقدم وحسب القواعد البيانات التكنولوجية يساعد مدراء المؤسسة الى تطوير المؤسسة من كل النواحي المتعلقة بالزبائن والخدمات او المنتج ويمكنهم استخدامة في اي وقت و في اي اجتماع او المكان والزمان بهدف تطوير الإنتاج او الخدمات حسب حاجات والرغبات الزبائن الحاليين او المستقبليين في السوق الى المؤسسة (السعيد لونا س ورضا زاوش, 2015 : 12).

4.2: التحديات التي تواجه ادارة معرفة الزبون

يوجد التحديات كثيرة تواجه المدراء والاشخاص المعنيين بتطوير وفهم واعداد استراتيجيات جديدة الى ادارة معرفة الزبون في المؤسسات بشكل عام وفي القطاع السياحي كفندق بشكل خاص, ومن ابرزها عملية ربط بين المنتج او الخدمات مع الزبائن , العمل كفريق من المدراء والموظفين المؤسسة بهدف التعلم اكثر من حاجات ورغبات الزبائن والمستخدمين , الأبتكار والأبداع من قبل قسم البحث والتطوير بين المؤسسة والزبائن , كيفية التعامل مع ذهن الزبون بهدف استحصال ذهنية مشتركة ,الأبداع المتبادل او المشترك بين المؤسسة والزبائن, ويمكن شرح كل النقاط التحديات التي تواجه ادارة المعرفة للزبون كالأتي (بشرى عبد السلام الأفندي , أكرم ناصر, 2013 : 98).

1- عملية ربط بين المنتج او الخدمات مع الزبائن: كيفية اقناع الزبون على اعطاء الرئي على المنتج او الخدمات, لأنه رأي الزبون يؤدي الى الدور المزدوج (عالي نوعية او رديء الجودة) من ناحية المعلومات والبيانات المتعلقة بادارة المعرفة للزبون, ايضا مشاطرة الزبون مع المعرفة وهو نموذج اساسي و فعلى ولها دور كبير في اعداد قوانين النشاط التابعة الى اقسام الإنتاج او الخدمات المقدمة الى الزبائن في المؤسسة.

2- العمل كفريق من المدراء والموظفين المؤسسة بهدف التعلم اكثر من حاجات ورغبات الزبائن والمستخدمين:

3- الأبتكار والأبداع من قبل قسم البحث والتطوير بين المؤسسة والزبائن: الأبتكار من ناحية المعرفة للزبون هو نوع من التحدي من قبل المدراء من اجل تطوير الإنتاج والخدمات من قبل المؤسسة الى الزبائن من خلال استخدام اساليب ادارة معرفة الزبائن و اخذ معلومات من جماعات الزبائن الذين عندهم قابلية لأعطاء الرأي الى ادارة المعرفة للزبائن كنوع من انواع المعرفة وزيادة وتطوره حسب حاجات ورغبات الزبائن والمستخدمين , والتشاور بين الزبائن المقيمين الحاليين كجماعات و اعطاء ارائهم الى مدراء المؤسسة بهدف تحقيق اهداف ادارة معرفة الزبون المخطط له منذ بداية فتح المشروع او المؤسسة او الفندق.

4- كيفية التعامل مع ذهن الزبون بهدف استحصال ذهنية مشتركة:- استحصال المعلومات من بطن ذهن الزبائن عملية صعبة والأسلوب التي تستخدم من قبل المدراء, تداخل الى ذهنية الزبائن بهدف اغناء ادارة المعرفة الزبائن ايضا تعتبر تحدي كبير لأنه الممتلكات الذهنية التابعة الى زبائن المؤسسة مملوكة جزئيا اليهم و بعض الزبائن يعتبرون كشيء شخصي وتابعة اليهم فقط من دون حاجة الى الجواب بالنسبة الى ارائهم وحاجاتهم او رغباتهم(علي ، 2019 : 45).

5- الأبداع المتبادل او المشترك بين المؤسسة والزبائن: في بداية الثمانينات القرن الماضي كان ابرز الأبداعات من قبل الزبائن للمعامل بهدف تطوير المنتج و الإنتاج التي تتم من كل خطوط الإنتاج تأتي من خارج بيئة المؤسسة الى داخل بيئة المؤسسة من قبل مستخدمى المنتج.أما مؤخراً فقد اقترح بعض من الطرق والوسائل تمكن الزبون من خلالها أن يصبح مخترعاً اساسياً الى عملية الأبداع والأختراع كمشارك اساسي و متطوراً مشتركاً للمنتجات والخدمات, وهذه العملية هو من اكبر التحديات التي واجهت ادارة المعرفة الزبائن في المؤسسة في الوقت الماضي والحاضر والمستقبل, لأنه تمكن المؤسسة بأعتماد على الزبائنه وابتكاراتهم وابداعاتهم (Ankur

.Soni et al ., 2018 : 14)

5.2: الاتجاهات المستقبلية لتطور ادارة معرفة الزبون.

هناك الاتجاهات المهمة والمستقبلية من قبل مدراء واصحاب المصلحة لأنة يوجد اهمية كبيرة من حيث اهميتها و يوفر فرص كثيرة للمؤسسات واستخدامها كصيغة الى التفوق في السوق مع المنافسين و ابتكار وربط الإدارة معرفة الزبون مع التكنولوجيا جديدة ووسائل الأنتاج المنتوج الخدمات للمستقبل القريب ايضاً وضع خطة مستقبلية بعيدة المدى والأنتاج حسب حاجات ورغبات الزبائن في المستقبل المؤسسة, الاتجاهات المستقبلية من قبل الإدارة المؤسسات يتضمن جوانب عدة على سبيل المثال (نسيم حمودة, 2010: 65).

1- اعداد تصاميم أفضل وأحدث وأكثر تزامنا وربطاً مع الزبون للمنتجات والخدمات بالأستفادة من طاقات مدراء الأقسام بشكل عام وقسم البحث والتطوير بشكل خاص.

2- استحصال ولاء ورضا الزبون عن طريق تقديمهم أحسن نوعية من الأنتاج والخدمات التابعة الى المؤسسة في السوق المحلي والسوق الدولي في وقت المستقبلي وحسب الخطة الأستراتيجية المخططة من قبل الأقسام الخاصة بالزبائن في المؤسسة.

3- مشاركة بين مدراء الأقسام ورجال ذو المسؤولية في المؤسسة مع الموظفين من جهة و بين مدراء الأقسام ورجال ذو المسؤولية في المؤسسة مع الموظفين مع الزبائن من جهة ثانية.

4- اعطاء معلومات والبيانات الخاصة بالمنافسين الحاليين والمستقبلين في السوق في وقت المبكر, حيث يعطي وقت اكثر للمدراء المؤسسة واصحاب المصلحة بأحضر كامل للمنافسة واعطاء القدرة الكافية الى المؤسسة للتفوق على منافسيها في السوق, ايضاً تحقيق اهداف المؤسسة من ناحية الأتصال مع الزبائن ورفع مستوى الأيرادات وهامش الربح في المستقبل.

5- وفقاً لـ ، على عكس الأصول المادية التي تتخفف قيمتها مع الاستخدام ، فإن أصول المعرفة تقدر قيمتها باستخدام الأفكار الجديدة والمعرفة المشتركة تبقى مع المانح أثناء إثراء المتلقي. ومن ثم ، من خلال عملية المشاركة الفعالة ، يمكن للمؤسسة تطوير قاعدة معارفها وتعزيز قدرتها التنافسية (Davenport and Prusak, 1998 : 29)

6- يعتبر الأشخاص مهمين لمشاركة المعرفة ، ويعتمد دعم الميزة التنافسية على KBV للشركة. عندما يدير مدير و المؤسسات معرفة شركتهم داخلياً ، فإنهم ينشئون سلماً ملموسة وبنية غير ملموسة كعملية أفضل وتصميم جديد للمنتج , عندما تمكنت من استغلال المعرفة ، في تقديم السلع والخدمات ، فإنها تخلق أيضاً بنية غير ملموسة ، مثل الصريحة المعرفة والعلاقة مع العملاء والسمعة والخبرة الجديدة للعملاء (البديري و البديري و عباس 2017 : 98).

7- بالنسبة للمؤسسة ، تشبه إدارة المعرفة الزبون البنية التحتية الأساسية في التنظيم والتكنولوجيا. يتم تعريفها على أنها "العملية المستمرة لتوفير المعرفة الدقيقة في الأوقات المناسبة للموظفين الذين يحتاجون إليها ، بهدف مساعدتهم على اتخاذ إجراءات دقيقة لتعزيز الأداء التنظيمي". في عالم اليوم الذي يشهد تزايدًا سريعًا في المعلومات ، ما كانت تفتخر به المؤسسات في الماضي - التقنية والعمالة المكثفة والمعدات - لم يعد يقدم ضمانات في الحفاظ على المزايا في السوق. تهدف إدارة المعرفة ، بدلاً من ذلك ، إلى التفاعل بشكل حاد مع البيئة الخارجية والمضي قدمًا وفقًا لذلك لجمع المعلومات واتخاذ القرارات واتخاذ الإجراءات ؛ كما أنه إجراء ضروري في الإدارة المرنة ، يتم تطبيقه استجابة للظروف المختلفة ، واستراتيجية شاملة تضمن إعادة البناء الذاتي المستمر داخل المؤسسة (Jaradat, & Al Maani, 2014: 76) .

8- تم الاعتراف على نطاق واسع بأدارة معرفة الزبون كعامل محدد للأداء التنظيمي. تتطلب قدرة الأعمال وفعاليتها مشاركة فعالة للموارد والمعرفة. على وجه الخصوص ، يمكن لمشاركة المعرفة بين الشركات والإدارات المختلفة تحسين العمليات التنظيمية لأن المعرفة غير الملموسة تلعب دورًا مهمًا في تحقيق الميزة التنافسية. وفقًا لـ (Chabani, 2020) ، فإن الهدف الرئيسي للأعمال من الوجود هو اكتساب ميزة تنافسية في السوق. في الوقت الحاضر ، عناصر تحولت القدرة التنافسية في المؤسسة تدريجياً من التركيز على العمالة ورأس المال إلى موردها الفريد والمستدام ، وهو المعرفة. سيكون القرن الحادي والعشرون قرن المعرفة ، حيث تلعب القدرة على التحكم في المعرفة وإدارتها بشكل فعال دورًا مهمًا في الحفاظ على الميزة التنافسية للشركة وبقائها. لذلك ، تعتبر إدارة معرفة الزبائن (CKM) أحد الأصول التنافسية في خلق قيمة للمؤسسة

6.2: ابعاد إدارة معرفة الزبون

1- المعرفة حول الزبون: يتم جمع هذه المعرفة من أجل فهم دوافع الزبون واتخاذ خطوات تجاه تقديم الخدمة بطريقة شخصية وتتضمن تاريخ العميل بما في ذلك جهات الاتصال والحاجة والتوقعات من التسوق. بالإضافة إلى البيانات النادرة والمعاملات السابقة ، تراعي المعرفة حول العميل أيضًا الاحتياجات الحالية والمتطلبات المستقبلية وجهات الاتصال وأنشطة الشراء والقدرة المالية للعملاء. يتم جمع المعرفة حول العميل أثناء عملية الدعم وخدمة إدارة علاقات الزبائن وتحليلها من خلال عملية إدارة علاقات الزبائن.

المعرفة عن الزبون لها طبيعة واضحة وتشمل النظر في خلفيات الزبون ، وتاريخ المعاملات ، ودوافع الزبائن ورغباتهم ، وما إلى ذلك ، مما يساعد الشركات على فهم احتياجات الزبائن بشكل

أفضل (Smith and McKeen, 2005 :76)

2- معرفة الزبون: هي المعرفة التي يتم الحصول عليها من الزبون من المنتجات والموردين والأسواق ، وتحصل المؤسسة عليها بطريقة مناسبة. يتطلب اكتساب هذه المعرفة نظام اتصال فعال بين المؤسسة والزبائن. يجب استخدام المعرفة المكتسبة من العميل لغرض إنشاء وتقديم الخدمات والمنتجات والأفكار والمنتجات وتطوير الخدمات. ومع ذلك ، تختلف طرق اكتساب المعرفة من الزبائن ، ويجب على كل شركة التعرف على الحلول المناسبة واختيارها وفقاً لظروفها وقدراتها.

والمعرفة من الزبائن هي معلومات الزبائن حول المنتجات والمنافسين والأسواق ، والتي يتم الحصول عليها من الزبائن لفهم البيئة الخارجية (Garcia-Murillo and Annabi ، 2002). هذا النوع من المعرفة له طبيعة ضمنية ويحسن القدرة على الابتكار مما يؤدي إلى مزايا منتج جديد. ومع ذلك ، فإن التحدي الأكبر بالنسبة للشركات هو استغلال المعرفة من الزبائن وتحويلها إلى معرفة واضحة (Desouza and Awazu ، 2005).

ويعد استخدام الوسائط الاجتماعية، مثل منتديات المناقشة، أداة مهمة تستخدمها CKM ، والتي يمكن أن تساعد الشركات على اكتساب المعرفة من الزبائن. في هذه المنتديات ، يمكن للأشخاص المتنوعين ذوي المستويات المختلفة من المعرفة التعبير عن احتياجاتهم ومشاكلهم وشكوكهم (المصطفى، سامر، زيد & ماهر حبيب، 2014). ، ويمكن للشركات استخدام هذه المعلومات لفهم وجهات نظر المجتمع لتطوير أفكار جديدة وتحسين الحالية المنتجات / الخدمات وإطلاق منتجات / خدمات جديدة ومبتكرة.

3- المعرفة من المنظمة الى الزبون: من أجل دعم الزبائن خلال دورة الشراء الخاصة بهم ، يجب توجيه تدفق مستمر للمعرفة من المؤسسة إلى الزبائن (المعرفة للعملاء) بطريقة تزيد من ثقة الزبون وثقته فيه منتجات وخدمات المؤسسة. تشمل المعرفة للزبائن المعلومات كاملة حول المنتجات والأسواق والموردين الذين يجهزون المؤسسة بالمواد والأحتياجات. سيؤثر هذا البعد من المعرفة أيضًا على تصور العميل لجودة الخدمة. تشمل المعرفة الزبائن كل ما توفره الشركة للزبائن لمساعدتهم، وتلبية احتياجاتهم المعرفية وتعزيز مستوى معرفتهم. طبيعة هذه المعرفة صريحة وتؤثر على تصور العميل لجودة الخدمة (مغراوي محمد ، بن شني يوسف) ، 2015 : (56).

وتخلق ادارة المعرفة من الزبائن فوائد طويلة الأجل من خلال تطوير أفكار جديدة وتحسين المنتجات / الخدمات باستمرار. ادارة المعرفة حول الزبائن تخلق قيمة قصيرة المدى من خلال تحسين الفعالية. تخلق ادارة المعرفة للعملاء قيمة قصيرة الأجل من خلال تحسين تجربة الزبائن

والمعلومات بالإضافة إلى زيادة صلاحية المؤسسة (الزطمة & نضال محمد عبد الجليل, 2011, 76:).

4-معرفة زبون لزبون. يعد تعامل الزبون مع الزبون أمرا مهما للمنظمة ، وتكون وسيلة الاتصال من خلال الحديث عن المنظمة والخدمات التي تقدمها وطريق التعامل مع الزبائن ، وهنا تصبح تجربة الزبون المعبر الحقيقي عن المنظمة ، إذ إن من أهم ملامح تعامل الزبائن مع بعضهم هو المعرفة الضمنية التي تعزز هنا ، وهي تعبيرية وليس مجرد تجربة عن كيفية دخول الزبائن وخروجهم من المنظمة ومجال قيمتها ، ومع هذا فإن هذا المجال هو شيء حرج للقابلية على رسم دورة حياة الزبون الكاملة وليس فقط دورة حياته التجارية ، فهي تفسر لماذا يصل الزبائن وماذا يدفعهم للرحيل (Patric,2001,5) .

الفصل الثالث

التفوق التسويقي

1.3: مفهوم التفوق التسويقي

التفوق بشكل عام هي تأثير حزم معقدة من المعرفة والمهارات والتفوق المضمنة في عمليات أعمال المؤسسة التي تعمل على مستويات مختلفة داخل الشركات (Rostami,2015:32).

ويتم بناء التفوق على العمليات التي طورتها المؤسسات في مكان وزمان محدد من خلال الدمج بين الأفراد العاملين في المؤسسة والموارد في جهود المبذولة والمتكررة، حول هذه النقطة، دعا كثير من الباحثين والدراسات إلى أن القدرة تشير إلى القدرة التنظيمية لنشر الموارد، بشكل عام في تركيبة، باستخدام العمليات التنظيمية للتأثير على الهدف المنشود. التفوق هي مجموعات فريدة من الموارد القائمة على المعرفة أو الملموسة أو غير الملموسة للشركة، والتي تشير إلى ما يمكن أن تحققه الشركة من خلال وجود فرق من الموارد تعمل معًا (Toriani, and Angeloni, 2011 : 54).

والتفوق التسويقي عبارة عن حزم معقدة من المهارات والمعرفة من التي تمارس من خلال العمليات التنظيمية ، والتي تمكن المؤسسات من تنسيق أنشطتها ، واستخدام أصولها ، والتعلم والتحسين باستمرار من ناحية التسويقية والبيع بشكل مستمر و كيفية زيادة مستوى البيع المنتج والخدمات في المؤسسة . يتم تعريف التفوق بشكل عام على أنها المادة اللاصقة التي تجمع الأصول التنظيمية معًا وتنتشرها بشكل مفيد (Zhou,et.al,2008 :34).

و تختلف عن الموجودات التي يمتلكها المؤسسة من حيث أنها لا يمكن ملاحظتها، ويصعب تحديدها، ولا يمكن إعطاؤها قيمة مادية كما هو الحال بالنسبة للألات والمعدات الملموسة ، ولكن يؤثر بشكل مباشر على عملية النجاح في زيادة عدد الزبائن بشكل مستمر واعطاء معلومات كافية عن المنتج الحالي والمستقبلي المتطور من قبل المؤسسة بهدف جذبهم الى المؤسسة و التذكيرهم

بأسم المؤسسة والماركة لدى المؤسسة من خلال استخدام أحدث وسائل الموجودة المتطورة للتسويق (Day,1994 :76).

من جهة اخرى وبناء على نتائج البحوث، فإن التفوق التسويقي معتمدة بعمق في الممارسات التنظيمية عالي الجودة بحيث لا يمكن تداولها أو تقليدها لدى المؤسسات او الشركات اخرى، وهذه العملية يتم من خلال ابتكار والأبداع في الطريقة المستخدمة من قبل عاملين او المدراء القسم، ومن ثم فهي المصدر الأكثر احتمالاً للميزة التنافسية. يركز الاهتمام الدراسات في التفوق التسويقية على التفوق المتعلقة والموجودة بالسوق والتي تسهل النشر الفعال للموجودات القائمة على السوق ومدى تفوق الشركة عن التفوق عن طريق التفوق التسويقي والنجاح في عملية ايصال المعلومات الى الزبائن للمؤسسة والسوق. ترتبط هذه التفوق عادةً بوظيفة التسويق وتتعلق بعناصر "مزيج التسويق" الفردي بالإضافة إلى عمليات تطوير استراتيجية التسويق وتنفيذها (Ako-Nai,2011 :76).

يصنف (فور هيس وآخرون، 2009 : 76) التفوق التسويقي على أنها متخصصة ومعمارية في بناء اساس متكامل لعملية التسويق والأعلان. أيضا التفوق التسويقي المتخصصة على أنشطة تسويقية خاصة بالمهمة (على سبيل المثال، الاتصالات التسويقية والبيع الشخصي والتسعير وتطوير المنتجات والخدمات بهدف زيادة عدد الزبائن)، بينما توفر التفوق المعمارية آلية التخطيط والتنسيق التي تضمن النشر الفعال لهذه الأنشطة على مستوى برنامج التسويقي وتطبيق ربط بين حاجات ورغبات الزبون في السوق وجذب الأشخاص العادين في المنطقة وتحويلها الى زبائن الدائمين للمؤسسة. يعتبر كلا النوعين من التفوق التسويقية بالإضافة إلى تكاملهما من العوامل المهمة لفعالية السوق (Vorhies et al, 2009 : 72).

بالإضافة إلى هذا التصنيف الواسع ، التفوق التسويقي المحددة المتعلقة بعمليات التسويق الفردية بما في ذلك قدرات استتعار السوق ، والتفوق العلائقية ، وقدرات إدارة العلامات التجارية وقدرات الابتكار (Day، 1994، Morgan، Slotegraaf، and Vorhies، 2009) تكشف نتائج هذه الدراسات عن تأثير إيجابي للتفوق التسويقية على أداء الأعمال وتؤكد المساهمة الكبيرة التفوق التسويقية في التنفيذ الفعال للإستراتيجية. أيضاً ، التعلم المستمر وتحسين التفوق التسويقي يتم تطويرها من خلال عمليات التعلم عندما يطبق المسوقون في الشركات معرفتهم بشكل متكرر لحل مشاكل التسويق.

تقترح النظرية القائمة على القدرة أنه يمكن للمؤسسة تحقيق ميزة تنافسية من خلال التفوق المميزة التي تمتلكها الشركة وأنه يجب على الشركة إعادة الاستثمار باستمرار للحفاظ على التفوق الحالية

وتوسيعها من أجل التباعد عن امور كلاسيكية المبنية على التقليد في امور المتعلقة بالتسويق. لكي تتمتع المؤسسة بميزة تنافسية مباشرة في التنفيذ والمستمرة ، يجب على المدراء في المؤسسة أن يكون الأمر كذلك أنه لا يمكن التنافس على هذه النفوق. تحدد وجهة النظر القائمة على الموارد ضروريين للقدرة لتكون مصدرًا دائمًا للميزة التنافسية ؛ تنقل غير كامل وتقليد غير كامل (Ahmad, and Shahid, 2015 :38).

2.3: اهمية النفوق التسويقي

1-المتانة: معدل انخفاض الموارد والنفوق الأساسية أصبح قديما. تتمتع قدرات الشركة بالقدرة على أن تكون أكثر ديمومة من الموارد التي تعتمد عليها بسبب قدرة الشركة على الحفاظ على النفوق من خلال استبدال الموارد الفردية (بما في ذلك الأفراد) لأنها تبلى أو تتحرك.

2-الشفافية: تعتمد قدرة الشركة على الحفاظ على ميزتها التنافسية بمرور الوقت بالسرعة التي تستطيع بها الشركات الأخرى تقليد استراتيجيتها. القدرة التي تتطلب نمطًا معقدًا من التنسيق بين أعداد كبيرة من الموارد المتنوعة يصعب فهمها أكثر من القدرة التي تعتمد على استغلال مورد واحد مهيم.

3-قابلية النقل: المصدر الأساسي للموارد والنفوق هو أسواق هذه المدخلات. إذا تمكنت الشركات من الحصول على الموارد اللازمة لتقليد الميزة التنافسية للمنافس الناجح ، فإن الميزة التنافسية لهذا المنافس ستكون قصيرة الأجل.

4-قابلية التكرار: تحد قابلية النقل غير الكاملة للموارد والنفوق من قدرة ملف حازم على الشراء في وسائل تقليد النجاح. تعد النفوق التي تستند إلى إجراءات تنظيمية معقدة للغاية أقل قابلية للتكرار بسهولة. تبدو بعض النفوق بسيطة، ولكن إثباتها صعب للغاية (Grant, 1991:124-127) وتنعكس القدرة التسويقية للشركة في قدرتها على تمييز المنتجات والخدمات عن المنافسين وبناء العلامات التجارية والشركات الناجحة ذات الأسماء التجارية القوية ، ويمكن فرض أسعار مميزة في الأسواق الخارجية لتعزيز ربحيتها ، ولكي تكون على دراية بقدرات التسويق ، من الضروري فهم الأساس الذي تُبنى عليه

النفوق، يتم تطوير قدرات التسويق عندما يطبق موظفو التسويق في الشركة بشكل متكرر معرفتهم وخبراتهم (مورد غير ملموس) لحل مشاكل تسويق الشركة. في كثير من الأحيان ، في طريقة حل مشاكل التسويق هذه ، يتم الجمع بين الموارد غير الملموسة والموارد الملموسة (Afzal,2009 :89) .

ويمكن اعتبار تطوير التفوق التسويقي بمثابة عمليات تكاملية تتحد من خلالها الموارد القائمة على المعرفة والموارد الملموسة لخلق قيمة فائقة للعملاء. لذلك يمكن تعريف التفوق التسويقي على أنها عمليات تكاملية مصممة لتطبيق المعرفة والمهارات والموارد الجماعية لشركة ما على الاحتياجات المتعلقة بالسوق لأعمالها من خلال تمكين الأعمال من إضافة قيمة لخلق قيمة للعملاء وتكون قادرة على المنافسة (Melhem,2016 : 54).

3.3: ابعاد التفوق التسويقي

يعتمد التفوق التسويقي في المؤسسة على الأصول الملموسة وغير الملموسة ، مثل التمويل والتكنولوجيا والمعرفة ، والموارد البشرية بهدف تحقيق رؤيا المؤسسة في جميع الأبعاد رضا الزبون و ولاء الزبون و قيمة الزبون حيث يؤثران في نجاح المؤسسة من ناحية تحقيق زيادة المبيعات المنتجات والخدمات وزيادة هامش الربح على مدار السنة ، ايضاً ، فإن موارد المؤسسة تشمل جميع الأصول والقدرات العمليات التنظيمية ، وخصائص الشركة ، والمعلومات ، والمعرفة ، وما إلى ذلك التي تسيطر عليها شركة تمكنها لوضع وتنفيذ استراتيجيات تعمل على تحسين جميع الأبعاد التفوق التسويقي من ناحية كفاءتها وفعاليتها (براهيمي و عبد الرزاق، 2018 : 76)

موارد المستخدمة من قبل المؤسسة لغرض تحقيق جميع الأبعاد التفوق التسويقي هي نقاط القوة التي يمكن للمؤسسات استخدامها لتصور استراتيجياتها وتنفيذها. استناداً إلى استنتاجات الباحثين من تحقيق جميع الأبعاد التفوق التسويقي، يمكن أن تفعل موظفوا قسم التسويق جزئياً او كلياً على استراتيجيات التي تتميز به استراتيجيات المؤسسة من ناحية التفوق التسويقي بتنفيذ جميع الأبعاد باعتبارها موارد المؤسسة لغرض تحقيق الأبعاد واستحصال حاجات ورغبات الزبائن. في جهة اخرى، تشير القدرات الأبعاد التفوق التسويقي إلى الإجراءات الديناميكية التي اكتسبتها المنظمة فيما يتعلق بالقدرة الإدارية والتسويقية على التحسين المستمر لفعالية قسم التسويق لأنه تفوق التسويقي في المؤسسة هو سلسلة مرتبطة مع الميزانية المحددة من قبل قسم المالية الى عملية التسويق والترويج، ايضاً يعتمد على كفاءه قسم الإدارة والمدراء مع قسم التسويق في جميع الأبعاد التفوق التسويقي والطرق المستخدمة الحديثة مع الزبائن لغرض تحقيق الأبعاد التسويقي كافة (عمر ياسين محمد السابر الدالمي، 2018 : 54).

القدرات الديناميكية للتفوق التسويقي هي سابقة تنظيمية واستراتيجية الإجراءات الروتينية من جميع الابعاد التي يغير بها مدراء قسم التسويق قاعدة مواردهم - اكتساب الموارد والتخلص منها وإعادة تجميعها — لتوليد استراتيجيات جديدة لخلق جميع الأبعاد التفوق التسويقي. ، يوجب على المدير بتنظيم استراتيجية التفوق التسويقي وربط القيمة الجديدة للمؤسسة مثل تقدير الزبائن واهتزاز

المنافس بطريقة فعالة ومنطقية في السوق والسيطرة على السوق من خلال وجود اسعار مناسبة الى المنتجات والخدمات و وجود نوعية جيدة جداً في السوق بحيث الشركة المنافسين في السوق غير قادرين على قيام بهذه المناورات الحديثة والمهمة خوفاً من تخفيض هامش ربحهم وعدم تمكنهم من السيطرة في السوق او تخفيض الأسعار (Melhem, 2016) .

وتتمثل ابعاد التفوق التسويقي بالاتي: (اوسو ، 2011 : 161) .

1-رضا الزبون: واحد من المؤشرات نجاح عملية التفوق التسويقي هو اخذ التغذية الأسترجاعية من الزبائن الذين تتعاملون مع المؤسسة في نوعين من المنتج او الخدمات, استجابة الزبون بشكل عام لها دور مهم وفعال في اعطاء المعلومات والبيانات المتعلقة بالنجاح العمليات والأستراتيجيات المستخدمة من قبل موظفوا والمدراء المؤسسة من ناحية رضاهم و قبولهم للمنتج او الخدمات و مدى فعالية على استحصال ذهنهم و السيطرة على اختياراتهم للمنتج او الخدمات من ناحية السعر والجودة والماركة الموجودة لدى المؤسسة في السوق الحالي والمستقبلي(محمود عبد الفتاح رضوان ، 2013 : 67) .

يبين رضا الزبون بعد قيامه باسراء من خلال عملية المقارنة بين المنتج المؤسسة الذين استخدموا وسائل العدة في عملية التفوق التسويقي والترويج للزبائن من خلال تواصلهم المباشر وغير المباشر مع الزبائن لغرض شراء منتجاتهم واستخدامه و الغرض من هذه العملية هو الادراك بالمستوى الأعلى للنوعية والادنى للسعر الموجودة في السوق و يكون رضا الزبون حسب التوقعات نتيجة المقارنة مع المنتجات الاخرى الموجودة في السوق نفسه. من جهة ثانية, رضا الزبون او عدم رضا الزبون يعتمد على تأثيرات الأيجابية او السلبية المستخدمة والمستخرجة من عملية التسويق والترويج والتفوق التسويقي في نهاية المطاف, ايضا رضا الزبون يعتمد على الحالة العاطفية لديه و تكون ناتجة عن خبرة الشرائية السابقة لنفس المنتج او الخدمة من المؤسسة اخرى و تختلف من الزبون الى اخرى عن التقييم للمنتج او الخدمات من زبون الى زبون اخر من حيث العقلية, الثقافة, الشهادة, العائلة, التربية, التعليم, العمر والجنس(Zahari et al, 2013 : 89).

وتعرف رضا الزبون مستوى القبول للمنتج او الخدمة المقدمة للزبون من جميع النواحي المتعلقة بالتسويق واستخدام المنتج او الخدمة قبل عميلة الشراء وبعد عملية الشراء " رضا الزبون عملية أو شرط ضروري وجذري ومسبق لتحقيق القبول لهم بالمنتج او الخدمة ولاكن الاستنتاجات غير اجباري على المؤسسة ان يعتمد عليه من ناحية التحقيق عن نجاح او فشل عملية التسويق او الحصول على التفوق التسويقي، لأنه رضا الزبون يختلف من شخص الى اخر حسب الاساسيات التي وضحتها فوق (المدرس حاكم جبوري الخفاجي , 2012 : 65).

ومن اجل تحقيق رضا الزبون من جميع النواحي يستوجب على المؤسسات والشركات الخاصة الخدمية او المنتجة بتحقيق الحالات الموجودة ادناه: (سحر عباس حسين، عباس حسين جواد, 2006: 14).

أبعد عملية الشراء يوجب على المؤسسة والموظفين في القسم العلاقات والتسويق التحدث مباشرة مع الزبون من اجل التوصل الى النتيجة هل الزبون راض عن المنتجات او الخدمات المقدمة لها من جميع النواحي او الزبون غير راض عن المنتجات او الخدمات المقدمة لها من جميع النواحي خاصة السعر والجودة .

ب-كل الأقسام المؤسسة يوجب عليهم بالعمل من اجل هدف واحد و مهم جداً وهو رضا الزبون من المنتجات او الخدمات المقدمة لهم بهدف الوصول الى رضا الزبون من جميع النواحي المتعلقة بالمؤسسة, لأن سر نجاح العمل المؤسسة هو رضا الزبون و بقاءة من اجل مستقبل المؤسسة.

ت-سمع الى الزبائن بشكل عام و تنفيذ اوامره وتوقعاته واستخدام جميع الوسائل المنطقية لأجل تحقق من رضا الزبون.

ث-الأعلان والتسويق المستمر من قبل قسم المعنى بهذا المسألة والتوصل مع الزبون بأشكال متعددة حتى تشعر الزبون بأنها مؤسسة جديدة ولها الأنتاج او الخدمات جديدة والحديثة (Tundung, Ludfi, and Hanif, 2017).

2-ولاء الزبون: واحد من الأهداف والأستراتيجيات المهمة للمؤسسة التي تسعى الى تحقيقه و يعمل بجد تام وبكل الطاقة الأقصوى من جميع الأقسام المتعلقة بالزبون هو كسب الزبون والمحافظة عليه وبقائه كزبون دائم للمؤسسة وليس فقط جذبته الى المؤسسة كزبون, لأنه يوجد حالات بأن الزبون يزور الى المؤسسة او المحل بغرض شراء المنتج او الخدمات ولاكن هذه المرة هو اول و اخر مرة لزيارته للمؤسسة لأي سبب كان أثر عليه بالسلبيه وقرر عدم رجوع الى المؤسسة كزبون دائم, لذا يوجب على كل الأقسام بالعمل من اجل بقاء الزبون والحفاظ عليه بكل شكل من الأشكال حتى يتحقق الهدف الكسب الزبون وولائه للمؤسسة بشكل دائم في الوقت الحالي والمستقبلي(كاظم, 2014: 66).

وتعرف ولاء الزبون هو "مستوى القوة العلاقة بين الأتجاه النسبي للفرد كزبون للمؤسسة و بين تفصيل هذا او هذه الزبون لتكرار عملية الشراء بشكل مستمر لنفس المنتج او الخدمات المؤسسة الحالية" يؤثر كثير من الحالات والعوامل المتعلقة بالفرد على ولاء الزبون للمؤسسة ومن أهمهم: العوامل والمعايير الأتجتماعية, العوامل العاطفية, العوامل معرفية وشعور ومدى تأثير الزبون

بالعمليات المتعلقة بالتسويق عن طريق استخدام جميع الوسائل الموجودة له لغرض الحصول على ولاء الزبون, ايضا جوانب السلوكية للزبون يأثر على ولائهم للمؤسسة, وجوانب الإدراكية والمعرفية المتعلقة بالدافعية الى هذه المؤسسة ايضا لعدة عوامل مثلاً وجود سلع وخدمات ماركات عالمية الذين عندهم قدرات طائلة للتسويق و يحددون مبلغ كبير في ميزانيتهم السنوية لعملية التسويق والترويج بهدف توصيل المعلومات والبيانات واعلاناتهم الى الزبائن في ابعد مكان في العالم وخاصة في وقتنا الحاضر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا بهدف الاعلان والتسويق الى ابعد الفرد بهدف كسبها و بقائها كزبون دائم ومستقبلي للمؤسسة (الموسويو العطار 2013: 99)

ومن جهة اخرى, تعد ولاء الزبون وتدعيمهم تجاه المنتجات او الخدمات التابعة الى المؤسسة يعد هدفاً هاماً في مجال التخطيط الاستراتيجي لعملية التسويق واعطائها اهمية كبيرة في عملية اعداد ميزانيات المؤسسة في بداية السنة لأنه يمثل محور اساسي ورئيسي في نجاح المؤسسة لبيع منتجاتها او خدماتها, و التركيز بشكل عام على جميع النواحي المتعلقة بالزبائن لدى المؤسسة والارتكاز لبناء وتنمية اسس وقواعد ثابتة مع تحقيق من بناء البنية التحتية ثابتة للتسويق والتفوق التسويقي من قبل مدراء المؤسسة من خلال ادارة استراتيجية الخاصة وكثيفة لغرض الحصول على التفوق التسويقي كتحدى كبير وهائل والان اصبحت تمثل تحدياً مستقبلياً. عملية ادارة معرفة الزبون هي العملية الجوهرية لتحقيق واحد من ابعاد التفوق التسويقي بهدف اجتذاب الزبائن للشراء الدائم (حالي ومستقبلي) للمنتجات والخدمات المؤسسة واستمرار واستدامة علاقتهم مع الزبائن و تفاعلهم الدائم للأقسام المؤسسة والمدراء من اجل تحقيق ولاء الزبون (بنين، عبد الرحمان, و قاشي، خالد, 2014: 67).

3-قيمة الزبون: الزبون لها اهمية كبيرة في تحقيق اهداف المؤسسة الخاصة , لأنه اساساً المؤسسة الخاصة بنيت لأجل تحقيق الأرباح وذلك يتم من خلال بيع المنتجات او الخدمات لاي زبائنه وتحصيل الأيرادات من خلال هذه العملية ايضا تحقيق الأرباح. قيمة الزبون هي حجر اساسي في التعاملات الناجحة , وهي تحفز الزبائن على الشراء بشكل متكرر وعدم تأكيد التوقع إلى ذلك بمجرد أن الزبون لها استجابة ايجابية بتجربة ناجحة مع المنتج او الخدمة , فهم لديها توقعات قيمة أفضل وتميل إلى إعادة عملية الشراء المنتج او الخدمة بشكل مستمر لأنه يوجد لديه احساس بأنه لديه قيمة من قبل المؤسسة المتابعة لهما كطرفين البائع والمشتري (Yeh, Wang, and Yieh, 2016: 76).

وتطور مفهوم قيمة الزبون من نظرية المنفعة في الاقتصاد ، والتي تفترض شراء المنتجات والخدمات من قبل الزبائن بالأعتماد على قرار المتعلقة بسعر ومنفعة المنتج او الخدمة. وفقاً لمبدأ المنفعة والاستفادة من المنتج والخدمات للزبائن ، منتج / علامة تجارية متفوقة يتم اختيار سمات من البدائل الأخرى لأنه من المتوقع أن يكمل أداء المنتجات والخدمات حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل. احتياجات الزبائن يعتمد إلى التوقعات من قبل الزبون على أنه قيمة الزبون. وبالتالي ، جودة المنتج او الخدمات يقررون عنة الزبائن على المنتج بشكل عام الامتياز أو التفوق قريب من الناحية المفاهيمية إلى فوائد المنتج (أي ما يحصل عليه: الزبائن من المنتج او الخدمات) وقيمة الزبون (Moorman, and Day, 2016 :23).

المنتجات ذات التقييمات عالية الجودة يحقق أنه يقدم المزيد من الفوائد الزبائن معرفة قيمة عالية في جهة اخرى ، مفاهيم جودة المنتج او الخدمة، ومزايا المنتج ، والزبون في البداية كانت القيمة معادلة وفي وقت الحاضر صارت الفرق بينهما بسبب وجود عوامل التسويقية الحديثة والجديدة من كيفية التعامل والاتصال مع الزبائن المؤسسة. ومع ذلك ، مع زيادة الاهتمام بقيمة الزبون، هناك اختلافات دقيقة بين هذه ثلاثة بنيات. ووضع خطة جديدة تعريف قيمة الزبون " أنها تعتمد أساساً على العطاء التنازل عن ميزة من أجل الحصول على إيرادات كثيرة وتحقيق الأرباح. يقوم الزبائن بتقييم القيمة وفقاً لفوائد المنتج او الخدمة ، والتي يتم اشتقاقها من الجودة المتصورة للمنتج السمات والتضحيات العقلية والجسدية والمالية الناتجة عن اقتناء المنتج واستخدامه" (Nsubuga-Mugoa,2019 : 65).

يمكن تلخيص نتيجتين مثيرتين للاهتمام من قيمة الزبون والاستراتيجيات التي وضعتها المؤسسة للتفوق التسويقي.

أ- يتم تحديد قيمة الزبون بشكل عام بهذه الأنواع الثلاثة من القيم (أي وظيفية وعاطفية واجتماعية) على الرغم من العدد المتزايد من الدراسات التي حاولت ذلك الاستفادة من طبيعة كل نوع من أنواع القيمة

ب- تعريف القيمة الوظيفية توسع من الأداء البدني / الجودة إلى الأداء المادي / الجودة والقيمة مقابل المال. نظراً لأن القيمة مقابل المال تتعلق بالتضحية المالية، فإن القيمة الوظيفية المحددة حديثاً قد تكون مكافئة من الناحية المفاهيمية لتعريف الذي قدمه العطاء. والنتيجة هي أن قيمة الزبون، التي تحتوي على وظيفية (Nusyba et al ., 2018 : 12)

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة واختيار الفرضيات

بقصد لتعرف على الخصائص المعلومات العامة للأفراد المشاركين في قائمة الاستبيان لهذه الدراسة الميدانية في عدد من فنادق مدينة اربيل، تناول الجزء الأول بعض البيانات والمعلومات الخاصة بعينة الدراسة وهي الجنس، العمر، التحصيل العلمي، عدد سنوات الخدمة في مجال الفنادق، كما يلي:-

1.4: توزيع افراد عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية

1-توزيع افراد عينة الدراسة حسب الجنس

جدول 1: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة النهائية	النسبة المئوية	تكرار النسبة المئوية	النسبة المئوية العدد	الجنس
66.9	66.9	66.9	79	ذكر
100.0	33.1	33.1	39	أنثى
	100.0	100.0	118	المجموع

المصدر : من اعداد الباحثة

نلاحظ في الجدول (1) ان اعلى نسبة من افراد العينة هم من الذكور، اذ بلغت (66.9%) فردا، في حين بلغ عدد الإناث نسبة (33.1%) وهذا يدل على نسبة الموظفين الذين يعملون في الفنادق هم من الذكور.

2- توزيع افراد العينة حسب العمر

نلاحظ من الجدول اعلى ان 54% من افراد العينة اعمارهم من 25 سنة او ادنى، و23% من افراد العينة اعمارهم من 26-30 سنة، 12% من افراد العينة اعمارهم من 31-35 سنة، 7% من افراد العينة اعمارهم من 36-39 سنة، 4% من افراد العينة اعمارهم من 40 سنة واعلى

نلاحظ اكثرهم من 25 سنة و ادنى يعملون في فنادق في اربيل في اقسام مختلفة التابعة الى ادارة الزبون والتسويق والترويج.

جدول 2: توزيع افراد العينة حسب متغير العمر

العمر					
العمر	العدد	نسبة مئوية	النسبة	تكرار المئوية	نسبة المئوية النهائية
25 سنة وادنى	64	54.2	54.2	54.2	54.2
26-30 سنة	27	22.9	22.9	22.9	77.1
31-35 سنة	14	11.9	11.9	11.9	89.0
36-39 سنة	8	6.8	6.8	6.8	95.8
40 سنة و اعلى	5	4.2	4.2	4.2	100.0
Total	118	100.0	100.0	100.0	

المصدر: من اعداد الباحثة

3- توزيع افراد العينة حسب التحصيل الدراسي

نلاحظ من الجدول اعلى ان 14% من افراد العينة اعمارهم من اصحاب الشهادات المتوسطة, و 23% من افراد العينة اصحاب الشهادات العداية, 43% من افراد العينة اصحاب الشهادات البكالوريوس, 18% من افراد العينة اصحاب الشهادات دبلوم اعلى, 2% من افراد اصحاب الشهادات العليا و اعلى نلاحظ اكثرهم من اصحاب الشهادات بكالوريوس يعملون في فنادق في اربيل في اقسام مختلفة التابعة الى ادارة الزبون والتسويق والترويج و اقسام اخرى.

جدول 3: توزيع افراد العينة حسب متغير التحصيل العلمي

التحصيل العلمي					
التحصيل العملي	العدد	نسبة مئوية	النسبة	تكرار المئوية	نسبة المئوية النهائية
متوسط	16	13.6	13.6	13.6	13.6
اعداية	27	22.9	22.9	22.9	36.4
بكالوريوس	51	43.2	43.2	43.2	79.7
دبلوم اعلى	22	18.6	18.6	18.6	98.3
شهادات اعلى	2	1.7	1.7	1.7	100.0
Total	118	100.0	100.0	100.0	

المصدر: من اعداد الباحثة

4- توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات الخدمة

نلاحظ من الجدول اعلى ان 25% من افراد العينة هم من عدد السنوات الخبرة 1-5 سنة, 62% من افراد العينة هم من عدد السنوات الخبرة 6-10 سنة, 7% من افراد العينة هم من عدد السنوات الخبرة 11-15 سنة, 7% من افراد العينة هم من عدد السنوات الخبرة 16 سنة واكثر, نلاحظ اكثرهم من عدد سنوات الخبرة 6-10 سنة في فنادق في اربيل في اقسام مختلفة التابعة الى ادارة الزبون والتسويق والترويج واقسام اخرى.

جدول 4: توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات الخدمة في مجال الفنادق

عدد سنوات الخدمة في مجال الفنادق				
نسبة النهائية	المئوية	تكرار النسبة المئوية	نسبة موية	العدد
24.6	24.6	24.6	24.6	29
86.4	61.9	61.9	61.9	73
93.2	6.8	6.8	6.8	8
100.0	6.8	6.8	6.8	8
	100.0	100.0	100.0	118

المصدر: من اعداد الباحثة

2.4: وصف متغيرات ادارته معرفة الزبون

1- المعرفة حول الزبون

تم الاعتماد في هذا الجانب على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لاجابات افراد العينة العبارات التابعة الى متغير المعرفة حول الزبون، وكانت النتائج كالاتي:

جدول 5: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للمعرفة حول الزبون

سؤال	المعرفة حول الزبون	عدد افراد	الحد الأدنى	الحد الأعلى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	اختلاف
1.	يسعى الفندق إلى تطوير علاقاته مع الزبائن لتحديد وتوسيع معرفته عنهم	118	1	5	4.14	1.09	موافق	1.18
2.	يعتمد الفندق على مسوحات الزبائن المرتقبين لمعرفة حاجاتهم المستقبلية	118	1	5	3.91	1.48	محايد	2.19
3.	يمتلك الفندق تصورات ومعلومات عن درجة ولاء الزبون للفندق	118	1	5	3.79	1.44	محايد	2.08

4.	يمكن للفندق المساعدة في حل مشاكل الزبون بأسرع وقت ممكن	118	1	5	4.06	1.10	موافق	1.22
5.	يملك الفندق قنوات اتصال متنوعة مع ذوى المصالح	118	1	5	3.39	1.40	محايد	1.95
6.	يستخدم الفندق باستمرار أنظمة معلومات والتكنولوجيا الحديثة لخدمة الزبائن	118	1	5	4.05	1.43	موافق	2.05
7.	المتوسط الحسابي العام				3,89	1,32		1,78

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على تحليل البيانات عن طريق برنامج SPSS

يلاحظ من خلال نتائج الجدول اعلاه ان المتوسطات الحسابية للعبارات التابعة الى المعرفة حول الزبون اغلبها تقع على درجة الموافقة، اذ بلغت حسب المتوسط الحسابي العام (3,89)، وانحراف معياري قدره (1,32)، ودرجة اختلاف بلغ (1,78) مما يعني ان الفنادق تحقق المعرفة حول الزبون من ادارة المعرفة للزبون.

2-المعرفة للزبون

تم الاعتماد في هذا الجانب على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لاجابات افراد العينة العبارات التابعة الى متغير المعرفة للزبون، وكانت النتائج كالاتي:

يلاحظ من خلال نتائج الجدول اعلاه ان المتوسطات الحسابية للعبارات التابعة الى المعرفة للزبون اغلبها تقع على درجة الموافقة، اذ بلغ الوسط الحسابي العام (3,73)، وانحراف معياري قدره (1,16)، ومعامل اختلاف (1,39) بما يعني ان الفنادق تحقق المعرفة للزبون من ادارة المعرفة للزبون.

جدول 6: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف المعرفة للزبون

سؤال	عدد الافراد	الحد الادنى	الحد الاعلى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	معامل الاختلاف
7 يزود الفندق زبائنه بمركزه المالي وأرباحه	118	1	5	2.27	1.29	غير موافق	1.65
8 يحافظ الفندق على سرية المعلومات الشخصية لزبائنها	118	1	5	4.37	1.20	موافق	1.45
9 يبلغ الفندق زبائنه عن الخدمات التي يرغب بتقديمها مسبقاً	118	1	5	4.04	1.28	موافق	1.63
10 يملك الفندق مواقع الكترونية لعرض المعلومات والخدمات الجديدة والعمل على تحديثها باستمرار	118	1	5	2.45	1.31	غير موافق	1.70

11	يمتاز موظفوا الفندق بالمهارات والخبرات والقدرات على كسب زبائن جدد	118	1	5	4.16	1.14	موافق	1.30
12	تحرص الفندق على جذب عاملين الموهوبين في مجال تقديم خدمات الاتصالات	118	1	5	4.70	0.70	موافق	.48
13	يمتلك الفندق مواقع إلكترونية لعرض المعلومات الجديدة لزبائنه	118	1	5	4.09	1.23	موافق	1.50
	العام				3,73	1,16		1,39

المصدر: من اعداد الباحثة بالأعتماد على تحليل البيانات عن طريق برنامج SPSS

3-المعرفة من المنظمة الى الزبون

تم الاعتماد في هذا الجانب على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لإجابات افراد العينة العبارات التابعة الى متغير المعرفة من المنظمة الى الزبون وكانت النتائج كالآتي:

جدول 7: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للمعرفة من المنظمة الى الزبون

سؤالا	المعرفة من الأعمال الى الزبون	عدد الافراد	الحد الأدنى	الحد الأعلى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	معامل الاختلاف
14	توجد علاقة تبادلية بين موظفي الفندق والزبائن لتعريفهم بالخدمات التي تقدمها الفندق	118	1	5	4.81	0.61	موافق	0.38
15	يزود الفندق زبائنه بمعلومات منتظمة لمساعدتهم في تحديد توقعات حقيقية	118	1	5	3.53	1.30	موافق	1.79
16	يمتلك الفندق قاعدة بيانات كفوءة عن كل زبون مما يشجع على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن المربحين	118	1	5	2.96	1.42	محايد	2.02
17	يتعاون الفندق والزبائن معا لحل المشاكل بينهما	118	1	5	4.47	1.11	موافق	1.23
	العام				3,94	1.11		1.36

المصدر: من اعداد الباحثة بالأعتماد على تحليل البيانات عن طريق برنامج SPSS

يلاحظ من خلال نتائج الجدول (7) اعلاه ان المتوسطات الحسابية للعبارات التابعة الى للمعرفة من المنظمة الى الزبون اغلبها تقع على درجة الموافق، اذ بلغ الوسط الحسابي العام (3,94)، وانحراف معياري قدره (1.11)، ومعامل اختلاف (1.36) بما يعني ان الفنادق تحقق المعرفة من المنظمة الى الزبون من ادارة المعرفة للزبون.

4- معرفة الزبون للزبون:

تم الاعتماد في هذا الجانب على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لاجابات افراد العينة العبارات التابعة الى متغير معرفة زبون لزبون، وكانت النتائج كالآتي:

يلاحظ من خلال نتائج الجدول (8) اعلاه ان المتوسطات الحسابية للعبارات التابعة الى معرفة زبون لزبون اغلبها تقع على درجة الموافقة، اذ بلغ الوسط الحسابي العام (4,25)، وانحراف معياري قدره (1,41)، ومعامل اختلاف (2,01) بما يعني ان الفنادق تحقق المعرفة من المنظمة الى الزبون من ادارة المعرفة للزبون.

جدول 8: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمعرفة الزبون لزبون

سؤالا	المعرفة من الزبون للزبون	عدد افراد	الحد الأدنى	الحد الأعلى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	اختلاف
18	يحاول الفندق ابتكار الطرائق التي تضيق من الفجوة بين الزبائن	118	1	5	4.51	1.40	موافق	1.96
19	الخدمات الفندقية التي يتلقاها الزبون تتأثر برأي الزبائن الآخرين الذين تربطهم معه علاقات .	118	1	5	4.38	1.22	موافق	1.49
20	يرتبط زبائن الفندق مع بعضهم البعض بعلاقات اجتماعية طيبة	118	1	5	3.48	1.40	محايد	1.96
21	تتأثر الحصة السوقية للفندق بعلاقات الزبائن بعضهم مع البعض	118	1	5	4.62	1.62	موافق	2.63
	العام				4,25	1,41		2,01

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على تحليل البيانات عن طريق برنامج SPSS

3.4: وصف متغيرات التفوق التسويقي

1-رضا الزبون:

تم الاعتماد في هذا الجانب على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لاجابات افراد العينة العبارات التابعة الى متغير رضا الزبون، وكانت النتائج كالآتي:

جدول 9: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لرضا الزبون

سؤالا	رضا الزبون	عدد الافراد	الحد الأدنى	الحد الأعلى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	معامل الاختلاف
22	يسعى الفندق الى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته	118	1	5	4.16	1.27	موافق	1.62
23	يعد الفندق رضا الزبون ربح حقيقي لها	118	1	5	4.64	0.94	موافق	0.88

24	يعالج الفندق اسباب عدم رضا الزبائن بجدية	118	1	5	4.53	0.98	موافق	0.95
25	توجد في الفندق نظم للشكاوى والمقترحات	118	1	5	4.29	1.26	موافق	1.57
	العام				4,41	11,11		1,26

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على تحليل البيانات عن طريق برنامج SPSS

يلاحظ من خلال نتائج الجدول اعلاه ان المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف للعبارات الخاصة برضا الزبون ان اغلب الإجابات تقع على درجة الموافق، اذ بلغ الوسط الحسابي العام (4,41)، وانحراف معياري قدره (11,11)، ومعامل اختلاف (1,26) مما يعني ان الفنادق تحقق رضا الزبون مما يعني ان الفنادق تحقق رضا الزبون من التفوق التسويقي.

2- ولاء الزبون

تم الاعتماد في هذا الجانب على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لاجابات افراد العينة العبارات التابعة الى متغير رضا الزبون، وكانت النتائج كالاتي:

جدول 10: المتوسطات الحسابية والانحراف المعيارية ومعامل الاختلاف لولاء الزبون

سؤال	عدد الافراد	الحد الأدنى	الحد الأعلى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	اختلاف
26	ولاء الزبون	1	5	4.34	1.22	موافق	1.49
	يحرص الفندق على كسب ولاء الزبون وليس رضاه فقط	118	1	5	4.34	1.22	1.49
27	يتمتع الفندق بثقة كبيرة من الزبائن	118	1	5	4.73	0.85	3.70
28	يركز الفندق الى بناء الثقة مع الزبائن	118	1	5	4.13	1.24	5.51
29	يصدر الفندق التعليمات والتوجيهات التي تنظم العلاقة بينها وبين زبائنها	118	1	5	4.19	3.73	1.86
	العام			4,35	1,76		3.14

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على تحليل البيانات عن طريق برنامج SPSS

يلاحظ من خلال نتائج الجدول اعلاه ان المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف للعبارات الخاصة برضا الزبون ان اغلب الإجابات تقع على درجة الموافق، اذ بلغ الوسط الحسابي العام (4,35)، وانحراف معياري قدره (1,76)، ومعامل اختلاف (3.14) مما يعني ان الفنادق تحقق ولاء الزبون من التفوق التسويقي.

3-قيمة الزبون

تم الاعتماد في هذا الجانب على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لإجابات افراد العينة العبارات التابعة الى متغير رضا الزبون، وكانت النتائج كالآتي:

جدول 11: المتوسطات الحسابية والانحراف المعيارية ومعامل الاختلاف لقيمة الزبون

سؤال	اختلاف	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحد الاعلى	الحد الادنى	عدد الافراد	قيمة الزبون
1. يسعى الفندق الى تقديم الخدمات الى الزبائن بأقل كلفة ممكنة	1.58	موافق	1.26	4.40	5	1	118	
2. يسعى الفندق الى تقديم خدمات مطابقة لتوقعات الزبائن	1.75	موافق	1.32	4.25	5	1	118	
3. يسعى الفندق الى تقديم خدمة ذات قيمة عالية الى زبائنها	2.21	موافق	1.49	4.06	5	1	118	
4. يتميز الفندق بتقديم خدمات متميزة الى الزبائن	1.05	موافق	1.03	4.56	5	1	118	
5. العام	1,65		1,28	4,32				

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على تحليل البيانات عن طريق برنامج SPSS

يلاحظ من خلال نتائج الجدول اعلاه ان المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف للعبارات الخاصة برضا الزبون ان اغلب الإجابات تقع على درجة الموافقة، اذ بلغ الوسط الحسابي العام (4,32)، وانحراف معياري قدره (1,28)، ومعامل اختلاف (1,65) مما يعني ان الفنادق تحقق قيمة للزبون من التفوق التسويقي.

4.4: اختيار علاقات الارتباط

1- علاقة الارتباط بين إدارة معرفة الزبون مجتمعة ومنفردة والتفوق التسويقي مجتمعة، وكانت

النتائج كالآتي:

جدول 12: علاقات الارتباط بين إدارة معرفة الزبون والتفوق التسويقي

مستوى المعنوية	ارتباط	معامل سبيرمان	الفرضيات
0,000		**0,764	توجد علاقة ارتباط معنوية بين إدارة معرفة الزبون مجتمعة والتفوق التسويقي مجتمعة
0,000		**0,661	توجد علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة حول الزبون والتفوق التسويقي مجتمعة
0,000		**0,550	توجد علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة للزبون والتفوق التسويقي مجتمعة
0,000		**0,632	توجد علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة من المنظمة الى الزبون والتفوق التسويقي مجتمعة
0,000		**0,709	توجد علاقة ارتباط معنوية بين معرفة الزبون للزبون والتفوق التسويقي مجتمعة

N=118

** معنوي عند مستوى (0,01)

* معنوي عند مستوى (0,05)

المصدر: من اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

يتبين من الجدول (13) الآتي:

1- وجود علاقة ارتباط معنوية بين إدارة معرفة الزبون مجتمعة والتفوق التسويقي مجتمعة، ويؤكد ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ (0,764)**، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كانت أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغة (0,05)، وهذا يعني انه كلما اهتمت الفنادق بإدارة معرفة الزبون ساهم ذلك على تحقيق التفوق التسويقي.

2- وجود علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة للزبون والتفوق التسويقي مجتمعة، ويؤكد ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ (0,550)** كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كانت أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغة (0,05)، وهذا يعني انه كلما اهتمت الفنادق بالمعرفة حول الزبون ساهم ذلك على تحقيق التفوق التسويقي.

3- وجود علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة من المنظمة الى الزبون والتفوق التسويقي مجتمعة، ويؤكد ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ (0,632)**، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كانت أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغة (0,05)، وهذا يعني انه كلما اهتمت الفنادق بالمعرفة حول الزبون ساهم ذلك على تحقيق التفوق التسويقي.

4- وجود علاقة ارتباط معنوية بين معرفة الزبون للزبون والتفوق التسويقي مجتمعة، ويؤكد ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ (0,709)** كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كانت أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغة (0,05)، وهذا يعني انه كلما اهتمت الفنادق بالمعرفة حول الزبون ساهم ذلك على تحقيق التفوق التسويقي.

وعليه تشير النتائج السابقة الى تحقيق فرضية الارتباط الرئيسية الأولى والتي تنص على وجود علاقة الارتباط بين إدارة معرفة الزبون مجتمعة ومنفردة والتفوق التسويقي مجتمعة

5.4: اختبار علاقات التأثير

1- علاقة التأثير لإدارة معرفة الزبون مجتمعة ومنفردة والتفوق التسويقي مجتمعة، وكانت النتائج كالتالي:

- وجود تأثير معنوي موجب لإدارة معرفة الزبون مجتمعة في التفوق التسويقي مجتمعة، وذلك من خلال قيمة الميل الحدي (B) والبالغة (1,123)، والذي يعني ان زيادة مقدارها (1%) في إدارة معرفة الزبون سيؤدي الى زيادة مقداره (1,123%) في التفوق التسويقي بمؤشراته المختلفة، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (51,691)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3,96)، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كان أقل من مستوى

المعنوية للبحث والبالغة (0,05) وضمن درجتي حرية (1-117) ، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (إدارة معرفة الزبون) في المتغير المعتمد (التفوق التسويقي) بحسب معامل التحديد R^2 (0,561) ، أي أن ما معدله (56,1%) من الاختلافات المفسرة في التفوق التسويقي تعود الى تأثير إدارة معرفة الزبون ، وبالمقابل فإن (43,9%) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق البحث.

جدول 13: تأثير إدارة معرفة الزبون في التفوق التسويقي

مؤشرات الاداء التسويقي				إدارة معرفة الزبون
Sig	F	R ²	B	
0,000	19,201	0,214	0,586	المعرفة حول الزبون
0,000	20,312	0,235	0,661	المعرفة للزبون
0,000	44,552	0,414	0,733	المعرفة من المنظمة الى الزبون
0,000	63,354	0,501	0,770	معرفة الزبون للزبون
0,000	51,691	0,561	1,123	المؤشر الكلي

*معنوي عند مستوى (0,05) **معنوي عند مستوى (0,01) N=117 F الجدولية= 3,96

- وجود تأثير معنوي موجب للمعرفة حول الزبون في التفوق التسويقي مجتمعة ، وذلك من خلال قيمة الميل الحدي (B) والبالغة (0,586) ، والذي يعني ان زيادة مقدارها (1%) في الرؤية سيؤدي الى زيادة مقداره (0,586%) في الاداء التسويقي بمؤشراته المختلفة ، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (19,201) ، وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3,96) ، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كان أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغة (0,05) وضمن درجتي حرية (1-117) ، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (المعرفة حول الزبون) في المتغير المعتمد (التفوق التسويقي) بحسب معامل التحديد R^2 (0,214) ، أي أن ما معدله (21,4%) من الاختلافات المفسرة في التفوق التسويقي تعود الى تأثير المعرفة حول الزبون ، وبالمقابل فإن (78,6%) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق البحث.

- وجود تأثير معنوي موجب للمعرفة للزبون في التفوق التسويقي مجتمعة ، وذلك من خلال قيمة الميل الحدي (B) والبالغة (0,661) ، والذي يعني ان زيادة مقدارها (1%) في المعرفة للزبون الى زيادة مقداره (0,661%) في التفوق التسويقي بمؤشراته المختلفة ، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (20,312) ، وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3,96) ، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كان أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغة (0,05) وضمن درجتي حرية (1-117) ، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل

(المعرفة للزبون) في المتغير المعتمد (التفوق التسويقي) بحسب معامل التحديد $R^2 (0,210)$ ، أي أن ما معدله (21,0%) من الاختلافات المفسرة في التفوق التسويقي تعود الى تأثير المعرفة للزبون ، وبالمقابل فإن (79,0%) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق البحث.

- وجود تأثير معنوي موجب للمعرفة من المنظمة الى الزبون في التسويقي مجتمعة ، وذلك من خلال قيمة الميل الحدي (B) والبالغة (0,733)، والذي يعني ان زيادة مقداره (1%) المعرفة من المنظمة الى الزبون يؤدي الى زيادة مقداره (0,733%) في التفوق التسويقي بمؤشراته المختلفة ، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (44,552) ، وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3,96) ، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كان أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغة (0,05) وضمن درجتي حرية (1-117) ، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (المعرفة من المنظمة الى الزبون) في المتغير المعتمد (التفوق التسويقي) بحسب معامل التحديد $R^2 (0,414)$ ، أي أن ما معدله (41,4%) من الاختلافات المفسرة في التفوق التسويقي تعود الى تأثير المعرفة من المنظمة الى الزبون، وبالمقابل فإن (58,6%) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق البحث.

- وجود تأثير معنوي موجب لمعرفة الزبون للزبون في الاداء التسويقي مجتمعة ، وذلك من خلال قيمة الميل الحدي (B) والبالغة (0,770)، والذي يعني ان زيادة مقداره (1%) في معرفة الزبون للزبون سيؤدي الى زيادة مقداره (0,770%) في التفوق التسويقي بمؤشراته المختلفة ، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (63,340) ، وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3,96) ، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كان أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغة (0,05) وضمن درجتي حرية (1-117) ، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (معرفة الزبون للزبون) في المتغير المعتمد (التفوق التسويقي) بحسب معامل التحديد $R^2 (0,521)$ ، أي أن ما معدله (52,1%) من الاختلافات المفسرة في التفوق التسويقي تعود الى تأثير معرفة الزبون للزبون ، وبالمقابل فإن (47,9%) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق البحث.

وعليه تشير النتائج السابقة الى تحقيق فرضية التأثير الرئيسية الثانية والتي تنص على وجود تأثير معنوي موجب لإدارة معرفة الزبون مجتمعة ومنفردة في التفوق التسويقي مجتمعة

الخاتمة

الأستنتاجات والتوصيات

يعد موضوع ادارة المعرفة للزبون من المواضيع المهمة والحديثة في وقتنا الحالي, وكثير من الباحثين لديهم اهتمام بهذه المسألة الدافعة الى تحقيق اهداف المؤسسة بشكل عام وتحقيق خطوات التسويقية والترويجية من قبل اقسام المهمة في المؤسسة بشكل عام وفي الفنادق بشكل خاص.

اولاً: الأستنتاجات

هناك تاثير ومساهمة كبيرة من ادارة المعرفة الزبون الى تحقيق التفوق التسويقي بشكل جذري. نتائج هذا البحث وصل للأستنتاجات المهمة في كلا مجالين النظري والتطبيقي, فيما يلي:

- النتائج النظرية:

1-ان ادارة معرفة الزبون في الفنادق يعد من أهم المتغيرات والمساهمات في تحديد قدرات التفوق التسويقي.

2-تساعد ادارة معرفة الزبون للفنادق في زيادة القدرة على التفوق في التنافس السوقي وتحقيق اهداف التسويقية وايصال المعلومات والبيانات التابعة الى الخدمات الفندقية الى الزبائن.

3-ادارة معرفة الزبون يؤثر ايجابياً في كسب الزبائن وتحقيق رضاهم عن طريق تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

4-معرفة الزبون يكون عن طرق عدة الاجتماعية – الإدراكية- والنفسية.

5-الخطة والأستراتيجية المستخدمة من قبل مدراء واصحاب المصلحة في الفنادق في ادارة معرفة الزبون تؤثر بشكر كبير في تحقيق التفوق التسويقي.

6-استخدام المعرفة الصريحة من ادارة معرفة الزبون تعتبر من أهم وسائل لتحقيق التفوق التسويقي للفنادق.

7-التفوق التسويقي يأتى ايجابياً في تحقيق مرونة الزبائن في جميع الجوانب (رضا الزبون- ولاء الزبون- قيمة الزبون)

8-تحقيق التفوق التسويقي بشكل مستمر من قبل ادارة الفنادق لها تأثير عن ضمان البقاء بشكل ناجح وزيادة الزبائن بشكل مستمر في السوق التنافسية الحالية.

9-زيادة العلاقة بين المدراء والموظفين في الفنادق تعتبر أداه هامة لتفوق التسويقي.

ثانياً: التوصيات.

من خلال النتائج التي توصلنا اليها من هذا البحث, نستطيع نقدم بعض من الأقتراحات والتوصيات الى اشخاص المعنين في مجال ادارة معرفة الزبون والتسويق والترويج فيما يلي:-

- 1-محاولة بتحديث وتطوير المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن بشكل مستمر.
- 2-المحافظة على سرية المعلومات التابعة الى زبائن المقيمين في الفندق بشكل تام.
- 3-الاهتمام بفتح وادامة المواقع الألكترونية للمؤسسة لغرض اوصول المعلومات والبيانات عن المنتج الجديد اوالخدمات الجديدة التابعة الى المؤسسة للزبائن بشكل مستمر.
- 4-فتح دورات تدريبية الى الموظفين والمدراء التابعة الى المؤسسة بشكل دوري بهدف ارتفاع المهوبة والكفاءه في تقديم الخدمات للزبائن.
- 5-محاولة تلبية الحاجات ورغبات الزبائن من قبل موظفوا المؤسسة بشكل عام والفنادق بشكل خاص بهدف تحقيق رضا الزبون وارجاعه مره اخرى بغرض الشراء.
- 6-محاولة رفع المستوى الجودة للمنتوج والخدمات المقدمة من قبل المؤسسة الى زبائن بسعر يتناسب مع سعر السوق الحالي.
- 7-استخدام وسائل حديثة وجديدة وعصرية في مجال الإعلان والتسويق بهدف التفوق التسويقي لدى المؤسسة.

8-توصي الباحثة العناوين ادناه كبحوث مستقبلية

-تأثير إدارة معرفة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية

-تأثير إدارة معرفة الزبون في تحقيق ولاء الزبون

-تأثير إدارة معرفة الزبون في تعزيز النجاح التسويقي

المصادر

أولاً: المصادر العربية

- 1- اوسو، خيرى علي، (2011) دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات المصرفية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، مجلد (339)، العدد (103).
- 2- أحمد عبد العباس الموسوي و فؤاد حمودي العطار (2013) أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون، دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية، ماجستير علوم في إدارة الأعمال وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة كربلاء كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال
- 3- البكري، ثامر ياسر، (2004) إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون، المؤتمر السنوي الدولي الرابع، 26-28 نيسان، جامعة الزيتونة، الأردن.
- 4- بنين، عبد الرحمان و قاشي، خالد (2014). "أبعاد التسويق بالعلاقات و أثرها على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية الوادي
- 5- بن خوخة & امال. (2014). أثر تطبيق إدارة علاقة الزبائن على أداء المؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة المسيلة جامعة المسيلة.
- 6- بن حليلة علي (2019) أثر إدارة المعرفة في تطوير الأداء التسويقي دراسة ميدانية بالمؤسسة الصناعية للعتاد الصحي وجامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير قسم علوم التسيير مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص : إدارة أعمال
- 7- براهيمى، & عبد الرزاق. (2018). تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية. دكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير.
- 8- بشرى عبد السلام الأفندي، أكرم ناصر (2013) إدارة المعرفة التقنية في المؤسسات الإنتاجية (الواقع-العقبات) واقترح نموذج لإدارة المعرفة التقنية في سورية بالتطبيق على شركة آسيا للصناعات الدوائية،. بحث مقدم لنيل درجة ماجستير الدراسات العليا في إدارة التقنية

9- الجنابي ، أميرة هاتف حداوي ، (2006) ، إدارة معرفة الزبون والتفوق التنافسي ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة كربلاء .

10--حميود, عمار & شعوبي محمود فوزي (2017).تأثير نظم إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي-د ارسه ميدانية في عينة من المؤسسات الح ازئرية.(Doctoral dissertation) – جامعة قاصدي مرباح – ورقلة -كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال

11-حاتم كريم كاظم. (2014). استعمال تحليل ربحية الزبون كأداة إستراتيجية في ادارة علاقة الزبون وتحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية في معمل المشروبات الغازية في بابل. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية, 10(30),

12-الربيعي، ليث سلمان" et al. ,أثر إدارة معرفة الزبون و تطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي.

13-سيف الأشق و أنهار خيرالدين محمد (2018) دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية أنهار خيرالدين محمدانموذج الالكتروني مقترح لشركة طيران افتراضية ,كلية الإدارة والاقتصاد, جامعة الموصل

14-عبد الستار العلي وآخرون، مدخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

15-علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، ادارة المعرفة-ادارة معرفة الزبون-، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009

15-عمر ياسين محمد السامر الدليمي. (2018). الدور الوسيط للتوجه الاستباقي في تحقيق الميزة التنافسية بناء على الاستراتيجيات التسويقية دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق .مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة, (55) ,

16-عشاوي, فاطمة الزهراء (2018) , كربوسة, بثينة, مناصرية & ,رشيد. أثر إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون حالة المديرية الجهوية موبيليس-ورقلة

17-عباس نجم عبد علي البديري وضرغام حسين البديري و الدكتور فراس عدنان عباس (2017)أثر المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية, جامعة القادسية كلية الادارة والاقتصاد قسم ادارہ الاعمال

18-ليث الربيعي(2016) أثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان-الأردن) جامعة الشرق الأوسط, كلية الأعمال, قسم إدارة الأعمال

19--الزطمة & نضال محمدعبد الجليل. (2011). ادارة المعرفة و اثرها على تميز الاداء: دراسة تطبيقية على الكليات و المعاهد التقنية المتوسطة العاملة في قطاع غزة .ادارة المعرفة و اثرها على تميز الاداء: دراسة تطبيقية على الكليات و المعاهد التقنية المتوسطة العاملة في قطاع غزة.

20-زكريا مطمك الدوري (2006) (إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة و إدارة علاقات الزبون وعلاقتيا بدورة حياة الزبون مؤتمر جامعة العموم التطبيقية -كمية الادارة والاقتصاد (عمان – الاردن)

21-مراد كواشي & جمعة شرفي. (2016). دور إدارة علاقة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي دراسة حالة مؤسسة-موبيليس الجزائر .مجلة كلية الاسلامية الجامعة.625-654, (40) 1 ,

22-فؤاد سعيد منصور , الطيب سعيد و جمال بوزيان رحماني (2018) أثر إدارة المعرفة في تطوير الأداء التسويقي دراسة ميدانية بالمؤسسة الصناعية للعتاد الصحي جامعة الجبلالي بونعامة بخميس مليانة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير

23-سحر عباس حسين & أ. د عباس حسين جواد. (2006). أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة-دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكيماوية .مجلة أهل البيت , (3) 1 ,

24-محمود عبد الفتاح رضوان .(2013) .مهارات بناء وتحفيز فرق العمل. Al Manhal .

25-المصطفى, سامر, زيد & ماهر حبيب. (2014). دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية للشركات دراسة تطبيقية على المصارف وشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية .سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية.(3)36, ISSN: 2079-3073

26-المدرس حاكم جبوري الخفاجي. (2012). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي/فرع النجف .مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية-73, (25) 8 ,

27-مغراوي محمد , بن شني يوسف(2015) أهمية تسيير العلاقات مع الزبائن في المؤسسة الخدمية دراسة حالة موبيليس ,جامعة عبد الحميد بن باديس –مستغانم – وزارة التعليم العالي و البحث العلمي كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص : تسويق

28-ممدوح عبد العزيز محمد رفاعي(2000) أثر الثقة بني العاملني على مشاركة المعرفة (دراسة ميدانية على الشركة القابضة لمصر للطيران)أستاذ إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة عين شمس

29-نجم عبود نجم، ادارة المعرفة المفاهيم والاسراتيجيات و العمليات، دار الوراق للنشر والتوزيع،2008

30-نسيم حمودة(2010)، تطبيق إدارة المعرفة في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل.

ثانيا المصادر الأجنبية:

1. Ankur Soni, Dr. Pratyush Tripathi, and Dr. Sunil Mishra (2018) Internal Marketing and Its Impact on Service Excellence in Organized Retail and Hotel Industry International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) Volume 7 Issue 2
2. Afzal, S. (2009), Marketing Capability, Strategy Business Performance in Emerging Markets of Pakistan. IUB Journal of Social Sciences and Humanities, Vol. 7, No. 2,
3. Ako-Nai, E. A. (2011). Effect of customer service on customer satisfaction: A case study of Fidelity Bank, Adum, Kumasi (Doctoral dissertation).
4. Ahmad, S. F., & Shahid, M. K. (2015). Role of knowledge management in achieving customer relationship and its strategic outcomes. In Information and Knowledge Management (Vol. 5, No. 1, pp. 79-87).
5. Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. B. (2019). Impact Of Relationship Marketing On Customers Loyalty Of Islamic Banks In The State Of Kuwait. International Journal of Scientific & Technology Research, 8(11), 788-802.
6. Al-Dmour, H. H., Asfour, F., Al-Dmour, R., & Al-Dmour, A. (2020). The Effect of Marketing Knowledge Management on Bank Performance Through Fintech

Innovations: A Survey Study of Jordanian Commercial Banks. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 15, 203-225.

7. Al-Azzam, A. F. M. (2016). The impact of customer relationship management on hotels performance in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 200-210.

8. Baker, M., Gyration (2002), an Alliance Between Employ And Customer, *Knowledge Management Review*, Vol., 3, NO. 5.

9. Bosilj, N., & Jurinjak, I. (2009). The role of knowledge management in mobile marketing. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 33(2), 231-

10. Banerjee, A., & Chaudhury, S. (2010). Statistics without tears: Populations and samples. *Industrial psychiatry journal*.

11. Kok, J., & Vanzyl, DC. R., (2002), Management and Business Intelligence and acaustomers Relationship Management Jako @ L., W., Vau. Ac., Za

12. Chahal, H. and Kaur, J. (2014), Development of Marketing Capabilities Scale in Banking Sector. *Measuring Business Excellence*.

13. Chuang, S.-H. (2004). A resource-based perspective on knowledge management capability and competitive advantage: an empirical investigation. *Expert systems with application*.

14. Chabani, A. E. (2020). Analytical study of the impact of Customer knowledge management on improving the performance of Algerian economic institutions Case Study: Ooredoo Communications. *AAU Journal of Business and Law*.

15. Desouza and Awazu, Y. (2005) *Engaged knowledge management: engagement with new realities*. Hampshire, UK: Palgrave Macmillan (In Press).

16. DAVENPORT, T.H., Prusak, L. (1998). *Working Knowledge: How organizations manage that they know*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

17. Day, G.S. (1994), The Capabilities of Market-Driven Organization, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4, pp. 37-52.

18. Garcia-Murillo and Mand Annabi H, Customer knowledge management, journal of the operational research society, vol 53. No 08.
19. Grant, R.M,(1991) The Resources based Theory of Competitive advantage Implication for strategy Formulation California Management Review 33(3) - Gibbert Michael, Leibold Marius and Probst Gilbert, (2002), "Five Styles Customer Knowledge Management and How Smart Companies Use Them To Create Value," European Management Journal ,Vol.20,No.
20. Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 1-18.
21. Jaradat, N. M. S., & Al Maani, A. I. (2014). The impact of knowledge management infrastructure on performance effectiveness in Jordanian organizations. Arab Economic and Business Journal, 9(1), 27-36.
22. Kamboj, S. and Rahman, Z. (2015), Marketing Capabilities and Firm Performance. Literature Revive and Future Research Agenda. International Journal of Productivity and Performance.
23. Majid, U. (2018). Research fundamentals: Study design, population, and sample size. Undergraduate research in natural and clinical science and technology journal, 2, 1-7.
24. Mohammed, A.A. and Rashid, B.B. and Tahir, S.B. (2014). "The Mediating in Flounce of Marketing Capabilities on the Relationship Between Knowledge Management and Organization Performance in Hotel Industry".
25. Morgan. N. A., Slotegraaf, R. J. & Vorhies, D. W. (2009). Linking Marketing Capabilities With Profit Growth. Intern. J. of Research in Marketing.
26. Melhem, R. (2016). Investigating the Relationship between Customer Knowledge Management and Customer Agility: The Mediating Effect of Marketing Capabilities in Five-Star Hotels in Amman

‡(Doctoral dissertation, Department of Business Administration, Faculty of Business, Middle East University).

27. Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6-35.
28. Nsubuga-Mugoa, J. K. (2019). Successful Strategies for Using Knowledge Management in Small and Medium-Sized Enterprises.
29. Ministry of Municipality and Tourism (2015) OFFICIAL SITE OF GENERAL BOARD OF TOURISM OF KURDISTAN – IRAQ.
30. Michael ,G., (2002), Five styles of Customer Knowledge Management and how smart companies use them to great value , *European Management Journal* , Vol., 20, No. 5.
31. Hazha K..Mohammed (2018)Analysing the Relationships between Market Knowledge and Customer Loyalty and Their Impacts on Achieving Marketing Excellence A Field study upon sample of the hotels in the city of Irbil AL-Anbar University journal of Economic and Administration Sciences , Volume 10, Issue 22, 6
32. Patric , Lamp , Customer Knowledge Management , Map , www.straintknowledge.com.2001.
33. Rostami, N.A., (2015).” Examting the Relationship between marketing capabilities and innovation”, *international journal of management*, Vol.2 No.1.
34. Smith, H.A. and McKeen, J.D. (2005). “Developments in Practice xviii - Customer Knowledge Management: Adding Value for Our Customers”, *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 16, No. 1, -
35. Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1999). Marketing, business processes, and shareholder value: an organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 168-179.
36. Shin and Aiken, 2012.The mediating role of marketing capability: evidence from Korean companies. *Asia pag .J. Mark. Logiest*. Vol. (24) No.41, PP.668-677.
37. Tan, Q. and Sousa, C.M.P. (2015). Leveraging Marketing Capabilities into Competitive Advantage and Export Performance.

38. Tasi, M.T. Shih, C. M. (2004). The Impact of Marketing Knowledge Among Managers on Marketing Capabilities and Business Performance. *International Journal of Management*.
39. Tseng, S. M., Lee, P.S. (2014). The Effect of Customer Knowledge Management Capability and Dynamic Capability on Organizational Performance. *Journal of Enterprise Information Management*.
40. Tundung, S. P., Ludfi, D., & Hanif, M. (2017). The Relationship Between Knowledge Management Capabilities and Product Innovation and Its Impact on Marketing Performance. In *2nd International Conference on Accounting, Management, and Economics 2017 (ICAME 2017)*. Atlantis Press.
41. Toriani, S., & Angeloni, M. T. (2011). CRM as a support for knowledge management and customer. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 8(1),
42. Weerawardena, J. (2003). The Role of Marketing Capability in Innovation-Based Competitive Strategy. *Journal of Strategic Marketing*,
43. Vorhies, D.W., Morgan, R.E. Autry, C.W.(2009). Product-market strategy and marketing capabilities of the firm: Impact on market effectiveness and cash flow performance, *Strategic management journal*, 30(12). 1310-1334
44. Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257.
45. Zhou, K.Z., Li.J.J., Zhou,N., and Su.C.(2008). Market orientation, job satisfaction product quality and firm performance: Evidence from China. *Strategic management journal*,29, 985-1000.
46. Zahari, A. S. M., Ab Rahman, B., Othman, A. K., & Wahab, S. (2013). Investigating the relationship between customer knowledge management and knowledge sharing among insurance companies in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(10), 60.

الملاحق

أولاً : استمارة الاستبيان

دولة قبرص الشمالية
جامعة نير ايست
كلية العلوم الاقتصادية والإدارية
قسم إدارة الاعمال

استمارة الاستبيان

البحث الموسوم (مساهمة إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التسويقي) دراسة لاراء عينة من المديرين في عدد من فنادق مدينة اربيل) ، معدة لغرض الحصول على شهادة الماجستير ، لذا نرجو تعاونكم معنا مع الشكر والتقدير .

أولاً : المعلومات العامة

- 1- الجنس ذكر () أنثى ()
2- العمر سنة .
3- التحصيل العلمي متوسط () إعدادية () بكالوريوس () دبلوم عالي () شهادة عليا ()
4- عدد سنوات الخدمة في مجال الفنادق 1- 5 () 6- 10 () 11- 15 ()
16 فأكثر ()

ثانياً : إدارة معرفة الزبون ، وتشمل على ما يأتي

- المعرفة حول الزبون: وتشير إلى المعرفة التي يمتلكها الفندق عن زبائنه الحاليين والمرتبين .

العبارات	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1
1- يسعى الفندق إلى تطوير علاقاته مع الزبائن لتحديد وتوسيع معرفته عنهم					
2- يعتمد الفندق على مسوحات الزبائن المرتبطين لمعرفة حاجاتهم المستقبلية					
3- يمتلك الفندق تصورات ومعلومات عن درجة ولاء الزبون للفندق					
4- يمكن للفندق المساعدة في حل مشاكل الزبون بأسرع وقت ممكن.					
5- يملك الفندق قنوات اتصال متنوعة مع ذوى المصالح					
6- يستخدم الفندق باستمرار انظمة معلومات والتكنولوجيا الحديثة لخدمة الزبائن					

- المعرفة للزبون : وتشير إلى المعرفة التي يقدمها المصرف إلى الزبائن .

7- يزود الفندق زبائنه بمركزه المالي وأرباحه					
8- يحافظ الفندق على سرية المعلومات الشخصية لزبائنها					
9- يبلغ الفندق زبائنه عن الخدمات التي يرغب بتقديمها مسبقاً					
10- يملك الفندق مواقع الكترونية لعرض المعلومات					

					والخدمات الجديدة والعمل على تحديثها باستمرار
					11-يمتاز موظفو الفندق بالمهارات والخبرات والقدرات
					12-على كسب زبائن جدد وتحرص الفندق على جذب العاملين الموهوبين في مجال تقديم خدمات الاتصالات
					13- يمتلك الفندق مواقع إلكترونية لعرض المعلومات الجديدة لزبائنه

- **المعرفة من الأعمال إلى الزبون:** وهي معرفة تستند إلى العلاقة التفاعلية بين المصرف والزبائن

					14- توجد علاقة تبادلية بين موظفي الفندق والزبائن لتعريفهم بالخدمات التي تقدمها الفندق
					15- يزود الفندق زبائنه بمعلومات منتظمة لمساعدتهم في تحديد توقعات حقيقية
					16- يمتلك ا الفندق قاعدة بيانات كفوء عن كل زبون مما يشجع على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن المرشحين
					17- يتعاون الفندق والزبائن معا لحل المشاكل بينهما

- **معرفة الزبون للزبون :** وهي معرفة تستند إلى العلاقة التفاعلية بين زبائن المصرف أنفسهم.

العبارات	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1
18- يحاول الفندق ابتكار الطرائق التي تضيق من الفجوة بين الزبائن					
19- الخدمات الفندقية التي يتلقاها الزبون تتأثر برأي الزبائن الآخرين الذين تربطهم معه علاقات					
20- يرتبط زبائن الفندق مع بعضهم البعض بعلاقات اجتماعية طيبة					
21- تتأثر الحصة السوقية للفندق بعلاقات الزبائن بعضهم مع البعض					

ثالثا : التفوق التسويقي

العبارات	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1
الرضا					
22- يسعى الفندق الى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته					
يعد الفندق رضا الزبون ربح حقيقي لها					
يعالج الفندق اسباب عدم رضا الزبائن بجدية					
توجد في الفندق نظم للشكاوى والمقترحات					
الولاء					
يحرص الفندق على كسب ولاء الزبون وليس رضاه فقط					
يتمتع الفندق بثقة كبيرة من الزبائن					
يركز الفندق الى بناء الثقة مع الزبائن					
يصدر الفندق التعليمات والتوجيهات التي تنظم العلاقة بينها وبين زبائنها					

القيمة				
				يسعى الفندق الى تقديم الخدمات الى الزبائن باقل كلفة ممكنة
				يسعى الفندق الى تقديم خدمات مطابقة لتوقعات الزبائن
				يسعى الفندق الى تقديم خدمة ذات قيمة عالية الى زبائنها
				يتميز الفندق بتقديم خدمات متميزة الى الزبائن

ثانياً: قائمة الخبراء

الملحق (2)

السادة المقيمون لاستمارة الاستبيان

القسم والكلية والجامعة	الاسم	اللقب العلمي والشهادة
ادارة الأعمال / الإدارة والاقتصاد/جامعة دهوك	درمان سليمان صادق	برفسور
/الإدارة والاقتصاد/الجامعة اللبنانية الفرنسية اربيل	راميار رزكار	- مدرس
قسم الاقتصاد / الإدارة والاقتصاد/جامعة زاخو	دلدار	- مدرس
ادارة الأعمال / الكلية التقنية الادارية/جامعة بوليتكنيك دهوك	زكية سعدون	- مدرس
ادارة الأعمال / الكلية التقنية الادارية/جامعة بوليتكنيك دهوك	افين سليم نوري	- الأستاذ المساعد

Customer knowledge management's contribution to achieving marketing excellence

ORIGINALITY REPORT

9%	7%	6%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Mancosa Student Paper	1%
2	www.aau.ac.ae Internet Source	<1%
3	www.iasj.net Internet Source	<1%
4	Haiping Wang. "An Effect Analysis Model for Corporate Marketing Mix Based on Artificial Neural Network", Ingénierie des systèmes d information, 2020 Publication	<1%
5	www.mobt3ath.com Internet Source	<1%
6	iugspace.iugaza.edu.ps Internet Source	<1%
7	etds.lib.ncku.edu.tw Internet Source	<1%

researchbank.rmit.edu.au

**BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU**

15.02.2021

Dear Hayat Majed Qader Qader

Your application titled “**Customer knowledge management's contribution to achieving marketing excellence (Field study in a number of Erbil hotels)**” with the application number NEU/AE/2021/7 has been evaluated by the Scientific Research Ethics Committee and granted approval. You can start your research on the condition that you will abide by the information provided in your application form

Assoc. Prof. Dr. Direnç Kanol

Rapporteur of the Scientific Research Ethics Committee

Note:If you need to provide an official letter to an institution with the signature of the Head of NEU Scientific Research Ethics Committee, please apply to the secretariat of the ethics committee by showing this document.