

المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق رضا الزبون

دراسة تحليلية لآراء العاملين عدد من المصارف التجارية الخاصة في مدينة أربيل

رسالة

مقدمة الى مجلس كلية التقنية الإدارية في الجامعة التقنية-أربيل وهي جزء من متطلبات
نيل درجة الماجستير في اختصاص تقنيات إدارة الأعمال

من قبل الطالب

هيمداد ظاهر نوري

بكالوريوس في إدارة الاعمال-جامعة نوبج -أربيل 2017

بإشراف

أ.م.دلاور جلال غريب

أربيل/كوردستان

2022

الآية القرآنية

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿قَالُوا سُبْحٰنَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ﴾

صدق الله العظيم

(سورة البقرة: الآية 32)

تعهد

أتعهد بان هذه الرسالة الموسومة ب (أبعاد المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق رضا الزبون) قد تم إنجازها وكتابتها من قبلي بشكل كامل، وأن الكتابة والنتائج هي من خالص عملي وجهدي الشخصي ولم انشرها من قبل ولم أقدمها لأي جهة من قبل لنيل درجة علمية. وعلى ذلك اتعهد بأنني ذكرت المصادر بشكل امين أينما اقتبست.

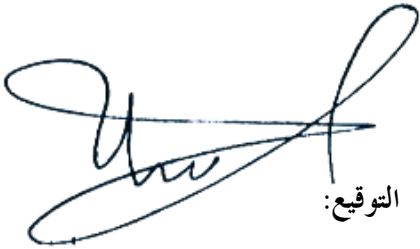

التوقيع: *د.س*

اسم الطالب: هيمداد ظاهر نوري

التاريخ: 26 / 11 / 2022

إقرار الخبير اللغوي

أشهد بأن الرسالة الموسومة ب (المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق رضا الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من منتسبي المصارف الأهلية في مدينة أربيل) قد تمت مراجعتها من الناحية اللغوية وتصحيح ما ورد فيها من أخطاء لغوية وتعبيرية، وبذلك أصبحت الرسالة مؤهلة للمناقشة بقدر تعلق الأمر بسلامة الأسلوب وصحة التعبير، ولأجله وقعت أدناه.




التوقيع:

اسم الخبير اللغوي: أ.م.د. سدنكر على مامه

التاريخ: / / 2022

تأييد وموافقة المشرف

أؤيد بان هذه الرسالة ماجستير قد أنجزت وكتب تحت اشرافي وأنا أوافق بان تقدم بشكلها الحالي للمناقشة لنيل درجة الماجستير في اختصاص إدارة الأعمال.

التوقيع: 

الاسم: أ.م. دلاور جلال غريب

التاريخ: / / 2022

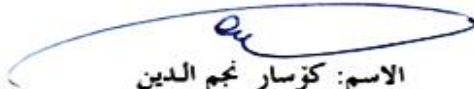
أؤيد بان الطالب قد انجز كافة المتطلبات المطلوبة ولوجود التوصيات الضرورية، أقدم هذه الرسالة للمناقشة.

التوقيع: 

الاسم: م.م. رقيب عبد الله بهرزجي

رئيس قسم إدارة

التاريخ: / / 2022

الاسم:  كوسار نجم الدين

مسؤول الدراسات العليا في الكلية

التاريخ: / / 2022

قرار لجنة المناقشة

نحن لجنة مناقشة طالب الماجستير (هيمداد ظاهر نوري)، ناقشنا الطالب عن الرسالة الموسوعة ب (المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق رضا الزبون) ونحن نقرر بأن الرسالة تستوفي متطلبات درجة الماجستير في اختصاص إدارة الاعمال.


التوقيع:

الاسم: د. تاراس قادر خورشناو

عضوا

التاريخ: / / ٢٠٢٢


التوقيع:

الاسم: د.م.أ.د. عبدالرحمن زرار

عضوا

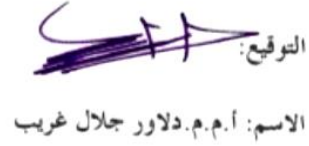
التاريخ: / / ٢٠٢٢


التوقيع:

الاسم: أ.د. كاوة محمد فرج

رئيسا

التاريخ: / / ٢٠٢٢


التوقيع:

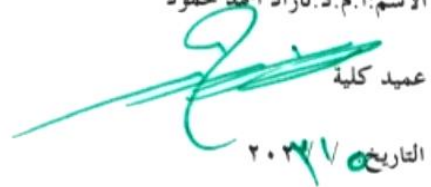
الاسم: د.م.أ.م. دلور جلال غريب

مشرفا

التاريخ: / / ٢٠٢٢

التوقيع:

الاسم: د.م.أ.د. نازاد احمد محمود


عميد كلية

التاريخ: / / ٢٠٢٢

الأهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلى بطاعتك.. ولا تطيب
اللحظات إلا بذكرك.. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك.. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك
"الله جل جلاله"

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار.. إلى من علمني العطاء بدون انتظار.. إلى من أحمل اسمه بكل افتخار.. أرجو
من الله أن يمد في عمرك لترى ثماراً قد حان قطفها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم
وفي الغد وإلى الأبد.. "والدي العزيز"

إلى ملاكي في الحياة.. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفان.. إلى بسمة الحياة وسر الوجود إلى من كان
دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب "أمي الحبيبة"

إلى الإخوة والأخوات، إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينابيع الصدق الصافي إلى من معهم
سعدت، وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير إلى
من عرفت كيف أجدهم وعلموني ألا أضيعهم "أصدقائي"

شكر وتقدير

قال تعالى: بسم الله الرحمن الرحيم

(ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه)

سورة لقمان الآية (12)

وفي بداية كلمتي لا بد لي من التوجه أولاً بالشكر لله الذي وفقني للوصول إلى هذه المرحلة العلمية، ومهد لي الطريق لأن أكون بينكم اليوم لأناقش رسالتي الماجستير.

كما أنني أتوجه بالشكر والامتنان لكل من والدي العزيز ووالدتي العزيزة وزوجتي الحبيبة الذين كانوا السند الأول لي في الوصول إلى ما وصلت إليه.

كما أتوجه بالشكر والامتنان للأستاذ المساعد (دلاور جلال غريب) فقد كان لأشرفه ومنحه الكثير من الوقت لي اليد الأول في خروج هذه الرسالة العلمية بالشكل الذي ظهرت عليه، كما كان لتوجيهاته ونصائحه دور أساسي في إتمام دراستي العلمية. كما أتوجه بالشكر إلى الأستاذ (رقيب عبد الله اوامر) رئيس قسم إدارة الأعمال

كما أتوجه بالشكر للأستاذ (علاء محمد عبد) الذي كان يدا عون لي.

والشكر موصول لأعضاء لجنة المناقشة الكرام، على تفضلهم بقبول مناقشة رسالة الماجستير هذه.

فشكراً لكم جميعاً

الباحث

المستخلص

تهدف الدراسة الى التعرف وإيجاد العلاقة والأثر في تطبيق المعرفة التسويقية على رضا الزبون بمفهومها الحديث، ويعتبر تطبيق المعرفة التسويقية المتغير المستقل المتمثل ابعادها المزيج التسويقي الواسع (7ps)، (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الافراد، الدليل المادي، العمليات) على المتغير التابع رضا الزبون.

وللإجابة على إشكالية الدراسة تم تقديم أربع فرضيات رئيسة لاختبارهم وتم تقسيم الدراسة على جزئين الجزء الأول تم من خلال التطرق للجوانب النظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة، أما الثاني فيمثل الجانب الميداني للدراسة الذي تم من خلاله دراسة حقيقية وجود العلاقة التأثيرية بين متغيري الدراسة في المصارف المبحوثة المتكونة من (6) مصارف أهلية، إذ تم التوزيع بطريقة عشوائية عليها استمارات الاستبيان (190) استمارة تم استرجاع (170) استمارة كانت منها (152) استمارة صالحة وبعد تفرغ البيانات وباستخدام برنامج (SPSS v.26) وجراء التحليل الاحصائي تم التوصل الى مجموعة من النتائج كانت أهمها.

وجود علاقة ارتباط قوية معنوية بين المتغيرين وأبعادها على المستوى الكلي والجزئي اذ كانت معاملات ارتباط عالية وهذه النتائج تؤكد التلازم القوي بين المتغيرين، وأكدت النتائج الى وجود تأثير معنوي للمعرفة التسويقية ورضا الزبون على مستوى العام وهذا يدل على اهتمام إدارة المصارف المبحوثة بممارسة أبعاد المعرفة التسويقية المتمثلة بالمزيج التسويقي الواسع من أجل تحقيق رضا الزبون. وبناء على النتائج قدم الباحث مجموعة من المقترحات أهمها: بضرورة تبني مطالب ورغبات الزبائن ذوي العلاقة التي تتجاوز طبيعة الخدمات المصرفية الحالية للمصارف وذلك من خلال الاعتماد على نتائج بحوث السوق لتشخيص الاحتياجات المستجدة للأطراف ذوي العلاقة.

واختتمت الدراسة بمجموعة من المقترحات المستقبلية لمساعدة الباحثين لبحثها في دراسات وبحوث ذات صلة بمتغيرات الدراسة الحالية.

الكلمات المفتاحية: المعرفة التسويقية، المزيج التسويقي، رضا الزبون، المصارف.

المحتويات

الصفحة	الموضوع	ت
I	تعهد	1
II	إقرار الخبير اللغوي	2
III	تأييد وموافقة المشرف	3
IV	قرار اللجنة المناقشة	4
V	الإهداء	5
VI	شكر وعرفان	6
VII	الملخص	7
VIII	المحتويات	8
X - IX	قائمة الجداول	9
XI	قائمة الأشكال	10
XI	قائمة الملاحق	11
1	المقدمة	12
2 - 31	الفصل الأول: بعض الدراسات السابقة والإطار العام للدراسة ومنهجيتها	13
2 - 9	المبحث الأول: أولاً: بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بالمعرفة التسويقية ثانياً: بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بالرضا الزبون	14
9 - 17		15
18 - 31	المبحث الثاني: الإطار العام للدراسة ومنهجيتها	16
32 - 83	الفصل الثاني: أبعاد المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق رضا الزبون	17
32 - 65	المبحث الأول: المعرفة التسويقية	18
66 - 81	المبحث الثاني: رضا الزبون	19
82-83	المبحث الثالث: العلاقة النظرية بين أبعاد المعرفة التسويقية ورضا الزبون	20
84 - 121	الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة	21
85 - 89	المبحث الأول: وصف مجتمع الدراسة وعينتها	22
90-100	المبحث الثاني: تحليل المقابلات والمعلومات عن المصارف التجارية الخاصة	23
101-114	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتشخيصها	24
115-129	المبحث الرابع: تحليل النموذج الدراسة واختيار فرضياتها	25
130-133	الفصل الرابع: الاستنتاجات والمقترحات	26
130-131	المبحث الأول: الاستنتاجات	27
132-133	المبحث الثاني: المقترحات والدراسات المستقبلية	28

R1-R12	المصادر والمراجع	29
A1-A9	الملاحق	30
	مستخلص باللغة الكردية	31
	مستخلص باللغة الإنجليزية	32

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجداول	رقم
2-9	بعض دراسات السابقة متعلقة بالمعرفة التسويقية	1
9-16	بعض دراسات السابقة متعلقة بالرضا الزبون	2
17	مقارنة بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية	3
23	معدل الاستجابة الاستبيان	4
24	مكونات الاستبانة	5
26	معامل الفا كرو نباخ لفقرات الاستبانة	6
28	اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار (Kolmogorov-Smirnov) محاور الاستبانة	7
29	اختبار الاستقلالية واستخدام معيار (VIF) لمشكلة التعدد الخطي	8
30	الجدول رقم (11) اختبار ليفين (Levene) لتجانس التباين	9
33	آراء بعض الكتاب والباحثين حول لتعريف المعرفة	10
46-45	بعض إسهامات الباحثين لمفهوم المعرفة التسويقية وتعريفها	11
58-59	بعض إسهامات الباحثين لمفهوم السعر وتعريفها	12
60-61	بعض إسهامات الباحثين لمفهوم الترويج وتعريفها	13
62	آراء الباحثين والكتاب عن مفهوم التوزيع وتعريفها	14
66-67	بعض إسهامات الباحثين لتعريف الزبون وتعريفها	15
68	أنواع الزبائن وطرق التعامل معها	16
73-72-71	بعض إسهامات الباحثين لمفهوم رضا الزبون وتعريفها	17
85	معلومات عن المصادر المبحوثة	18
87	توزيع الأفراد المبحوثين على وفق الجنس	19
87	توزيع لأفراد المبحوثين على وفق الفئة العمرية	20

88	توزيع الأفراد المبحوثين على وفق المؤهل العلمي	21
89	توزيع الأفراد المبحوثين على وفق سنوات الخدمة	22
102	وصف بعد معرفة الخدمة	23
103	وصف بعد معرفة السعر	24
104	وصف بعد معرفة التوزيع	25
105-106	وصف بعد معرفة التوزيع	26
107	وصف بعد الأفراد	27
108	وصف بعد الدليل المادي	28
109	وصف بعد العمليات	29
112-113	وصف محور رضا الزبون	30
116	معامل الارتباط بين المعرفة التسويقية ورضا الزبون بشكل عام	31
118	معاملات الارتباط بين أبعاد المعرفة التسويقية ورضا الزبون	32
120	تأثير المعرفة التسويقية في رضا الزبون بشكل عام (متجمعة)	33
121	الانحدار المتعدد بطريقة التدرجية (Stepwise)	34
123	الفروقات حسب سمة الجنس	35
124	الفروقات حسب خاصية العمر	36
125	الإحصاءات الوصفية لفئات خاصية العمر لمتغير رضا الزبون	37
125	نتائج اختبار المقارنات البعدية لفئات خاصية العمر لمتغير رضا الزبون	38
126	الفروقات حسب خاصية المؤهل العلمي	39
128	الفروقات حسب خاصية سنوات الخدمة	40
128	الإحصاءات الوصفية لفئات سنوات الخدمة لمتغير رضا الزبون	41
129	نتائج المقارنات البعد لفئات سنوات الخدمة لمتغير رضا الزبون	42

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان	رقم
20	أ نموذج الدراسة الافتراضي	1
41	هرم المعرفة	2
43	التسلسل المنطقي للمعرفة	3
50	كلا النوعين من المعرفة التسويقية بالشكل	4
55	يوضح تكامل بناء عناصر المعرفة التسويقية	5
69	دور حياة الزبون	6
75	خطوات قياس رضا الزبون	7
110	مقارنة نسبة الاتفاق بين جميع فقرات المحور (المعرفة التسويقية)	8
113	مقارنة نسبة الاتفاق بين جميع الفقرات المحور (رضا الزبون)	9

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان	رقم
A1	قائمة بأسماء الخبراء والمحكمين لاستمارة الاستبانة	1
A2 – A7	استمارة الاستبانة	2
A8	نتائج الاتساق الداخلي لمتغير المعرفة التسويقية	3
A9	نتائج الاتساق الداخلي لمتغير رضا الزبون	4

المقدمة

تشهد المنظمات الخدمية ومنظمات الاعمال تحديات كبيرة تواجهها اليوم وذلك من خلال ظهور العديد من المفاهيم الحديثة في ادبيات التسويق باعتبار التسويق قضية العصر الحالي إذ أصبح متغلغلا في مختلف أنشطة حياتنا اليومية وخاصة المنظمات المصرفية وأن العمليات المصرفية تكون دوما متحركة ومتطورة ومواكبة التغيرات التي تحدث في بيئة الاعمال التسويقية والتي تتصف بالتغيرات المستمرة وطالما ان حاجات الحياة الحديثة متزايدة ومتميزة فلا بد من مواكبتها ، وبلغ هذا التطور درجة متقدمة في القرن 21 ومن أهم المفاهيم الحديثة في مجال ادبيات، التسويق مفهوم المعرفة التسويقية بحيث أصبحت المعرفة التسويقية في الوقت الحاضر واحدة من اهم الركائز النجاح للمؤسسات الخدمية (المصرفية) وتميزها في النشاط التسويقية و تتطلب امتلاك المعرفة التسويقية الكاملة وخاصة لتلك المعرفة التي تتعلق بالزبون وكيفية التعامل معه ورضا الزبون وكيفية الوصول الى مواصفات عالية في تقديم الخدمات ترضي حاجات زبائنها، والعملية الأهم للمعرفة التسويقية هي تعزيز التشارك في المعرفة (المزيج التسويقي الواسع) بين الموظفين في الأقسام والمناطق المختلفة الذي ينعكس ذلك على مستوى رضا الزبون وبدوره سيدعم تطوير العلاقة مع الزبون والتعرف بدقة على حاجات وكيفية مما سيعزز تحقيق رضا الزبون من خلال الاهتمام بأبعاد المعرفة التسويقية والمتمثلة (المزيج التسويقي الواسع وهي الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، العمليات، الدليل المادي، الافراد.

ولغرض الإحاطة بالموضوع، فقد قسم الباحث الدراسة على أربعة فصول تضمن الفصل الأول على مبحثين، وكان المبحث الأول حول الدراسات السابقة التي سبقت هذه الدراسة والمبحث الثاني حول منهجية الدراسة. أما الفصل الثاني فيحتوي على مبحثين، إذ تناول الباحث في المبحث الأول المعرفة التسويقية، وأما المبحث الثاني أساسيات حول رضا الزبون. أما الفصل الثالث فهو خاص بالجانب التطبيقية (وصف مجتمع الدراسة وخصائص عينة الدراسة، وتحصيل النتائج واختبار الفرضيات)، واختتمت الدراسة بالفصل الرابع إذ عرض الباحث أهم الاستنتاجات والمقترحات من خلال مبحثين مع تقديم التوصيات المتعلقة بالدراسات المستقبلية المقترحة.

الفصل الأول

عدد من الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة

المبحث الأول: عدد الدراسات السابقة

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

الفصل الأول

المبحث الاول

الأول: - عدد من الدراسات السابقة المتعلقة بالمعرفة التسويقية

1. الدراسات السابقة المتعلقة بالمعرفة التسويقية.

الجدول (1) يوضح عدداً عدد من الدراسات العربية المتعلقة بالمعرفة التسويقية

اسم الباحث والسنة	1 (دحور، 2010)
عنوان الدراسة	دور معرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية دراسة عينة من مؤسسات التعليم العالي الخاصة الأردنية
نوع الدراسة	رسالة ماجستير.
مكان التطبيق	مؤسسات التعليم العالي الخاصة الأردنية.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
هدف الدراسة	توضيح دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية.
عينة الدراسة	فبلغت عينة الدراسة (150) اداري (الرؤساء، العمداء، رؤساء الأقسام العلمية) أما العينة الثانية بلغت (450) طالبا موزعة على (7) جامعات اردنية.
أداة الدراسة	استمارة الاستبانة لجمع البيانات.
أبرز الاستنتاجات والمقترحات	أهمية المعرفة التسويقية (الطلبة المنافسين) لتحديد الاختيار الاستراتيجي التنافسي، ضرورة التحقيق من وصول هذه المزايا للطلبة الدراسين بتلك الجامعات. ومقترح بضرورة التركيز على استراتيجيات التميز بالخدمة التعليمية الجوهرية والانفاق على البحث العلمي وخدمة المجتمع، ضرورة الاهتمام بنظام معلومات تسويقي يزود العاملين بالمعلومات عن السوق.
اسم الباحث والسنة	2 (اوسو، 2010)
عنوان الدراسة	دور المعرفة السوقية في التحقيق الابتكار التسويقي/ دراسة استطلاعية في عدد المنظمات السياحية في مدينة دهوك.
نوع الدراسة	بحث منشور.
مكان تطبيق الدراسة	مجموعة من المنظمات السياحية في مدينة دهوك.
منهج الدراسة	منهج الوصفي التحليلي.

هدف الدراسة	يهدف الدراسة إلى تحديد دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي على مستوى عدد من المنظمات السياحية منطلقاً من نموذج فرضي يأخذ بنظر الاعتبار طبيعة العلاقات بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي.
عينة الدراسة	عينة الدراسة (67) من المدراء والمعاونين ورؤساء الأقسام في هذه المنظمات.
أداة الدراسة	استمارة الاستبانة لجمع البيانات.
أبرز الاستنتاجات و المقترحات	جود علاقة ارتباط وأثر بين المعرفة السوقية وتحقيق الابتكار التسويقي، وتوصل إلى مجموعة من مقترحات التي تركز على دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي.
اسم الباحث والسنة	3 (الفاضل، 2011)
عنوان الدراسة	أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية دراسة التحليلية الآراء عينة من المدراء
مكان التطبيق	شركات الاتصالات الأردنية.
منهج الدراسة	منهج الوصفي والتحليلي.
هدف الدراسة	قياس أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية.
عينة الدراسة	بلغت عينة الدراسة (142) أستبانته توزعت على مجموعة من المدراء ورؤساء الأقسام العاملين في شركات الاتصالات الأردنية (زين، أورانج، أمنية).
أداة الدراسة	استمارة الاستبيان لجمع البيانات.
أبرز الاستنتاجات و المقترحات	إن الإبداع التسويقي أثر مباشر معنوي على المعرفة التسويقية وكذلك أثر مباشر الأداء التسويقي، وللمعرفة التسويقية أثر مباشر على الأداء التسويقي، ومن مقترحات الدراسة ضرورة اهتمام إدارة الشركات بكل من الأبداع التسويقي والمعرفة التسويقية لإبقاء حالة التميز أو التفوق على المنافسين.
اسم الباحث والسنة	4 (الجمال، 2016)
عنوان الدراسة	أثر إدارة المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية بشركات الاتصالات المصرية
نوع الدراسة	رسالة ماجستير.
مكان التطبيق	شركات الاتصالات المصرية.
منهج الدراسة	منهج الوصفي التحليلي.
هدف الدراسة	هدف الدراسة معرفة مدى تطبيق شركات الاتصالات المصرية لمدخل إدارة المعرفة التسويقية وتأثير هذا المدخل بناء الميزة التنافسية لهذا الشركات.
عينة الدراسة	بلغت عينة الدراسة (350) من الافراد العاملين في الشركات الاتصالات (فودافون، موبينيل، اتصالات).
أداة الدراسة	تم استخدام الاستبانة.

أبرز الاستنتاجات و المقترحات	توصلت الدراسة الى الإنتاج وجود علاقة تأثيريه بين الإدارة المعرفة والمعرفة التسويقية واقترحت الدراسة الى الاهتمام بشركات الاتصال البيئية الخارجية والمنافسين والأسواق والعملاء واستفادة من تجارب المنافسين وأفكار دهم ومعارفهم التسويقية والاستعانة بالخبراء والاستشاريين.
اسم الباحث والسنة	5 (بلال، 2016)
عنوان الدراسة	تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على المركز التنافسي للمؤسسة دراسة عينة من مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري
نوع الدراسة	أطروحة دكتوراه.
مكان التطبيق	مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
هدف الدراسة	التعرف على دور المعرفة التسويقية الحديثة في حل الإشكاليات وكسب المزايا التنافسية. التعرف على مدى إدراك مديري التسويق لجدوى المفاهيم التسويقية الحديثة، خاصة بالنسبة لمؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري.
عينة الدراسة	اشتملت عينة الدراسة (60) استبيان موزعة على (6) مؤسسات إنتاج الحليب من افراد العاملين.
أداة الدراسة	تم استخدام الاستبانة.
أبرز الاستنتاجات و المقترحات	توصل نتائج الدراسة إلى عدم تطبيق مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري للمعرفة التسويقية في شكلها الحديث. يوجد تأثير الإدارة المعرفة التسويقية على تحقيق هذه المنظمات لميزات تنافسية. ومن مقترحات الدراسة العمل على توفر المعلومات التسويقية اللازمة وتوزيعها على مختلف المستويات الوظيفية للمؤسسة مع تنويع مصادرها لتعزيز قوتها في مواجهة المنافسة ضرورة تغيير نظرة للزبون من كونه المستقبل النهائي للسلع والذي يستلزم على المنظمة توجيه مختلف منتجاتها نحوه لتلبية حاجاته.
اسم الباحث والسنة	6 (حلموس، 2017)
عنوان الدراسة	دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية دراسة عينة مجموعة من المصارف الجزائرية بولاية الأغواط.
نوع الدراسة	أطروحة دكتوراه.
مكان التطبيق	المصارف الجزائرية بولاية الأغواط.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
هدف الدراسة	هدف الدراسة الى معرفة دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون لتحقيق ميزة تنافسية.
عينة الدراسة	وقد بلغ العدد الإجمالي للموظفين (131) موظف.

أداة الدراسة	تم استخدام الاستبانة.
أبرز الاستنتاجات والمقترحات	توصلت الدراسة وجود علاقة طردية بين المتغير المستقل الأول ادرة معرفة الزبون وبين المتغير التابع الميزة التنافسية. وجود علاقة طردية قوية بين المتغير المستقل الثاني إدارة العلاقة مع الزبون وبين المتغير التابع الميزة التنافسية. وتستخدم المصارف الجزائرية لولاية الاغواط إدارة المعرفة التسويقية في جانبها المتعلق بإدارة معرفة الزبون. ومن مقترحات الدراسة العمل من أجل أن يكون للبنوك ذاكرة تنظيمية لضمان استدامة المعارف وتخزينها وأرشفتها من أجل تسهيل الوصول إلى المعارف وتوظيفها. إشراك عدد من الأفراد بكافة المستويات الإدارية من مدراء ورؤساء مصالح وموظفين دورات متخصصة من إدارة المعرفة بهدف التوعية والتدريب على ممارسات ونظم وبرامج إدارة المعرفة.
اسم الباحث والسنة	7 (أمال، 2018)
عنوان الدراسة	دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي / دراسة حالة مؤسستي سويتلي والنايلي بولاية الجلفة
نوع الدراسة	أطروحة الدكتوراه.
مكان التطبيق	دراسة حالة مؤسستي سويتلي والنايلي.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
هدف الدراسة	هدف الدراسة إلى التعرف على دور المعرفة السوقية بأبعادها (المعرفة بالزبون، المعرفة بالمنافسين، بحث وتطور السوق) في تحقيق الابتكار التسويقي على مستوى مؤسستي سويتلي والنايلي بولاية الجلفة.
عينة الدراسة	اشملت عينية الدراسة بتصميم وتوزيع استبيان يضم مجموعة من الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة الأساسية-على عينة مكونة من (84) مفردة على المديرين والمعاونين ورؤساء الأقسام في كل من مؤسسة سويتلي ومؤسسة النايلى.
أداة الدراسة	تم تحليل بيانات الاستبيان بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss
أبرز الاستنتاجات والمقترحات	توصلت نتائج الدراسة وجود معرفة سوقية وابتكار تسويقي لدى مؤسسة سويتلي ومؤسسة النايلى. وجود علاقة ارتباط بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي لدى مؤسسة سويتلي ومؤسسة النايلى. وقد اقترحت الدراسة أن تحقيق الابتكار التسويقي يتطلب من المدراء والمعاونين ورؤساء الأقسام في المنظمات المبحوثة اهتماما أكبر بالمعرفة السوقية وتعزيزها لتحقيق الابتكار التسويقي وزيادة الاهتمام بوجود نظام معلومات تسويقي يزود العاملين بالمعلومات عن السوق.
اسم الباحث والسنة	8 (رشيدة-ربيعة 2019)
عنوان الدراسة	"أثر المعرفة التسويقية الخيار الاستراتيجي في قطاع الاتصالات اللاسلكية أدرار"
نوع الدراسة	رسالة الماجستير.

مكان التطبيق	الدراسة في حدود مؤسسات الاتصالات لولاية أدرأ التالية:(مؤسسة موبليس، مؤسسة جيري، مؤسسة أوريدوا).
هدف الدراسة	هدفت الدراسة إلى ما يأتي: إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية المتصلة بالمعرفة التسويقية والخيار الاستراتيجي، إظهار أثر أبعاد المعرفة التسويقية على الخيار الاستراتيجي في مؤسسات الاتصالات اللاسلكية لولاية أدرار.
عينة الدراسة	بلغت عينة الدراسة (30) استمارة في المنظمات الثلاثة، وقد تم توزيع هذا الاستبيان على حسب عدد العاملين أي الموظفين في كل مؤسسة.
أداة الدراسة	استمارة الاستبانة لجمع البيانات.
أبرز الاستنتاجات والمقترحات	توصلت نتائج اختيار الفرضيات إلى تأثير ذات دلالة إحصائية لا راء العينة حول أبعاد المعرفة التسويقية (بعد المعرفة بالمستهلك، بعد المعرفة بالمنتجات، بعد المعرفة بالمنافسين، بعد المعرفة بالخدمات التسويقية) مع الخيار الاستراتيجي. ضرورة سعى المنظمات الاقتصادية والصناعة باتجاه تطوير ما تمتلكه من معرفة تسويقية من خلال الإلمام بتفاصيل واقع المنافسة الحالية والمتغيرات التسويقية ومكا من اتخاذ القرارات الشراء الذي يمكنها من استدامة ما تمتلكه من فرص للخيار الاستراتيجي.
اسم الباحث والسنة	9 (عبد الأمير، 2020)
عنوان الدراسة	استراتيجيات تسويق الخدمات والأداء التسويقي: الدور الوسيط للمعرفة التسويقية.
نوع الدراسة	أطروحة الدكتوراه.
مكان التطبيق	المنظمات الخدمية في مدينة بغداد.
منهج الدراسة	منهج الوصفي والتحليلي.
هدف الدراسة	بيان مستوى الأداء التسويقي بالمنظمات الخدمية العراقية، بيان مستوى وجود المعرفة التسويقية بالمنظمات الخدمية العراقية.
عينة الدراسة	مجتمعها يتمثل في عدد من المديرين في مؤسسات الخدمة حيث تم توزيع عدد (212) استبانة.
أداة الدراسة	استخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS,AMOSV25) لتحليل البيانات.
أبرز الاستنتاجات والمقترحات	توصلت الدراسة الى وجود إثر الاستراتيجيات تسويق الخدمات ببعدين هما (استراتيجية قيادة الكلفة واستراتيجية التمييز) على الأداء التسويقي بأبعاده الثلاثة (المبيعات، الربحية، الحصة السوقية)، وان المعرفة التسويقية تتوسط بين استراتيجيات تسويق الخدمات والأداء التسويق بخمسة ابعاد فقط وهي (معرفة الزبون، معرفة المجهزين، معرفة العاملين، معرفة البيئة، معرفة العمليات).
أسم الباحث والسنة	10 (عبد الواحد، 2021)
عنوان الدراسة	أثر الثقافة التسويقية على إجراءات التسويقية الداخلي بالتطبيق على العاملين بفروع بنوك القطاع العام التجارية بمحافظة المنوفية.

نوع الدراسة	بحث منشور.
مكان التطبيق	الدراسة الميدانية في المصارف التجارية المصرية.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
هدف الدراسة	سعت الدراسة إلى العلاقة التآثرية بين الثقافة التسويقية بأبعادها (جودة الخدمة، والعلاقات الشخصية ومهمة البيع والتنظيم والاتصال الداخلية والتجديد والابتكار) والتسويق الداخلي بإجراءاته (التدريب والتحفيز وثقافة الخدمة والاتصال الداخلي).
عينة الدراسة	عينة عشوائية قوامها (175) فردا من العاملين التجارية.
أداة الدراسة	استمارة الاستبانة.
أبرز الاستنتاجات والمقترحات	النتائج الإحصائية الى وجود تأثير معنوي لأبعاد الثقافة التسويقية في إجراءات التسويق الداخلي على مستوى عينة البحث، وكذلك وجود فروق معنوية بين اتجاهات العاملين وفقا لخصائصهم الديموغرافية حول متغيرات الدراسة.
اسم الباحث والسنة	11 (Tsai, Ming-Tien&Meishih,2004)
عنوان الدراسة	The Impact of Marketing Knowledge among Managers on Marketing Capabilities and Business Performance. تأثير المعرفة التسويقية بين المديرين على قدرات التسويق وأداء الأعمال.
نوع الدراسة	بحث منشور.
مكان تطبيق	الشركات التايوانية الكبيرة للسلع الاستهلاكية وشركات الخدمة.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
هدف الدراسة	تأثير إدارة المعرفة التسويقية على كل من القدرات التسويقية للمنظمات محل الدراسة وأداء تلك المنظمات من خلال نموذج يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة.
عينة الدراسة	بلغت عينة الدراسة (487) من مديري التسويق في الشركات التايوانية الكبيرة للسلع الاستهلاكية وشركات الخدمات.
أداة الدراسة	استمارة الاستبانة جمع البيانات.
أبرز الاستنتاجات والمقترحات	وجود تأثير معنوي لإدارة المعرفة التسويقية على القدرات والإمكانات التسويقية للمنظمات في المجالات التسويقية المختلفة من تطوير منتجات وتسعير وترويج وتوزيع وبحوث تسويق، إظهرت الدراسة وجود تأثير معنوي للقدرات التسويقية بدورها على أداء تلك المنظمات ممثلا في زيادة معدل نمو المبيعات، والربحية، ورضا العملاء، والقدرات على التكليف. وأظهرت الدراسة عدم وجود تأثير مباشر لإدارة المعرفة التسويقية على أداء المنظمة.
اسم الباحث والسنة	12 (Pavel Marcela,martin mustha:2014)

Use of knowledge management in marketing and marketing communication study small and medium clothing companies in the Czech Republic. دراسة استخدام إدارة المعرفة في التسويق والاتصالات التسويقية لشركات الملابس الصغيرة والمتوسطة في جمهورية التشيك.	عنوان الدراسة
بحث منشور.	نوع الدراسة
لشركات الملابس الصغيرة والمتوسطة في الجمهورية التشيكية	مكان التطبيق
المنهج الوصفي التحليلي.	منهج الدراسة
تهدف الدراسة إلى توضيح إثر استخدام تطبيقات إدارة المعرفة في الاتصالات التسويقية لشركات الملابس الصغيرة والمتوسطة، واستخدام معرفة العملاء والشركات لخلق معرفة هادفة، وبالتالي تقديم المنتجات الملائمة لعملاء.	هدف الدراسة
عينة الدراسة من الزبائن الذين يتعاملون مع هذا المتاجر.	عينة الدراسة
جمع المعلومات على الاستبيان.	أداة الدراسة
نتائج الجانب العملي من الدراسة هدفت إلى عدد من الاستنتاجات أهمها ان الشركة التي تعاني من ضعف التواصل مع الزبون وعدم الاستفادة من المعرفة كانت اقل قدرة على تقديم منتجات مطابقة التوقعات الزبون والعكس بالنسبة للشركات التي استفادت من معرفة الزبون أما أهم المقترحات فقد ركزت على التواصل في الاستخدام الأمثل لإدارة المعرفة في تدفق المعرفة من الزبون إلى الشركة والعكس لخلق قادة رصينة للمعلومات التي تستخدم بإنتاج المنتج.	أبرز الاستنتاجات والمقترحات
(Andreasen, Alan، 2015) 13	اسم الباحث والسنة
Transferring " Marketing Knowledge " To the Nonprofit Sectors" نقل "المعرفة التسويقية" إلى القطاعات غير الربحية "	عنوان الدراسة
بحث منشور.	نوع الدراسة
شركات أمريكية.	مكان تطبيق
المنهج الوصفي والتحليلي.	منهج الدراسة
هدف الدراسة ماهية المفاهيم والأدوات التسويقية المستخدمة من قبل المنظمات غير الهادفة للربح ماهي العوامل التي قد تسرع أو تعوق نقل المفاهيم والأدوات التسويقية بما فيها مفهوم المعرفة التسويقية إلى تلك المنظمات.	هدف الدراسة
اشتملت عينة الدراسة على (48) شركة من كبرى الشركات الأمريكية غير الهادفة للربح.	عينة الدراسة
تم استخدام الاستبانة.	أداة الدراسة

توصلت الدراسة وبالرغم من تعاضم دور التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، فإن قدرة هذه المنظمات على تطبيق المفاهيم والأدوات التسويقية مقيدة بالميزانية بصورة كبيرة. أن الثقافة التنظيمية تمثل قيوداً لتطوير المعرفة التسويقية في المنظمات غير الهادفة للربح. أن ضغوط التكلفة، وتقصر المهارات التسويقية في المنظمات غير الهادفة للربح تعوق استخدام بعض المفاهيم والأدوات التسويقية مثل تجزئة السوق، إدارة المعرفة التسويقية.	أبرز الاستنتاجات والمقترحات
(Narges Sharifi Tehrani,2015) 14	اسم الباحث والسنة
The Relationship between Customer Knowledge Management, Customer Relationship with Organizational Innovation and Customer Loyalty (Case Study: Customers and Manufacturers of Protein industry in Isfahan Province.□	عنوان الدراسة
بحث منشور.	نوع الدراسة
زبائن إنتاج وتوزيع منتجات البروتين في محافظة أصفهان.	مكان التطبيق
المنهج الوصفي والتحليلي.	منهج الدراسة
هدفت الدراسة إلى تقييم العلاقة بين إدارة معارف الزبائن وإدارة علاقات الزبائن مع الابتكار التنظيمي.	هدف الدراسة
عينية عشوائية تتكون من (451) زبائن الإنتاج وتوزيع منتجات البروتين.	عينة الدراسة
جمع البيانات وتحليلها بواسطة برنامج spss.	أداة الدراسة
نذكر منها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبائن وإدارة العملاء وإدارة معارف الزبائن والابتكار التنظيمي، أن كسب ولاء الزبائن يتم عن طريق المنظمات القائمة على المعرفة.	أبرز الاستنتاجات والمقترحات

ثانياً: –الدراسات السابقة المتعلقة برضا الزبون.

1. الدراسات السابقة المتعلقة برضا الزبون.

الجدول رقم (2) يوضح عدداً من الدراسات العربية المتعلقة برضا الزبون

1 (قدورة،2011)	اسم الباحث والسنة
دور جودة الخدمة في تعزيز أثر التوجه بالزبائن على الرضا في بيئة الجامعات الأردنية الخاصة.	عنوان الدراسة
رسالة ماجستير.	نوع الدراسة
الجامعات الأردنية الخاصة.	مكان التطبيق
المنهج الوصفي التحليلي.	منهج الدراسة
هدفت الدراسة إلى التعريف على العلاقة بين توجه الجامعات بالطلبة وجودة الخدمة التعليمية ورضا طلبة الدراسات العليا في الجامعات الخاصة الأردنية.	هدف الدراسة

عينة الدراسة	اشتملت عينة الدراسة الجامعات في الأردن (30) جامعة، منها (20) جامعة خاصة (11) جامعة تقدم برامج الدراسات العليا.
أداة الدراسة	تم اعتماد التحليل الإحصائي بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS واستخدام عدد من الأدوات والأساليب الإحصائية.
أبرز الاستنتاجات والمقترحات	توصل نتائج التحليل الإحصائي التأثير المعنوي لتوجه الجامعات على كل من جودة التعليم وجودة الإشراف ورضا الطلبة، وتوصيات الدراسة ضرورة اهتمام الجامعات بتحقيق رضا الطلبة لأنه يعد تقييماً شاملاً للخدمة التعليمية وتوجهات الجامعة من وجهة نظر الطلبة.
اسم الباحث والسنة	2 (الزهرة، 2011)
عنوان الدراسة	"دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون" دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة.
نوع الدراسة	رسالة ماجستير
مكان التطبيق	تجلت في دراسة ميدانية بمصحة الضياء بورقلة.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي
هدف الدراسة	هدفت الدراسة الى الوقف على مدى الأهمية التي يحظى بها تحسين جودة الخدمات للمؤسسة عينة الدراسة، معرفة درجة رضا زبائن المنظمة عينة الدراسة.
عينة الدراسة	بلغت عينة الدراسة توزيع (78) استمارة استبيان على عينة من موظفي المصارف بالإضافة إلى (98) استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من زبائن المصارف اليمينية.
أداة الدراسة	استمارة الاستبيان لجمع البيانات.
أبرز الاستنتاجات والمقترحات	توصلت الدراسة الى أن للعلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات إثر في رضا الزبائن، أن هناك علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات ورضا الزبائن.
اسم الباحث والسنة	3 (بلحسن، 2012)
عنوان الدراسة	تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة ورقلة
نوع الدراسة	رسالة ماجستير
مكان التطبيق	الدراسة الميدانية مؤسسة الاتصالات الجزائر موبيليس بورقلة.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي
هدف الدراسة	الهدف الأساسي هو المعالجة الموضوع وهو تقديم إطار نظري الذي يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات من حيث المؤشرات والنماذج وقياسها بالإضافة إلى التطرق قياس رضا الزبون لمعرفة درج رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المنظمة من أجل إيجاد أساليب كفيلة لتحسين جودة الخدمات.
عينة الدراسة	الاستبانة عينة اجمالية (101) من الزبائن المديرية الجهوية المنظمة موبيليس بورقلة.

أداة الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
أبرز الاستنتاجات والمقترحات	توصلت نتائج الدراسة إلى تركيز مفهوم جودة الخدمات على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المنظمة للخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها تعتبر الجودة ميزة تنافسية كونها تستخدم كاستراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقيق رضا الزبون، ومن مقترحات الدراسة تحقيق الحفاظ على جودة الخدمة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر.
اسم الباحث والسنة	4 (سعدالله، 2017)
عنوان الدراسة	جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن/ دراسة ميدانية المصرف الإسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية.
نوع الدراسة	رسالة الماجستير.
مكان التطبيق	المصرف الإسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية.
منهج الدراسة	استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي والمنهج الإحصائي واستخدام أسلوب Spss في تحليل البيانات.
هدف الدراسة	هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم جودة الخدمات وأبعادها ورضا الزبائن، والتعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم، وهدفت أيضاً توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة المنظمة في قياس جودة ما تقدمه من خدمات وتحديد أهم الأبعاد التي يوليها الزبائن أهمية نسبية عالية وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليها.
عينة الدراسة	عينة الدراسة (40) فرداً من الموظفين بالمصرف الإسلامي السوداني وبنك الادخار.
أداة الدراسة	تم استخدام الاستبانة.
أبرز الاستنتاجات والمقترحات	يهتم مقدمو الخدمة بتقديم النصائح والإرشادات للزبون، يعامل الزبون بالمصرف معاملة خاصة كأنه الزبون الوحيد والمهم لديه. ومقترحات الدراسة ضرورة أن تعمل إدارة المصرف على تحسين وتطوير خدماتها للوصول إلى توقعات زبائنها، مما يضمن استمرار تعاملهم وبالتالي تعزيز موقعها التنافسي عن طريق تقديم خدمات تتميز بمستوى جودة عالية.
اسم الباحث والسنة	5 (أمين، شعيب، 2018)
عنوان الدراسة	أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون / دراسة ميدانية مجموعة من وكالات السياحة والسفر-ميلة.
نوع الدراسة	رسالة الماجستير.
مكان التطبيق	عينة الدراسة في وكالات السياحة والسفر المنتشرة في مختلف مناطق ولاية ميله الجزائرية.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي والتحليلي.

هدف الدراسة	هدف الدراسة تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالمزيج التسويقي وعناصره بالإضافة إلى التعريف بالرضا وخصائصه وأساليب قياسه، الكشف عن الفروق في عناصر المزيج التسويقي وأثره على رضا الزبائن تعزى للسمات الشخصية.
عينة الدراسة	عينة الدراسة تشكلت عينة الدراسة من (200) زبون لوكالات السياحة والسفر بولاية ميلة.
أداة الدراسة	تم الاعتماد على الاستبانة وبرنامج SPSS كأسلوب لمعالجة.
أبرز الاستنتاجات والمقترحات	توصلت الدراسة أظهرت لنا الدراسة أن للترويج أثر على رضا زبائن وكالات السياحة والسفر مرتفع، حيث أظهرته النتائج على أنه من أهم المؤثرات على الرضا حيث احتل المرتبة الرابعة بين عناصر المزيج التسويقي المؤثرة، ومن مقترحات الدراسة العمل على تعزيز الاهتمام بعنصر التسعير كونه عاملا مهما يرتكز عليه الزبون في اختيار الخدمات.
اسم الباحث والسنة	6 (العزاوي، 2019)
عنوان الدراسة	استراتيجيات سلسلة التوريد وتأثير في تحقيق رضا الزبون/ دراسة استطلاعية الآراء مديري الشركة العامة لصناعة البطاريات.
نوع الدراسة	بحث منشور.
مكان تطبيق	القطاع الصناعي والتمثل بالشركة العامة لصناعة البطاريات.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
هدف الدراسة	تهدف الدراسة إلى معرفة ما تأثير استراتيجيات التوريد (استراتيجية التكامل العمودي واستراتيجية التوريد الخارجي) في رضا الزبون.
عينة الدراسة	وزعت على الدراسة التي ضمت (45) مبحوثاً.
أداة الدراسة	الاستبانة كأداة لجمع البيانات.
أبرز الاستنتاجات والمقترحات	توصل إلى مجموعة من الاستنتاجات البحث من أهمها: أن جميع المتغيرات المستقلة لها تأثير معنوي في تحقيق رضا الزبون وان إدارة الشركة المبحوث تعتمد بشكل كبير على استراتيجية المورد الواحد. في حين كان من أهم المقترحات: هو ان تتبنى إدارة الشركة المبحوث استراتيجية التكامل العمودي (الامامي والخلفي) الخاصة بتصنيع البطاريات الحديثة نوع SMF في المستقبل القريب لتلبية حاجات ورغبات الزبائن.
اسم الباحث والسنة	7 (حسان، عبد الرحمان، 2020)
عنوان الدراسة	أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن من وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -بتيميمون.
نوع الدراسة	رسالة الماجستير
مكان التطبيق	الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بتيميمون.

منهج الدراسة	منهج الوصفي والتحليلي.
هدف الدراسة	هدف الدراسة التعرف على دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون إبراز ما إذا كان هذا الموضوع ينعكس على المنظمة محل الدراسة.
عينة الدراسة	عينة الدراسة (150) زبون يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن الوكالة التجارية الاتصالات الجزائر بتيميمون.
أداة الدراسة	تم استخدام الاستبانة.
أبرز الانتاجات والمقترحات	توصل البحث الى نتائج يتمثل الهدف الرئيسي للمؤسسة من تطبيق التسويق بالعلاقات في بناء قاعدة قوية من الزبائن، وتكوين روابط اجتماعية معهم مما يساعدها على الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن. ومن مقترحات يجب على المنظمة القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن بصفة دورية ومستمرة لمعرفة تطلعاتهم ورغباتهم من أجل تحديدها بنجاحة وفعالية.
اسم الباحث والسنة	8 (Ryu ،Han ،2010)
عنوان الدراسة	Influence of The Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick- Casual restraints: Moderating role of perceived Price. تأثير جودة الطعام والخدمة والبيئة المادية على رضا العملاء والنوايا السلوكية في القيود السريعة العرضية: الدور المعتدل للسعر المتصور.
نوع الدراسة	بحث منشور.
مكان التطبيق	عينة الدراسة في ثلاثة مطاعم سريعة وغير رسمية تحمل اسم علامة تجارية في ولاية الغرب الأوسط.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي والتحليلي.
هدف الدراسة	هدفت الدراسة إلى مدى تأثير (جودة الطعام، الخدمة، والعوامل المادية) في رضا الزبائن والنوايا السلوكية.
عينة الدراسة	بلغت عينة الدراسة (360) الاستبانة على التوزيع العشوائي في ثلاث مطاعم سريعة غير رسمية.
أداة الدراسة	استمارة الاستبانة لجمع البيانات.
أبرز الاستنتاجات والمقترحات	انتاج الدراسة جودة الطعام والخدمة والبيئة المادية كانت جميعها من العوامل المهمة التي تحدد رضا الزبائن، كما ان السعر يعمل كمحفز في عملية تكون الرضا، كما أن رضا الزبائن هو مؤشر هام للنية السلوكية.
اسم الباحث والسنة	9 (Khafafa and Shafii,2013)
عنوان الدراسة	"Measuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya Based on Structural Equation Modelling (SEM)."

"قياس جودة الخدمة المتصورة ورضا العملاء في نوافذ البنوك الإسلامية في ليبيا على أساس نموذج المعادلات الهيكلية." (SEM) .	
بحث منشورة.	نوع الدراسة
مصرف الجمهورية ومصرف الوحدة ومصرف الصحاري الليبية.	مكان التطبيق
الوصفي التحليلي.	منهج الدراسة
هدفت الدراسة إلى قياس رضا الزبائن في المصارف التجارية الليبية	هدف الدراسة
استخدام الاستبيان كأداة دراسة وتكون مجتمع الدراسة من زبائن هذه المصارف حيث (366) استبانة.	عينة الدراسة
استمارة الاستبانة لجمع البيانات.	أداة الدراسة
وأن نتائج هذه الدراسة ستكون مفيدة لصنع السياسات من قبل السلطات الليبية المسؤولة عن تطوير القطاع المصرفي، واقترحت الدراسة على مديري المصارف إجراء التحسينات على بعض الصفات التي دلت على انخفاض مستوى رضا زبائن المصارف.	أبرز الاستنتاجات والمقترحات
10 (EL-Sigher and Nathan,2013)	اسم الباحث والسنة
Service Quality Dimensions and Customers' Satisfactions of Banks in Egypt."□	عنوان الدراسة
أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء من البنوك في مصر."	
بحث منشورة	نوع الدراسة
المصارف المصرية.	مكان تطبيق
المنهج التحليلي والوصفي.	منهج الدراسة
هدفت الدراسة الى قياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة الزبائن في قطاع المصارف بدولة مصر.	هدف الدراسة
عينة مجتمع الدراسة اختيار (150) استبانة من المصارف المصرية.	عينة الدراسة
استمارة الاستبانة لجمع البيانات.	أداة الدراسة
هذهأنتائج الدراسة مهمة لتمكين مديري المصارف من فهم أفضل لجودة الخدمة المصرفية من منظور الزبائن، وبالتالي كيفية تحسين رضا الزبائن حسب أبعاد جودة الخدمة للزبائن في المصارف المصرية، وأن أبعاد جودة الخدمة الاعتمادية، والتعاطف، والضمان، والاستجابة، والموثوقية تؤثر بشكل ملحوظ في رضا الزبائن. في حين أن بعد الموسمية ليس له تأثير كبير على رضا العملاء، وأن بعد الموثوقية له أثر إيجابي ومهم على رضا الزبائن، وأن هذه النتائج مهمة لتمكين مديري المصارف من فهم أفضل لجودة الخدمة المصرفية من منظور الزبائن، وتساعد على تحسين رضاهم.	أبرز الاستنتاجات والمقترحات
11 (Mubbsher Munawar Khan 2014)	اسم الباحث والسنة

Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: " Evidence form Banking Sector. تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء وولاء العملاء: "الدليل من القطاع المصرفي.	عنوان الدراسة
بحث منشور.	نوع الدراسة
المصارف القطاعين العام والخاص.	مكان التطبيق الدراسة
المنهج الوصفي التحليلي.	منهج الدراسة
تحديد مستوى رضا الزبائن من المصارف فيما يتعلق بنوعية الخدمات المختلفة التي يقدمها وولائهم مع المصرف المعني.	هدف الدراسة
توزيع (270) استبيان من زبائن المصارف المختلفة.	عينة الدراسة
تم استخدام الاستبانة	أداة الدراسة
توصلت الى النتائج الأتية: إن جودة الخدمات وجميع أبعادها لها أهمية إيجابية الارتباط مع الزبائن وولائهم في القطاع المصرفي في باكستان و إن جودة الخدمات وجميع أبعادها لديهم ارتباط مع رضا الزبائن وولائهم في القطاع المصرفي في باكستان.	أبرز الاستنتاجات والمقترحات
(Khan, 2015) 12	اسم الباحث والسنة
Impact of customer satisfaction and customer Retention on customer Loyalty. تأثير رضا العملاء والاحتفاظ بهم على ولاء العملاء.	عنوان الدراسة
بحث منشور.	نوع الدراسة
مكان تطبيق الدراسة قطاع الاتصالات في باكستان.	مكان التطبيق
المنهج الوصفي التحليلي.	منهج الدراسة
هدفت الدراسة إلى أهمية العلاقات المستقبلية مع الزبائن والعلاقات الحالية لرضا الزبائن وكيفية الاحتفاظ بهم.	هدف الدراسة
قطاع الاتصالات في باكستان.	عينة الدراسة
تم استخدام الاستبانة.	أداة الدراسة
درجة تأثير رضا الزبائن على الولاء أكبر من عملية الاحتفاظ بالزبائن.	أبرز الاستنتاجات والمقترحات
(Hanaysha ,2016) 13	اسم الباحث والسنة
Testing the effects of food quality price fairness physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry.	عنوان الدراسة

اختبار تأثير البيئة المادية لعدالة أسعار الغذاء على رضا العملاء في صناعة مطاعم الوجبات السريعة.	
نوع الدراسة	بحث منشور.
مكان تطبيق	مكان الدراسة هو منطقة الساحل الشرقي لماليزيا.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
هدف الدراسة	هدف الدراسة آثار جودة الطعام وعدالة الأسعار والبيئة المادية على رضا الزبائن في صناعة مطاعم الوجبات السريعة في هو السوق الماليزيات.
عينة الدراسة	تم توزيع (384) استبانة بطريقة العشوائي على المحيين باستعمال أخذ العينات الملائمة.
أداة الدراسة	الاستمارة الاستبانة لجمع البيانات.
أبرز الاستنتاجات والمقترحات	وصلت الدراسة الى أن البيئة المادية لها تأثير إيجابي كبير في رضا الزبائن وكانت مدعومة من قبل الأبحاث السابقة، وكذلك وجد أن البيئة المادية كانت محركات رئيسا لتفضيل العلامة التجارية وهذا يعني أن الزبائن الذين لديهم تصورات إيجابية تجاه المادية للمطعم هم أكثر عرضة لتطوير درجة أعلى من الرضا. أوضح بعض العلماء أن البيئة المادية هي إحدى الإشارات المهمة التي يميل الزبائن إلى استعمالها لتقييم القيمة التي يتلقونها من عروض المطاعم.
اسم الباحث والسنة	14 (Barlan-Espin,2017)
عنوان الدراسة	Operational Efficiency and Customer Satisfaction of Restaurants: Basis for Business Operation Enhancement.□ الكفاءة التشغيلية ورضا العملاء للمطاعم: أساس تعزيز عمليات الأعمال.
نوع الدراسة	بحث منشور.
مكان التطبيق	طبقت الدراسة في تسعة مطاعم في الفلبين.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
هدف الدراسة	تحديد كيفية تحقيق من رضا الزبائن في المطاعم كأساس لتعزيز عمليات الأعمال، وعلى وجه التحديد الكفاءة التشغيلية للمطعم من عمليات المطبخ وعمليات الطعام ومستوى رضا الزبائن من أعمال المطاعم من حيث المنتج، والسياسات، والزبائن الاخرين، والعمليات والإنتاجية.
عينة الدراسة	تم عينة الدراسة ستجابه (9) مدراء، (36) موظف، (135) زبوناً كانوا موزعين على المطاعم التسعة.
أداة الدراسة	استمارة الاستبانة لجميع البيانات.
أبرز الاستنتاجات والمقترحات	تتسم المطاعم بالكفاءة في جانب عمليات المطبخ وتناول الطعام، وأحياناً تواجهها مشاكل في هذا الجانب، وما ان الزبائن كانوا راضين في هذه المطاعم، وقد تم اقتراح خطة عمل لتحسين التشغيل المستمر للأعمال بشأن الكفاءة التشغيلية ورضا الزبائن.

- المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

حاولنا في هذا تلخيص بيان أوجه المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية، إذ سنوضح نقاط التشابه ونقاط الاختلاف، وسنتطرق لأهم النقاط التي استفدنا منها خلال اطلاعنا عليها.

الجدول (3) مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
أجريت الدراسات في بيئة عربية وأجنبية للسنوات (2004، 2010، 2011، 2012، 2013، 2014، 2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020، 2021).	تمت الدراسة في المصارف التجارية في مدينة أربيل خلال السنتين 2021-2022	من حيث الزمن والمكان
اعتمدت الدراسات السابقة على عينات متنوعة.	تناولت الدراسة 152 منتسب في المصارف	من حيث العينة
معظم الدراسات استخدمت المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح جوانب الموضوع النظرية بالإضافة إلى الاعتماد على استمارة الاستبيان	اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الموضوع، فضلاً عن استمارة الاستبيان والمقابلات.	أدوات التحليل والمنهج المستخدم
تنوعت الدراسة بين القطاعين العام والخاص.	استهدفت الدراسة القطاع الخاص للمصارف التجارية في مدينة أربيل.	من حيث القطاع
تناولت الدراسة متغيرات مختلفة (المعرفة التسويقية والميزة التنافسية والأداء التسويقي والابتكار التسويقي).	تناولت الدراسة متغيرين وهما: المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق رضا الزبون.	من حيث المتغيرات
هدف معظم الدراسات هو الوقوف على واقع معرفة التسويقية في منظمات مختلفة، وكذا الوقوف على واقع رضا الزبون .	تهدف دراستنا إلى الوقوف على مدى تأثير المعرفة التسويقية على رضا الزبون في المصارف التجارية المبحوثة.	من حيث الهدف

- مجال الاستفادة من الدراسات السابقة: تتمثل ب:

1. تعتبر الدراسات السابقة كقاعدة أساسية في الدراسة وانطلاقة جيدة لإعداد الدراسة الحالية وخاصة عند تحديد المشكلة.
2. أسهمت الدراسات السابقة في إثراء وإعداد النظرية وصياغة فرضيات الدراسة.
3. ساهمت بشكل كبير في إعداد الاستبيان لمتغيري الدراسة وتحديد المنهجية الملائمة.
4. المساعدة في الاطلاع على الأساليب والأداة الإحصائية المستخدمة في الدراسات السابقة مما فتح المجال أمام الباحث لتحديد الأداة المناسبة لاختيار صحة فرضيات الدراسة الحالية.

المبحث الثاني

منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة:

تتركز المشكلة الأساسية التي تطرحها هذه الدراسة أن القدرة على تطبيق المعرفة التسويقية في المصارف التجارية المبحوثة يتطلب بالضرورة إدراك القائمين على إدارة تلك المصارف لمثل هذه المعرفة، إذ لاحظ الباحث ومن خلال طبيعة الخدمات المقدمة من قبل تلك المصارف وجودتها أن هناك ما يؤكد انخفاض مستوى إدراك المصارف التجارية بصورة عامة لأهمية المعرفة التسويقية وإدارتها، لذا فالدراسة يحاول اكتشاف مدى إدراك القائمين على المصارف التجارية في إقليم كردستان/العراق عينة الدراسة لأهمية المعرفة التسويقية، إذ أن معظم المصارف التجارية في القطاع الخاص لا تعير أهمية كبيرة للمعرفة التسويقية لأسباب تتعلق بجهلها بالموضوع، فضلاً عن حداثة تأسيسها ومعرفة أصول ممارسة الأعمال على وفق أصول المنهج الحديث.

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال الأسئلة الآتية:

1. هل يدرك العاملون في المصارف بماهيم المعرفة التسويقية وأساليب استخدامها؟
2. هل هناك معوقات تطبيق المعرفة التسويقية؟ وكيف يمكن التغلب عليها؟
3. هل هناك علاقة ارتباط وأثر معنوي بين المعرفة التسويقية ورضا الزبون لدى المصارف المبحوثة؟
4. ما هي مستويات المعرفة التسويقية في المصارف المبحوثة؟
5. ماهي مستويات رضا الزبون؟
6. هل تتباين آراء عينة الدراسة حول متغيري الدراسة وابعادها باختلاف السمات الشخصية؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

تتمحور أهمية الدراسة على ما يأتي:

1. إعداد إطار نظري متواضع لأهم المرتكزات الفكرية لمفهوم المعرفة التسويقية ورضا الزبون بحسب الطروحات المعاصرة في هذا الموضوع.
2. التعرف على مستوى إدراك وامتلاك العاملين المصارف المبحوثة بالمعرفة التسويقية

3. معرفة العلاقة بين أهمية استعمال المعرفة التسويقية والخصائص الشخصية والوظيفية للعاملين في المصارف التجارية عينة البحث.
4. إن لرضا الزبون الدور الحيوي الاستمرارية المعرفة في بيئتها الديناميكية المعاصرة، وعليه يتطلب التعرف على المساهلات والمساهمات في تحقيقها ومن المعرفة التسويقية.
5. تكمن أهمية الدراسة في اعتبار مدخلات مهما للمصارف التي باتت اليوم تعمل ضمن بيئة تمتاز بشدة المنافسة غير التقليدية التي تشهدها الأسواق بشكل عام، مما يفرض على تلك المصارف إيجاد المداخل التي تزيد من قدرتها، في تحقيق وإدامة التميز في الأسواق المستهدفة وخصوصا بعد الاعتماد على دراسة عناصر المزيج التسويقية المتمثلة (7Ps).
6. يمكن أن تكون هذه الدراسة مهماً للتعريف بمفهوم المعرفة التسويقية الذي مازال غامضاً بالنسبة لأغلب الباحثين في التسويق، التعريف بمكوناته وأساليبه عمله إذ ما زالت بعض المفاهيم والأنشطة التسويقية المستعملة في الدول المتقدمة تعد نقاطاً إرشادية تنفيذ المنظمات، لذا فإن هذه الدراسة مهمة كونها يقدم ماهية المعرفة التسويقية وكيفية استعمالها وكيفية توظيفها في تلك المصارف.

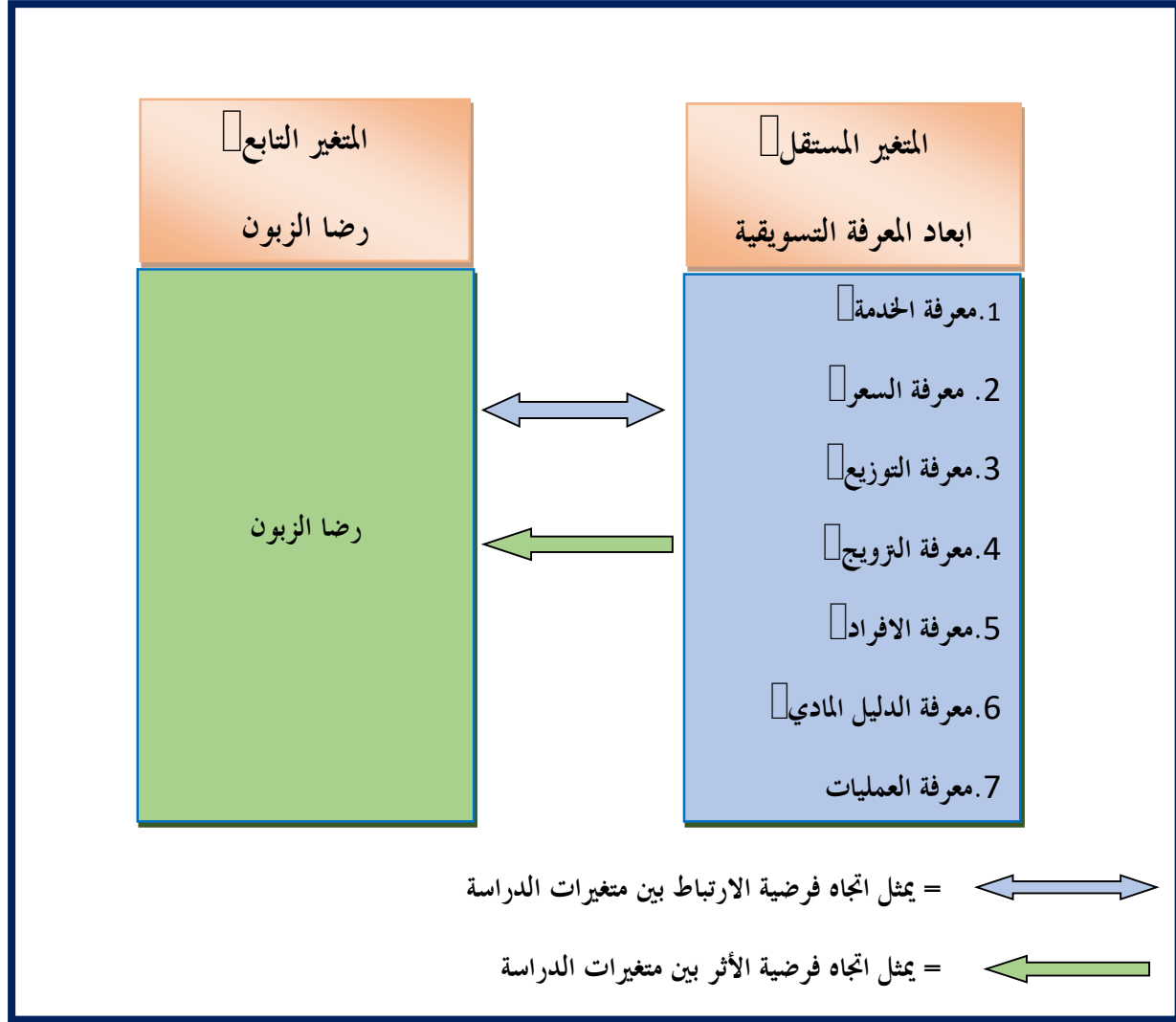
ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق أهداف عدة منها:

1. فتح آفاق بحثية جديدة للباحثين في مجال المعرفة التسويقية وأبعادها في المعرفة التسويقية إذ تم الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الموسع 7ps.
2. معرفة مدى تبني المصارف المبحوثة لمفهوم المعرفة التسويقية بأبعادها وتوظيفها لتحقيق رضا الزبون.
3. تحديد مستوى وأهمية المعرفة التسويقية وأثرها في تحقيق رضا الزبون.
4. تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات للمصارف قيد البحث.

رابعاً: أ نموذج الدراسة الافتراضي:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وبيان العلاقات بين المتغيرين تم تصميم مخطط فرضي للدراسة الشكل (1) يوضح ذلك.



الشكل (1) أ نموذج الدراسة الافتراضية

خامساً: فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المعرفة التسويقية ورضا الزبائن وتتفرع إلى:

1. هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين معرفة (الخدمة) ورضا الزبون.

2. هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين معرفة (السعر) ورضا الزبون.

3. هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين معرفة (التوزيع) ورضا الزبون.
4. هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين معرفة (الترويج) ورضا الزبون.
5. هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين معرفة (الأفراد) ورضا الزبون.
6. هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين معرفة (الدليل المادي) ورضا الزبون.
7. هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين معرفة (العمليات) ورضا الزبون.

الفرضية الرئيسة الثانية:

هناك تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المعرفة التسويقية ورضا الزبائن وتنفرع منه الفرضيات الفرعية الآتية:

1. هناك تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لمعرفة (الخدمة) على ورضا الزبون.
2. هناك تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لمعرفة (السعر) على ورضا الزبون.
3. هناك تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لمعرفة (التوزيع) على ورضا الزبون.
4. هناك تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لمعرفة (الترويج) على ورضا الزبون.
5. هناك تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لمعرفة (الأفراد) على ورضا الزبون.
6. هناك تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لمعرفة (الدليل المادي) على ورضا الزبون.
7. هناك تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لمعرفة (العمليات) على ورضا الزبون.

الفرضية الثالثة:

هناك تباين في آراء أفراد المبحوثين حول المعرفة التسويقية وحسب المتغيرات الشخصية (الجنس والعمر والمؤهل العلمي وسنوات الخدمة).

الفرضية الرابعة:

هناك تباين في آراء أفراد المبحوثين حول رضا الزبون وحسب المتغيرات الشخصية (الجنس والعمر والمؤهل العلمي وسنوات الخدمة).

سادساً: حدود الدراسة.

1. الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة في عدد من المصارف التجارية الخاصة في مدينة أربيل.
2. الحدود الزمانية: تتمثل من جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب الميداني، وهي المدة الممتدة من 2022/3/1-2021/12/1.
3. الحدود البشرية: تمثلت الحدود البشرية للدراسة (عينة من منتسبين في عدد من المصارف التجارية الخاصة في مدينة أربيل).
4. الحدود الموضوعية: تمثلت بمتغيرات الدراسة الرئيسة (ابعاد المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق رضا الزبون)

سابعاً: مجتمع الدراسة وعينتها:

يتضمن مجتمع الدراسة أبعاد المعرفة التسويقية في المصارف التجارية الخاصة في مدينة أربيل والبالغ عددهم (190) من العاملين وقد استرجعت (170) استمارة استبيان للعاملين وقد كانت (152) استمارة صالحة للتحليل الاحصائي ونسبة (100٪).

ثامناً: أسلوب جمع البيانات والمعلومات:

1. الإطار النظري:

سعة الباحث من هذا الجانب إلى الاستفادة من آراء الباحثين ممن كتبوا في مجال متغيرات هذه الدراسة وأبعادها، إذ اطلع الباحث على المصادر العلمية العربية والأجنبية القديمة والحديثة منها، وما تضمنتها من الكتب والدوريات والمجلات والرسائل والاطاريح الجامعية ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بمتغيرات الدراسة وكذلك استفاد من شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) للاطلاع على البحوث والدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

2. الإطار الميدانية: على الأساليب التالية:

أ. الجانب العملي: قام الباحث بتصميم استمارة للاستبانة والتي كانت هي الأداة الرئيسة المعتمدة في الدراسة لجميع البيانات والمعلومات الخاصة بالمتغيرات (ابعاد المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق رضا الزبون) ، وعند

تصميم استمارة الاستبانة أخذ الباحث آراء الأساتذة ذوي الخبرة والاختصاص بنظر الاعتبار، وكذلك الاستفادة من الأبحاث السابقة المتعلقة بالوضوح والتجانس في فقرات الاستبانة ليسهل على المجيب إدراكها، وقد وزعت (190) استمارة على العينة وكان عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (152) استمارة كما هو موضح في الجدول (6).

الجدول (4) يوضح معدل الاستجابة

النسبة المئوية %	العدد	الحالة
100%	190	عدد الاستبانات الموزعة
10.52%	20	عدد الاستبانة غير صالحة للتحليل
89.48%	170	عدد الاستبانات المسترجعة
100%	152	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الاحصائي

المصدر: من اعداد الباحث

أما محتويات استمارة الاستبانة فتمثلت بالآتي:

1. بيانات المستجيبين: وهي عدد من الصفات الشخصية للأفراد المستجيبين المتمثلة كل من (الجنس والعمر والمؤهل العلمي وسنوات الخدمة).
2. متغير المعرفة التسويقية: وضع الباحث (31) عبارة لقياس هذا المتغير وابعاده الفرعية (السبعة) والتي كانت متمثلة بكل من (معرفة الخدمة ومعرفة السعر ومعرفة الترويج ومعرفة التوزيع والأفراد والدليل المادي والعمليات).
3. متغير رضا الزبون: الدراسة باستخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي الذي يتكون من خمس استجابات تمثلت بكل من (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وبأوزان متدرجة من (5) الى (1) متتالية، إذ يسمح للمستجيبين في اعتماد الخيارات المتعددة لمقياس ليكرت الخماسي في الإجابة عن عبارات الاستبانة، ويوضح الجدول (7) مكونات الاستبانة موزعة بموجب متغيرات الدراسة الرئيسة وابعادها مبوبة بحسب تسلسلها في الاستبانة.

الجدول (5) مكونات الاستبانة

ت	المتغيرات الرئيسية	الأبعاد	المصادر المعتمدة	العدد العبارات	الجموع
1	بيانات المبحوث	السمات الشخصية الأفراد العينة	من اعداد الباحث	4	4
2	ابعاد المعرفة التسويقية	معرفة الخدمة	الجمال، 2016	5	31
		معرفة السعر	الفاضل، 2011	4	
		معرفة التوزيع	دماطي، 2011	5	
		معرفة التوزيع	أبو منديل، 2008	5	
		الأفراد	عبد الحميد، 2018	5	
		الدليل المادي	الخضر، عمار، 2021	3	
		العمليات	سمية فجنخي، 2017	4	
3	رضا الزبون		بلحسين، 2012 أمين، 2018 حسان، 2020 عبد الواحد ومحمد، 2018 سعدالله، 2017	15	15

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الاستبانات

تاسعاً: اختبارات صدق الاستبانة وثباتها:

اختبرت الاستبانة بواسطة اختبارات عدة جرت على مرحلتين، الأولى: الاختبارات قبل توزيع الاستبانة على أفراد العينة التي مثلت مرحلة الصياغة والعرض على الخبراء، الثانية: بعد توزيعها على أفراد العينة، إذ كان الهدف من تلك الاختبارات التأكد من صلاحيتها لقياس متغيرات الدراسة والحصول على بيانات ذات مصداقية تعبر عن واقع الجامعات المبحوثة، وذلك وفق ما يأتي:

1. الاختبارات قبل توزيع الاستبانة:

جرت هذه الاختبارات على الاستبانة في صورتها الأولية وتوزيعها على العينة لاستكشاف مصداقتها وشموليتها ومدى ثباتها على وفق الفقرات الآتية:

أ. الصدق الظاهري: أو ما يعرف بصدق المحكمين: وهو الاختبار الذي يستمد مضامينه من آراء عدد من السادة الخبراء في مجال العلوم الإدارية، وقد أثبت أسماؤهم في الملحق (2) والذين عرضت عليهم الاستبانة، وذلك لإبداء مقترحاتهم بشأن محتويات الاستبانة على قياس متغيرات الدراسة الحالية، وتحديد مدى وضوح عباراتها ودقة صياغتها من الناحية اللغوية والعلمية وما يجعلها مفهومة لدى أفراد العينة، وقد تم الأخذ بنظر الاعتبار ملاحظات وآراء أغلبية المحكمين حول عبارات (أبعاد المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق رضا الزبون) وعلى ضوء ملاحظاتهم تم تعديل بعض فقرات الاستبانة.

ب. الشمولية: تمثل اختبار الشمولية بعرض محتوى الاستبانة على السادة المحكمين والخبراء تجاه مضامين استمارة الاستبانة وعباراتها المعتمدة لجمع البيانات، وفي ضوء اجاباتهم وآرائهم أضيفت عدد من العبارات وحذفت واستبدلت عدد منها بأخرى أكثر دقة وملاءمة للدراسة، وبذلك اخذت الاستبانة صورتها النهائية على وقف ما مثبت في الملحق (3).

ج. الثبات: لقياس ثبات الاستبانة تم استخدام تحليل الثبات (Reliability Analysis) بطريقة (كرو نباخ الفا) (Cronbach Alpha) لأنه من الأساليب المفضلة في حسابات ثبات للعبارات الوصفية والموضوعية، وقد يكون مقبولاً عندما تكون هذه القيمة مساوية أو أكثر من القيمة المعيارية لمعامل الثبات والبالغة (0.60) في الدراسة الإنسانية، وكانت نتائج هذا التحليل التي وضحت في الجدول رقم (8) تشير إلى الآتي:

الجدول (6): يوضح معامل الفا كرو نباخ لفقرات الاستبانة

المحاور	الابعاد	عدد العبارات	معامل كرو نباخ-الفا	النتيجة
المعرفة التسويقية	معرفة الخدمة	5	0.888	ثابتة
	معرفة السعر	4	0.724	ثابتة
	معرفة التوزيع	5	0.783	ثابتة
	معرفة التوزيع	5	0.758	ثابتة
	بعد الأفراد	5	0.867	ثابتة
	الدليل المادي	3	0.876	ثابتة
	بعد العمليات	4	0.748	ثابتة
	المؤشر الكلي	31	0.778	ثابتة
رضا الزبون	15	0.751	ثابتة	
المؤشر الكلي لكافة فقرات الاستبانة	46	0.811	ثابتة	

المصدر: من اعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الاحصائي

نلاحظ في الجدول (8) معاملات الثبات باستخدام طريقة (كور نباخ الفا)، إذ إن قيمة المعامل لجميع فقرات محاور استمارة الاستبيان، تقع ضمن (0.724-0.888)، وهي قيمة عالية جداً مقارنة ب (0.60)، وهذا يدل على ثبات جميع محاور استمارة الاستبيان، ومعاملات باستخدام طريقة (كرو نباخ الفا) للاستمارة بشكل عام (46) تساوي (0.811) وهي قيمة عالية جداً تدل على ثبات الاستمارة بشكل عام.

■ إن معامل الثبات على المستوى الكلي وبطريقة (كرو نباخ الفا) لعبارات الاستبانة كافة بلغ (0.811)، وعند مستوى معنوي (0.05) وهي قيمة عالية قياساً بالقيمة المعيارية لمعامل الثبات التي تبلغ (0.60) للدراسة الإنسانية.

■ أما على مستوى متغيرات الدراسة، فقد سجلت متغيرات (المعرفة التسويقية) أعلى قيمة للمعامل التي بلغت (0.778)، ثم عبارات متغير (رضا الزبون) وبمعامل الثبات (0.75) وعند مستوى معنوية (0.05).

- كانت أعلى قيمة لمعامل الثبات عند مستوى أبعاد متغيرات الدراسة لبعده المعرفة للخدمة والتي بلغت (0.888)، على حين كانت أقل قيمة للمعامل قد سجلت لدى عبارات بعد معرفة السعر وضمن متغير المعرفة التسويقية، بلغت والتي (0.724) وبذلك نستنتج أن استبانة الدراسة قد اجتازت اختبار الثبات بقيم ذات مستويات عالية.

2- الاختبارات بعد توزيع الاستبانة:

تمثل مجموعة من الاختبارات التي تمت بعد توزيع استبانة الاستبانة على أفراد العينة في صورتها النهائية والتي هي بمثابة شروط يجب ان تتوفر في البيانات لكي تكون التحليلات الإحصائية والتي تم استخدامها للوصول الى الأهداف التي جاءت بها البحث مؤهلة، ويمكن إجهاها بالآتي: -

1- الاتساق الداخلي: يعتمد صدق محتوى استبانة الاستبانة وفقراتها على اختبار الاتساق الداخلي، إذ تعبر عن قيم الارتباط المعنوية عن مدى مصداقية تمثل تلك الفقرات الرئيسية والفرعية المبحوثة، كما موضح في الملحق (4) و (5) وتمثلت نتائج تحليل الاتساق الداخلي في الآتي: -

- الاتساق الداخلي لأبعاد المعرفة التسويقية: تشير قيم الاتساق الداخلي لبيانات المعرفة التسويقية وأبعاده والموضحة في الجدول (1) والتي تم الإشارة بها في الملحق (4) إلى وجود ارتباطات معنوية عند مستويات معنوية (0.05) و(0.01) حيث لوحظ ان معظم الارتباطات كانت معنوية بين أبعاد المتغير المذكور، مما يدل على صحة العبارات في قياس هذا المتغير وأبعاده.

- الاتساق الداخلي لرضا الزبون: أظهرت النتائج أن غالبية علاقات الارتباط كانت معنوية سواء كانت إيجابية أو سلبية والتي تم توضيحها في الجدول (2) والمشار إليها في الملحق (5)، وعند مستويات معنوية (0.05) و(0.01)، مما يدل على صحة وفعالية العبارات في قياس هذا المتغير وأبعاده.

- ب- الحيادية: التزم الباحث بالحيادية وعدم التدخل في إجابات أفراد عينة الدراسة، ومنحهم الحرية والوقت الكافيين للإجابة على فقراتها، فضلا عن سعي الباحث الى تفسير هدف الدراسة وتوضيح الغموض الذي قد تستجد فيما يتعلق

بفقرات الاستبانة ضمانا لدقة الاجابة وموضوعيتها، وبناء على ذلك فقد اعطى الباحث لأفراد عينة الدراسة المدة الكافية للجابة على فقرات الاستبانة.

عاشراً: اختبار بيانات الدراسة:

1. شرط التوزيع الطبيعي:

أو ما يطلق عليه شرط اعتدالية التوزيع في بيانات الدراسة، لذلك أجري اختبار التوزيع الطبيعي (Z) الذي تعتمد عليها أغلب الاختبارات المعملية ، وتصلح للبيانات الوصفية أفضل من الطرائق الأخرى، واعتماداً على نتائج تحليل اختبار التوزيع (Z) المحسوبة بطريقة (Kolmogorov -Smirnov) كانت اقل من قيم (Z) الجدولية في جميع الأبعاد، وباستخدام الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المناظرة لكل بعد، وهذا يشير الى أن بيانات الدراسة الحالية تأخذ شكل التوزيع الطبيعي المطلوب، وهذا من تطبيق الاختبارات البارامترية من تحليل بيانات الدراسة .

الجدول (7) اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار (Kolmogorov -Smirnov) لمخاور الاستبانة

المخاور	الابعاد	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (P.value)	القرار
المعرفة التسويقية	معرفة الخدمة	0.135	0.124	يتوزع طبيعياً
	معرفة السعر	0.152	0.134	يتوزع طبيعياً
	معرفة الترويج	0.165	0.084	يتوزع طبيعياً
	معرفة التوزيع	0.157	0.182	يتوزع طبيعياً
	بعد الأفراد	0.186	0.164	يتوزع طبيعياً
	دليل المادي	0.167	0.187	يتوزع طبيعياً
	بعد العمليات	0.135	0.087	يتوزع طبيعياً
	المؤشر الكلي	0.087	0.096	يتوزع طبيعياً
	رضا الزبون	0.185	0.423	يتوزع طبيعياً
المؤشر الكلي لكافة فقرات الاستبيان	0.136	0.358	يتوزع طبيعياً	

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الاحصائي

2- شرط الاستقلالية:

ويطلق عليه أيضا شرط الارتباط الذاتي بين أبعاد المتغيرات المستقلة، وذلك للتعرف على مدى وجود ظاهرة الارتباط الخطي (Multi collinearity) التي تسبب ظهور نتائج غير حقيقية لمعامل الانحدار. وقد جرى تطبيق كل من اختبار معدل تضخم التباين (Variance inflation factors , VIF) واختبار التباين المسموح (Tolerance) لكل بعد من أبعاد المتغيرات المستقلة من الدراسة ، والمتمثلة بأبعاد المعرفة التسويقية ، ومن النتائج تحليل هذه الاختبارات والموضحة في الجدول (10) تبين أن قيم اختبار معامل تضخم التباين (VIF) تقل عن (5) في جميع أبعاد المتغير المستقل ، اذ وقعت جميع القيم بين (1.577-1.239) ، وأن قيم اختبار التباين المسموح وقعت بين (0.807-0.634) وهي جميعا " أكبر من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة ، وهذا يدل على عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي بين ابعاد متغير المستقل ، مما يسمح لنا بتطبيق الاختبارات المعملية (البارامترية) .

اجدول (8) اختبار الاستقلالية واستخدام معيار (VIF) لمشكلة التعدد الخطي

VIF	Tolerance	الابعاد	ت
1.347	0.742	معرفة الخدمة	1
1.239	0.807	معرفة السعر	2
1.253	0.798	معرفة الترويج	3
1.316	0.760	معرفة التوزيع	4
1.577	0.634	الافراد	5
1.342	0.745	دليل المادي	6
1.249	0.801	العمليات	7

المصدر: من اعداد الباحث سناداً على نتائج التحليل الاحصائي

3- تجانس التباين : للتحقق من شرط تجانس التباين لجميع متغيرات الدراسة ، تم إخضاع بيانات الدراسة الحالية لاختبار (ليفين) ، وفي حال كانت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة أكبر من (0.05) فإن شرط تجانس التباين يعد متحققا ، أما اذ كانت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة أقل من (0.05) فإن ذلك يدل على عدم تجانس التباين ، لذلك فإن نتائج اختبار ليفين المذكورة في الجدول (11) تشير إلى أن بيانات الدراسة قد استوفت شرط تجانس التباين ، بدلالة قيم (Sig) المحسوبة ، المعامل اختبار (Levine) ولكافة الأبعاد كانت أكبر من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة ، وباللغة (0.05) ، مما يشير إلى تحقيق شرط التجانس لبيانات الدراسة الحالية .

الجدول (9) اختبار ليفين (Levene) لتجانس التباين

محاور الدراسة	الأبعاد	قيمة الاختبار (Levene)	القيمة الاحتمالية (Sig)	القرار
المعرفة التسويقية	معرفة الخدمة	3.812	0.063	متجانس
	معرفة السعر	0.383	0.537	متجانس
	معرفة التوزيع	0.463	0.497	متجانس
	معرفة التوزيع	0.482	0.488	متجانس
	الأفراد	0.095	0.759	متجانس
	دليل المادي	1.698	0.195	متجانس
	العمليات	0.027	0.869	متجانس
رضا الزبون		2.191	0.141	متجانس

المصدر: من اعداد الباحث سناداً على نتائج التحليل الاحصائي

الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات

1. اختبار أداة الدراسة.
2. اختبار التوزيع الطبيعي.
3. الأدوات الخاصة بوصف وتشخيص متغيرات الدراسة الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي.
4. معامل الارتباط البسيط والمعقد بطريقة (بيرسون).
5. الانحدار الخطي البسيط.
6. تحليل التباين الأحادي يستخدم لإيجاد الفروق بين الإجابات بناءً على الخصائص الشخصية.
7. استخدام اختبار (Independent.sampleT-Test) للتعرف على الفروقات بين سمة الجنس تجاه متغيرات الدراسة تم تحليل التباين الأحادي (one-way anova) للتعرف على الفروقات بين فئات السمات الشخصية (عدا سمة الجنس تجاه متغيرات الدراسة).

الفصل الثاني

الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

المبحث الأول: المعرفة التسويقية

المبحث الثاني: رضا الزبون

المبحث الثالث: العلاقة النظرية بين

أبعاد المعرفة التسويقية ورضا الزبون

الفصل الثاني

المبحث الأول

المعرفة التسويقية

أولاً: نشأة مفهوم المعرفة

لقد مر التطور التاريخي للمعرفة بثلاث مراحل تاريخية هي مرحلة الفلسفة النظرية وهي تراجع ظهور جذورها الأولي إلى الحضارات القديمة المعروفة في بلاد ما بين النهرين ووادي والحضارة اليونانية القديمة التي ترجع إلى طاليس في حدود 585 قبل الميلاد وقد تميزت هذه المرحلة على عدد من الآراء العبقورية التي كان لها تأثير كبير على تطور العالم، وأما المرحلة الثانية فهي مرحلة العلوم التجريبية وتبدأ بعصر النهضة ما بين 1300-1600 للميلاد ثم تطور هذه المرحلة إلى المنهج العلمي والذي يقوم على أساس الفحص التجريبي للظواهر في الطبيعة تطورت على أثر ذلك المعارف والعلوم والمجتمع البشري بصفة عامة، والمرحلة الثالثة فهي منظومة مرحلة البشرية، ولها بدايات أولية تتدخل مع الحقبة الثانية من مرحلة العلوم التجريبية عصر العولمة، إذ تؤدي العولمة إلى تقريب الأفكار العالمية وسيادة الأصلاح منها وقد تفلح في خلق هوية جديدة للأفراد في العالم بالإضافة إلى هويتهم الأمية والعقائدية، وهذه المنظومة من شأنها برمجتها المعلومات التاريخية والعلمية وغيرها من مصادر مختلفة بحيث تظهر في صورة جديدة وتكون مصدرا جديدا ومعتمدا وشاملا للمعلومات المطلوبة من قبل أي فرد في العالم خصوصا إذا ما بوبت هذه المعلومات في برامج دولية متفق عليها من قبل الباحثين والمختصين في العالم عبر الشبكة الدولية للمعلومات "الانترنت" قد يؤدي حدوث ذلك إلى تعميم المعرفة وتوحيدها لتصبح في متناول الجميع. (نعيم، الظاهر، 2009 : 5-6).

ولأن المعرفة بقيت على مر الزمان تثري منتجها وناقلها ومستخدمها لعدم وقفها عند حدود معينة، انصب الاهتمام على الأفراد وقدراتهم وإمكانياتهم لاعتبارهم حجر الأساس في بناء مجتمع المعرفة الذي يتميز بانه مورده الرئيس هو العلوم والمعارف وليس رأس المال أو الموارد الطبيعية وغيرها من عناصر الإنتاج. ولم يعد مهما أن تقوم المنظمات بعمل شبكات

هائلة مليئة بالمعلومات فقط بل الأهم من ذلك هو تبادل المعارف والخبرات فيما بين الأفراد وبعضهم البعض. (مروة، 2014: 33).

ويري (عبد الوهاب، 2009: 49). أن المعرفة تستخدم لتحقيق التكامل الداخلي وتحقيق قيم لمنتجات وخدمات المنظمة بما يتطابق مع حاجات الأسواق. وكذلك يتطلب استخدام المعرفة لتحقيق التكامل الخارجي وهو تكامل معرفتها مع المعارف الخارجية من خلال الاتصالات والتحالفات وهذه مهمة صعبة الاختلاف الثقافات باختلاف المنظمات.

1. التعريفات المختلفة للمعرفة

تعددت التعريفات للمعرفة ولم يتم التوصل في حدود علم الباحث الى تعريف محدد للمعرفة حيث عرفها كل من:
الجدول (10) يوضح آراء بعض الكتاب والباحثين حول التعريف المعرفة

ت	الكاتب	السنة	الصفحة	التعريفات
1	المغربي	2002	182	ذلك الرصيد الذي تم تكوينه من حصيلة البحث العلمي والتفكير والدراسات الميدانية وتطوير المشروعات الابتكارية، وغيرها من أشكال الإنتاج الفكري للإنسان عبر الزمان
2	خلف	2007	7	الاستخدام الكامل والمكثف للمعلومات والبيانات التي ترتبط بقدرات الإنسان الأصلية والتي توفر له الإدراك والتصور والفهم من المعلومات التي يتم التوصل إليها عن طريق البيانات الخاصة بحالة معينة أو ظاهرة معينة.
3	الزيادات	2008	18	"مجموعة البيانات والمعلومات والإرشادات والأفكار التي يحملها الإنسان أو يمتلكها المجتمع في سياق دلالي وتاريخي محدد"
4	محمد	2013	43	إن المعرفة هي قدرة الأفراد والمنظمات على الفهم والتعرف واتخاذ القرارات بفاعلية استناد إلى الخبرة المهنية عالية المستوى.
5	الطائي، خوشناو	2021	259	المعرفة على انها امكان المنظمة التي تبني استراتيجيتها عليها أن تخلق الميزة التنافسية من خلال إنتاج المهارات، والكفايات، والعمليات التي لا يمتلكها المنافسون ويجدون صعوبة في محاكاتها.

ويرى الباحث بأن المعرفة:(معرفة أو وعي أو فهم شخص أو شيء ما، مثل الحقائق أو المعلومات أو الأوصاف أو المهارات التي يتم اكتسابها من خلال الخبرة أو التعليم من خلال الإدراك أو الاكتشاف أو التعلم).

2. خصائص المعرفة

ويرى تايلور خصائص المعرفة بأن هي موجودة في عقول الأفراد بالتجربة، تتكون نتيجة التعلم، أنها مشتركة بين أفراد الجماعة (المنظمة، جماعات العمل، قابلة للنقل بشكل ضمني أو صريح، لها تأثير كبير على إدارة وتطوير المنظمة (Taylor,2000: 1-5).

ويلاحظ من هذه الخصائص أنها تشمل جميع أنواع المعرفة في المنظمة وعملياتها وتأثيراتها على إدارة المنظمة في المستويات التنظيمية المختلفة. وقد أشار (Housel&Bell,2001: 4-11) إلى الخصائص التالية للمعرفة:

- المعرفة يمكن أن تولد: وهذا يعني أن بعض المنظمة لديها خصوبة ذهنية مما يجعلنا قادرة على توليد المعرفة الجديدة، وهذا ما يمثل الأفراد المبتكرون في المنظمة الذين يتم التعويل عليهم في عملية استدامة الابتكار وتوليد المعرفة.
- المعرفة يمكن أن تموت: يمكن للمعرفة أن تموت إذ أن القليل جداً من المعارف يتم تسجيلها، وأن ما يكتب منها في الكتب والدوريات هو القليل جداً من معرفتنا وعليه فإن الغالبية العظمى من المعارف تموت مع الشخص.
- المعرفة يمكن أن تمتلك: عادة يتم الاحتفاظ بالمعارف ذات القيمة من أجل زيادة ثروة المنظمة والتي تمارس دوراً كبيراً في تحويل المعرفة التي تمتلكها إلى براءات اختراع أو اسرار تجارية تتمتع بالحماية القانونية شأنها شأن الملكية المادية.
- المعرفة المتجذرة في الأفراد: ويقصد بذلك أن المعرفة في المنظمة ليست بالضرورة أن تكون صريحة ومنظورة، فالكثير من المعرفة التنظيمية يتم الاحتفاظ بها كإمكانات ذهنية وهي قابلة للتحويل إلى معرفة صريحة ومنظورة.
- المعرفة يمكن أن تخزن: أي يمكن تخزين المزيد من المعرفة ولقد تم تخزين الكثير من المعارف خلال العشرين سنة الماضية، وقد تم هذا التخزين على الورق والأفلام، والأشرطة، وحالياً يجري التخزين على الوسائل الالكترونية.
- المعرفة يمكن أن تصنف: بالإضافة إلى المعرفة الضمنية والصريحة هناك أنواع أخرى من التصنيفات للمعرفة تتعلق بمعرفة تتعلق بمعرفة كيفية عمل الأشياء بطريقة ذات قيمة للمنظمة، ومعرفة الأفراد المتعلقة بالرؤية والحدس، والعلاقات التي تستخدم في العمل وهذه الفئة هي الأوسع في المنظمة.

وتفق الباحث ما ورد انفاً حول خصائص المعرفة بأنها تمكن ان تولد ويمكن أن تموت المعرفة وكذلك يمكن ان تملك أي للمعرفة وتعتبر شأنها شأن الملكية المادية وكذلك بالإمكان تخزينها بالوسائل التقليدية أو بالوسائل الالكترونية.

3. أهمية المعرفة

إن المعرفة هي الثروة الحقيقية للمنظمات كما هي بالنسبة للأفراد والشعوب والمجتمعات وهي بالتالي أدواتها الحيوية في القيام بوظائفها، اذ تبرز أهمية المعرفة للمنظمات ليس في المعرفة ذاتها وإنما فيما تشكله من إضافة قيمة لها أولاً وفي الدور الذي تؤديه في تحول المنظمة إلى الاقتصاد الجديد المعتمد على المعرفة، ويكمن أهمية المعرفة بالنقاط الآتية.

يعتمد قرار إنشاء المنظمة في حد ذاته على حجم المعرفة المتاحة عن فرص الاستثمار وظروف السوق وتوقعات الطلب على منتجاتها، وخدماتها وطبيعة المنافسين وقدراتهم ونوعيات العملاء المرتقبين وتفصيلاتهم.

تحدد المعرفة القرار باختيار مجال النشاط الرئيسي للمنظمة والمجالات المساندة التي توظف فيها أموالها ومواردها المتاحة، وذلك في ضوء التقنيات الساندة والمتوقعة والظروف الاقتصادية العامة والتحويلات الجارية والمحتملة التي من شأنها جميعاً إن تؤثر في جدوى نشاط معين فضلاً عن المعرفة المتخصصة بطبيعة الصناعة ومقوماتها المادية والتقنية والبشرية ومن ثم احتمالات النجاح أو الإخفاق فيه (الكبيسي، 2005: 13).

✓ تحتاج المنظمة إلى المعرفة المتجددة في مباشرة عمليات اختيار وتصميم وإنتاج المنتجات من السلع والخدمات أو تطوير وتحسين الموجود منها، وكذلك تحتاج إلى لتصميم نظم وآليات التسويق والتوزيع والوصول بتلك المنتجات إلى الأسواق المناسبة في التوقيت الصحيح. وتعد المعرفة أكثر الأمور أهمية وحيوية للمشروعات والمنظمات، بل ولكفاءة البشر كونها ترتبط بشكل أو بآخر بالمنظمات النفعالية، التي تجعل من التطوير مهمة مستديمة وعمل مستمر للمشروعات والمنظمات ومن ثم فان هذه المنظمات تشكل طبيعة ومحتوى ومضمون المعرفة وتجعل منها الأساس الذي يعتمد عليه أي متخذ قرار سواء كانت في مداخلاتها أو نظام تشغيلها أو في مخرجاتها، ومن ثم فان جودة المنظمة وسلامة عملها يصبح في غاية الأهمية وعلى جانب كبير من الخطورة، فمن يمتلك المعرفة في الوقت

المناسب وبالجملة المناسبة يمتلك القدرة على اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب الانتهاز الفرص واستغلال الموقف والحصول على ما يرغب فيه وبشكل فوري وسريع (سلمي، 1999: 124).

✓ أتاحت المجال للمنظمة بالتركيز على الأقسام الأكثر إبداعاً، وحفزت على الإبداع المتواصل لأفرادها وجماعتها (الريادات، 2008: 20).

✓ المعرفة المكتسبة من خبرات وتجاربهم الآخرين، تؤثر في قرارات إعادة الهندسة وغيرها من محاولات التطوير والتحسين في أداء المنظمات. كما يشير (غريب، 2000، 11) إلى أن التقنية قد أثرت على معدل التغيير وتطلبت وجود قوة عاملة قابلة للتكيف وماهرة ومتعلمة فالعمل يتزايد تعقيده، إلا إن التقنية قد منحت الأفراد فرصة في مشاركة المعلومات كما ساعدت الخبراء على إعادة التفكير في الأساليب التي يتعلم بها الأفراد داخل فصول الدراسة وخارجها و نتوصل مما سبق إلى حقيقة مهمة هي أن المنظمة في حقيقتها تعيش على المعرفة، تنشأ في إطارها، وتتزود من مصادرها المختلفة، وتتطور وتنمو باستخدام الجديد والمتطور منها، وتنتهي حياة المنظمة حين يتعذر عليها الحصول على الموارد المعرفية اللازمة لاستمرارها في الوجود، أو قد تنهار كفاءتها حين يتجمد رصيدها المعرفي وتتوقف عملية التجديد المعرفي بها.

✓ المعرفة أصبحت الأساس لخلق الميزة التنافسية وإدامتها. وتعد المعرفة الثروة الحقيقية للمؤسسات كما هي بالنسبة للأفراد والشعوب والمجتمعات، وهي بالتالي أدواتها الحيوية في القيام بوظائفها ومباشرة أنشطتها من أجل تحقيق أغراضها وغاياتها التي وجدت من أجلها. فالمعرفة قوة وثروة في آن واحد، إذ تعد قوة المعرفة هي الميزة التي تميز القرن الحادي والعشرين باعتبارها المورد الأكثر أهمية من الموارد الأخرى، وتكمن أهميتها في كونها المورد الوحيد الذي لا يخضع لقانون تناقص الغلة وأنها لا تعاني من مشكلة الندرة باعتبارها المورد الوحيد الوافر الذي ينمو بالتراكم ولا يتناقص بالاستخدام. (العلي وآخرون، 2009: 26).

4. مصادر المعرفة وهرمية المعرفة

إن المعرفة لا تنشأ من العدم، فهي تتكون نتيجة مجموعة من التفاعلات والتراكمات المتعاقبة والمتتالية، التي نشأ عنها مجتمعة من المعارف أي أن المعرفة ليست نوعا واحدا محمدا فلا يمكن أن تأخذ شكلا واحدا فحسب. بل للمؤسسات معرفة مهمة في رؤوس أفرادها وعلاقاتهم مما لا يمكن نقله للأخرين بعض النظر عن المعرفة التي قدمتها عند تقديمها لمنتجاتها أو خدماتها وخبراتها، إذ لا تمثل إلا الجزء القليل من معرفتها المهمة. يعرف مصدر المعرفة على انه: "الشيء الذي تنبع منه المعرفة أو ما يوحيها أو يجمعها". أي أن المعرفة لا تنشأ من العدم، فالبينة (سواء كانت داخلية أو خارجية) تعد المصدر الرئيس للحصول عليها.

وقد بينت دراسة (Marquardt,2002: 47) على وجود مصدرين من مصادر الحصول على المعرفة أو اكتسابها وهما المصادر الداخلية والمصادر الخارجية.

أ. المصادر الداخلية للمعرفة:

وهي المعرفة المتراكمة أو التي يمكن توليدها داخل المنظمة وهذه المعرفة التي يمكن تخزينها أو كانت في شكل مهارات وخبرات العاملين في المنظمة بالإضافة إلى المراكز البحثية الخاصة بالمنظمة والعمال المستطيين ذوو المهارات العالية، التي خصصت لهم المنظمة جزء كبير من ميزانيتها لتوليد المعرفة وحمايتها لتيقنها بان الاستثمار الحقيقي الذي أصبح مصدر الابتكار والميزة التنافسية هو المعرفة، ويمكن حصر هذه المصادر التي تنبع من المنظمة وتزودها بالمعرفة في الآتي (طالب -الجنابي،2009: 61-62):

✓ استراتيجيو المعرفة : هؤلاء مسؤولون عن الاهتمام بمعرفة الأغراض أي الاهتمام بماذا وهم خبراء الاستراتيجية والمنافسة القائمة على المعرفة في السوق وفجوة المعرفة التنافسية، بمقارنة مع المنافسين الأساسيين الذين يلتقون وبشكل فاعل وعميق الأدوار الجديد للمعرفة داخل المنظمة بوصفها رأسمال فكري والمصدر الجديد لحقوق الملكية في المنظمة من جهة، وخارج المنظمة، يوصف المعرفة في عملية توليدها وتقاسمها هي السلاح الاستراتيجي التنافسي الجديد من جهة أخرى واستراتيجيو المعرفة هم الذين يعيدون تقييم أو بناء استراتيجية المنظمة.

✓ مهنيو المعرفة/ هؤلاء هم الذين يتعاملون مع المعرفة كموضوع وهم المسؤولون عن المعرفة السببية وهذه الفئة هي التي تستوعب المضمون المعرفي وهي الخبيرة في أساليب الحصول عليها واستيعابها في المنهجية الفعالة بتوليدها أو جعلها قادرة على العمل في مجالات الاستعمال المختلفة وهذه الفئة هي التي تمثل القدرة الجوهرية القائمة على المعرفة وتمثل جوهر رأس المال الفكري للمؤسسة وقيمتها المتجددة المتمثلة في توليد وإنشاء المعرفة.

✓ عمال المعرفة: هؤلاء يعملون في مجال المعرفة من أجل توفير عوامل الدعم والإسناد المهني للمعرفة فهم يقومون بجمع المعلومات وتصنيفها وجدولتها وخزنها وإيصاله والاستجابة لكل الطلبات ذات العلاقة بالموارد المعرفة الخام، فأفراد هذه الفئة هم يمثلون الكفاءة التشغيلية التفصيلية بمهامهم رمز هذه المعرفة هو التوثيق والاتصال.

ب. المصادر الخارجية للمعرفة:

وهي تلك المصادر التي تظهر في بيئة المنظمة المحيطة التي تتوقف على نوع العلاقة مع المنظمات الأخرى الرائدة في الميدان، أن والانتساب إلى التجمعات التي تسهل عليها عملية استنساخ المعرفة، ومن أمثلة هذه المصادر المكتبات والإنترنت، والقطاع الذي تعمل فيه المنظمة والمنافسون لها والموردون والزبائن والجامعات ومراكز البحث العلمي وبراءات الاختراع الخارجية، وتعد البيئة المصدر الخارجي للمعلومات والمعرفة، إذ الأفراد على مختلف مستوياتهم التنظيمية ومن خلال احد أو كل المدركات الحسية (السمعية، البصرية، اللمس، الذوق، الشم) على اكتساب البيانات والحوادث من البيئة ومن خلال قدراتهم الإدراكية و الفهيمية (مثل التأمل والفهم والتسيب والحكم) يستطيعون معالجة هذه البيانات وتحويلها إلى معلومات، ومن خلال الخبرة والذكاء والتفكير والتعلم يستطيع الأفراد تفسير هذه المعلومات ووضعها في معنى لتتحول إلى معرفة، والاختلاف في مستوى هذه المعرفة يتوقف على الاختلاف في الوسائل والمدركات المذكورة آنفه. ويشير (Vail) إلى أن كل مؤسسة تعمل لتوقع التهديدات المحتملة أو الفرص المتاحة لتكون فاعلة أكثر، لذا ينبغي أن تكون قادرة على اسر المعلومات والمعرفة من البيئة. وتقوم بعض المنظمات باعتماد نظم رصد معقدة إذ يراقب قسم المعلومات أو المعرفة فيها أحدث التطورات التكنولوجية المقدمة في المؤتمرات العلمية والمجلات

والأسرار التجارية، وبعض المنظمات تقوم باستئجار مخبرين أو يمكن محابرات أو التجسس الصناعي أو الوطاء
(الكيسي، 2005: 20-21).

ويمكن ايجاز المصادر الخارجية للمعرفة فيما يأتي:(طالب والجناي، 2009: 63-65).

- الزبائن: كلما كانت المنظمة أكثر قدرة على الإصغاء والتفاعل الإنساني المعيق والاستجابة الأسرع كلما تطورت معرفة أسرع وأفضل وأرخص للسوق وتكون أكثر توجهها إلى المستقبل، إذ أن الزبون يشكل مصدرا مهما للمعلومات ومن ثم للمعرفة الذي يجب على مؤسسات الأعمال آخذة بنظر الاعتبار، فالزبون يستطيع لإعطاء المنظمة التي يتعامل معها أكبر قدر من المعلومات والمعرفة عن العملية التي تجهل المنظمة كل شيء عنها لذا فعليها أن تنشئ نظاما فعالا لتحصيل المعلومات المفيدة من الزبائن، إذ انه يعد أحد مصادر رأس المال الفكري الذي تمتلكه المنظمة من خلال خبراته وتعامله مع منتجات وخدمات المنظمة وخصوصا في عصر المعلومة قد تعقدت العلاقة بين الزبون والمنظمة والسبب هو أن الزبائن لديهم قدرات ووسائل أفضل للوصول إلى المعلومات عما كان عليه سابقا، فمع زيادة سهولة الحصول على المعلومات زادت قوة الزبون تبعاً لزيادة علمه بأسعار المنافسين والمزايا التي يقدمونها.
- الموردون: هم المصدر الأساسي الأكثر أهمية بالمعرفة المتعلقة بالسوق الصناعية والموارد ومواصفاتها وخدماتها وإن العلاقة التفاعلية بالموردين يمكن أن تقدم مصدر للمعرفة العميقة عن الموارد وتأثيراتها على المنتجات والخدمات.
- المنافسون: هم المصدر الأكثر تأثيراً فهم يسعون إلى جعل معرفتهم صعبة التقليد وذلك يجعل معرفتهم متجذرة في بيئة وثقافة المنظمات المنافسة، إلا أن أعمال ومنتجات وخدمات المنظمات المنافسة كلها تقدم فرضاً حقيقة للتعلم منها وإن الهندسة العكسية وبعض المنشورات الصادرة عنهم والمعارض التجارية وبعض تحركاتهم وتكتيكاتهم يمكن أن تكون مصدراً للمعرفة كذلك المتعاملين معهم من زبائن وعمال السابقين.
- الشركاء: وهم المصدر الذي يوفر بطريقة جاهزة وسريعة ما تفتقد إليه المنظمة من معرفة وخبرات وهذا يتم بالتشارك وتحالف مؤسستين ومتكاملتين بشكل إيجابي أي أن المؤسستين تحتاج أحداًهما إلى الأخرى ليس فقط بالموارد المالية، وإنما في أصول المعرفة أيضاً.

ومن العرض السابق نصل إلى أن مصدر المعرفة هو المنبع الأساسي الذي تتولد منه المعرفة، وتنقسم مصادر المعرفة بشكل رئيسي على مصادر داخلية تتمثل في خبراء المنظمة ومهنيو وعمال المعرفة، وأما المصادر الخارجية فتتمثل في الزبائن والمنافسون والشركاء، أي أن الأفراد هم المصدر الأساسي للمعرفة فهم من يقومون بصنع المعرفة واستغلالها.

5. هرمية المعرفة

يتحدث الباحثون في مجال إدارة المعرفة عما يسمى هرم المعرفة، وهو شكل هرمي يصور عالم المعرفة، فيبدأ الهرم من قاعدته السفلى بالبيانات (الحقائق والصور والرموز)، يليها المعلومات التي تعد العنصر الأساسي في اتخاذ القرار وحل المشكلات، يليها المعرفة ثم تأتي الحكمة التي تمثل ذروة الهرم المعرفي التي تؤدي إلى الإبداع والاستغلال الأمثل للموارد المتاحة. (البلاوي، وحسين، 2007: 41).

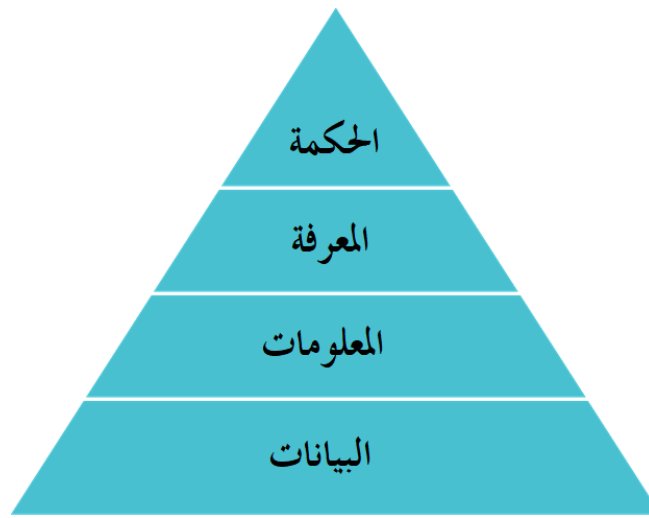
أولاً: البيانات: وهي المادة الخام الأولية التي تستخلص منها المعلومات وقد تظهر في شكل أرقام أو حروف أو إشارات أو صورة دون سابق أو تنظيم لها وتصبح البيانات معلومات عندما يتم تصنيفها وتنقيحها وتحليلها ووضعها في إطار واضح ومفهوم (القهيوي، 2013: 20).

ثانياً: المعلومات: هي مجموعة من البيانات المعالجة والمؤطرة والمنظمة والمترابطة والمعدة للاستخدام واتخاذ القرارات (همشري، 2013: 25).

ثالثاً: المعرفة: تعود بدايات الاهتمام بالمعرفة إلى بداية خلق الإنسان إذ خلقة الله سبحانه و تعالى على الفطرة، ثم علمه وهداه السبيل يتبين هذا من قوله تعالى "﴿ وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ﴾" البقرة-31 وقد نمت المعرفة وتطورت مع نمو المجتمعات الإنسانية وتقدمها وعلى الرغم من ذلك لم يكن هناك تصور واضح في آراء الفلاسفة والمفكرين وذلك لاختلاف خلفياتهم العلمية التي ينظر إليها كل مفكر ويرى (Peter Drucker) (بيتر دراكر) أن العالم أصبح يتعامل مع صناعات معرفية تكون الأفكار منتجاتها والبيانات موادها الأولية والعقل البشري أدواتها (القهيوي، 2013: 13).

رابعاً: الحكمة: ويعرفها Fireston بأنها تجسد الذكاء ما هو صحيح وخطأ، وما هو حقيقي وزائف، وفهم القيمة الدائمة وتشمل الحكمة القدرة على قبول التوجهات الجديدة التي يمكن أن يكون مرغوب فيها إدراكها، وهي استخدام المعرفة المعبر عنها في مبادئ للوصول إلى قرارات حكيمة حول الموافق الأخلاقية (حجازي، 2014: 47).

ويمكن التمييز بين مصطلحات البيانات المعلومات والمعرفة والحكمة من خلال وضعها في هرم متدرج كما هو مبين في الشكل الآتي:



الشكل (2) يوضح هرم المعرفة

المصدر: همشري، عمر احمد، إدارة المعرفة الطريق إلى التميز والريادة، 2013: 24

6. أنواع المعرفة

إن المعرفة تتكون من نوعين حسب (الغالي، وإدريس، 2011: 545) وهما:

- ❖ المعرفة الصريحة: المتمثلة بالمعلومات والبيانات التي يمكن أن تتراكم وتدمج وتعالج بطريقة مختلفة ويمكن تقاسمها واسترجاعها بوسائل مختلفة، وهذا ما نجده في التطبيقات وطرق العمل وإجراءاتها الرسمية وغيرها، إذ عرف

هذا النوع من المعرفة الباحث (Backman) بأنها جميع المعارف المرتبطة بمعلومات المنظمة والقابلة للاستخدام والتداول لحل الإشكالات والمشاكل. فهي تمثل معلومات صريحة ومفهومة.

❖ المعرفة الضمنية: وعادة ما تكون معرفة لم تصل بعد إلى حد الترميز (Codification) والرسمة، وبذلك فإنها تكون في عقول الأفراد وخبرتهم الخاصة، ورغم انه يمكن مشاركة جوانب منها، فانه يصعب التغيير عنها ونقلها بالكامل إلى الآخرين. وأشار (Daft,2001: 259) إلى أن المعرفة الصريحة تتعلق بالمعرفة حول موضوع معين، فيما المعرفة الضمنية تتعلق بمعرفة كيف وبالإضافة إلى التصنيف الرئيسي للمعرفة (ضمنية وصریحة) قدم العديد الكتاب والباحثين تصنيفات أخرى متعددة للمعرفة (نجم، 2008: 42-44) تصنيفاً للمعرفة من ثلاثة مستويات رئيسية في الشركات القائمة على المعرفة، وهي:

1. المعرفة الجوهرية: وتمثل النطاق الأدنى المطلوب من المعرفة لتقوم الشركة بدورها في الصناعة، وهذه المعرفة لا تضمن للشركة قابلية طويلة الأمد، وهي متوفرة لدى الشركات الأخرى الأعضاء في نفس الصناعة وتميزها عن الشركات غير الأعضاء.
2. المعرفة المتقدمة: وتمثل المعرفة التي تجعل الشركة تتمتع بقابلية تنافسية، فمع أن الشركة تتمتع بشكل عام نفسه بالمستوى والجودة من المعرفة التي يمتلكها المنافسون، إلا أنها تختلف عنهم في قدرتها على التميز في معرفتها وكسب ميزة تنافسية.
3. المعرفة الابتكارية: وتمثل المعرفة التي تمكن الشركة من أن تقود صناعتها ومنافسيها وتميز نفسها بشكل كبير عنهم، وهذا النوع من المعرفة مرتبط بالابتكار لما هو جديد في المعرفة ومصادر قدرتها، ويمكن الشركة من تغيير قواعد اللعبة في مجال صناعتها.

7. علاقة مفهوم المعرفة بمفهوم البيانات والمعلومات

كنتيجة للتطورات الكبيرة في مجال تكنولوجيا الاتصال، أصبحت المعرفة ذات أهمية كبيرة فاقت أهميتها أراس المال النقدي ومختلف العناصر المادية الأخرى، فأصبح عنصر المعرفة عنصراً مهماً في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة. ويرتبط مفهوم المعرفة

بمفهومين سابقين له، هما البيانات والمعلومات، فالبيانات هي المادة الأولية التي تستخلص منها المعلومات وتقدم في شكل أرقام وحروف ورموز، بينما تأتي المعلومات كنتائج عن معالجة البيانات تحليلاً أو تركيباً، وهنا إذن يمكن وصف المعرفة بأنها عملية تجميع للمعلومات ذات المعنى ووضعها في نص يسهل من الفهم والوصول إلى استنتاجات. ويمكن توضيح هذا التسلسل المنطقي للمعرفة في الشكل الآتي (بوعشة ومنصور، 2012: 6):



الشكل (3) يوضح التسلسل المنطقي للمعرفة

المصدر: مبارك بوعشة، ليليا بن منصور، إدارة المعرفة كتوجه إداري حديث للمنظمات في عصر العولمة، المؤتمر العلمي الدولي (عولمة الإدارة في عصر المعرفة)، جامعة الجنان طرابلس: لبنان، يومي 17/15 ديسمبر 2012، ص 06.

- **البيانات Data**: وهي " مواد خام أولية، وليست ذات قيمة بشكلها الأولي هذا، ما لم تتحول إلى معلومات مفهومة ومفيدة". (حجازي، 2005: 113).

ويعرفها ويغ Wiig بأنها " ملاحظات غير مفهومة، وحقائق غير مصقولة تظهر في أشكال مختلفة قد تكون أرقاماً أو حروفاً، أو كلمات أو إشارات متناظرة أو صوراً، دون أي سياق أو تنظيم له" (Wiig, 1993: 73).

- **المعلومات Information**: وهي " المخرجات الأساسية للبيانات وفقاً لمدخل النظم، كما تمثل المعلومات أيضاً في حقائق وبيانات منظمة تشخص موقفاً محدداً أو ظرفاً محدداً أو تشخيص تهديداً ما أو فرصة محددة ". (أبو فارة، 2004: 6).

- **المعرفة**: هي حصيلة المزج بين المعلومات والخبرة والمدرجات الحسية والقدرة على الحكم، فهي نتائج معالجة البيانات التي تخرج بمعلومات، إذ تصبح المعرفة بعد استيعابها وفهمها وتكرار التطبيق في الممارسات من أهم الطرق التي تنمي الخبرة

التي تقود إلى الحكمة. ولكي تكون المعرفة مفيدة لابد أن تكون المعرفة حقيقة وليست معلومات أو بيانات، ويجب أن تكون متاحة لكل شخص يحتاج إليها في كل مكان وزمان.

ويختلف مفهوم المعرفة عن مفهوم المعلومات إلا ان المعلومات قد تحمل الخطأ أو الصح، لكن المعرفة تنتج من تراكم المعلومات ومقارنتها وتدقيقها، أي مجموعة من الأفكار والمفاهيم تستنتج من المعلومات، وقدم العديد من الباحثين عدة تعاريف للمعرفة ومن بينها تعريف (1994 TAKEUCHI et NONAKE)، حيث عرفا المعرفة بأنها " الإيمان الخقق الذي يزيد من قدرة الوحدة أو الكيان على العمل الفعال. وهنا يركز في هذا التعريف على الفعالية في العمل والأداء وليس على اكتشاف الحقيقة. وعرفاها أيضا بأنها "عبارة عن الإجراءات والعمليات البشرية الديناميكية لتبرير معتقدات شخصية بهدف الوصول إلى الحقيقة (كوتلر، 2007: 267)، وفي هذا التعريف تقربا أكثر إلى المعنى الجرد للمعرفة من خلال ربط الهدف من الوصول إليها وخلقها بالوصول إلى الحقيقة. وتعرف المعرفة أيضا بأنها" مزيج من الخبرات والمهارات والقدرات والمعلومات المتراكمة لدى العاملين ولدى المنظمة، وهي أنواع مختلفة كالمعرفة الضمنية والمعرفة الصريحة، ومعرفة الكيف (العلي وآخرون، 2009: 25).

ثانياً: المعرفة التسويقية:

1. مفهوم المعرفة التسويقية

المعرفة التسويقية هي "جمع وتحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة، وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدمها المنظمة وتمكنها من تحديد 7 حاجات ورغبات العملاء، وطبيعة المنافسة ومعرفة الميزة التنافسية (تيقاوي، محمد، 2018:6) المعرفة التسويقية أحد مهارات المنظمة في الاكتساب والخلق والاحتفاظ والتشارك بالمعرفة المعتمدة على نظرة المنظمة لبيئتها التسويقية (رمضان، 111: 2014).

جدول (11) يوضح بعض إسهامات الباحثين لمفهوم المعرفة التسويقية وتعريفها.

ت	الكاتب	السنة	الصفحة	المفهوم
1	Hanvanich	2003	125	جمع المعرفة ونشر المعلومات وتفسيرها وتخزينها في ذاكرة المنظمة حول السوق.
2	Lorenzo&Baale	2005	2	المدى الذي يمكن قياسه بواسطة تقويم الوعي بالعوامل البيئية والسيطرة على هذه العوامل وتطبيق المعرفة في الأسواق الجديدة.
3	صادق	2010	300	كل المعرفة التي تخص شؤون التسويق في المنظمة وخاصة المعرفة بالمنتجات والأسواق والزبائن والمنافسين فضلا عن الممارسات الخاصة بمجهود التسويق الماضية في تقديم المنتجات الجديدة".
4	رؤوف	2010	87	مجموعة من الأفكار والأحكام والانطباعات والصور الذهنية المترسخة لدى إدارة المنظمة تجاه متغيرات السوق والزبائن الحاليين والمحتملين.
5	الفاضل	2011	12	المعرفة المطلوبة عندما تنفذ الأنشطة وتتضمن في الأبحاث التسويقية، الترويج، تصميم المنتج، أنظمة معلومات التسويق، كما يشمل مصطلح المعرفة التسويقية على خلق، توزيع وتخزين المعرفة التسويقية.
6	الونداوي	2015		هو الحدس الأفكار المترجمة في ذهن المسوق وكذلك البيانات التي تم تجمعها عن الزبائن والأسواق ومعالجتها بتطبيقها والتي توفر لمديري التسويق الفهم الواضح لبيئة العمل والخبرة
7	العربي تيقاوي	2018	6	جمع وتحليل حول الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة، وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدمها المنظمة وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات العملاء، وطبيعة المنافسة ومعرفة الميزة التنافسية.
8	قرشي	2019	171	هي الموجه والمسيطر على سلوك الافراد العاملين في الشركة لتحسين وتطوير الممارسات التسويقية ويتجلى ذلك في قدرة المنظمة على استشراف وإيجاد الحلول الناجحة معها ومعالجتها بأفضل طريقة مكمناه.

9	الثابت	2021	508	هي المعرفة الجماعية لأعضاء المنظمة والتي يسهل الوصول إليها و تطبيقها من قبل العاملين في المنظمة جميعها.
---	--------	------	-----	---

ويرى الباحث بأن المعرفة التسويقية:

(هي جمع البيانات والمعلومات وتحليلها من قبل المنظمة عن الأسواق المستهدفة بغرض خلق وتوزيع وتخزين المعرفة التسويقية لتمكينها من تحديد حاجات ورغبات الزبائن والعوامل الجذب لها في الأسواق الجديدة).

2. أهمية المعرفة التسويقية:

أن اكتساب المعرفة التسويقية هو عنصر مهم الدخول الى الاسواق الدولية، ويمكن أن يكون مهم لخلق القيمة في عمليات الاستحواذ بأن عملية اكتساب ونقل المعرفة التسويقية والتعاون فيما بين المنظمات في بيئة الاعمال العالمية من خلال نهج قائم على المعرفة للتسويق أصبحت أكثر أهمية وحاسمة كمحددات للميزة التنافسية للمؤسسات وبقاء المنظمات، فضلاً عن ذلك فقد أشار (Kotler,2002: 113) الى أن المنظمة الناجحة تعمل على انشاء شبكات تعاونية لاكتساب ونشر المعرفة التسويقية ولا بد من التأكيد على تزايد الاهتمام في مجال المعرفة التسويقية والمعتمدة على وجهة نظر المنظمة المستندة على الأقل إلى عاملين أساسين هما (نجم، 2008: 21):

أولاً: تطور اقتصاديات الدول المتقدمة نحو المزيد من الخدمات عالية التخصص وكثيفة المعرفة فيما بعد، وهذا يعني تحول الاقتصاد التقليدي إلى اقتصاد قائم على المعرفة عن طريق الدلائل الآتية: (Housel&Bell,2001:17).

أ. صناعة التكنولوجيا العالية والليكترونيات الفائقة وصناعة تكنولوجيا المعرفة هي المحرك للنمو الاقتصادي.

ب. تزايد الطلب على العاملين ذوي المهارات الفنية العالية.

ج. تزايد أهمية رأس المال المعرفي والفكري.

ثانياً: تطور أنظمة الاتصال والتكنولوجيا الرقمية والشبكية التي أدت إلى وفرة المعلومات وسهولة في الحصول عليها وجمعها وتصنيفها وتوزيعها على نطاق واسع، ومن هنا ايقنت مؤسسات اليوم بان مصدر قوتها يمكن في امتلاكها المعرفة والمعلومات. وهي السلاح التنافسي المهم في الوقت الحاضر والمستقبل، ان تسخر كافة إمكاناتها في سبيل امتلاكها، لكونها العمود الفقري لكل مواردها وهو المورد الذي لا ينضب (طالب والجنابي،:2009 58).

وفي السياق نفسه يؤكد (ابو غنيم، 2007:49) و (جلاب والعبادي، 2010: 668) أهمية المعرفة السوقية بالآتي:

أ. زيادة حدة المنافسة بالأسواق وسرعة ازدهاد الابتكارات والاكتشافات الجديدة أدى الى زيادة الاهتمام فيما يسمى بالمعرفة التسويقية. (Liu&Li,2011:2).

ب. تتطلب تغيرات السلع والخدمات المزيد من المعرفة بالزبون والسوق والمنافسون ومن ثم الى إدارة معرفة قوية.

ج. تعد المعرفة السوقية اساساً لابتكار الميزة التنافسية. (مشرقي واخرون، 2011: 29):

د. تودي المعرفة السوقية الى خلق ثقافة شاملة للمعرفة في المنظمة عن طريق تحديد قدرات المنظمة وحاجتها المستقبلية.

وان المنافسة بين المنظمات أصبحت تعتمد على المعرفة التي تتمتع بها كل مؤسسة عن زبائنها ومنافسيها وقد أضاف

(Bao et al,2012: 312):

أ. تعريف وتحديد أجزاء الزبون الذي يكون بحاجة ماسة الى هذه التكنولوجيا لخلق منتجات جديدة وتبني ادخال

النجاح على أساس تعريف وتحديد أجزاء الزبون الذي يكون بحاجة ماسة الى هذه التكنولوجيا.

ب. تحتاج المعرفة السابقة عن الزبائن الى تغيرات حقيقية فتكون مطلقة ويمكن استبدالها بمعرفة جديدة.

ج. اظهار معاني الإنتاج في اتجاهات السوق الذي يحتاج فيه الزبون الى تحديد الموقع في الأسواق.

ويتفق الباحث مع ما ذكر انفاً حول أهمية المعرفة التسويقية ويؤكد بأن أهميتها تكمن في عملية اكتساب ونقل

المعرفة التسويقية بين المنظمات في بيئة الاعمال وتطورت الأنظمة الاتصالية والتكنولوجية والبرمجية والشبكية الى

نشرة المعلومات

3. فوائد المعرفة التسويقية:

تبنى مفهوم المعرفة التسويقية يحقق مجموعة من الفوائد، سواء أكان للمنظمات او للفرد، إذ إن أكاديمي التسويق الخبراء

الاستشاريين ومديري التسويق يعتمدون على المعرفة التسويقية للاستفادة منها في صياغة الخطط التسويقية، وفي الواقع

كل واحد منا في مجال التسويق يعتقد بأن هناك مجموعة من المعارف التسويق يفترض وجودها نظراً لأهميتها والمنافع

المتحققة منها (Rossiter,2001: 9-14)، إذ إن المعرفة التسويقية مفيدة لدرجة أنها تليبي احتياجات ورغبات مستعملها (Uzelac,2006: p46). فقد أشار (Finney,2010: 2) الى أن منافع المعرفة التسويقية تكمن في تحسين معرفة الزبون في الأسواق، وتطوير منتجات جديدة للمؤسسة، وكذلك يمكنها أن توفر المعلومات المتعلقة بالابتكار. وتبرز فوائد المعرفة التسويقية في المجالات الآتية: (العقابي،2013: 33-34) و (ابوغنيم،2007: 33) و(جلاب والعبادي،2010: 668-670).

أ. إن المعرفة التسويقية تمكن المنظمة من تحديد الزبائن الحاليين بشكل أفضل وعلى نحو أكثر دقة الزبائن المستهدفين أو غير الموجودين.

ب. المعرفة التسويقية تزود المنظمات بالفهم والإدراك الأفضل لبيئة الأعمال التي سوف تمكنهم من التنبؤ باحتياجات المستهلكين الجديد والمحتملين.

ج. تشجيع المنظمات على البحث عن الخدمات والمنتجات لغرض تحديد المستهلكين الجدد.

د. المعرفة التسويقية تمكن المنظمات من تحديد شركاء العمل الكفؤين من أجل بناء قدرات وإمكانيات عالية.

هـ. المعرفة التسويقية يمكن أن تكون واحداً من الشروط المسبقة التي تقود إلى إبداع الاستراتيجيات والتي يمكن أن تكون مشتقة منها.

و. تقييم نشاطات المنظمة وتقييم النتائج بغية تصحيحها.

ز. تلعب المعرفة التسويقية دوراً حاسماً في مجال الابتكار في السوق وإيجاد طرق جديدة لحل مشاكل الأعمال.

4. أنواع المعرفة التسويقية:

توجد تصنيفات عدة للمعرفة التسويقية ومن هذه التصنيفات هي تصنيف (Wierenga&Bruggen,2000:

70) الذي صنف المعرفة التسويقية على الأنواع الآتية:

1. المعرفة التخصصية: هي المعرفة التي ترتبط بنطاق تخصصي معين أو بوظيفة معينة.

2. المعرفة السطحية: تشير الى المعرفة البسيطة لمجموعة من الحلول التي تعتمد على الخبرة.
3. المعرفة العميقة: تعني معرفة الاليات الخاصة بالظاهرة وهي تستعمل النماذج العقلية.
4. المعرفة الموضوعية: هي التي يمكن الحصول عليها من خلال البحث العلمي.
5. المعرفة غير الموضوعية: هي التي تشير الى ادراكات ومعتقدات الافراد.

أما (Zack,1999: 125-145) فقد صنفها تصنيفا آخرا للمعرفة في المنظمات القائمة على المعرفة، اذ صنف المعرفة إلى ثلاثة أنواع:

1. المعرفة التسويقية الجوهرية: وهذا النوع لا يضمن للمؤسسة قابلية البقاء للتنافس طويل الأمد.
2. المعرفة التسويقية المتقدمة: وهي النوع الذي يجعل المنظمة تتمتع بالقابلية على التنافس.
3. المعرفة الابتكارية: وهي المعرفة التي تمكن المنظمة من إن تقود منتجاتها ومنافسيها.

وأما (حسن،2008:23) و (Menon&vararjan,1992:23-7) فقد صنفنا المعرفة التسويقية استنادا إلى أماكن تواجدها إلى:

1. المعرفة التسويقية الفردية: وتتعلق بكل ما يمتلكه الفرد من مهارات أبداعية وخبرات عملية.
2. المعرفة التسويقية الجماعية: وتشمل العلاقات فيما بين الأفراد في أماكن العمل والبيئة.
3. المعرفة التسويقية للمنظمة: وتشمل الأحكام والعمليات والقواعد ضمن المنظمة.

وفي تصنيف آخر للمعرفة التسويقية صنفها إلى:

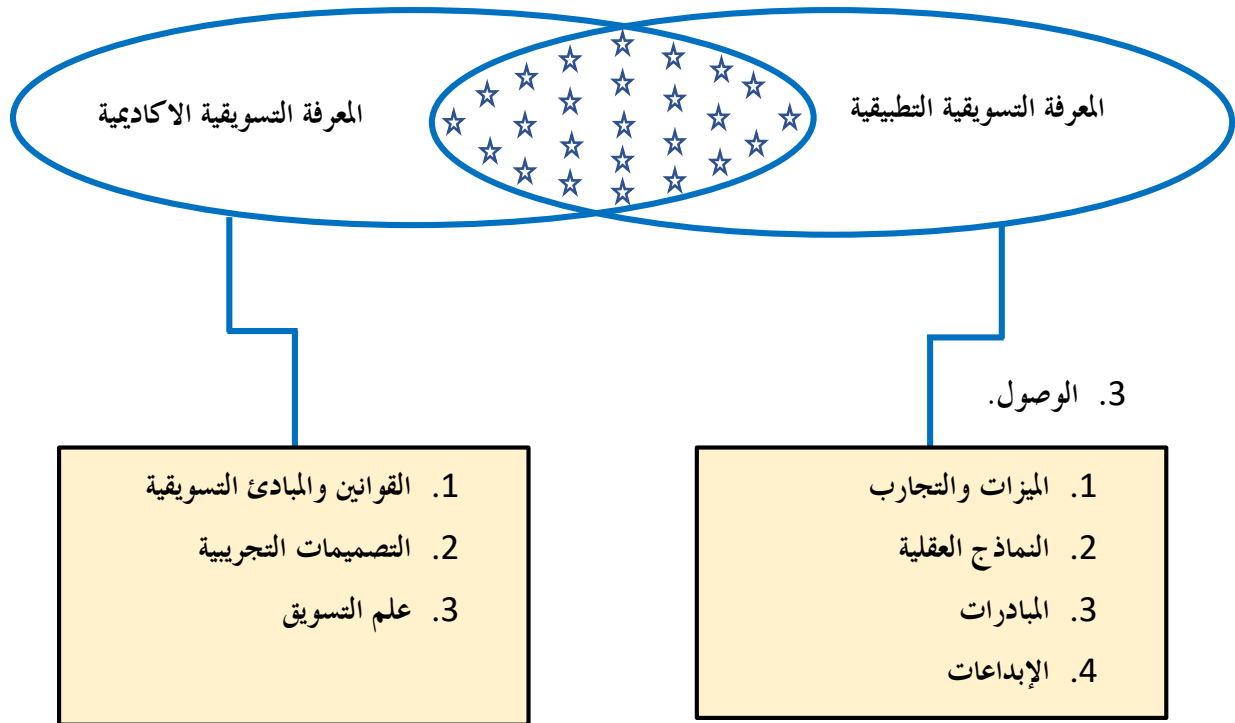
1. تعريف المعرفة التسويقية الأكاديمية على أنها أفضل الاعتقادات عن الظواهر التسويقية المعتمدة على البحث التجريبي والتحليلي والتجانسي، وهي أقرب إلى العلم وهذا ما يتم تطويره في الغالب في الجامعات ومراكز البحوث الأكاديمية.

2. المعرفة التسويقية التطبيقية وهي معرفة مستخدمة بشكل حقيقي من قبل الممارسين والمتدربين على اتخاذ

القرارات هذه المعرفة في الغالب لا تجد طريقها إلى المجال العام، وإنما تتحول من قبل المنظمات إلى إسرار تجارية

محددة (Liu & Li:2011, 58-59).

ويؤيد الباحث على ما ذكر أعلاه لأنواع او تصنيف المعرفة التسويقية من قبل الباحثين المذكورين انفاً.



الشكل (4) يوضح كلا النوعين من المعرفة التسويقية

Source: Wierenge, Berend (2002), "On Academic Marketing Knowledge and Marketing Knowledge That Marketing Managers Use for Decision-Making", Vol. 2(4), SAGE, p357.

وإن أكثر أنواع المعرفة التسويقية شيوعاً هي المعرفة التسويقية الظاهرة والمعرفة التسويقية الضمنية، وهذا ما اتفق عليه كل

من (Daft, 2001:260)، (Ahmed & Shepherd, 2010:507).

1. المعرفة التسويقية الضمنية: تمثل معلومات خاصة من الصعب الاشتراك بها، إذ انها المصدر لأي معرفة أخرى

وبدونها لا يمكن نقل او توليد أي معرفة، ويمكن التعبير عنها بمهارات وممارسات فردية وجماعية، من تجسيدها في

المهام الموكلة للأفراد. لذلك فهي مادة الحدس والتجربة الذاتية العميقة للفرد والجماعة. تمثل الأساس المعرفي لبقية المعارف، إذ انها المصدر لأي معرفة أخرى، وبدونها لا يمكن نقل أو توليد أي معرفة (Daft,2001: 259).

واشار (Rossiter,2001: 373) إلى أن المعرفة التسويقية الضمنية طاقة أو قوة كامنة ممتلئة من قبل أفراد معينين، وهي غير منتشرة و بالتأكيد لا تنتشر بسهولة حتى لو كانت تستعمل من قبل المدراء، فالمعرفة التسويقية الضمنية هي أكثر صعوبة في الاستقراء والثبات كمهارات أو ممارسات لدى الأفراد أو مجموعات العمل لكي يمكن إظهارها كأداة في المهام هام المعطاة لهم، فهي تمثل الخبرة الفردية لقواعد التفكير المنظم والحدس والقدرة على الحكم بالوقت نفسه لا يمكن توفيرها وإيصالها إلى الآخرين. إذاً المعرفة التسويقية الضمنية معرفة راسخة ومتأصلة بعمق في خبرة وتصرفات الفرد، والمعرفة الضمنية التسويقية هي انتقال منتظم وتشارك إذ يمكن تعلمها عن طريق التعلم والتقليد واكتسابها عن طريقة التدريب، ويوجد هناك بعدين للمعرفة التسويقية الضمنية هما البعد الفني (المهارة والابتكار) والبعد الإدراكي (النموذجات والمعتقدات والقيم).

2. المعرفة التسويقية الظاهرة هي المعرفة التي يمكن ان تندرج ضمن الكلمات او التقارير، وباختصار فان المعرفة الصريحة بمعنى انها معرفة خارجية او عامة، وبناء على ذلك فان هذا التصنيف يمثل الجانب الطلب من المعرفة إذ انها تأخذ شكل القواعد والإجراءات المحددة لأداء العمل بكفاءة وقدرة وخبرة في تأدية اعمال المنظمة مقارنة بالمنافسين، وهي المعرفة التي يمكن ايصالها وإبلاغها إلى الآخرين بشكل رسمي او مبرمج ومن خلال العمليات التعليمية او التربوية التقليدية، وقد أشار (Rossiter,2001: 378) أن المعرفة التسويقية الظاهرة هي معرفة التي تضفي المنظمة التسويقية رسمياً مستخدمة نظام من الرموز ولذلك يمكن إن تكون متصلة بسهولة أو منشورة، ويمكن إن توجد المعرفة التسويقية بشكل المعلومات و الخطط و البرمجيات، وقواعد البيانات و المخططات التقنية، الأدوات و الانموذج و الصور و التسجيلات الصوتية، والمعرفة التسويقية الظاهرة شيء مبني عندما تكون ممثلة باستخدام سلسلة من الرموز (كلمات- ارقام-صيغ) وان المعرفة التسويقية الصريحة أو الظاهرة كالممتلكات الفكرية وتكون ذات قيمة للمنظمة التي يمكن إن تكون جديرة بالحماية أو مؤهلة للحماية ومن هذه الأشكال:

1. الأسرار التجارية.
2. العلامة التجارية.
3. حقوق النشر.
4. براءات الاختراع.
5. التصميم والخرائط.

5. تطبيق وتحديث المعرفة التسويقية

أ. تطبيق المعرفة التسويقية:

ان الهدف الرئيسي من عمليات المعرفة السابقة هو تنظيمها لغرض استفادة المنظمة من خلال تطبيق المعرفة وتحسيد في أنشطة المنظمة، وجعلها أكثر ارتباطا بالمهام التي تقوم بها، فالإدارة الناجحة للمعرفة هي التي تستخدم المعرفة المتوفرة في الوقت المناسب، ودون أن تفقد استثمار فرصة ذهنية لتحقيق ميزة لها أو حل مشكلة قائمة، وأيضا الاستفادة من معارف المنظمة في اتخاذ القرارات على متخلف المستويات التنظيمية (طه، 2014: 64)، ولتطبيق المعرفة أساليب وتقنيات المنظمة الساعية للتطبيق الجيد للمعرفة عليها تعيين مدير للمعرفة الذي يقع عليه واجب الحث على عمليات التطبيق الجيد، وتحديد الوحدة الإدارية التنظيمية مسؤولة عن ذلك، وتقوم بإصدار التقارير والتطبيقات التي تخدم أغراض المنظمة وقد وفرت التقنية الحديثة وخاصة الإنترنت المزيد من الفرص لاستخدام المعرفة، وإعادة استخدامها في أماكن بعيدة عن أماكن توليدها، فتطبيق المعرفة هو الجانب الأساسي الذي يقوم على الاستثمار والاستفادة من رأس المال الفكري وتحويل الأصول غير الملموسة إلى أصول تستغل في أرض الواقع (المطران، 2010: 32)، لذا يستوجب أن تتوجه المساهمة المعرفة مباشرة نحو تحسين الأداء المؤسسي في حالات صنع القرارات والأداء الوظيفي. (العمري وآخرون، 2006: 297) وترى (طه، 2014: 62) وأن المعرفة ليست هدفا في حد ذاتها، بل يجب أن تكون منتجة لعمليات التغيير، والتطوير، وتحسين الأداء عن طريق تطبيق المعارف القائمة على الموافق المختلفة، وتتوقف عملية الاستفادة من المعرفة على درجة توافق المعرفة المقدمة مع متطلبات الاستفادة

منها، ومدى ملازمتها للأهداف التنظيمية. ومما هو جدير بالملاحظة أن تطبيق المعارف القائمة يساعد على توليد معارف جديدة وتحديث المعارف القائمة واكتساب المزيد من التجارب والخبرات، وبالتالي فإن أنشطة إدارة المعرفة يجب أن تؤدي إلى التغييرات السلوك، والتغيرات في الأساليب والسياسات، وتطوير الأفكار الجديدة والعمليات، ويتضمن ذلك الاستخدام الكفء للمعرفة من أجل تحقيق التنافسي للمنظمة. وان عملية تطبيق المعرفة من عمليات إدارة المعرفة، وتعد من أكثر العمليات أهمية، فحينما تبدأ المعرفة بالمشاركة في تحسين أداء المنظمات فهي تساهم في صنع القرارات. على حين تـري (حسين، 2014: 60) أن تطبيق المعرفة هو غاية إدارة المعرفة. أذ الحصول على المعرفة وخزنها والمشاركة فيها ليس له قيمة بدون تحقيق الاستفادة الفعلية منها من خلال تحويل هذه المعرفة إلى حيز التنفيذ، وذلك لأن المعرفة التي لا تنعكس في عملية التنفيذ تعد مجرد تكلفة لذا يتوقف نجاح أي المنظمة في برامج إدارة المعرفة لديها على حجم المعرفة التنفيذ تعد مجرد تكلفة لذا يتوقف نجاح أي مؤسسة في برامج إدارة المعرفة لديها على حجم المعرفة المنفذة قياس لما أنه هو متوافر لديها، وما تعد الفجوة بين ما تعرف المنظمة وما نفذته أحد أهم معايير التقييم في هذا المجال. وأضاف (خالد وعيسى، 2012: 49)، من الأهمية أن تسعى إدارة المعرفة من خلال تطبيق المعرفة لتحقيق التكامل الداخلي عن طريق إصفاء قيم للمنتجات وخدمات المنظمة بما يتطابق مع حاجات السوق، وتحقيق التكامل الخارجي عن طريق تكامل المنظمة مع المعارف الخارجية من الاتصالات والتحالفات.

ب. تحديث المعرفة التسويقية:

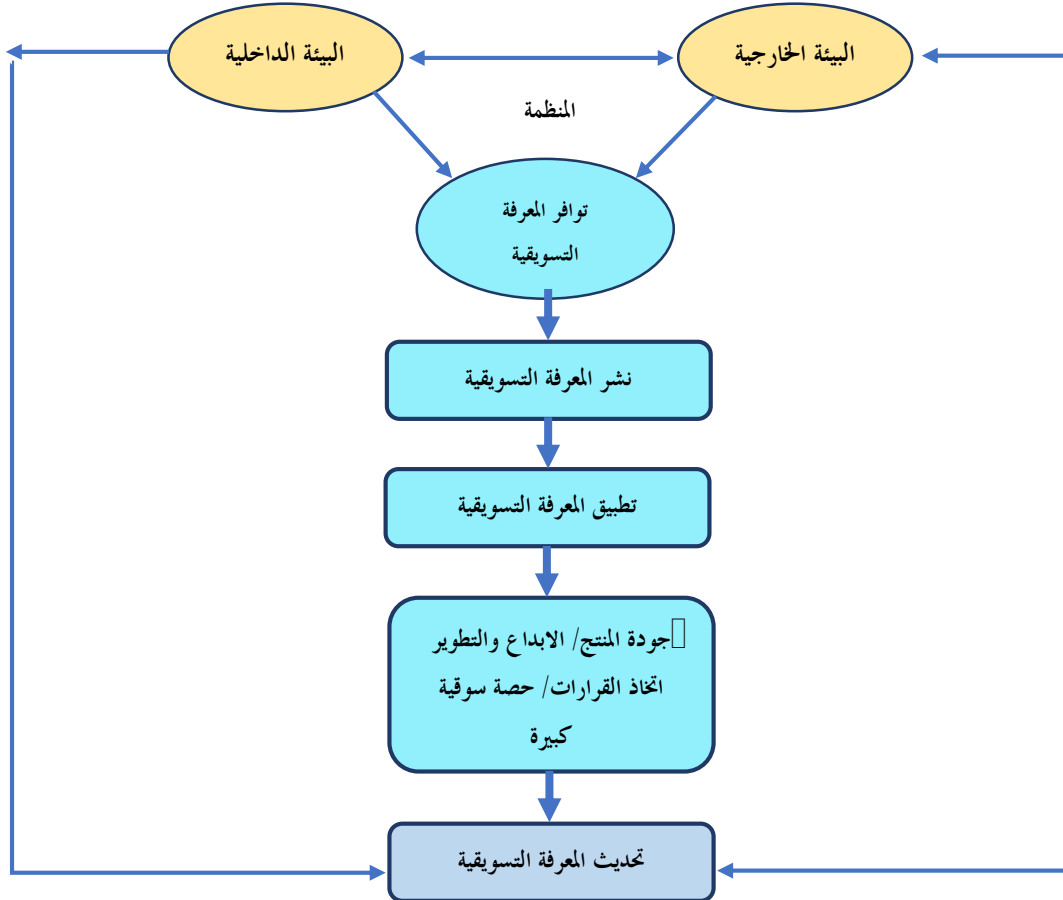
يتم تطوير المعرفة من خلال زيادة قدرات وكفاءات صناعات المعرفة، وهذا يتطلب بالضرورة استثمار رأس المال البشري واستقطاب أكفأ العاملين في مجال المعرفة، والمعرفة بوصفها موجودا تزداد وتطور أيضا بالاستخدام والمشاركة وتبادل الأفكار والخبرات والمهارات بين الأشخاص تتحد وتتعاظم لدى كل منهم، ويؤكد خبراء إدارة المعرفة على أن التدريب يعزز ويطور معرفة المستخدمين عن طريق توزيع المعرفة وهو ضمان وصول المعرفة للملائمة إلى الشخص الباحث عنها في الوقت الملائم مما يؤدي إلى تطوير المعرفة بذلك. (العدوس، 2012: 11).

وتتزايد أهمية ممارسة تطبيق المعارف القائمة مثلها عملية النشر والمشاركة في أنها تساعد على توليد معارف جديدة، وتحديث المعرفة القائمة واكتساب المزيد من التجارب والخبرات (صديق، 2005: 45)، وإذا كانت المعرفة هي الأصل الأكثر قيمة في المنظمات القائمة على المعرفة فإن المهمة الأساسية لهذه المنظمات تتمثل في كيفية المحافظة على هذا الأصل أولاً، وكيفية استخدامه لتوليد معرفة جديدة من أجل خلق القيمة وتحقيق الميزة التنافسية ثانياً، والواقع أن هاتين المهمتين الكبيرتين هما جوهر إدارة المعرفة التي من خلالها تساهم إدارة المعرفة في تحقيق أهداف المنظمة نقلاً عن في وضع أطر زمنية مناسبة لتحريك المعرفة إلى درجات : معرفة فاعلة- خاملة- أرسيف، وحيث المعرفة عرضة للاستنساخ من قبل المنافسين، فعلى المنظمات العمل على نمو معرفتها، وأن ترفع من قيمتها بشكل مستمر، وأن يكون معدل النمو متفوقاً على معدلات النمو لدى المنافسين. فنتحتاج المعرفة إلى صلاحية زمنية وتحديث لذا يجب أن يكون نظام إدارة المعرفة متضمناً وسائل التحديث والإضافة وتعديل وإعادة تصحيح المعرفة، وان تكون المعرفة قادرة على التنامي والتجديد، والمهم هنا هو التفكير في كيفية تجديد العلاقة بين القديم والجديد من المعرفة، ولاسيما أن قيمتها البعيدة لا تعتمد على قيمتها لحظة توليدها إن المحافظة على المعرفة مهم خاصة في المنظمات التي تعتمد على التوظيف والاستخدام بنظام العقود المؤقتة والاستشارات الخارجية لأن هؤلاء يأخذون معرفتهم الضمنية غير الموثقة معهم عند مغادرتهم.

والمعرفة التسويقية (الضمنية) الموجودة في عقول المبدعين والاستشاريين وقدامي المنظمة، والتفكير الإبداعي، (ويتم ذلك عن طريق توليد معارف جديدة وأفكار جديدة عن طريق استقطاب أكفأ الأشخاص وأصحاب الخبرات والمهارات وعن طريق المعرفة بالبيئة الداخلية، مثل (البحوث، والتطوير، والعمليات، والتسويق، وتكنولوجيا المعلومات) (علي، 2013: 320).

والبيئة الخارجية مثل (الأسواق و العملاء والمنافسين) والمعرفة الخارجية العامة مثل (العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية) وتشير هذه المعرفة بين العاملين داخل المنظمة عن طريق هيكل تنظيمي يتسم بالمرونة ودعم من الإدارة العليا للمؤسسة مما ينتج عن ذلك خلق أفكار جديدة ومتنوعة وتطبيقها داخل المنظمة مما يؤدي ذلك إلى جودة المنتج واتخاذ القرارات الصائبة، والاستحواذ على حصة سوقية كبيرة مما يؤثر على تحقيق الميزة التنافسية

للمؤسسات في الأجل الطويل، ومن تحقيق الأرباح المكتسبة للعملاء بالمنظمة، واقتناص الفرص التسويقية، وتجنب التهديدات الخارجية من قبل المنافسين. ورضا العملاء عن منتج المنظمة، والشكل الذي يوضح تكامل عناصر المعرفة التسويقية الداخلية والخارجية للمنظمة وموقع الشركة من هذه المعرفة، ثم انعكاسات هذه المعرفة على أعمال المنظمة (الجمال، 2016:46).



الشكل (5) يوضح تكامل بناء عناصر المعرفة التسويقية.

المصدر: أ حامد فتحي محمد الجمال، أثر إدارة المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية بشركات الاتصالات المصرية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، 2016: ص46.

6. أبعاد المعرفة التسويقية:

1. معرفة الخدمة

حيث ينبغي ان تكون خصائص المنتجين التي يرغب بها الزبائن وتلك الخصائص التي ترغب المنظمة بتقديمها لديها، ليتسنى للمنظمة اشباع حاجات الزبائن والسوق، وتبدو فكرة المنتج بسيطة للوهلة الأولى عندما يستعرض الشخص الأشياء التي يستعملها بصورة عامة في حياته اليومية والمصممة اساساً لإشباع حاجة او رغبة معينة بسبب كون هذا المنتج مادي سهل تميزه لكن الصعوبة تكمن في حالة المنتج سلعة او خدمة او فكرة (البرواري والبرزنجي، 2008:69).

وأشار أن معرفة المنتج هي المعرفة بخصوص الأداء الفني والمواصفات للسلع والخدمات المقترحة والحالية، وهذا يتضمن معرفة خصائص ومواصفات المنتجات لتجنب أية ادعاءات خاطئة.

بينما عد (Kotler&Armstrong,2010: 250) معرفة المنتج بأنها أي شيء يمكن عرضه في السوق للجذب، الحيازة والاكساب والاستعمال وأو الاستهلاك والذي يمكن أن يشبع رغبة أو حاجة، برزت اتجاهات مختلفة لمعرفة الخدمة ومنها الاتجاهات الآتية (حسون، الطائي، 2008:154).

1. الاتجاه التنظيمي: يؤكد هذا الاتجاه على الجوانب التنظيمية لمعرفة الخدمة حيث على معرفة جميع السياسات والإجراءات والقرارات التي تسهل عمليات تقديم الخدمة ابتداء من طلب الحصول الخدمة وحتى بداية الاستخدام.

2. الاتجاه نحو الكفاءة: معرفة العلاقة الإيجابية والثيقة بين عمليات استقطاب الزبائن وبين كفاءة المنظمة والذي يؤدي بالنتيجة الى الرضا.

3. الاتجاه العملياتي: معرفة مجموعة العمليات التي تبدأ من استلام طلبات الزبون وتسجيلها وإدائها الأقسام التنظيمية المختلفة وحتى في المراحل النهائية وايصال الخدمات النهائية للزبون.

4. الاتجاه السلوكي: معرفة النشاطات التي تستهدف دراسة وتفهم سلوك الزبون وحاجاته ودوافعه وبما يعود

على المنظمة بالربحية وزيادة سمعتها في السوق وارتفاع حصتها السوقية. ان المنتج إما يكون سلعة ملموسة أو

سلعة غير ملموسة (خدمة)، يحصل عليه المستهلك خلال عملية التبادل مع المنظمة.

ويمثل المنتج أساس هذه العملية. واكد (Ferrell&Pride,2000:250) تحقيق عملية الاتصال

ما بين المشتري والبائع.

أ. ستساهم بلا شك في زيادة مكانة وموقع المنظمة في السوق وزيادة مستوى أرباحها.

ب. تساهم الى حد كبير في خلق حالة تطور اجتماعي لدى الافراد.

ج. مواكبة حاجات الإنسان المستجدة واشباعها من خلال توفير الخدمات التي تشبع الحاجات المستجدة

لدى الأفراد.

وأشار (حسون، الطائي، 155:2008-156) بأنه ينبغي لمعرفة الخدمة التركيز على عدة جوانب، مثل وقت الانتظار،

والموثوقية، والاتصالات، والبساطة، والتركيز على الجوانب المهنية، والإدارية في تقديم هذه الخدمة، والتركيز على التكاملية

ويعني ذلك ان الزبون يحصل على الخدمة التي يريدها بصورة متكاملة وليس بصورة جزئية، ولا يترك المنظمة إلا بعد حصوله

على ما يريده، والتركيز على التفاعلية أي التركيز على أهمية الاتصال المباشر والتفاعل الشخصي مع الزبون، فكلما كان

ذلك الاتصال والتفاعل اكثر قوة وفاعلية كان تقديم الخدمة يتم بصورة افضل، والتركيز على تنمية العلاقات مع الزبون

أي تمكن الزبون من متابعة حصول على الخدمات التي تقدمها له وبصورة مباشرة، كذلك فان العلاقات بينهما يجب ان

تستمر حتى بعد استلام الزبون للخدمة، وتعليمه كيفية انتفاعه من الخدمة، والتركيز هو إدارة طلب الزبون أي الاهتمام

بتقديم الخدمات للزبائن مقارنة بالمنافسين، خاصة ان الزبون لا يمكن خزنه او تجاوزه مثل الانتظار البسيط.

2. معرفة السعر:

يحتل عنصر السعر المرتبة المهمة في عناصر المزيج التسويقي، فمن الناحية التاريخية عد السعر الحدد الرئيس في اختيار الزبائن

ومازال كما في البلدان الفقيرة، كذلك يعد السعر وعلى وفق رأي (Kotler &Arastong,2010: 314) أكثر

عناصر المزيج التسويقي مرونة، إذ انه على عكس من عنصري المنتج والتوزيع يمكن تغييره بسهولة وبسرعة، فضلاً عن ذلك تعد المنافسة السعرية، والسعر المشكلة رقم واحد بالنسبة إلى نشاط المنظمة، وتبرز أهمية السعر أيضاً من كونه مصدر إيرادات المنظمة، وهو على العكس من النشاطات الأخرى يعد مصدر ربحية المنظمة، على حين تعد النشاطات الأخرى مصادراً للكلف، وللأسر أيضاً دور استراتيجي مهم بسبب التشريعات وتزايد المنافسة العالمية ونسبة النمو المنخفضة في أغلب الأسواق، ثم يمثل فرصة للمنظمة لزيادة قوة مركزها السوقي، وما يتعلق بمفهوم السعر فقد أشار (Dibb&et.al,2001: 31) إلى أن السعر من ناحية القيمة هو القيمة المحددة للتبادل بين الطرفين، وأما من الناحية المالية فهو بمثابة القاعدة للتبادلات السوقية أو القيمة المقاسة لما يتم تبادله، أما (البرواري، البرزنجي، 2008: 186) فيعرفان السعر على أنه (مجموعة القيم المتوقعة التي يستند إليها المستهلك للحصول على المنافع المتحققة من امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من المنتج خلال مدة زمنية معينة وفي مكان معين ويعبر عنه بالنقود أو بما يقابلها من منتجات بأنواعها أو أي مواد أو أشياء ذات ندرة وتضع للقوانين الاقتصادية)، إذ يعد السعر صيغة تبادلية لإفراد الذين يدفعون النقود، وعلى وفق رأي (القريوتي، 2009: 217) فهو طريقة للتعبير عن مجموعة المنافع التي يحققها المنتج للمشتري من خلال عملية التبادل التي تتم بين البائع والمشتري والتي تحقق رضا الطرفين ويرتبط هذا المفهوم بحجم المبيعات ونوعية المنتج.

وقد تابنت آراء الكتاب والباحثين في تحديد مفهوم السعر، والجدول رقم (14) يوضح مجموعة من آرائهم وإسهاماتهم وبحسب تسلسلها الزمني:

الجدول (12) يوضح بعض إسهامات الباحثين لمفهوم السعر وتعريفها.

ت	الكاتب	السنة	الصفحة	المفهوم
1	Evans	2006	18	أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر مرونة، ويعد العنصر الوحيد الذي يدر إيرادات للمنظمة.
2	Grewal&Levy	2008	10	أي شيء يعطيه المشتري-نقود، وقت، طاقة- في عملية تبادل.
3	Shari	2009	12	من وجهة نظر الاقتصاديين يمثل التعبير النقدي لقيمة المنتج وكلما ارتفعت قيمة المنتج ارتفع سعره.

4	Solomon&et.al	2009	52	تخصيص القيمة، أو المبلغ الذي يجب على المستهلك أن يبادله لاستلام المنتج.
5	McDaniel&et.al	2011	629	ذلك المقابل الذي يعطى في عملية التبادل للحصول على المنتج.

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الأدبيات المذكورة.

3. معرفة الترويج

يمثل الترويج النظام الاتصال في المنظمة، اذ تتدفق من خلاله المعلومات بين الأطراف ذات المصلحة، إذ تحتاج المنظمة إلى التعريف بالخدمات المقدمة الحالية والمحتملة وخصائصها وما تتميز به، وهنا ينبغي الاهتمام بالتغذية العكسية الواردة من السوق وتوظيفها لأغراض تكييف وتعديل الخطط والبرامج وصولاً إلى الهدف الذي تنوي تحقيقه، وقد عرفه (عزام، وآخرون، 2009: 315) بأنه جهود الأنشطة التسويقية التي يقوم بها التسويقي أو مندوبو البيع من اجل حث المستهلكين وتشجيعهم على تبني السلع أو الخدمات المقدمة إليهم، بأسلوب إقناعي جذاب يحقق أهداف المنظمة من خلال أدوات الترويج المختلفة.

الترويج هو عنصر المزيج التسويقي الذي ينطوي على التواصل مع الزبائن، بخصوص المنتجات والخدمات للبيع. ويمثل الإنترنت قناة أخرى للتواصل مع الزبائن. يمكن تنفيذ الترويج للمنتجات والخدمات باستخدام عدد من الطرق المختلفة، بما في ذلك: العلامات التجارية، والإعلان، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات، والعروض داخل المتجر، والترويج عبر الإنترنت، وترويج المبيعات، والبيع الشخصي. تجتمع هذه التقنيات لإعلام الزبائن بالمنتجات والخدمات المعروضة للبيع، وشكل الاتصالات المطلوبة لكل مرحلة من مراحل المعاملة، وتوافر الخصومات، أو العروض الخاصة.

يعد الإنترنت في الغالب وسيلة (جذب) حيث يتخذ المستهلكون قرار زيارة مواقع الويب. تمثل تقنيات، مثل: تسويق الإذن عنصر (الجذب) في جهد التسويق، حيث تسعى المنظمات للحصول على إذن الزبائن المحتملين لإعادة توجيه المواد التسويقية إليهم. (تمت مناقشة هذا بمزيد من التفصيل لاحقاً في هذا الفصل). بالنسبة للجزء الأكبر،

فإن عنصر (الجذب) هو الوسيط الذي يرشد استراتيجية الترويج، وهناك عدد من الطرق التي يمكن للمنظمات من خلالها تشجيع الزبائن على القيام بزيارات عودة إلى مواقعهم على الويب. وتشمل هذه:

أ. استخدام وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون للترويج للموقع الإلكتروني.

ب. البريد الإلكتروني المباشر للترويج للموقع ووسيلة لجذب الزبائن بتفاصيل العروض الخاصة (الطائي وخوشناو، 188-2021:189).

وإن عملية الاتصال بين المنظمة والمستهلك من خلال الجهود التسويقية -البيع الشخصي والإعلان عن الخدمات والترويج والدعاية لها والتي تهدف إلى تعريف المستهلك الفعلي والمتوقع بالسلع والخدمات التي تقدمها المنظمة وإثارة اهتمامه بها، وإقناعه بالمزايا الخاصة بالمنتج الذي تقدمه المنظمة من خلال إشباع رغباته وحاجاته، بهدف دفعه إلى اتخاذ القرار بشرائه أو استخدامه والاستمرار في استعماله في المستقبل (عليان، 2009: 206). وإن أدوات تحقيق التكامل والتنسيق في الاتصال التسويقية لإيصال رسالة المنظمة عن منتجاتها إلى المستهلك (Kotler&amstrong,2010: 429).

الجدول (13) يوضح بعض إسهامات الباحثين لمفهوم الترويج وتعريفها.

ت	الكاتب	السنة	الصفحة	المفهوم
1	أبو قحف	2001	397	تنسيق جميع جهود البائعين لتعيين القنوات المعلوماتية والإقناع لغرض بيع البضائع والخدمات وترويج الأفكار.
2	العامري	2002	18	عرض مميز، لزبون محدد، ضمن مدة زمنية معينة، هو الاتصال الذي يولد ويحافظ على علاقات إيجابية عن طريق إبلاغ، وإقناع فرد أو أكثر بالحالة الإيجابية للمنظمة وقبول منتجاتها من خلال إبراز الخصائص المميزة لها، ثم اقتناع الزبون بتلك الخصائص لشرائها.

3	السراي	2003	10	مجموعة الاتصالات التي تجربها المنظمة مع الزبائن بهدف إقناعهم وتعريفهم بالمنتجات من أجل حثهم وإغرائهم على شرائها.
4	البرواري، والبرزنجي	2008	215	عملية اتصال مباشر أو غير مباشرة بالمستهلك لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال.
5	Kotler & Armstrong	2010	429	أدوات تحقق التكامل والتنسيق في الاتصالات التسويقية لإيصال رسالة المنظمة عن منتجاتها إلى المستهلكين.

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الأدبيات المذكورة.

4. معرفة التوزيع

إن التوزيع يعد أحد الوظائف الأساسية للمزيج التسويقي يشار إليه بالمكان أو القنوات التسويقية، وهو النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد حاجات المستهلكين من المنتجات من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر الجملة- التجزئة أو المخازن أي تحقيق المنافع المكانية والزمانية والشكلية ومنفعة الحيازة (الزعيبي، 2010: 59).

ومجموعة المنظمات معتمدة بعضها على البعض الآخر التي تسهل نقل ملكية أو حركة المنتجات من المنتج إلى المستهلك الصناعي أو المستهلك (Mc Daniel, 2011: 417).

الجدول (14) يوضح آراء الباحثين والكتاب عن مفهوم التوزيع وتعريفها.

ت	الكاتب	السنة	الصفحة	المفهوم
1	البرواري، والبرزنجي	2008	203	عملية إيصال المنتج من المنظمة المنتجة إلى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان والمكان المناسبين عبر منفذ أو منافذ معينة.
2	Solomon & et.al	2009	52	إتاحة المنتج للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين.
3	الزعيبي	2010	59	يُشار إليه بالمكان أو القنوات التسويقية، وهو النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد حاجات المستهلكين من المنتجات من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر الجملة -التجزئة أو المخازن، أي تحقيق المنافع المكانية والزمانية والشكلية ومنفعة الحياة.
4	Kotler & Amstrong	2010	363	مجموعة من المنظمات الوسيطة التي تساعد على جعل المنتج متاح للاستعمال أو الاستهلاك للمستخدم الصناعي أو المستهلك.

المصدر: - من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات المذكورة

5. الأفراد

يتمثل الأفراد في مقدمي الخدمة العاملين بالمنظمة ومتلقيها العملاء، وهو ما يتفق مع خاصية عدم قابلية الخدمة

للانفصال، ومفهوم التسويق التفاعلي (عاطف، 2012:48)

وفي تعريف آخر يقصد بالأفراد المشاركون الذين يسهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين التي

يطلبونها كافة. ومن ثم فإن الاتصال الشخصي عبر رجال البيع يمثلون دالة معنوية لإكمال عناصر المزيج

التسويقي ولعل هذا الأمر يرجع لأسباب نذكر منها:

▪ شعور المستهلك بأن قرار الشراء المتخذ من قبله يكتسبه الكثير من المخاطر فيما إذا لم يستعن بالآراء

التي يقدمها البائع حول الخدمة المباعة ومن الصعوبة بمكان تحديد مستوى النوعية ودرجة المعولية

Reliability وعلى الخدمة المقدمة دون توضيح ذلك من قبل منتجاتها (بائعها)
(Morden1994)

■ الرغبة الأكيدة لدى المستهلك في المقارنة بين ما يدفعه من نقود، وما يحصل عليه من خدمة، انطلاقاً من كون سلوك المستهلك أساساً جليل إلى الرشد والعقلانية في قرارات الشراء، وعلى تغيير النظرية الاقتصادية لآدم سميث.

ويجب أن يكون معترفاً بهم في المزيج التسويقي كجزء لا يتجزأ من استراتيجية التسويق، إدارة الناس كعنصر مميز في المزيج التسويقي. وتمكن المنظمة من اكتساب الميزة التنافسية، عندما تعمل المنظمة في سوق حيث ينظر لعناصر المزيج التقليدية بطريقة غير متميزة، يعتبر الناس كعامل حاسم لخلق التصور الإيجابي في عقول العملاء الذي قد يميزها عند منافسيها.

ويضمن (Borden) في نموذج التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس فقط تحت تسمية البيع الشخصي، وقد أخفق (Borden) في تضمين الجانبين المهمين من عنصر (الناس) هذان الجانبان هما (البكري، 2006: 221).

1. إن الناس الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في المنظمات الخدمية (مثل الكتبة في المصرف clerks أو طهارة في المطعم chefs يشكلون جزءاً مهماً من منتج الخدمة، بل يساهمون أيضاً في إنتاج مؤسسات الخدمة، وأن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها فضلاً عن دورهم لبيع الخدمة. ويؤكد (Davidson) أن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علناً بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بعملائهم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة.

2. إن العلاقة التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، أن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين، إلا أن المشكلة التي تواجه المديرين في حالات كهذه

تمكن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين المستفيدين، ومن ثم صعوبة إدارة أو تسيير هذه

العلاقات:

6. الدليل المادي

إن البيئة المادية للخدمة، ولاسيما تلك التي من صنع الإنسان، تؤثر بشكل واضح على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة، وكذلك أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقييمها (العنزي والطائي، 2013: 228).

ويمثل الدليل المادي أو البيئة المادية المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات (المباني والآثار والمعدات والأجهزة المستخدمة في تقديم المعدات) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمات (مثل غرفة العمليات، المعدات والأجهزة الطبية والتخدير، وغيرها التي بدونها لا يمكن القيام بعملية جراحية لفرد ما) وإن الدليل المادي يلعب في عملية تسويق الخدمة، وكذلك يحكم المستفيد من الخدمة على الخدمة ومستوى رضائه عنها.. بذلك يكون جزءاً من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة (الصميدعي ويوسف، 2010: 82).

ويعرف أيضاً الدليل المادي بأنه "بيئة منظمة الخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج".

ويعد دوراً مهماً في عملية التبادل للتأثير على أحكام العملاء (خالد وعيسى، 2012: 83).

■ وإن الدليل المادي هو العنصر الأخير من الإضافات الثلاثة إلى المزيج التسويقي الأساسي، كما اقترحه Binton & Booms عام 1981 وقد وصف المؤلفون الأصليون ذلك البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمة إذ تتفاعل الشركة، والعملاء وأي مكونات ملموسة تسهل الأداء والاتصال بالخدمة، ومن الأمثلة الجديدة على ذلك أماكن البيع بالتجزئة أو فروع أو مطاعم أو مباني فنادق.

7. العمليات:

إن مستوى النوعية التي تقدم بها الخدمات ترتبط إلى حد كبير مع درجة حساسيتها تجاه مستوى الكفاءة التي تحققها عند تقديمها وعرضها لغرض التسويق تعد الفعالية المتحققة من جراء استخدام أو استهلاك الخدمة الدالة المعنوية للمقارنة على درجة التمايز بين هذه الخدمة وغيرها من الخدمات المماثلة (البكري، 2006: 222).

وإن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسات الخدمية، وإن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، وكذلك تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولا أخرى، مثل: الرسالة، وتدفق النشاطات، وسرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين وحثهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة (الطائي، 2009: 94).

وتشير العمليات إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة كافة، والتفاعل بين مقدم الخدمة وملتقيها، نظراً لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، واعتبار العميل عاملاً مشاركاً في عملية التقديم ذاتها، فعلى سبيل المثال يتوقف تقديم الخدمة الطبية على عملية التفاعل بين الطبيب القائم بالعلاج والمريض الملتقي لهذا العلاج (عاطف، 2012: 94).

وتتمثل العمليات أيضاً في الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة، ولذلك فإن الاحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتناظر خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة وذلك مثل (الصدق والمودة والعلاقة الطبية) ما بين مقدمي الخدمة، وتؤثر إيجاباً في إدراك المستفيد، وبها يجعل إنتاج الخدمة لائقاً ومقبولاً (الصميدعي، 2007: 83).

المبحث الثاني

رضا الزبون

أولاً: مفهوم وتعريف الزبون

والزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية، والمعتقدات، والأساليب والدوافع، والذاكرة، وبموامل خارجية، مثل: الموارد وتأثيرات العائلة، وجماعات التفضيل، والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات، سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع (طالب، الجنابي، 2009: 475).

وهناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون فقد عرفه (عبيدات، 2000: 125) بأنه هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي.

الجدول (15) يوضح بعض إسهامات الباحثين لمفهوم الزبون وتعريفها.

ت	الكاتب	السنة	الصفحة	التعريف
1	الأرمنازي	2001	43	الشخص الذي اعتاد شراء من متجرك من حين إلى آخر أو كلما سحت الفرصة تقتضي الدقة في أن نميزه بين المشتري والزبون، فالمشتري هو الفرد الذي يمكن اعتباره زبونا عابرا مؤقتا إن صح التعبير، وأما الزبون فيتكون تدريجيا مع مرور الزمن.
2	نجم	2008	45	الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك إذ يقوم بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته، ومتطلباته التي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.
3	Demeure	2008	34	كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين.
4	عبد الخالق	2010	159	الشخص الذي يستخدم المنتج الخاص بنا والذي يفضل على غيره من السلع والخدمات المشابهة التي يعج بها السوق، ويمكن اعتبار

الزبون المشتري هو الأساس سواء كانت المادة المشتراة سلعة أو خدمة، فهناك من الزبون المستفيد من فارق سعر الشراء أو البيع، وهناك الزبون الذي يستعمل السلعة أو الخدمة مباشرة، ولها أسماء عديدة منها (البائعون بالجملة) أو (بالمفرد) أو (الموزعون) أو (الوسطاء).				
عرفت المنظمة البريطانية الزبون بصورة أشمل إذ قالت إن الزبائن "هم المستثمرون والموظفون وأصحاب المصالح والمجتمع بأسره، وأي شخص له علاقة معينة مع المنظمة".	-24 25	2012	بلحسين	5
الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته.	51	2014	البكري	6

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات المذكورة

ويرى الباحث بأن الزبون:

(هو المشتري هو ذلك الفرد او المشتري الذي يقوم على شراء السلعة أو الخدمة المعروضة في الأسواق لاستخدامه الخاصة).

1. أنواع الزبائن

هناك نوعان من الزبائن، وهما:

- الزبون الخارجي: وهو ذلك الفرد المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود كافة من أجل تحقيق رغباته، وتحفيزه في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة.

- الزبون الداخلي: ويشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام والشعب، الذين يتعاملون مع بعضهم لبعضاً لإنجاز الأعمال (الطائي، العبادي، 2009: 59-60).

وتتعامل المنظمة مع أنماط مختلفة من الزبائن، فلكل واحد طبيعة تختلف عن الآخر وقناعات لا تشبه غيره، ولهذا وجب عليها أخذ هذا الأمر بعين الاعتبار وتدريب موظفيها وفقاً لذلك، وهذا ما يوضحه الجدول الآتي:

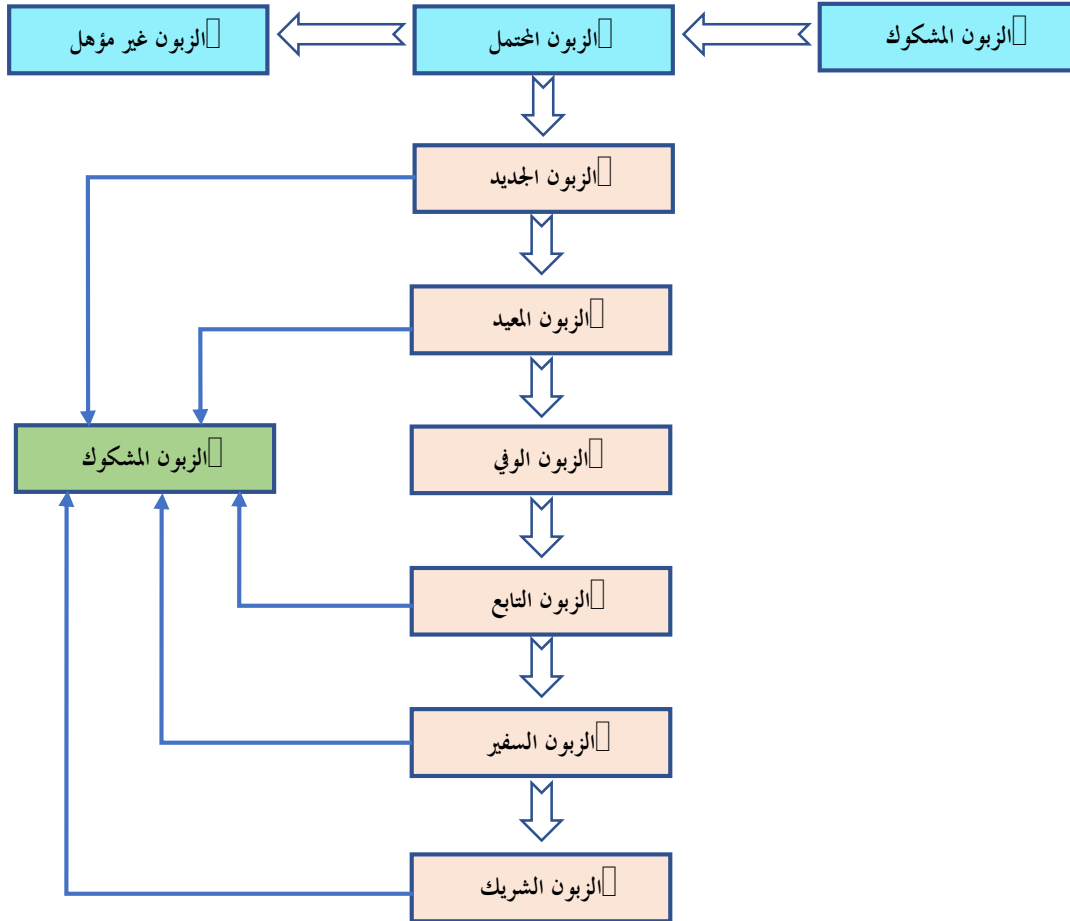
الجدول (16) أنواع الزبائن وطرق التعامل معها

نوع الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
الزبون المتشكك	يتصف بالشك وعدم الثقة وسخريته من أقوال الغير وصعوبة معرفة ما يريد.	محاولة معرفة سبب شكه وعدم ثقته وعدم مجادلته ومحاولة حوار به بطريقة تزيل شكوكه وعدم ثقته.
الزبون الثرثار	كثير الكلام والجمامات، يتصف بروح الدعابة وله نزعة في الدخول في حوار مع الآخرين.	يجب معاملته بحرص والتحكم بالمبادرة أثناء الحديث معه، والتعبير له عن الامتنان لآرائه واقتراحاته.
الزبون المتردد	التأني والتردد في حديثه وعدم قدرته على اتخاذ القرار لوحده وعادة ما يؤجل قراراته لوقت آخر.	إشعاره بمحدودية فرص الاختيار وعدم وجود بدائل والتحدث معه بأسباب منطقية.
الزبون المشاهد المتسوق	يجب التمعن والتفحص، وليست لديه رغبة محددة، ولا يجذب أن يكون محل الانتباه.	مراقبته دون أن يشعر بذلك وعدم الضغط عليه، ومحاولة تقديم دلائل تثبت أن خدمات المنظمة فريدة وهي الأفضل.
الزبون العنيد	يتصف بروح المبادرة والنشاط، يفضل اتخاذ قراره دون أي ضغوطات، ويتميز بالمقاومة والعقلية المغلقة.	مسايرته في أقواله، وثنائه على معارفه وذكائه، وإشعاره بالاهتمام لما يقول.
الزبون الفكري الصامت	يتصف بالتأني وقلة الكلام وهو مستمع جيد، ويتميز بالاتزان واعتماده على البحث والسؤال عن المعلومات لاتخاذ القرار المناسب.	إعطائه المعلومات الدقيقة واستخدام التحليل المنطقي واللجوء إلى الحقائق، والجدية والانضباط في أسلوب الحوار معه.

المصدر: الطائي يوسف حجيم سلطان، العبادي وهاشم فوزي دباس، (2009)، "إدارة عالقات الزبون"، الوراق للنشر والتوزيع، الكوفة.

2. دورة حياة الزبون

تعرف دورة حياة الزبون على أنها المدة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المنظمة من جمع المعلومات، والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المنظمة.



الشكل (6) يوضح دورة حياة الزبون

Source: p.kotler, B. Dubois, marketing management, edition pearson, paris, 13emeedition13
emeédition ,op-cit , p184,2010

وهذه المراحل نوضحها بالتفصيل في الآتي: (Philip Kotler,2006: 12).

- الزبون المشكوك: كل الزبائن الموجودون في السوق يكونون محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم المنظمة.
- الزبون المحتمل: تؤهل المنظمة الزبون المشكوك، لأن يكون زبوناً محتملاً بتحفيزه، فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك ويظهر لديه احتمال أن يصبح زبون المنظمة ويمكن أن تنتهي دورة حياة الزبون بمجرد بدايتها، لأنه يصبح زبون غير مؤهل وبدون عائد.

- الزبون الجديد: استقرار الزبون المحتمل على شراء المنتج أو علامة المنظمة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن المنظمة الحاليين.
- الزبون المعيد: بعد عملية الشراء الأولى يقوم الزبون بتقييم قرارا الشراء، فيكون راضياً عن المنتج ومستعداً لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.
- الزبون الوفي: يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء هذا ما يولد لديه تعلق بالعلامة أو المنظمة وبالتالي يصبح وفيًا.
- الزبون التابع: تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات أو علامات المنظمة وبالتالي تعتد حالة الولاء للعلامة أو المنظمة أكثر تطوراً من الولاء للمنتج، وعن هذه الحالة تتولد المرحلتين المقبلتين.
- الزبون السفير: هو زبون وفي، لا يكتفي بشراء منتجات وعلامات المنظمة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على شراء العلامة والخدمة أو المنتج.
- الزبون الشريك: وفي هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالعلامة أو يصبح من الصعب تغيير يجعله يشعر بأنه طرف الأساسية في المنظمة التي أثبتت استحقاتها لولائه.

3. توقعات الزبون

- المنظمات لا يمكن لها أن تستمر بدون عملاء، لا تصل إلى درجة الارتقاء والنمو إلا إذا توصلت إلى رضا العملاء ومقابلة توقعاتهم، وتمكنت من الاحتفاظ بهم والعناية بالعملاء تمثل الطريق الفعال لتحقيق الميزة التنافسية وتحقيق النجاح. والتوقعات هي المقياس الحقيقي لجودة الخدمة المقدمة إذ يقوم العميل بمقارنة الأداء الفعلي للخدمة مع توقعاته، وقد يصاب بالإحباط إذا تدنى مستوى الرضا والأداء.
- ويمكن للمنظمة تحقيق الإدارة الفعلية لتوقعات العملاء عن طريق الإجراءات الآتية: (البكري، 2014: 100):
- أداء الخدمة على الوجه الصحيح من أول مرة: وذلك من خلال نشر ثقافة الجودة الاختبار المستمر للخدمة وتطبيق برامج الجودة الشاملة ومكافآت الأداء المتميز، وتطوير الأنظمة والسياسات والهياكل.

- التأكد من أن الوعود تعكس الحقيقة: من خلال الرقابة على الوعود الصريحة والضمنية، وعدم المبالغة في أنشطة الدعاية والإعلان، تقديم الدليل العملي، ولا تنخدع المنظمة بسباق المنافسة الضار.
- الاتصالات المستمرة مع العملاء: وذلك لفهم اهتماماتهم وتوقعاتهم، لشرح أبعاد الخدمة التي يتلقونها، لإبراز التقدير والشكر، وللتشجيع على أبراز التسامح، وأضافه قيمة لما يتلقاه العميل بالفعل.
- سرعة حل المشكلات الخدمية: من خلال التعاطف وتقدير موقف العميل، السرعة والجدية في التعامل مع المشكلة، التأكد على دعم العلاقات والمكافأة أو التعويض عند الحاجة ومكافأة وتشجيعهم العاملين على إظهار الاتجاهات الإيجابية نحو العميل وجعل العاملين متاحين بسهولة للعملاء، وتنمية وتطوير قدرات العاملين في تقديم خدمة شخصية متميزة للعملاء.
- تصميم وإجراء البحوث والدراسات الدورية والمنظمة: وذلك لمراقبة التغيرات في توقعات العملاء، لفهم العوامل التي تساهم في بناء التوقعات، لتقييم مستويات الخدمة المقدمة في ضوء هذه التوقعات، لتصميم برامج الإعلان والترويج الموجهة لدعم التسامح في الخدمة.

ثانياً: مفهوم رضا الزبون وتعريفها

إن مفهوم الرضا الزبون المستند على التبادل تجاري، ويعد رضا الزبون الناتج النهائي للتقييم الذي يجربه المستهلك لعملية التبادل المعينة.

جدول (17) يوضح بعض إسهامات الباحثين لمفهوم رضا الزبون وتعريفها.

ت	الكاتب	السنة	الصفحة	المفهوم
1	Dehghan	2006	12	هو نتيجة التقييم المعرفي والعاطفي بعد مقارنة الأداء معاً المتصور فعلياً.
2	Mostaghel	2006	16	مقارنة ما تم استلامه من المنتج او المورد مع ما كان متوقع سلفاً لدى العميل.
3	Kotler&Armstrong	2006	144	الرضا بكونه الشعور بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة بمقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون.

4	الطائي والعبادي	2009	222	هو المحور الأساسي لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون المنظمة، وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم وهو مطابق لتوقعاته وحاجاته، وتهدف منه المنظمة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على تبادل المنفعة بين الطرفين.
5	الزهرة	2011	19	يستند الى اجمالي خبرة الشراء والحصول على الخدمة عبر مدة زمنية معينة، إذ يمكن لخبرة الزبون ان تحدد مستوى رضاه، وفي نفسه الوقت فإن رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم أداء دور الخدمة في كل من الحاضر والماضي والمستقبل.
6	Cengiz	2010	82	هو " الدرجة التي في حدودها، توقعات الزبون لإعادة شراء منتج أو خدمة ما، تكون مستجابة (محققة، منجزة) أو تفوق تلك التوقعات.
7	حوا	2013	25	هو درجة إدراك العميل لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلي حاجاته ورغباته، فضلاً عن أنه الشعور الذي يوحى للزبون السرور الذي ينتج عندما تكون الخدمة مطابقة لتوقعات الزبون.
8	أبو فزع	2015	19	شعوره الشخصي بالسرور النتائج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التضحيات التي قدمها للحصول عليها.
9	مشعل	2015	31	البهجة التي يشعر بها الضيف عندما يحقق الإشباع المطلوب، وما كان يتوقع الحصول عليه من منافع، وأن الرضا يتكون من خلال مقارنة ما يتوقع الضيف الحصول عليه ومع ما يحصل عليه فعلا.
10	الخفاجي	2015	83	تلك الجهود تقوم بها المنظمة للوقوف على مدى رضى زبائنها عما تقدمه لهم.
11	أنيس	2016	14	شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها.

الدرجة من الحالة الانفعالية التي يشعر فيها الفرد بسعادة عارمة وارتياح بالغ نتيجة لإشباع حاجاته النفسية من خلال التوافق بين ما يتوقعه الزبون ومقدار ما يحصل عليه فعليا.	58	2017	بدوي، احمد	12
الحكم على جودة المنتج الناتج عن المقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء.	366	2018	حاجي، مرزوقي	13

المصدر: - من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات المذكورة

ويرى الباحث بأن الزبون:

(هو الشعور أو الإحساس الذي يعبره اتجاه أداء السلعة أو المنتج أو الخدمة المقدمة له وحسب ما يتوقعه عن هذا المنتج أو السلعة والخدمة لكي تلي حاجاته ورغبات).

ثالثاً: أهمية الرضا للزبون

ان رضا الزبون هي الغاية التي تصب فيها كل جهود المنظمة سواء كانت إنتاجية ام مالية ام تسويقية، وهي بذلك تهدف الى تحقيق نجاح المنظمة في السوق، الامر الذي لا يمكن تحقيقه دون الفوز برضا الزبون وذلك ان رضا الزبون هو المبرر والسبب الأساسي لاستمرار تعامل الزبائن مع هذه المنظمة او تلك، وبالتالي استمرارها في ظل بيئة ديناميكية متغيرات بشكل مستمر. (بريس والحميري، 2006: 380).

وتتبع أهمية رضا الزبون من أهمية استمرار المنظمة وتحقيقها للربح وكسبها لميزة تنافسية، ويجب على الإدارة ان تعرف إذا ما كان هدفها اكتساب رضا الزبون، ام انها تسعى لتقديم خدمات ذات جودة عالية، ومن الواضح ان رضا الزبون وجودة الخدمة أصبحا هدفاً مؤسسياً بشكل متزايد. (أبو موسى، 2000: 62)، وإن أهمية رضا الزبون تمكن في النقاط الآتية:

1. الرضا هو إحدى المعايير المستخدمة في المقارنة المرجعية مع أداء الشركات المنافسة.
2. إن الزبون الراضي يكون موقفه إيجابياً أكثر تجاه منتجات الشركة ويكون أكثر ولاء للشركة.
3. إن الزبون الراضي يحسن من سمعة الشركة مما يؤدي إلى جذب زبائن جدد إليها.

4. يؤدي رضا الزبون إلى احتفاظ الشركة بالزبائن وزيادة، والكلمة المنطوقة الإيجابية من قبل الزبون المؤثرة في

استقطاب زبائن جدد وتقليل المصروفات التسويقية.

ويؤكد (شفيق، 2005: 78) ان أهمية رضا الزبون تكمن في النقاط الآتية:

- يؤدي زيادة رضا الزبون إلى زيادة الاهتمام بأوجه الأنشطة التي تسبق عملية البيع وأثنائه وبعده،
- توطيد العلاقة مع الزبائن.
- يساعد على دراسة مقترحات الزبائن وشكاويهم وانتقاداتهم.

وأي منظمة تريد الحصول على رضا الزبون عليها أن تحقق ست حالات (العلاق، 2002: 64):

- التحدث مباشرة مع الزبون، ومعرفة رضاه أو عدم رضا.
- إدارة توجيه أعمال المنظمة من اجل الوصول إلى رضا الزبون.
- الإصغاء لكل ما يتعلق بالزبون وتنفيذ توقعاته.
- معرفة الرضا عن طريق التقدير والقياسات.
- تحقيق قيمة الخدمة للزبون من خلال التفاعل معه.
- الإعلان عن إنجازات المنظمة حتى تشعر الزبون بأنها من المنظمات الجديدة.

خطوات رضا الزبون

يمكن توضيح خطوات قياس رضا الزبون من خلال الشكل الآتي:



الشكل (7) تتمثل خطوات قياس رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات المذكورة

أ. لماذا يجب قياس رضا الزبون.

وذلك من أجل التعرف على (مرسي، 2007: 85).

- الاتجاهات والأراء وتفضيلات الزبائن وتشخيص احتياجاتهم.
- معرفة كل من نقاط القوة والضعف.
- فرص التطوير والتحسين.

ب. ما لذي يتم قياسه قبل قياس الرضا؟

يتعلق هذا الجانب بالأبعاد أو الجوانب التي يجب استطلاع رأي الزبائن بشأن مدى الرضا عنها، وعلى الرغم من عدم وجود قائمة متفق عليها من الأبعاد التي يجب قياسها إلا أن الجوانب الآتية تكمل الحد الأدنى الضروري للتعرف على مدى رضا الزبائن بالنسبة لها (عزام، 2009: 63-64):

- البيئة المادية للخدمة ومنها:
 - تصميمات المباني وأماكن تقديم الخدمة.
 - حداثة التكنولوجيا المستخدمة .
 - مظهر العاملين.
 - الديكورات واللوحات الإرشادية والنظافة... الخ.
- الإعتماضية: تشمل الاتساق في الأداء و الوفاء بالالتزامات والوعود و عدم وجود الأخطاء و قدرات وخبرات العاملين.
- الاستجابة: تتضمن السرعة و الرغبة في المساعدة و إظهار الاهتمام و الرد على الأسئلة والاستفسارات.
- الضمان: يشمل على الثقة ، الأمان ، السرية، السمعة المتميزة.
- التعاطف والمجادلة: تتكون من المعاملة الجيدة، تشخيص الاحتياجات و منظور الزبائن و الاحترام والأدب.

ج. كيف يمكن القياس؟

يوجد مجموعة من الأدوات التي يمكن استخدامها في التعريف على مدى رضا الزبائن عن الخدمة، من أهمها:

- **الاستبيانات:** وهي أحد مصادر الحصول على آراء رضا الزبائن عن ومستوياتهم الخدمات المصرفية المقدمة لهم، إذ تقوم أغلبية المصارف باستخدام الاستبيانات للتعرف على الرضا زبائنه، ونواحي القوة والضعف، فيما يقدمونه من الخدمات المصرفية ومدى رغبتهم في استمرارية التعامل.

وعادة ما يتم استبقاء بيانات الاستبيان بعدة طرائق وهذه الطرائق هي:

- **المقابلة الشخصية:** تتميز هذه المقابلات عن أنواع الأخرى بكونها تحقق ميزتين أساسيتين، هما :
(عبيدات، 2000: 72-73).
- قدرة المقابلة على فهم سلوك الفرد المقابل بصورة كبيرة، وذلك بسبب الاتصال المباشر بين المقابل والمقابل، فعملية المشاركة في النقاش حول عنصر التغذية العكسية المباشرة يتيح للمقابل فرصة أكبر لتغطية الموضوع والاستفسار عن كل شيء.
- استخدام كل من المقابل والمقابل حواسه كاملة خلال عملية جمع البيانات، الأمر الذي يوفر درجة أكبر من الشمول، والإحاطة بكل جوانب لموضوع قيد الدراسة للجهة التي يقوم بتنفيذ عملية المقابلة الشخصية.

• استخدام (Google Forms)

يستغرق إعداد الاستبيانات يدوياً وقتاً طويلاً ويحتاج إلى الكثير من الجهد. مع هذه التقنية العظيمة، سنوضح لك كيف يمكنك استخدام أداة استبيان نماذج Google لبناء الاستبيانات الخاصة بك بسهولة.

- **البريد الإلكتروني:** يتم إعداد قائمة الأسئلة في شكل استبيان يوجه للزبون يقوم بملئه على انفراد دون تدخل المستجوب، ويتم إرسال الاستبيانات عن طريق الانترنت، وتتميز هذه الطريقة وهي الأكثر استعمالاً في مجال المنتجات الواسعة الاستهلاك بالنظر إلى حجم العينة الذي يكون، وبالتالي إن الطريقتين السابقتين تصبchan مكلفتان، أن عيب هذه الطريقة يمكن في طول المدة التي تستغرقها (خديجة، 2012: 151).

■ مراحل بناء رضا الزبون:

إن رضا الزبون عبر ثلاث رئيسة، هي (السامرائي، 2014: 45):

- أ. فهم حاجات الزبائن: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور الأهمية للمنظمة.
- ب. التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوة بالطرائق والأساليب التي يستعملها المتسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة، لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة.
- ج. القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن مثل كنظام (MSC)* إجراءات لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

(Matrices Satisfaction Customer)*

■ محددات رضا الزبون

ان الباحثين اتفقوا على أن محددات رضا الزبون تتمثل في ثلاثة أبعاد أساسية وهي التي من خلالها نعرف مستوى رضاه، وتتمثل بالآتي: (بالأطرش، 2015: 7):

1. التوقعات. يمكن الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات يشكلها الزبون، يمكن أن تكون سلبية أو إيجابية وقد يلجأ الزبون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامه بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما، يمكن تحديد الجوانب الأساسية لتوقعات الزبون في الآتي:
 - أ. توقعات عن خصائص الخدمة (الخدمة المتوقعة): وهي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها التي يرى الزبون ان التحقق له منافع.
 - ب. توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية، وتعلق برودة فعل الآخرين اتجاه الزبون نتيجة اقتناؤه للخدمة.

ج. توقعات عن تكاليف الخدمة وهي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزماً على دفعه للحصول على المنتج، والتكاليف هنا تتضمن مبلغاً مادي فحسب، بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك المعلومات التي جمعها وحتى الأثر النفسي والمعنوي.

2. الأداء الفعلي: تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا عن كونه مقياس مبسط يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا، وذلك من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة لأداء الخدمة، ومن ناحية أخرى تكمن أهميته في كونه معياراً للمقارنة بينه وبين التوقعات.
3. المطابقة، عدم المطابقة: تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي مع التوقعات التي تولد الشعور الرضا عن الخدمة، وأما حالة عدم المطابقة ويمكن تعريفها: بأنه درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء، فيتولد عنها عدم الرضا.

■ خصائص رضا الزبون

هناك عدد من الخصائص التي يتميز بها رضا الزبون في المنظمات المعاصرة، والتي تتمثل أبرزها في لآتي: (عباس، 2017: 140).

1. الرضا الذاتي:
تتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين، وهما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار، فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى أن الخدمة المقدمة بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق.
2. الرضا النسبي:

لا تتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة، وإنما بتقدير نسبي، فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتية إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان الخدمة نفسها والشروط نفسها يمكن أن يكون رأيهما حولهما مختلفاً تماماً، لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن لكن أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات الزبون.

3. الرضا التطوري(المتغير):

تتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة وتطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، والشيء نفسه بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف أيضاً تطوراً عند الأخذ بالحسبان جميع التغيرات الحاصلة، وإن قياس رضا الزبون أصبح يتبع نظاماً يتوافق مع هذه التطورات عند الأخذ بالحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

■ أدوات وقياس رضا الزبائن

اعتمدت منظمات الأعمال المعاصرة على أربعة أدوات لمتابعة وقياس درجة رضا العملاء وتمثل في لآتي:
(السامرائي،2014: 48).

1. الدراسة المسحية: يتم استخدام الدراسات المسحية بشكل دوري، وطرح أسئلة مختلفة لقياسات حالات تكرار التعامل والتي تتعلق بقياس رضا العميل إذا كان مرتفعاً أو منخفضاً.
2. التسوق الخفي: قيام الشركة أو المنظمة بتعيين أفراد يتصرفون كعملاء للقيام بالعمليات من الشركة المعنية وذلك من أجل رفع تقارير للإدارة عن نقاط القوة والضعف التي يمكن ملاحظتها أثناء قيامهم بعملية تقديم الخدمات، وذلك من أجل متابعة الطرائق التي يتصرف كادر الموظفين بها مع العملاء.

3. **الافتراحات والشكاوى:** توفر الشركات التسهيلات اللازمة للعملاء لاستلام طلباتهم وجمع المعلومات عن شكاوهم ومقترحاتهم، وهذه التسهيلات قد تكون تقليدية أو عن طريق استخدام تقنيات الاتصالات الحديثة.
4. **تحليل الفقدان:** تضع المنظمات عادة مستويات معينة للجودة عن طريق ربط التنافس مع تلك المستويات، أي جعل التنافس أساساً لتحديد تلك المستويات، وأن المستوى الملائم للخدمات يعتمد على كيفية استجابة الزبائن للتغيرات التي تحصل في مستويات جودة ما تقدمها الشركات، إذ إن سوء الخدمة قد يؤدي إلى التحول للتعامل مع شركات أخرى، وهذا سيؤدي إلى تغيير نظرة وفكرة العميل لذا فإنه من دون فهم الديناميكيات التنافسية، وفهم السلوك الانتقائي للعميل، سيكون من الصعب الإجابة على التساؤل الذي يدور حول كيفية وضع المستويات المثلى للجودة، إذ أن التباين في جودة الخدمة المقدمة سينعكس لا محالة على سلوك تحول العميل من مصرف لأخر. ومما سبق، نستنتج أن هناك عدة طرائق متوفرة يمكن شركة استخدامها لقياس درجة رضا العميل، وهنا لا يمكن إغفال أهمية هذه الأدوات بصفقتها تؤدي إلى نتائج تعد كمقياس لتقدم والشركة وتطورها مستقبلاً.

المبحث الثالث

■ العلاقة النظرية بين أبعاد المعرفة التسويقية ورضا الزبون

ان تطبيق أبعاد المعرفة التسويقية لتحقيق رضا الزبون أصبح من الأولويات الضرورية للمنظمات كافة سواء كانت في القطاع الخاص أو العام، إذ انها تسعى الى إرضاء لزبائن المحتملين، وهناك قلة من الدراسات والأبحاث التي تناولت هذه المواضيع من حيث ربطها معاً، وبيان دورها في حياة المنظمات، إذ إن أدراك القائمين في المنظمات الخدمية بأن المعرفة التسويقية بأهمية مثل هذه المعرفة، لان طبيعة الخدمات المقدمة من قبل المنظمات وجودتها وتوظيف المعرفة التسويقية المتمثلة بأبعادها او عناصرها المزيج التسويقي (معرفة الخدمة ومعرفة السعر و معرفة التوزيع و معرفة الترويج و الأفراد و الدليل المادي و العمليات) في رفع الجانب الاقتصادي لتلك المنظمات و تحقيق رضا الزبون، فالمعرفة التسويقية يعتبر مدخلاً مهماً لتلك المنظمات، و الاعمال التي باتت اليوم تعمل ضمن بيئة تمتاز بشدة المنافسة غير التقليدية التي تشهدها الأسواق المستهدفة، وخصوصاً بعد الاعتماد على تبني المنظمات المفهوم المعرفة التسويقية بأبعادها أو عناصر المزيج التسويقي وتوظيفها لتحقيق رضا الزبون.

وفي ظل التطورات التي تواجه الأهمية في جميع أنحاء العالم تزايدت الدعوة إلى التركيز على المعرفة التسويقية لعلاج سلسلة من الانهيارات في الأسواق، سواء كانت للمنظمات القطاع العام أو الخاص، ومع التحديات الجديدة ومتطلبات السوق المتزايدة، وزيادة شدة المنافسة، والتطورات التكنولوجية، وقد عملت من أهمية التركيز على استعادة الثقة رضا الزبون من خلال تطبيق المعرفة التسويقية.

ويؤكد (رؤوف،2010، 87) بأن المعرفة التسويقية مثل مجموعة من الأفكار والاحكام والانطباعات والصور الذهنية الراسخة لدى إدارة المنظمة تجاه متغيرات السوق والزبائن الحاليين المحتملين، لذا تؤدي المعرفة التسويقية إلى خلق ثقافة شاملة للمعرفة في المنظمة عن طريق تحديد قدرات المنظمة وحاجاتها المستقبلية، وأن المنافسة بين المنظمات أصبحت على المعرفة التي تتمتع بها كل منظمة عن زبائنها ومنافسيها (Bao et,2012: 312) و تتطلب تغيرات في السلع والخدمات المزيد

من معرفة الزبون، والسوق، والمنافسون، ومن ثم الى إدارة معرفة قوية، فقد أشار (Finney,2010: 2) إلى أن منافع المعرفة التسويقية تكمن في تحسين معرفة زبون الأسواق. وتطوير منتجات جديدة للمنظمة وأيضاً يمكنها ان توفر المعلومات المنظمة بالابتكار.

ويستنبط الباحث مما سبق أن المعرفة التسويقية تمكن المنظمة من تحديد الزبائن الحاليين بشكل أفضل، وعلى نحو أكثر دقة للزبائن المستهدفين وتحقيق الرضا، وتزويد المنظمة بالفهم، والادراك الأفضل، لبيئة الاعمال التي سوف تمكنهم من التنبؤ باحتياجات الزبائن الجدد والمتحمليين، وجاءت فكرة الاهتمام برضا الزبون بسبب دورها الفاعل بنجاح المنظمات بظل المنافسة الشديدة في الأسواق التي تتصف غالباً بالغموض، والتقلب، وعدم الاستقرار، ويتجه العالم اليوم نحو مرحلة من التطور السريع جداً لم تسبق أن مرت بها المنظمات في الأسواق من قبل، وهذا ما حفزها لمواكبة من أجل المحافظة على زبائنها وحصتها السوقية.

ولهذا يؤكد (شفيق،2005، 78) بأن أهمية رضا الزبون تؤدي إلى زيادة الاهتمام بأوجه الأنشطة التي تسبق عملية البيع، واثناؤه وبعده، وكذلك توطيد العلاقة مع الزبائن.

وان أي منظمة تريد الحصول على رضا الزبون فعليها بالتحدث مباشرة مع الزبون ومعرفة رضا وعدمها.

فالمعرفة التسويقية تساعد المنظمة على تحقيق رضا الزبون من خلال أبعاد أو عناصر المزيج التسويق، والمتمثلة في معرفة المنتج والمعرفة السعر، ومعرفة الترويج، وزيادة الولاء من خلالها، وتحقيق رضا الزبائن.

الفصل الثالث

مناقشة نتائج التحليل الإحصائي واختبار

الفرضيات

الفصل الثالث

الإطار الميداني للدراسة

يهدف هذا الفصل إلى وصف مجتمع الدراسة وعرض نتائج إجابات عينه الدراسة في تحليل ثلاثة المبحث، الأول يتضمن وصفاً لمجتمع الدراسة، والمبحث الثاني يتناول وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها، ويتضمن عرض التكرارات النسب المئوية والاطراف الحسابية والانحرافات المعيارية ولنسبة الاتفاق، وأما المبحث الثالث فيتم بموجبه اختيار الفرضيات الرئيسة والفرعية لها، وذلك وفقاً للمنهجية الدراسة، بهدف التحقيق من مدى سريان الأنموذج الافتراضي للدراسة وكالاتي:

المبحث الأول: وصف مجتمع الدراسة.

المبحث الثاني: المقابلات الشخصية مع المعلومات عن المصارف المبحوثة.

المبحث الثالث: وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها.

المبحث الرابع: تحليل أنموذج الدراسة واختيار فرضياتها.

المبحث الأول

وصف مجتمع الدراسة وعينتها

يستعرض هذا المبحث وصف مجتمع الدراسة وعينتها المختارة، ومسوغات اختيارها، وكذلك وصف خصائص

عينة الدراسة المتمثلة بالمصارف الأهلية المبحوثة وذلك النحو الآتي:

أولاً: - وصف مجتمع الدراسة ومسوغات اختيارها:

يعد تحديد مجتمع الدراسة من المحاور المهمة التي تسهم اسهاماً مباشراً في نجاح أو اخفاق الدراسة بأبعاده، المصدر

الأساسي للحصول على البيانات الخاصة بالدراسة، ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية بعد من بالمصارف الأهلية في مدينة

أربيل، واختبرت الدراسة فرضيات على منتسبي المصارف الأهلية في مدينة أربيل وبلغ عددهم (152) فرداً في (6)

مصارف أهلية كما موضح في الجدول (18).

الجدول (18) معلومات عن المصارف المبحوثة

ت	اسم المصرف	اسم مدير	سنة التأسيس	عدد الفروع
1	مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار	رياه بهاء	1993	18
2	مصرف الاستثمار العراقي	فراس ابتسام نجم	1992	16
3	مصرف كوردستان الإسلامي الدولي الاستثمار والتنمية	بروا فؤاد قادر	2005	5
4	مصرف جيهان للاستثمار والتمويل الإسلامي	سايه عمر	2008	11
5	مصرف أربيل للاستثمار والتمويل	محمد طلعت محمد امين	2010	4
6	مصرف البركة	اركان عبدالجبار رشيد	2011	2

وتعد أسباب اختيار هذا الميدان مجالاً للدراسة لموسعات الآتية:

■ توصف المصارف الأهلية المبحوثة بالمنظمات الخدمية في الإقليم والتي تقدم خدماتها المصرفية لزبائنها وذات كفاءة

والخبرة المتوفرة لدى منسبيها، ويشهد نحواً متزايداً في عدد زبائنها.

■ الدور الذي تلعبه هذه المصارف في تقديم الخدمات للمجتمع على الرغم من وجود منافسة شديدة من قبل المصارف المبحوثة.

■ إمكانية اختبار فرضيات الدراسة في المصارف الاهلية بشكل جديد.

■ الحصول على المعلومات التي تحتاجها الدراسة الحالية.

■ ملائمة ابعاد ومتغيرات الدراسة مع طبيعة عمل العينة المبحوثة في المصارف.

ثانياً: -وصف عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة ب (6) مصارف أهلية التي تشمل مجتمع الدراسة، وبذلك فإن العينة تشمل المجتمع بشكل كامل، وتشمل المستجيبين بعدد من العاملين المصارف التجارية الخاصة في مدينة أربيل، أذ قام الباحث بتوزيع (170) استمارة استبيان على العاملين مصارف التجارية الخاصة، وتمت إعادة (152) استمارة منها، وكانت صالحة للتحليل، أي إن نسبة الاستجابة بلغت (89%).

ثالثاً: -وصف الافراد المبحوثين.

توضح في هذه الفقرة الخصائص الشخصية المبحوثين من حيث الجنس والعمر، المؤهل العلمي وسنوات الخدمة.

1. توزيع الأفراد المبحوثين على وفق الجنس

يتبين من خلال الجدول (19) أن نسبة الاناث في المصارف المبحوثة كانت (57,24%)، وأن نسبة الذكور

كانت (42,76%)، وهذا يدل بأن معظم أفراد المصارف هم من الاناث، مما يدل بأن الاناث يفضلون العمل في

المصارف مقترنة بالذكور.

الجدول (19) يوضح الافراد المبحوثين على وفق الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	65	42.76%
أنثى	87	57.24%
المجموع	152	100%

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي

2. توزيع الأفراد المبحوثين وفق العمر:

يوضح الجدول (20) توزيع المبحوثين على وفق سمة العمر، تبين أن أعلى نسبة من الافراد كانت من بين الفئة العمرية ما بين (31-40) سنة، و بلغت نسبتهم (53,29%) و ثم تلتها نسبة (23,03) للفئة العمرية ما بين (21-30) ثم جاءت الفئة العمرية (41-50) بالمرتبة بنسبة (19,08%) وجاءت بالمرتبة الرابعة والخامسة للفئتين العمرية (51-60) و (61 فأكثر) بنسب (3,29%) و (1,32%) على التوالي و هذا يدل على ان المبحوثين هم من الناضجين عمرياً والشبان وهذا ينعكس على دقة الإجابات التي لازالت تمتلك القدرات الذهنية والجسمانية المؤهلة للعمل بمستويات عالية وبالتالي دقة النتائج، كما هو مبين في الجدول (20).

الجدول (20) توضح الافراد المبحوثين على وفق الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
20-30	35	23.03%
31-40	81	53.29%
41-50	29	19.08%
51-60	5	3.29%
61 سنة فأكثر	2	1.32%
المجموع	152	100%

المصدر: من إعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي

3. توزيع الافراد المبحوثين على وفق المؤهل العلمي:

يتضح من المعلومات في الجدول (21) أن توزيع المبحوثين حسب سمة المؤهل العلمي أن غالبية الافراد المبحوثين هم من الذين يمتلكون من حملة شهادة (البكالوريوس) التي بلغت نسبة إلى (57.89%) في حين كان نسبة الحاصلين على شهادة (الدبلوم) (26.32%) والدبلوم العالي النسبة (6.58%) ونلاحظ أن المؤهل العلمي شهادة الماجستير و الدكتوراه شكلت أقل نسبة من بين افراد المبحوثين مقارنة بالمؤهلات الأخرى، مما يدل ان اغلبية افراد العينة مستوياتهم جيدة من الناحية العلمية في تقديم الخدمات المصرفية، ويمكن الاعتماد على اجاباتهم، وهذا يعكس على دقة النتائج كما مبين في اجدول (21).

الجدول (21) يبين الافراد المبحوثين على وفق المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
الدكتوراه	1	0.66%
الماجستير	1	0.66%
الدبلوم عالي	10	6.58%
البكالوريوس	88	57.89%
الدبلوم	40	26.32%
الاعدادية	12	7.89%
المجموع	152	100%

المصدر: من إعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي

4. توزيع الافراد المبحوثين على وفق سنوات الخدمة:

يوضح الجدول (22) توزيع المبحوثين على وفق سنوات الخدمة، إذ تبين أن الاكثية من أفراد العينة تقع سنوات خبرتهم الوظيفية بين (6-10) سنوات وهذه شكلت نسبتهم إلى (34.87%) ثم تلتها فئة (11-15) سنة إذ بلغت النسبة إلى (30.92%) ثم جاءت الافراد الذين لهم خدمة (1-5) و(16-20) التي بلغت ونسبتهم (11.18%) على وأما فئة (21-25) سنة بنسبة (10.53%) واخيرا كانت اقل نسبة لفئة الموظفين (31 سنة

فأكثر) تأتي بالمرتبة الأخيرة حيث بلغت (1.32%)، مما يدل على تراكم الخبرات الوظيفية لدى أكثر منتسبي

افراد الباحثين وكما بين في الجدول (22).

الجدول (22) يوضح توزيع الافراد الباحثين على وفق سنوات الخدمة

سنوات الخدمة	التكرار	النسبة المئوية
1-5	17	11.18%
6-10	53	34.87%
11-15	47	30.92%
16-20	17	11.18%
21-25	16	10.53%
26-30	0	0%
31 سنة فأكثر	2	1.32%
المجموع	152	100%

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي

المبحث الثاني

تحليل المقابلات والمعلومات عن المصارف التجارية الخاصة المبحوثة.

أولاً: المقابلات:

تعرض هذه الدراسة نتائج المقابلات الشخصية مع عدد من مديري المصارف التجارية في أربيل ، والهدف من المقابلات والزيارات الميدانية هو معرفة مدى اهتمام المصارف التجارية للمعرفة التسويقية من أجل ارضاء الزبون. والمعلومات حول المصارف التي تم إجراء الدراسة عليها. ونتيجة للإجابات على الأسئلة ، وجدنا أنه بطريقة تحاول المصارف الاستفادة بشكل أكبر من أبعاد المعرفة التسويقية لأنها يمكن أن تستفيد منها أرضا الزبون.

إن إنشاء وتشغيل المصارف التجارية في أربيل متشابه للغاية بسبب البيئة التي تعمل فيها على المبادئ التي تأسست عليها ، لذلك نرى أن سياساتها وأهدافها متشابهة في إدارة أعمالها. فيما يتعلق بسؤال (ما مدى اهتمام المصارف للمعرفة التسويقية الخاصة برضا الزبون) ، وجدنا أن المصارف تهتم بمعلومات التسويق وتلبية الطلبات من أجل حماية الزبون المنتظمين. أوضحت جميع المصارف التجارية المدروسة التي شملها الاستطلاع إن وظيفتها الرئيسية هي إرضاء الزبون والاستماع إلى مطالبهم. وكما يلي عدد من الاسئلة التي تم طرحها ها على المدراء والوظفين وكانت اجاباتهم كالآتي:-

1. معرفة الخدمة

س/ ماهي الأساليب التي استخدمت حاليا من قبل المصرف بتعريف الخدمة المصرفية؟

أ- يتم استخدام اللقاء المباشر مع الزبائن وكذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

س/ وما هي الأساليب المخططة في المستقبل اتجاها معرفة الخدمة ضمن سياساتها؟

ب- أضافه الى الأساليب المستخدمة حاليا يتم في المستقبل الاعتماد واستخدام الاستبيان ل طرحها على الزبائن لغرض معرفة

الخدمة التي يرغبون بها وتسهيل العمليات المصرفية.

2. معرفة الأسعار

س/ ماهي الأساليب والبرامج التي أعتمدتها إدارة المصرف حاليا اتجاه معرفة السعر من حيث الفوائد والخصومات المقدمة للزبائن؟

أ- أن الأساليب والبرامج التي يتم اعتمادها حاليا في معرفة الأسعار يعتمد على كلفة الخدمة المقدمة وكذلك التعليمات والقوانين الصادر من قبل البنك المركزي وكذلك المقارنة بين الأسعار المحددة من قبل المصرف قياسا بالأسعار المحددة من قبل المصارف الأخرى.

س/ ماهي الإجراءات أو الآليات المستقبلية اتجاه سياسات تطبيق معرفة السعر من قبل المصرف لكي يضمن رضا الزبائن؟

ب- أن الإجراءات المستقبلية اتجاه سياسات تحديد الأسعار ستعتمد على تخفيضها قياسا بالسنوات السابقة لغرض جذب الزبائن وكذلك خفض التكاليف للخدمات المصرفية المقدمة من زيادة أسعار الفائدة للمودعين لغرض جذب الودائع ومن ثم زيادة الاستثمار.

3. معرفة الترويج

س/ ماهي البرامج الخاصة المتبعة في عمليات الترويج حاليا لدى إدارة المصرف وخاصة الإلكترونية منها؟

أ- يتم إجراء الترويج للخدمات المصرفية حاليا بالمقابلات المباشرة مع الزبائن وكذلك استخدام أدوات التواصل الاجتماعي للترويج عن الخدمات المصرفية المقدمة (مثل فيس بوك، واتس آب.... الخ).

س/ ماهي الأساليب والأدوات التي ستستخدم مستقبلا في تطبيق معرفة الترويج (عمليات الترويج) وخاصة في تحسين علاقاته مع الزبائن في موقع التواصل لكي يتماشى مع التطور التكنولوجي (شبكات الأنترنت)؟

ب- زيادة في استخدام كافة أدوات التواصل الاجتماعي للترويج عن الخدمات المصرفية وكذلك عمل المؤتمرات والندوات وطرح الخدمات المصرفية من خلال استخدام المحطات التلفزيونية والاذاعية وإقامة مهرجان سنوي ويتم فيه تقديم بعض الجوائز والهدايا العينة للزبائن مع شرح وترويج الخدمات المصرفية في المهرجان.

4. معرفة التوزيع

س/ كيف يتم تعزيز العلاقات حاليا مع المصارف الفرعية والربائن من قبل إدارة المصرف؟

أ - يتم تعزيز العلاقة بين الربائن وفروع المصرف عن طريق اجراء المقابلات المباشرة أو عن طريق الاتصال الهاتفي بهم.

س/ ماهي الآليات أو الإجراءات المستقبلية في عملية الاتصالات الحديثة لتقوية هذه العلاقات بينه وبين الربون لغرض

امكانية السحب والايذاع ومن أي فرع من فروعها؟

ب- إن الإجراءات المستقبلية التي سيتم اتخاذها مستقبلا إضافة إلى الإجراءات السابقة هي التواصل الاجتماعي بين المصرف

وزبائنه أجراء المقابلات الائتمانية وفيزا كارت لتسهيل عملية السحب والايذاع من أي فروع المصرف وكذلك من خلال

مشاركتهم في مناسباتهم وتقديم المساعدة لهم في حالات المرض والعلاج.

5. معرفة الأفراد

س/ كيف يتم تعامل الافراد العاملين في المصرف مع الربائن لغرض حل المشاكل التي تواجه الربون اثناء تقديم الخدمة؟

أ- يتم التعامل من قبل موظفي المصرف مع كافة الربائن باحترام المتبادل وحسن الاخلاق وكذلك الاستماع لكافة مشاكل

الربائن وعرضها على الإدارة العامة لتقديم الحلول لها وعملا بالقاعدة المصرفية التي تقول ((أن الربون دائما على حق))

س/ هل لإدارة المصرف برامج تدريبية مستقبلية للأفراد العاملين في كيفية التعامل مع الربائن وحل مشاكلهم؟ وماهي هذه

البرامج التدريبية؟

ب- إن إدارة المصرف لقوم وبشكل مستمر بعمل دورات تدريبية وتقنية لكافة موظفي المصرف لغرض تدريبهم على كيفية

التعامل مع الربائن، وكذلك تم إنشاء قسم متخصص في المصرف يكون مسؤول عن عملية التوعية وحماية الربائن وكذلك

قسم إعلامي تم استخدام كافة الوسائل الحديثة فيه.

6. معرفة الدليل المادي

س/ هل المصرف يستخدم التجهيزات والمعدات التقنية الحديثة ليوكب التطورات الحاصلة في المجال العمليات المصرفية ليكون متميزاً ومنافساً مع المصارف الأخرى؟

أ- إن المصرف يستخدم حالياً التجهيزات والتقنيات الحديثة المعتمدة من قبل البنك المركزي العراقي في مجال العمليات المصرفية من خلال استخدام أجهزة الصراف الآلي وأجهزة POS وكذلك استخدام أجهزة POC واستخدام وسائل الدفع المسبق واستخدام منصة التداول الإلكترونية العالمية.

س/ ماهي الإجراءات والسياسات المستقبلية التي يمكن اعتمادها في تطوير المصرف من حيث معرفة الدليل المادي (التجهيزات والمعدات التقنية الحديثة) في العمليات المصرفية لينافس المصارف الأخرى؟

ب- يتم التواصل من قبل إدارة المصرف مع مصارف العالمية لغرض مواكبة التطوير بالخدمات والأجهزة والبرامج المستخدمة في العمل المصرفي مما يتيح للزبائن الحصول على كافة الخدمات المصرفية المحلية والدولية بشكل سريع وبكلفة منخفضة وبكل شفافية من خلال استخدام تطبيقات الهواتف النقالة لكافة الخدمات المصرفية.

7. معرفة العمليات

س/ ماهي الإجراءات المتبعة حالياً من قبل إدارة المصرف في تسهيل العمليات المصرفية الروتينية دون تعقيدات إدارية التي تواجهها لكي يكون الزبون راضياً عنها؟

أ- يتم استخدام الربط المعرفي لكافة فروع المصرف (أون لاين) في تقديم الخدمات المصرفية للزبائن وكذلك منحهم بطاقات الماستر كارت بأنواعها المختلفة، وكذلك بإمكان الزبائن إجراء كافة العمليات المصرفية عن طريق هاتفه الذكي من خلال برامج أعدت من قبل المصرف والتي تعمل على الهواتف الذكية.

س/ هل يضع المصرف في مقدمة أهدافها استراتيجية تسهيل الإجراءات دون تعقيدات إدارية والابتعاد عن الروتين التي تواجه العمليات المصرفية لكي يكون الزبون راضياً عنها؟

ب- نعم. تضع إدارة المصرف في مقدمة أهدافها سهولة الإجراءات المصرفية لحصول الزبائن على كافة الخدمات المصرفية المقدمة وبسرعة عالية وشفافية وأمان دون تعرض الزبون إلى أي مخاطر باستخدام أساليب الدفع الإلكترونية وذلك بالابتعاد عن الروتين وتقديم أفضل الخدمات المصرفية التي يرغب بها الزبون التي تكون مطابقة للتعليمات والتوجيهات البنك المركزي.

ثانياً: المعلومات عن المصارف التجارية الخاصة المبحوثة.

1. مصر الشرق الأوسط العراقي للاستثمار

رؤية وسياسة المصرف لتعزيز ودعم البيئة الرقابية

ان حصول التطورات العلمية بشقيها النظري والتطبيقي أدت وفي جميع مجالات الحياة الاقتصادية الى التوسع في حجم المصارف وتعدد وتشعب مشكلاتها وصعوبة ادارتها بصورة مباشرة وقد أدى هذا تلقائياً على ما ورد يتضح ان وجود نظام للرقابة الداخلية على عمليات المصرفية أصبح امراً حتماً تقتنيه الإدارة العلمية الحديثة من اجل فحص التصرفات المالية في ضوء المبادئ الخاسبية المتعارف عليها لتقرير كفاءة استخدام الموارد المتاحة للمصرف.

وتقع المسؤولية الاساسية في المصرف على عاتق مجلس الادارة الذي يقوم باعتماد خطط المصرف شاملة الرؤية والرسالة والغايات والاهدان الاستراتيجية والقيم الجوهرية للمصرف ثم توجيه الادارة التنفيذية لتنفيذ تلك الخطط مع مراقبة ادائها وتقييمها وتعديلها إذا لزم الامر كما تشمل هذه المسؤولية تهيئة كل ما يؤدي لتعزيز ودعم البيئة الرقابية ومنها: -

1. تحديد ورسم خطوط واضحة للمسؤولية المسائلة لجميع أنشطة المصرفية وترسيخ مفاهيم النزاهة والأخلاق والسلوك

المهني الإداريين في المصرف.

2. التأكد من تطبيق المبادئ الأساسية ((للإدارة الرشيدة)).

3. نشر ثقافة الحوكمة بالمصرف وتشجيع جميع العاملين والإدارة التنفيذية على تطبيق ممارستها وتشجيع الزبائن على تطبيق قواعد الحوكمة في مؤسساتهم فضلا" على التحقق من ان السياسة الائتمانية للمصرف تتضمن تطبيق الحوكمة المؤسسية لعملائه.

4. تحديد ((القيم الجوهرية)) للمصرف ومنها ما يلي:

أ. العمل باستقامة وحكمة وعدالة واحترام ومصداقية في جميع المعاملات.

ب. اتخاذ التدابير لرفع الكفاءة والرقابة للحد من المخاطر.

ج. المهنية وروح العمل الجماعي والثبات لتوفير منتجات وخدمات جديدة ومتطورة تكنولوجيا.

5. انشاء لجنة تدقيق (مراجعة الحسابات) مستقلة والفصل بين مناصبي المدير المفوض ورئيس مجلس الإدارة.

6. التحقيق من إدارة التدقيق الداخلي خاضعة للأشراف المباشر من قبل لجنة التدقيق وأنها ترفع تقاريرها مباشرة الى رئيس لجنة التدقيق لضمان استقلاليتها.

7. لإدارة التدقيق الداخلي سلطة الاتصال المباشر بمجلس الإدارة برئيس مجلس الإدارة ولجنة التدقيق والمدقق الخارجي ومراقب الامتثال وبأي موظف في المصرف بحيث يمكنهم من أداء المهام الموكلة لهم.

8. اتخاذ ما يلزم التعزيز فعالية إدارة التدقيق الداخلي سواء ذلك بإعطاء الأهمية اللازمة لعملية التدقيق وترسيخ ذلك في المصرف او متابعة تصويب ملاحظات التدقيق والتأكيد على تمكنهم من كراجعة وتدقيق أي ملف او نشاط او وثيقة او مستند او محاضر جلسات أي لجنة من لجان المصرف.

9. ضمان تعزيز استقلالية المدققين الداخليين واعطائهم مكانة مناسبة في السلم الوظيفي للمصرف.

10. انشاء الدوائر المعنية بإدارة المخاطرة في المصرف ووضع الأنظمة لذلك.

11.مراجعة داخلية وخارجية مستقلة وهياكل تنظيمية واضحة.

12.استخدام الحسابات الالية وتقنية المعلومات والاتصالات لها الدور الكبير في تطوير نظم الرقابة والارتقاء بأدائها.

13.اعتماد معايير الاستدامة والافصاح والشفافية في العمل المصرف.

14. الالتزام التام بالقوانين والتعليمات التي تمنع غسل الأموال وتمويل الإرهاب.
15. وضع السياسات والممارسات والإجراءات المناسبة لكافة نشاطات المصرف والالتزام بها.
16. متابعة نظم الرقابة الداخلية بمرور الوقت من اجل تقييم جودتها وادائها.
17. يجب على جميع الموظفين تلقي رسالة واضحة من الإدارة العليا مفادها ضرورة التعامل مع أنشطة الرقابة بشكل جاد.

2. مصرف الاستثمار العراقي

- أ. رؤية: ان نكون مصرف رائداً متميزاً في تقديم الخدمات ويوفر الحلول المصرفية التكنولوجية والمالية الشاملة ويحتل مركزاً متقدماً في العراق.
- ب. رسالة: بناء علاقة راسخة مع عملاء وتعظيم أرباح المساهمين، والمساهمة في بناء وتقديم المجتمع عن طريق تقديم حلول مصرفية ومالية شاملة من خلال قنوات ذات خدمة عالية الجودة والكفاءة وبيئة عمل متطورة فريقياً متميزاً من العاملين.
- ج. الاهتمام بالعملاء: عملاء هم الاولويات. وكل ما نقوم به مكرس لتلبية احتياجاتهم.
- د. الشفافية: نؤكد على التواصل الصريح والواضح لكسب ثقة وطمأنينة عملائنا ومساهميننا وموظفينا.

3. مصرف كردستان الاستثمار والتنمية

- أ. رؤية: الريادة والتميز في العمل المصرفي الإسلامي من خلال تقديم حلول مالية شاملة تتسم بالأصالة والابتكار.
- ب. رسالة: نسعى جاهدين لتقديم أفضل الخدمات لعملاء من خلال منتجات متوافقة مع مبادئ الصيرفة الإسلامية بأعلى معايير الجودة وأحدث التقنيات وأسعار معقولة تنافسية للمساهمة في النهضة التنموية وتحسين نوعية الحياة في المجتمع في إقليم كردستان والعراق.
- ج. أهداف الاستراتيجية: -
- ❖ نشر الخدمات المصرفية لغرض الوصول الى الزبائن والتواصل معهم من خلال توسيع شبكة الفروع والمكاتب وأجهزة الصراف الآلي.

- ❖ الشمولية في الخدمات المصرفية من خلال التوسع في صيغ الاستثمار والتمويل والخدمات والمنتجات المصرفية.
- ❖ توظيف الموارد المالية المتاحة بأفضل طريقة تحقق أعلى العوائد والأرباح مقارنة مع المخاطر الناجمة عن العمليات المصرفية.
- ❖ العمل على تصميم وتطوير منتجات وخدمات وحلول مصرفية متوافقة مع الشريعة الإسلامية وعالية الجودة.
- ❖ توظيف استخدامات التكنولوجيا المصرفية المتقدمة ومواكبة التطورات الحاصلة فيها باستمرار لتأمين إنجاز الخدمات المصرفية بكفاءة وفاعلية.
- ❖ العمل على جذب الودائع والأموال من المؤسسات والأفراد وتحقيق معدلات نمو مستمرة فيها.
- ❖ السعي لتطبيق أعلى معايير ومستويات الجودة في الخدمات والمنتجات التي يقدمها المصرف.
- ❖ الالتزام بالمعايير الأخلاقية والضوابط الشرعية ومعايير الضبط والمراجعة الصادرة عن هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية والجهات الأخرى ذات العلاقة بما لا يتعارض مع القوانين والنظم المعتمدة وطنياً، ودعم العمل المشترك لتطوير هذه المعايير.
- ❖ العمل على درء المخاطر المتعلقة بالنشاط المصرفي، ومحاولة التنبؤ بها مسبقاً، والحد منها، وإدارتها ومراقبتها بطريقة كفوءة وفاعلة لتقليل من خسائرها وآثارها.
- ❖ السعي لتوظيف الموارد البشرية المؤهلة علمياً ومهنيًا وبأفضل المستويات لتأمين إنجاز أعمال المصرف وواجباته بأعلى مستويات الكفاءة، مع توفير البيئة الوظيفية المناسبة لتوفير جو العمل المريح الذي يؤدي إلى الإبداع والابتكار وزيادة الولاء للمصرف.
- ❖ اتباع أفضل الممارسات السائدة في الصناعة المصرفية لكي يكون المصرف رائداً وقُدوةً في هذا المجال ولأجل رفع مستويات الأداء ورضا المتعاملين مع المصرف.
- ❖ الالتزام بمعايير المسؤولية الاجتماعية والبيئية والأخلاقية ومعايير الاستدامة في كافة النشاطات، والإبلاغ عن ذلك لأصحاب المصالح كافة، والمساهمة في تعزيز الشراكة المجتمعية وتحقيق الرفاهية وتحسين نوعية الحياة في المجتمع.

- ❖ الحفاظ على المركز التنافسي للمصرف على المستويين المحلي والدولي، والعمل على تطوير القدرات التنافسية للمصرف باستمرار، مع تدعيم وترسيخ تواجد المصرف وحضوره في السوق، والعمل على زيادة الحصة السوقية باستمرار، والمساهمة في تنمية القطاعات الاقتصادية كافة.
- ❖ الاستجابة السريعة للمتغيرات التي تحدث في بيئة النشاط، أو في التغذية الراجعة من العملاء.
- ❖ بناء علاقات استراتيجية مع الزبائن ومع المؤسسات المالية والمصرفية المختلفة.

4- مصرف جيهان الاستثمار والتمويل الإسلامي

- أ. رؤية: بكم نبدع ومعا نرتقي بثبات نحو مؤسسة مالية إسلامية مرموقة تقدم الحلول المالية المبتكرة المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية ضمن أبعاد الاستدامة المجتمعية والشمول المالي.
- ب. رسالة: أن نكون المصرف المميز لدى زبائننا ونظرائنا وشركائنا الاستراتيجيين من خلال إضافة قيمة الإبداع والابتكار.
- ج. القيم الجوهرية: -
 - النزاهة والشفافية: تطبيق أعلى مستويات لأخلاق المهنة كشركة وكأفراد.
 - الإبداع والابتكار: رعاية الأفكار وتشجيع الإبداع لتقديم الحلول المالية المبتكرة المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية.
 - الاستدامة المجتمعية: الإسهام في تبنى مبادرات مجتمعية ضمن أبعاد الاستدامة.
 - الالتزام بمبادئ وتعليمات الحوكمة المؤسسية. (Corporate Governance) .
- د. الأهداف الاستراتيجية: -
 - تقديم الحلول المالية المبتكرة والمتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية.
 - إعداد القادة والكوادر المتخصصة في الصناعة المصرفية الإسلامية.
 - الارتقاء بمستوى الأداء المؤسسي ضمن تطبيق مبادئ الحوكمة المؤسسية.

- التوسع الأفقي والعمودي بالخدمات والمنتجات لتحقيق النمو والمتانة المالية.
- الاستثمار في التكنولوجيا التي من شأنها أن تحدّ من المخاطر التشغيلية والعمل على تطبيق أفضل القواعد والممارسات الدولية في العمل المصرفي (Best Practices).

5- مصرف أربيل

- أ. رؤية: أن نكون الأكثر شمولية لآ في تقديم الحلول المالية والمصرفية المبتكرة في العراق.
- ب. رسالة: تقديم أفضل الخدمات والمنتجات المصرفية الأمانة لكافة القطاعات والشرائح وإيصالها لمختلف المحافظات العراقية.
- ج. الاهداف الرئيسية للمصرف:
- تقديم أفضل أحسن الخدمات للزبائن.
 - زيادة عدد مراسلي المصرف وتوسيع شبكتهم بأقامة علاقات مصرفية مبنية على تقديم أرقى الخدمات المصرفية وأفضلها.
 - زيادة حجم الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف من خلال زيادة فروع له لتوصيل الخدمات لأكثر عدد من الزبائن.

6- مصرف البركة

- أ. رؤية: أن نكون أفضل بنك مشاركة في العالم.
- ب. مهمتنا: الالتزام بمبادئ الخدمات المصرفية الخالية من الفوائد، وفقاً لقيم الشركة والمبادئ الأخلاقية المصرفية، لتلبية الاحتياجات المالية للمجتمع من خلال مشاركة منافعنا المشتركة مع عملائنا وموظفينا ومساهمينا المشاركين في نجاحنا.

ج. قيمة المؤسسة:

- التعاون: نهدف إلى النمو من خلال مشاركة إنجازاتنا مع شركائنا وموظفينا وعملائنا ومجتمعنا. نحن نهدف إلى تطوير علاقات قوية طويلة الأمد مع تعاوننا، لتحسين معرفة ومهارات موظفينا، والمساهمة في تطوير مؤسستنا، والمشاركة المصرفية والقطاع المصرفي.
 - التركيز: يوفر الدعم المالي للأفكار والمشاريع التي نعتقد أنها ستكون ناجحة“ نحن نقدم مساهمة إيجابية للقيم الاجتماعية وعملائنا.
 - الإخلاص: لجعل عملائنا يشعرون بأنهم مميزون من خلال نهج الخدمة الودودة لدينا“ نهدف إلى تطوير منتجات وخدمات تسعدهم ويستفيدون منها.
- الموثوقية: نهدف إلى إدارة مواردنا بأعلى المعايير من خلال الالتزام بمبادئ المشاركة المصرفية والأخلاقيات المصرفية وإدخالها في الاقتصاد.
- المسؤولية الاجتماعية: مع استمرار أنشطتنا، ندعم أيضًا التنمية الاقتصادية من أجل تحسين نوعية حياة المجتمع، ونتبع سياسات تحترم البيئة في عملنا، وتدعم المشاريع الاجتماعية والثقافية.

المبحث الثالث

وصف متغيرات الدراسة:

يتناول هذا المبحث وصف متغيرات الدراسة من خلال تحليل آراء المبحوثين من أفراد العينة، إذ تم توزيع متغيرات البحث الى محورين: المحور الأول يمثل أبعاد المعرفة التسويقية (معرفة الخدمة ومعرفة السعر ومعرفة الترويج ومعرفة التوزيع والافراد والدليل المادي والعمليات) اما المحور الثاني فيمثل رضا الزبون إذ تم فيه وصف المتغيرات باستخدام الاساليب الاحصائية مثل: التوزيع التكراري، والنسب المئوية، والاطواس الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونسبة الاتفاق لمتغيرات الدراسة وذلك كالآتي:

أولاً: وصف متغير المعرفة التسويقية:

1. وصف بعد معرفة الخدمة:

تشير نتائج الجدول (23) إلى أن التوزيعات التكرارية، والاطواس الحسابية، والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X1-X5) والخاصة بوصف آراء المبحوثين تجاه بعد معرفة الخدمة تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (95%) من المبحوثين متفقون على ما تتضمنه هذه العبارات، مقابل نسبة (0.92%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق على البعد المذكور (87.34%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.37)، والانحراف المعياري (0.32)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد معرفة الخدمة لدى عينة المبحوثين وبمستويات جيدة، وبحسب العبارات بعد معرفة كمؤشر جزئي فنجد أن نسبة اتفاق هي للعبارة (X3) والتي بلغت (88.95%) وبوسط حسابي والانحراف المعياري قدرهما (4.45) و(0.65) على التوالي، والتي تشير إلى أن المصرف قد خلقت صورة ذهنية متميزة لخدماتها. على حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد معرفة الخدمة هي للعبارة (X2) التي بلغت (86.05%) وبوسط الحسابي والانحراف المعياري قدرهما (4.30) و(0.58) على التوالي والتي تشير إلى أن المصرف تمتلك المعرفة للطلب على خدماتها.

الجدول (23) يوضح وصف بعد معرفة الخدمة

العبارات	#	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق بشدة		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نسبة الاتفاق
		1	2	3	4	5						
x1	التكرار	0	4	5	82	61				0.67	4.32	86.32%
	%	0.00%	2.63%	3.29%	53.95%	40.13%						
x2	التكرار	0	1	6	91	54				0.58	4.30	86.05%
	%	0.00%	0.66%	3.95%	59.87%	35.53%						
x3	التكرار	0	1	10	61	80				0.65	4.45	88.95%
	%	0.00%	0.66%	6.58%	40.13%	52.63%						
x4	التكرار	0		7	81	64				0.57	4.38	87.50%
	%	0.00%	0.00%	4.61%	53.29%	42.11%						
x5	التكرار	0	1	3	83	65				0.57	4.39	87.89%
	%	0.00%	0.66%	1.97%	54.61%	42.76%						
	المعدل الكلي	0.92%		4.08%		95.00%						

المصدر: من إعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي

2. وصف بعد معرفة السعر:

تشير نتائج الجدول (24) إلى أن التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X6-X9) والخاصة بوصف آراء المبحوثين تجاه بعد معرفة السعر التي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (92.93%) من المبحوثين متفقون على ما تتضمنه هذه العبارات مقابل نسبة (0.33%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق على البعد المذكور (86.35%)، وجاء ذلك بوسط الحسابي (4.32) والانحراف المعياري (0.36)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد معرفة السعر لدى عينة المبحوثين وبمستويات جيدة، وبحسب عبارات وبعد معرفة كمؤشر جزئي أن فنجد أعلى نسبة اتفاق هو للعبارتين (X21) و (X24) التي بلغت (87.24%) وبوسط الحسابي المتساوي للعبارتين وقدره (4.36)

والانحراف المعياري (0.58) و(0.61) على التوالي التي تشير إلى أن المصرف تحرص على أن تحقق الأسعار ربحاً مناسباً، وكذلك تستخدم سياسات السعرية في المنافسة. على حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى العبارات هي للعبارة (X22) التي بلغت (84.34%) وبوسط الحسابي والانحراف معياري قدرهما (4.22) و(0.55) على التوالي التي تشير إلى أن السعر تمثل عنصراً مهماً من العناصر المستخدمة في تقديم نوعية جيدة من الخدمات.

الجدول (24) يبين وصف بعد معرفة السعر

العبارات	#	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق
X6	التكرار	0	1	5	84	62	4.36	0.58	87.24%
	%	0.00%	0.66%	3.29%	55.26%	40.79%			
X7	التكرار	0	0	10	99	43	4.22	0.55	84.34%
	%	0.00%	0.00%	6.58%	65.13%	28.29%			
X8	التكرار	0	1	15	69	67	4.33	0.68	86.58%
	%	0.00%	0.66%	9.87%	45.39%	44.08%			
X9	التكرار	0	0	11	75	66	4.36	0.61	87.24%
	%	0.00%	0.00%	7.24%	49.34%	43.42%			
المعدل الكلي		0.33%		6.74%		92.93%	4.32	0.36	86.35%

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي

3. وصف بعد معرفة الترويج:

تشير نتائج الجدول (25) إلى أن التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X10-X14) والخاصة بوصف آراء الباحثين تجاه بعد معرفة الترويج للخدمات المصرفية التي تميل الى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (94.34%) من الباحثين متفقون على ما تتضمنه هذه العبارات مقابل نسبة (0.39%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق على البعد

المذكور (88.08%)، وجاء ذلك بوسط الحسابي (4.40) والانحراف المعياري (0.32)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد معرفة الترويجية للخدمات المصرفية لدى عينة المبحوثين وبمستويات جيدة، وبحسب عبارات بعد المعرفة كمؤشر جزئي نجد أن أعلى نسبة اتفاق هي للعبارة (X14) التي بلغت (90.39%) وبوسط الحسابي والانحراف المعياري قدرهما (4.52) و(0.61) على التوالي التي تشير إلى أن المصرف تستخدم وسائل اتصالات حديثة لتعريف خدماتها المصرفية. على حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد معرفة الترويجية هي للعبارة (X11) والتي بلغت (85.13%) وبوسط الحسابي والانحراف المعياري قدرهما (4.26) و(0.65) على التوالي التي تشير إلى أن المصرف تخصص موازنة مناسبة عن ترويج خدماتها المصرفية.

الجدول (25) يبين وصف بعد معرفة الترويج

العبارات	#	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق
X10	التكرار	0	0	10	84	58	4.32	0.59	86.32%
	%	0.00%	0.00%	6.58%	55.26%	38.16%			
X11	التكرار	0	1	14	82	55	4.26	0.65	85.13%
	%	0.00%	0.66%	9.21%	53.95%	36.18%			
X12	التكرار	0	0	4	74	74	4.46	0.55	89.21%
	%	0.00%	0.00%	2.63%	48.68%	48.68%			
X13	التكرار	0	1	6	66	79	4.47	0.61	89.34%
	%	0.00%	0.66%	3.95%	43.42%	51.97%			
X14	التكرار	0	1	6	58	87	4.52	0.61	90.39%
	%	0.00%	0.66%	3.95%	38.16%	57.24%			
المعدل الكلي		0.39%	5.26%	94.34%	4.40	0.32	88.08%		

المصدر: من إعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي

4. وصف بعد معرفة التوزيع:

تشير نتائج الجدول (26) إلى التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X15-X19) والخاصة بوصف آراء الباحثين تجاه بعد معرفة التوزيع التي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب بحسب المؤشر الكلي الى أن (94.34%) من الباحثين متفقون على ما تتضمنه هذه العبارات مقابل نسبة (1.05%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق على البعد المذكور (87.89%)، وجاء ذلك بوسط الحسابي (4.39) والانحراف المعياري (0.34)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد معرفة التوزيعية للخدمات المصرفية لدى عينة الباحثين وبمستويات جيدة، وبحسب عبارات بعد المعرفة كمؤشر جزئي فنجد أعلى نسبة اتفاق هي للعبارة (X18) التي بلغت (88.95%) وبوسط الحسابي والانحراف المعياري قدرهما (4.45) و(0.58) على التوالي والتي تشير إلى توفر مقاعد كافية للانتظار في المصرف وهي مريحة للزبائن. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد معرفة التوزيع هي للعبارتين (X17) و (X19) والتي بلغت (87.11%) وبوسط الحسابي متساوي للعبارتين وقدره (4.36) والانحراف المعياري قدرهما (0.61) و(0.70) على التوالي التي تشير إلى أن المصرف تمتلك وسائل تكنولوجية حديثة لتقديم خدماته المصرفية وكذلك تمتاز موقع المصرف بتوفر موافق مناسبة للسيارات.

الجدول (26) يوضح وصف بعد معرفة التوزيع

العبارات	#	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق
X15	التكرار	0	0	13	62	77	4.42	0.65	88.42%
	%	0.00%	0.00%	8.55%	40.79%	50.66%			
X16	التكرار		2	2	82	66	4.39	0.59	87.89%
	%	0.00%	1.32%	1.32%	53.95%	43.42%			
X17	التكرار	0	1	8	79	64	4.36	0.61	87.11%

			42.11%	51.97%	5.26%	0.66%	0.00%	%	
88.95%	0.58	4.45	74	73	4	1	0	التكرار	X18
			48.68%	48.03%	2.63%	0.66%	0.00%	%	
87.11%	0.70	4.36	70	70	8	4	0	التكرار	X19
			46.05%	46.05%	5.26%	2.63%	0.00%	%	
87.89%	0.34	4.39	94.34%		4.61%	1.05%		المعدل الكلي	

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي

5. وصف بعد الافراد:

تشير نتائج الجدول (27) الى التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X24-X35) والخاصة بوصف آراء الباحثين تجاه بعد الافراد التي تميل الى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي الى أن (93.42%) من الباحثين متفقون على ما تتضمنه هذه العبارات مقابل نسبة (0.79%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق على البعد المذكور (86.84%)، وجاء ذلك بوسط الحسابي (4.34) والانحراف المعياري (0.35)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد الافراد لدى عينة الباحثين وبمستويات جيدة، وبحسب عبارات بعد معرفة كمؤشر جزئي فنجد أعلى نسبة اتفاق هي للعبارة (X22) والتي بلغت (88.03%) وبوسط الحسابي والانحراف المعياري قدرهما (4.40) و(0.60) على التوالي التي تشير الى ان المصرف تتميز بسهولة الإجراءات دون تعقيدات إدارية. على حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد الافراد هي للعبارة (X21) والتي بلغت (84.34%) وبوسط الحسابي والانحراف المعياري قدرهما (4.22) و(0.64) على التوالي التي تشير الى أن المصرف تهتم بالزبائن في مختلف معاملاتهم.

الجدول (27) يوضح وصف بعد الافراد

العبارات	#	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق
X20	التكرار	0	1	9	77	65	4.36	0.62	87.11%
	%	0.00%	0.66%	5.92%	50.66%	42.76%			
X21	التكرار	0	2	12	89	49	4.22	0.64	84.34%
	%	0.00%	1.32%	7.89%	58.55%	32.24%			
X22	التكرار	0	0	9	73	70	4.40	0.60	88.03%
	%	0.00%	0.00%	5.92%	48.03%	46.05%			
X23	التكرار	0	3	5	74	70	4.39	0.65	87.76%
	%	0.00%	1.97%	3.29%	48.68%	46.05%			
X24	التكرار	0	0	9	81	62	4.35	0.59	86.97%
	%	0.00%	0.00%	5.92%	53.29%	40.79%			
المعدل الكلي		0.79%		5.79%	93.42%		4.34	0.35	86.84%

المصدر: من إعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي

6. وصف بعد دليل المادي:

تشير نتائج الجدول (28) إلى التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X25-X27) والخاصة بوصف آراء الباحثين تجاه بعد دليل المادي والتي تميل الى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (93.86%) من الباحثين متفقون على ما تتضمنه هذه العبارات مقابل عدم وجود آراء غير متفقة مع هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق على البعد المذكور (87.06%)، وجاء ذلك بوسط الحسابي (4.35) والانحراف المعياري (0.41)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد دليل المادي لدى عينة الباحثين وبمستويات جيدة، وبحسب عبارات بعد المعرفة كمؤشر جزئي نجد أن أعلى نسبة اتفاق هي للعبارة (X25) التي بلغت (87.63%) وبوسط حسابي وانحراف معياري قدرهما (4.38) و(0.60) على التوالي والتي تشير الى

ان المصرف يمتلك موقع جذب وتصميم داخلي منظم ومتكامل ومظهر لائق لموظفين يزيد من إقبال. على حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد الافراد هي للعبارة (X26) والتي بلغت (86.05%) وبوسط الحسابي والانحراف المعياري قدرهما (4.30) و(0.56) على التوالي التي تشير الى أن المصرف يتوفر لديها تجهيزات تقنية حديثة تقدم خدمات تنافسية وتسهل تعامل الزبائن مع المصرف.

الجدول (28) يبين وصف بعد دليل المادي

العبارات	#	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق
X25	التكرار	0	0	9	76	67	4.38	0.60	87.63%
	%	0.00%	0.00%	5.92%	50.00%	44.08%			
X26	التكرار	0	0	8	90	54	4.30	0.56	86.05%
	%	0.00%	0.00%	5.26%	59.21%	35.53%			
X27	التكرار	0	0	11	73	68	4.38	0.62	87.50%
	%	0.00%	0.00%	7.24%	48.03%	44.74%			
المعدل الكلي		0.00%	0.00%	6.14%	93.86%		4.35	0.41	87.06%

المصدر: من إعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي

7. وصف بعد العمليات:

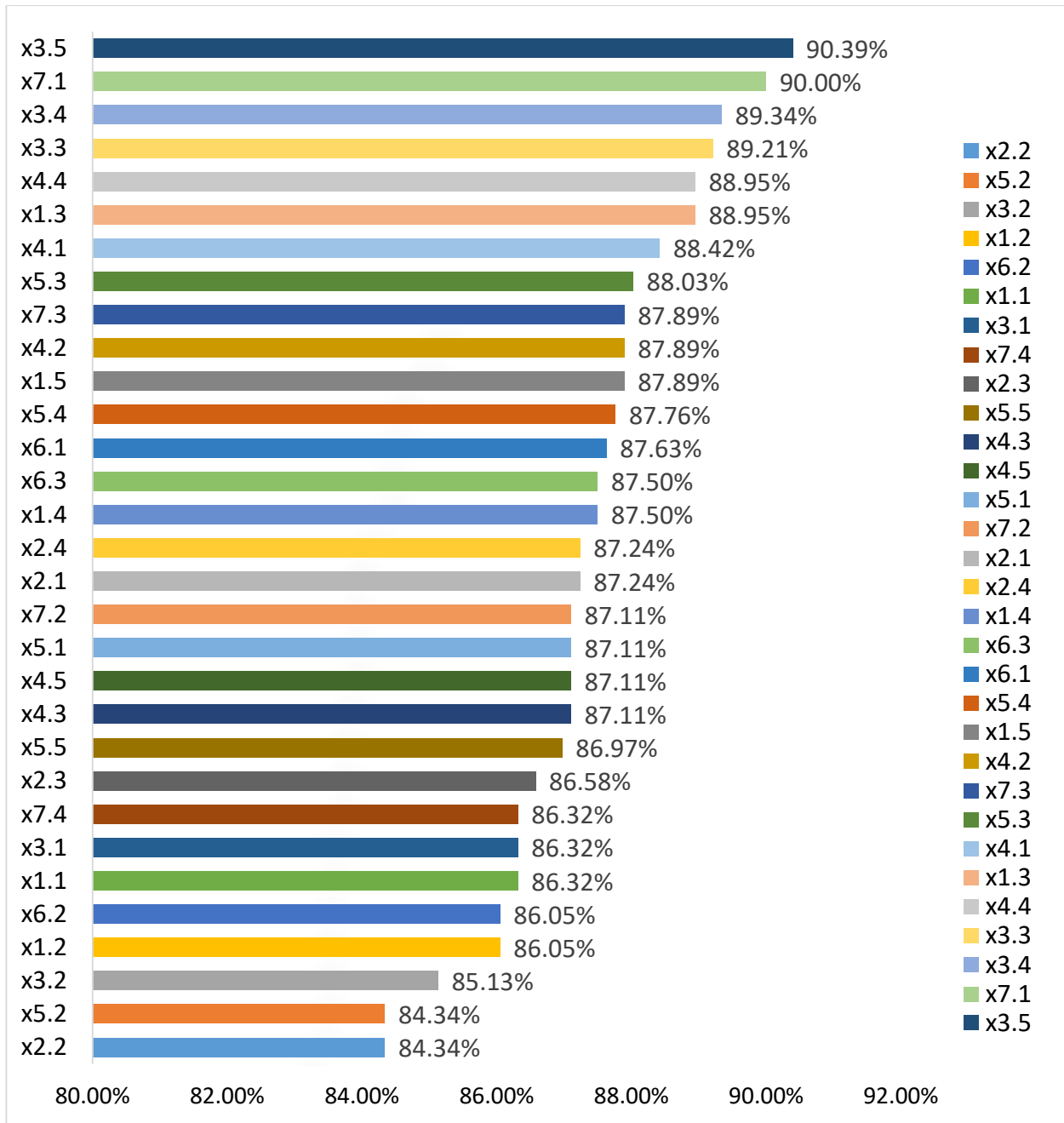
تشير نتائج الجدول (29) الى التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (-X31 X28) والخاصة بوصف آراء المبحوثين تجاه بعد العمليات والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (95.39%) من المبحوثين متفقون على ما تتضمنه هذه العبارات مقابل عدم وجود آراء غير متفقة مع هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق على البعد المذكور (87.83%)، وجاء ذلك بوسط الحسابي (4.39) والانحراف المعياري (0.33)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد العمليات لدى عينة المبحوثين وبمستويات جيدة، وبحسب

عبارات بعد معرفة كمؤشر جزئي، فنجد أن أعلى نسبة اتفاق هي للعبارة (X28) والتي بلغت (90.00%) وبوسط الحسابي والانحراف المعياري قدرهما (4.50) و(0.60) على التوالي والتي تشير إلى أن المصرف يهتم بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين العملاء (حسن الترحيب والاستقبال، واللباقة في التعامل مع الزبائن، سرعة إنجاز وتقديم الخدمات). في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد الافراد هي للعبارة (X31) والتي بلغت (86.32%) وبوسط الحسابي والانحراف المعياري قدرهما (4.32) و(0.60) على التوالي التي تشير إلى أن موظفي المصرف يأخذون بأراء الزبائن في تحديد العمليات الخاصة بأداء الخدمة.

الجدول (29) يوضح وصف بعد العمليات

العبارات	#	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق
X28	التكرار	0	0	8	60	84	4.50	0.60	90.00%
	%	0.00%	0.00%	5.26%	39.47%	55.26%			
X29	التكرار	0	0	4	90	58	4.36	0.53	87.11%
	%	0.00%	0.00%	2.63%	59.21%	38.16%			
X30	التكرار	0	0	5	82	65	4.39	0.55	87.89%
	%	0.00%	0.00%	3.29%	53.95%	42.76%			
X31	التكرار	0	0	11	82	59	4.32	0.60	86.32%
	%	0.00%	0.00%	7.24%	53.95%	38.82%			
المعدل الكلي		0.00%	0.00%	4.61%	95.39%		4.39	0.33	87.83%

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي



الشكل (8) يبين مقارنة نسبة الاتفاق بين جميع فقرات المحور (المعرفة التسويقية)

في الشكل (8) أعلاه نلاحظ أن أهم الفقرات التي أسهمت في إغناء المحور (المعرفة التسويقية) بشكل عام في الفقرة التي تشير إلى استخدام المصرف وسائل الاتصال الحديثة للتعريف بخدماته المصرفية (X3.5)، وبمستوى جيد جداً إذ بلغت نسبة الاتفاق (90.39%) ويمكن اعتباره من أهم فقرات هذا المحور.

وأما الفقرة التي تليها (X7.1) (يهتم المصرف بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين العملاء حسن الترحيب والاستقبال، اللباقة في التعامل مع الزبائن، سرعة إنجاز وتقديم الخدمات) إذ بلغت نسبة الاتفاق (90.00%)، وأما الفقر التي تليها التي تشير الى (X3.4) فهي (لدى المصرف موقع الكتروني يسهل على العملاء الوصول اليه) والتي بلغت نسبة الاتفاق (89.34%).

ثانياً: وصف متغير رضا الزبون:

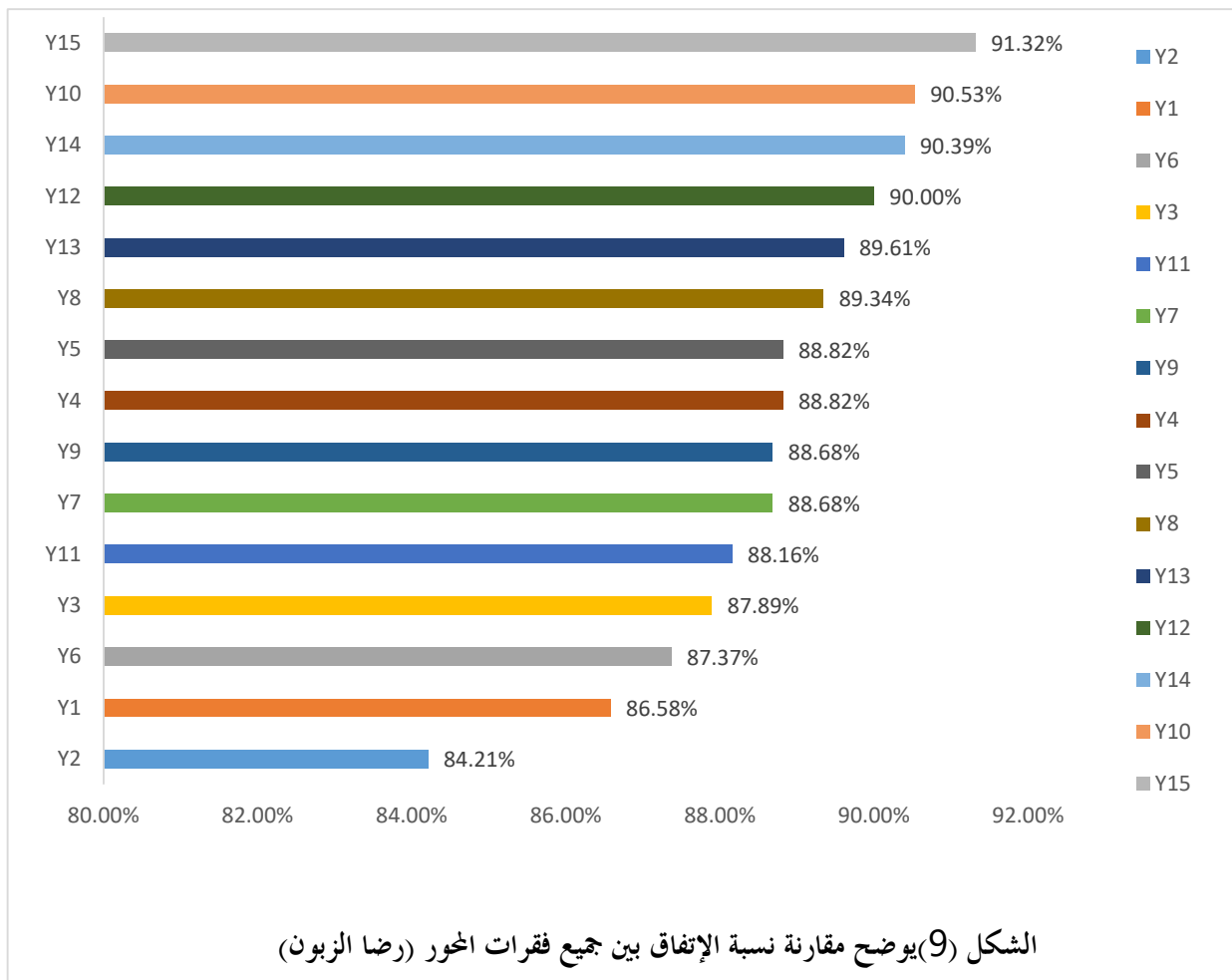
تشير نتائج الجدول (30) إلى التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (Y1-Y15) والخاصة بوصف آراء المبحوثين تجاه محور رضا الزبون والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (96.18%) من المبحوثين متفقون على ما تتضمنه هذه العبارات مقابل نسبة (0.35%) غير متفقون مع هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق على البعد المذكور (88.69%)، وجاء ذلك بالوسط الحسابي (4.43) والانحراف المعياري (0.21)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات محور رضا الزبون لدى عينة المبحوثين وبمستويات جيدة، وبحسب عبارات بعد معرفة كمؤشر جزئي فنجد أن أعلى نسبة اتفاق هي للعبارة (Y15) التي بلغت (91.32%) وبالوسط الحسابي والانحراف المعياري قدرهما (4.57) و(0.54) على التوالي التي تشير إلى أن سلوك مقدمي الخدمة يشعر الزبائن بالثقة. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد الافراد هي للعبارة (Y2) والتي بلغت (84.21%) وبالوسط الحسابي والانحراف المعياري قدرهما (4.21) و(0.57) على التوالي التي تشير الى أن المصرف لديها معاملة خاصة مع كل زبون.

الجدول (30) يوضح وصف محور رضا الزبون

نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	#	العبارات
			5	4	3	2	1		
86.58%	0.63	4.33	62	79	10	1	0	التكرار	Y1
			40.79%	51.97%	6.58%	0.66%	0.00%	%	
84.21%	0.57	4.21	43	99	9	1	0	التكرار	Y2
			28.29%	65.13%	5.92%	0.66%	0.00%	%	
87.89%	0.63	4.39	70	74	6	2	0	التكرار	Y3
			46.05%	48.68%	3.95%	1.32%	0.00%	%	
88.82%	0.60	4.44	74	72	5	1	0	التكرار	Y4
			48.68%	47.37%	3.29%	0.66%	0.00%	%	
88.82%	0.56	4.44	72	75	5	0	0	التكرار	Y5
			47.37%	49.34%	3.29%	0.00%	0.00%	%	
87.37%	0.64	4.37	69	70	13	0	0	التكرار	Y6
			45.39%	46.05%	8.55%	0.00%	0.00%	%	
88.68%	0.54	4.43	69	80	3	0	0	التكرار	Y7
			45.39%	52.63%	1.97%	0.00%	0.00%	%	
89.34%	0.54	4.47	74	75	3	0	0	التكرار	Y8
			48.68%	49.34%	1.97%	0.00%	0.00%	%	
88.68%	0.52	4.43	68	82	2	0	0	التكرار	Y9
			44.74%	53.95%	1.32%	0.00%	0.00%	%	
90.53%	0.60	4.53	88	56	8	0	0	التكرار	Y10
			57.89%	36.84%	5.26%	0.00%	0.00%	%	
88.16%	0.60	4.41	69	78	3	2	0	التكرار	Y11
			45.39%	51.32%	1.97%	1.32%	0.00%	%	
90.00%	0.60	4.50	83	63	5	1	0	التكرار	Y12
			54.61%	41.45%	3.29%	0.66%	0.00%	%	
89.61%	0.54	4.48	76	73	3	0	0	التكرار	Y13

			50.00%	48.03%	1.97%	0.00%	0.00%	%	
90.39%	0.51	4.52	80	71	1	0	0	التكرار	Y14
			52.63%	46.71%	0.66%	0.00%	0.00%	%	
91.32%	0.54	4.57	89	60	3	0	0	التكرار	Y15
			58.55%	39.47%	1.97%	0.00%	0.00%	%	
88.69%	0.21	4.43	96.18%		3.46%	0.35%		المعدل الكلي	

المصدر: من إعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي



في الشكل (9) أعلاه نلاحظ أن أهم الفقرات التي أسهمت في إغناء المحور بشكل عام هي الفقرة التي تشير إلى (سلوك مقدمي الخدمة يشعر الزبائن بالثقة) (Y15) وبمستوى جيد جداً إن بلغت نسبة الاتفاق (91.32٪) ويمكن عدة من أهم الفقرات هذا المحور.

وأما الفقر التي تشير إلى (العاملين المصرف لديهم الاستعداد الدائم للتعامل مع الزبائن) (Y10) فبمستوى جيد إذ بلغت نسبة الاتفاق (90.53٪) وتليه الفقرة (Y14) التي تشير إلى (يقوم على مبدأ احترام خصوصية الزبون وحماية مصالحه والدفاع عنها) بمستوى جيد إذا بلغت الاتفاق (90.39٪).

المبحث الرابع

اختبار أنموذج الدراسة وفرضياتها

يهدف هذا المبحث إلى اختبار فرضيات الدراسة للتعرف على علاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات الرئيسية والفرعية، ويتم التحقق من صحة الافتراضات من خلال استخدام عدد من الأدوات والأساليب الإحصائية التي اختيرت لإجراء التحليل على متغيرات الدراسة، ويتضمن هذا المبحث الجوانب الآتية:

أولاً: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة.

ثانياً: تحليل التأثير بين متغيرات الدراسة.

ثالثاً: اختبار التباين (الفروق) لإجابات افراد العينة.

أولاً: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

أ. العلاقة بين أبعاد المعرفة التسويقية ورضا الزبون بشكل عام:

من خلال الجدول (31) الذي يبين نتائج اختبار الفرضية التي مفادها (وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المعرفة التسويقية ورضا الزبون بشكل عام) إذ وجد الباحث ومن خلال النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير المعرفة التسويقية ومتغير رضا الزبون (0.532^{**})، وعند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يؤكد على هنالك تلازماً بين المتغيرين، ونستنتج من ذلك أنه كلما ازدادت المعرفة التسويقية لدى المصرف ازدادت معها رضا الزبون والعكس صحيح.

الجدول (31) يوضح معامل الارتباط بين المعرفة التسويقية ورضا الزبون بشكل العام

المعنى	مستوى المعنى (sig)	رضا الزبون	المتغير المعتمد المتغير المستقل
معنى عالية	0.000	.532**	المعرفة التسويقية

N=152

** : المعنى العالية عندما تكون (0.01) $\text{sig} \leq$

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الاحصائي

ب. علاقة الارتباط بين كل بعد من أبعاد المعرفة التسويقية منفردة ورضا الزبائن مجتمعة وتتفرع الفرضية الاولى (توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد المعرفة التسويقية منفردة وبين رضا الزبائن مجتمعة) إلى سبعة فرضيات فرعية، وتم تحليل علاقات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المعرفة التسويقية والمتمثلة بـ (معرفة الخدمة ومعرفة السعر ومعرفة الترويج ومعرفة التوزيع والافراد والدليل المادي والعمليات) وبين رضا الزبون وكما يأتي:

1. العلاقة بين بعد معرفة الخدمة ورضا الزبون: -

تشير معطيات الجدول (32) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد معرفة الخدمة ورضا الزبون، إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.383^{**}) وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05)، وبدل ذلك على أنه كلما ازداد معرفة الخدمة، ازداد رضا الزبون بنسبة (38٪)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الفرعية الاولى التي تنص على (وجود علاقة معنوية موجبة بين بعد معرفة الخدمة ورضا الزبون).

2. العلاقة بين بعد معرفة السعر ورضا الزبون:

تشير معطيات الجدول (32) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد معرفة السعر ورضا الزبون، إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.285^{**}) وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) وبدل ذلك على أنه كلما ازداد معرفة الخدمة ازداد رضا الزبون بنسبة (28.5٪)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية

الفرعية الثانية التي تنص على (وجود علاقة معنوية موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد معرفة السعر ورضا الزبون

3. العلاقة بين بعد معرفة التوزيع ورضا الزبون:

تشير معطيات الجدول (32) الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد معرفة التوزيع ورضا الزبون، إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.236^{**}). وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) وبدل ذلك على انه كلما ازداده معرفة التوزيع ازداد رضا الزبون بنسبة (23.6%)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على (وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين معرفة التوزيع ورضا الزبون).

4. العلاقة بين بعد معرفة التوزيع ورضا الزبون:

تشير معطيات الجدول (32) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد معرفة التوزيع ورضا الزبون، إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.195^*). وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، وبدل ذلك على انه كلما ازداد معرفة التوزيع ازداد رضا الزبون بنسبة (14.5%)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على (وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين معرفة التوزيع ورضا الزبون).

العلاقة بين بعد الافراد ورضا الزبون:

تشير معطيات الجدول (32) الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد الأفراد ورضا الزبون، إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.484^{**}). وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية (0.05) وبدل ذلك على انه كلما ازداد الأفراد ورضا الزبون بنسبة (48.4%)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين معرفة الافراد ورضا الزبون).

العلاقة بين بعد الدليل المادي ورضا الزبون:

تشير معطيات الجدول (32) الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد الدليل المادي ورضا الزبون، إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.367^{**})، وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) ويدل ذلك على انه كلما ازداد الدليل المادي ازداد رضا الزبون بنسبة (37%)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الفرعية السادسة والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين معرفة الدليل المادي ورضا الزبون).

العلاقة بين بعد العمليات ورضا الزبون: -

تشير معطيات الجدول (32) الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد العمليات ورضا الزبون، إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.412^{**})، وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) ويدل ذلك على انه كلما ازداد العمليات ازداد رضا الزبون بنسبة (41.2%)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الفرعية السابعة والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين معرفة العمليات ورضا الزبون).

الجدول (32) يوضح معاملات الارتباط بين أبعاد المعرفة التسويقية ورضا الزبون

المعنوية	مستوى المعنوية (Sig.)	رضا الزبون (Y)	المتغير المعتمد	
			المتغير المستقل	
المعنوية عالية	.000	.383 ^{**}	معرفة الخدمة	المعرفة التسويقية (X)
المعنوية عالية	.000	.285 ^{**}	معرفة السعر	
المعنوية عالية	.003	.236 ^{**}	معرفة الترويج	
المعنوية	.016	.195 [*]	معرفة التوزيع	
المعنوية عالية	.000	.484 ^{**}	الأفراد	
المعنوية عالية	.000	.367 ^{**}	دليل المادي	
المعنوية عالية	.000	.412 ^{**}	العمليات	

N=152

** : المعنوية العالية عندما تكون $\text{sig} \leq (0.01)$

* : المعنوية عندما تكون $\text{sig} \leq (0.05)$

المصدر: من إعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي

ثانياً: تحليل التأثير بين متغيرات الدراسة.

نستعرض في هذا الجزء تحليل تأثير المتغير المستقل المتمثلة بـ المعرفة التسويقية في المتغير التابع والمتمثلة بـ رضا الزبون منفردة ومجموعة، ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة وتفرعاتها تم استخدام معامل الانحدار (Regression Coefficient) البسيط والمتعدد لأنها تمثل الادوات الاحصائية المناسبة للتعرف على علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة وأبعادها إذ يتم من خلالها التحقق من صحة الفرضيات وذلك كالآتي:

1. تحليل الانحدار البسيط على مستوى الكلي:

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لمعرفة تأثير المتغير المستقل (المعرفة التسويقية) على المتغير التابع (رضا الزبون) ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة (وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية بين ابعاد المعرفة التسويقية ورضا الزبون)، ومن خلال نتائج التحليل المبينة في الجدول (33)، إذ تبين بأنه يوجد تأثير معنوي للمتغير المستقل (المعرفة التسويقية) في المتغير المعتمد (رضا الزبون) وعلى مستوى الكلي (مجموعة) حيث كانت قيمة مستوى المعنوية (sig) المحسوبة (0.000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي الذي اعتمده الباحث في الدراسة، وكذلك من خلال قيمة (F) المحسوبة والبالغة (59.220) التي كانت اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.84) وبدرجات حرية (1,150) مما يدل ذلك على معنوية التأثير وعن مستوى (0.05)، واعتماداً على نتائج المذكورة يمكن الاستنتاج بوجود تأثير معنوي للمعرفة التسويقية في متغير رضا الزبون، وبمعنى آخر ومن أجل حدوث تغيير (زيادة) في رضا الزبون يجب ان تزداد المعرفة التسويقية لدى موظفي المصارف، ومن خلال تحليل معادلة الانحدار تبين أن قيمة الثابت (B_0) والبالغة (2.178) وذلك يعني أنه اذا لم يحدث اي تغيير في المعرفة التسويقية فان رضا الزبون تتغير بمقدار ثابت وقدرها (2.178). وأما قيمة ميل الحدي (B_1) فقد بلغت (0.517) وهي دلالة على أن تغييراً مقداره وحدة واحدة في المعرفة التسويقية يؤدي ذلك إلى تغيير في رضا الزبون بمقدار (0.517) وهي تغير يمكن الاعتماد عليه في تفسير العلاقة التأثيرية للمتغير المستقل (المعرفة التسويقية) في متغير المعتمد (رضا الزبون). وأيضاً من خلال التحليل نجد أن المعرفة التسويقية يفسر نسبة (53.20%) من التغير الذي يحدث في

رضا الزبون وذلك من خلال قيمة (R^2) وأما النسبة المتبقية والبالغة (46.80%) فتعود لعوامل تأثيرية أخرى خبير متضمنة في الأنموذج الذي اعتمده الباحث في الدراسة الحالية.

الجدول (33) يوضح تأثير المعرفة التسويقية في رضا الزبون بشكل عام (متجمعة)

رضا الزبون				المتغير المعتمد
R^2	F	ميل الحدي (B_1)	الثابت (B_0)	المتغير المستقل
53.20%	59.220 sig. (0.000)	0.517 t (7.695) sig. (0.000)	2.178 t (7.419) sig. (0.000)	المعرفة التسويقية

** المعنوية العالية عندما تكون ($sig \leq (0.01)$) $F (0.05, 1, 150) = 3.84$ N=152

المصدر: من إعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي

2. تحليل الانحدار المتعدد على المستوى الجزئي:

على مستويات التأثير لجميع ابعاد المتغير المستقل المتمثلة بالمعرفة التسويقية في المتغير المعتمد والمتمثلة بـ رضا الزبون فقد قام الباحث باستخدام الانحدار الخطي المتعدد إذ بينت النتائج عدد من النماذج (التأثير) وكما هو موضح في الجدول (34) وقد اتضح ما يأتي:

النموذج الاول: تبين أن اعلى تأثير بحسب هذا الأنموذج كان للبعد الأفراد إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (sig.) المحسوبة (0.000) مما يدل ذلك على قوة تأثير هذا البعد وذلك من خلال قيمة (R^2) التي بلغت (0.234) ويفسر لوحده ما نسبته (23.4%) من التغير الذي يحصل في رضا الزبون، ويؤكد هذا التحليل قيمة معامل الانحدار من خلال اختبار (t) التي بلغت (6.777) التي كانت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.645) ودرجة حرية (151).

الأنموذج الثاني: وفي المرحلة الثانية وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد بطريقة (Stepwise) خطوة بخطوة تم ادخال بعد العمليات الى النموذج الاول للمشاركة مع بعد الأفراد لتزيد قوة التأثير (R^2) إلى قيمة (0.308) مما يدل ذلك أن بعدي الافراد مع العمليات يفسران معا (30.8٪) من التغير الحاصل في رضا الزبون، ويؤكد ذلك قيمة معامل الانحدار من خلال اختبار (t) والتي بلغت (5.447) و (3.978) على التوالي هي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.645) ودرجة حرية (150).

الأنموذج الثالث: في المرحلة الثالثة تم دخول بعد معرفة الخدمة الى النموذج الثاني للمشاركة مع بعدي الأفراد والعمليات لتزفع قوه التأثير (R^2) الى (0.332) إذ نجد أن الأبعاد الثلاثة مع البعض تفسر (33.2٪) من التغير الحاصل في رضا الزبون، ويؤكد ذلك قيم معاملات الانحدار (4.606) و (3.313) و (2.307) على التوالي وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.645) وبدرجة حرية (149). ومن خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد تبين للباحث أن أبعاد معرفة السعر ومعرفة الترويج ومعرفة التوزيع والدليل المادي وعدم المعنوية تأثيراتها في متغير رضا الزبون، وبمعنى آخر أن الأبعاد الاربعة غير المعنوية المذكورة لا تؤثر على رضا الزبائن، وقد تم استبعادها، مما يؤكد للباحث أن أفضل الأنموذج للعلاقة التأثيرية لأبعد المتغير المستقل في المتغير المعتمد هو النموذج الثالث في الدراسة الحالية.

الجدول (34) يوضح الانحدار المتعدد بالطريقة التدرجية (Stepwise)

النماذج	أبعد الدراسة الداخلة الى النموذج خطوة بخطوة	القيمة B_0	القيمة B_1	القيمة R^2	القيمة t المحسوبة	القيمة t الجدولية	درجات الحرية	القيمة sig.
1	الأفراد	3.165	0.292	0.234	6.777	1.645	151	0.000
2	الأفراد	2.584	0.237	0.308	5.447	1.645	150	0.000
	العمليات		0.187		3.978			0.000
3	الأفراد	2.327	0.206	0.332	4.606	1.645	149	0.000
	العمليات		0.159		3.313			0.000
	معرفة الخدمة		0.117		2.307			0.000

المصدر: من إعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي

ثالثاً: اختبار التباين (الفروق) لإجابات أفراد العينة.

قام الباحث باستخدام (Independent-Samples T-Test) للتعرف على الفروقات بين متغيرات الدراسة حسب الخصائص والسمات الشخصية التي تتكون من فئتين فقط مثل الجنس. وقد تم استخدام اختبار تحليل التباين باتجاه واحد (One-Way ANOVA) للتعرف على الفروقات الإحصائية بين متغيرات الدراسة تبعا للسمات الشخصية التي تتكون من أكثر من فئتين العمر والمؤهل العلمي، وسنوات الخدمة، للفرضيتين الثالثة والرابعة ومن خلال النتائج توصل الباحث الى الاتي:

1. الفروقات حسب سمة الجنس:

تم الاعتماد على الاختبار (t) للتعرف على الفروقات بين فئات خاصية الجنس تجاه متغيرات الدراسة كونها تتكون من الفئتين (الذكور والإناث). إذ اظهرت النتائج المبينة في الجدول (35) بأن القيمة (t) المحسوبة لكل من المعرفة التسويقية ورضا الزبون والبالغة (0.501، -0.600) وعلى التوالي والتي كانت اقل من قيمتها الجدولية والبالغة (1.645) وبدرجة حرية (151) وذلك بدلالة قيم المتوسطات الحسابية، إذ بلغت قيم الاوساط الحسابية للذكور (4.378)، و (4.359) للإناث للمتغير المعرفة التسويقية، وبلغت (4.423) و (4.444) للذكور والاناث وعلى التوالي للمتغير رضا الزبون، مما يدل ذلك على عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين آراء عينة الدراسة تجاه كل من متغير المعرفة التسويقية ورضا الزبون تبعاً لاختلاف خاصية الجنس بين أفراد عينة البحث، ويمكن التأكد من ذلك من خلال مستوى المعنوية المحسوبة (sig.) التي بلغت (0.617، 0.550) وعلى التوالي إذ كانت أكبر من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة (0.05). ونستنتج من ذلك عدم وجود فروقات معنوية تجاه المتغيرين حسب خاصية الجنس، وبمعنى اخر ان آراء عينة البحث حسب الجنس ليس لها اي تأثير على المعرفة التسويقية وكذلك رضا الزبون، وبالتالي لا يوجد مبرر لإجراء الاختبارات البعدية لعدم وجود الفروقات حسب سمة الجنس.

الجدول (35) يبين الفروقات حسب سمة الجنس

متغيرات الدراسة	فئات المقارنة	التكرار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	Sig.
المعرفة التسويقية	ذكر	65	4.378	0.227	0.501	0.617
	انثى	87	4.359	0.217		
رضا الزبون	ذكر	65	4.423	0.236	-0.600	0.550
	انثى	87	4.444	0.197		

$$t (df 151) = 1.645$$

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

2. الفروقات حسب سمة العمر:

تم الاعتماد على الاختبار تحليل التباين (ANOVA) للتعرف على الفروقات بين فئات خاصية العمر تجاه متغيرات الدراسة كونها تتكون من خمس فئات كما موضح في الجدول (36). إذ أظهرت النتائج المبينة في الجدول (36) بأنه لا توجد فروقات معنوية تجاه متغير المعرفة التسويقية حسب خاصية العمر، وذلك بالاعتماد على قيمة المحسوبة للاختبار (F) التي بلغت (1.694) إذ كانت أقل من قيمتها الجدولية (2.41) ويؤكد ذلك أيضاً قيمة مستوى المعنوية والبالغة (0.155) والتي كانت أقل من مستوى المعنوية الافتراضي في الدراسة (0.05). مما يدل ذلك ان متغير الفئات العمرية لا تؤثر على متغير المعرفة التسويقية حسب آراء عينة البحث. أما بالنسبة للمتغير رضا الزبون فتبين وجود فروقات معنوية بين آراء العينة حسب الفئات العمرية وذلك من خلال قيمة المحسوبة للاختبار (F) التي كانت أكبر من قيمتها المحسوبة (2.41)، وبمعنى آخر ان الفئات العمرية تؤثر على رضا الزبون حسب آراء العينة. ولمعرفة مصدر الاختلافات بين الفئات العمرية تم استخدام اختبارات مقارنات البعدية ومن خلال الجدول (37) الذي يمثل المقارنة بين متوسطات الفئات العمرية، وتبين أن سبب الاختلاف تعود إلى الفئة العمرية (61 سنة فأكثر) وأن الفرق بين متوسط الفئة المذكورة ومتوسطات الفئات العمرية الأخرى كان معنوياً وذلك من خلال قيم مستوى المعنوية إذ كانت جميعها أقل من مستوى المعنوية الافتراضي (0.05) المستخدم في الدراسة الحالية، ومن خلال الجدول (38) نستنتج

منها أن متوسط الآراء للعينة بالنسبة للفئة التي بسببها وجد مصدر الاختلاف، أن نسبة الموافقة للفئة المعنية كانت أقل مقارنةً مع الفئات الأخرى، وتعبير آخر أنه على الرغم من موافقة الفئة (61 سنة فأكثر) على وجود رضا الزبون في المصارف ولكن نسبة موافقتهم كانت أقل بالنسبة للفئات العمرية الأخرى.

الجدول (36) يبين الفروقات حسب خاصية العمر

متغيرات الدراسة	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig.
المعرفة التسويقية	بين المجموعات	4	0.081	1.694	0.155
	داخل المجموعات	147	0.048		
	المجموع	151	--		
رضا الزبون	بين المجموعات	4	0.175	4.139	0.003
	داخل المجموعات	147	0.042		
	المجموع	151	--		

$$F(df 4,147) = 2.41$$

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

الجدول (37) يوضح الاحصاءات الوصفية لفئات خاصية العمر لمتغير رضا الزبون

نسبة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار	فئات العمرية
88.84%	0.198	4.442	35	20-30
88.92%	0.210	4.446	81	31-40
88.97%	0.172	4.448	29	41-50
86.93%	0.321	4.347	5	51-60
<u>77.33%</u>	0.377	3.867	2	61 سنة فأكثر
88.69%	0.214	4.435	152	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي

الجدول (38) يبين نتائج اختبار المقارنات البعدية لفئات خاصية العمر لمتغير رضا الزبون

sig.	متوسط الفرق	المقارنات البعدية	
0.920	-0.004	31-40	20-30
0.902	-0.006	41-50	
0.335	0.095	51-60	
<u>0.000</u>	0.575*	61 سنة فأكثر	
0.961	-0.002	41-50	31-40
0.296	0.099	51-60	
<u>0.000</u>	0.579*	61 سنة فأكثر	
0.310	0.102	51-60	41-50
<u>0.000</u>	0.582*	61 سنة فأكثر	
<u>0.006</u>	0.480*	61 سنة فأكثر	

المصدر: من إعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي

3. الفروقات حسب سمة المؤهل العلمي:

تم الاعتماد على الاختبار تحليل التباين (ANOVA)، للتعرف على الفروقات بين فئات خاصية المؤهل العلمي تجاه متغيرات الدراسة، كونها تتكون من ست فئات، كما موضح في الجدول (39)، بأنه لا توجد فروقات معنوية تجاه متغير المعرفة التسويقية، ومتغير رضا الزبون حسب خاصية المعنية، وذلك بالاعتماد على قيمة المحسوبة لاختبار (F) التي بلغت (2.188, 0.934) وعلى التوالي إذ كانت أقل من قيمتها الجدولية (2.25)، ويؤكد ذلك أيضا قيم مستوى المعنوية والبالغة (0.461, 0.059)، وعلى التوالي التي كانت أقل من مستوى المعنوية الافتراضي في الدراسة (0.05). مما يدل ذلك ان متغير فئات المؤهل العلمي لا تؤثر على متغير المعرفة التسويقية ورضا الزبائن حسب آراء عينة البحث.

الجدول (39) يبين الفروقات حسب خاصية المؤهل العلمي

Sig. □	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	متغيرات الدراسة
0.059	2.188	0.102	5	0.51 2 □	بين المجموعات
		0.047	146	6.83 8 □	داخل المجموعات
		---	151	7.35 0 □	المجموع
0.461	0.934	0.043	5	0.21 5 □	بين المجموعات
		0.046	146	6.71 8 □	داخل المجموعات
		---	151	6.93 3 □	المجموع

$$F(df 5,146)=2.25 \square$$

المصدر: من إعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي

4. الفروقات حسب سمة سنوات الخدمة:

تم الاعتماد على الاختبار تحليل التباين (ANOVA) للتعرف على الفروقات بين فئات خاصية العمر تجاه متغيرات الدراسة كونها تتكون من ست فئات كما موضح في الجدول (40). إذ اظهرت النتائج المبينة في الجدول (40) بأنه لا توجد فروقات معنوية تجاه متغير المعرفة التسويقية حسب خاصية سنوات الخدمة، وذلك بالاعتماد على قيمة المحسوبة لاختبار (F) والتي بلغت (1.895) إذ كانت أقل من قيمتها الجدولية (2.25) ويؤكد ذلك أيضا قيمة مستوى المعنوية البالغة (0.099) التي كانت أقل من مستوى المعنوية الافتراضي في الدراسة (0.05). مما يدل ذلك أن متغير فئات سنوات الخدمة لا تؤثر على متغير المعرفة التسويقية حسب آراء عينة البحث. أما بالنسبة للمتغير رضا الزبون فتبين وجود فروقات معنوية بين آراء العينة حسب الفئات سنوات الخدمة وذلك من خلال قيمة المحسوبة البالغة (3.793) للاختبار (F) والتي كانت أكبر من قيمتها المحسوبة (2.25)، وبمعنى آخر ان فئات سنوات الخدمة تؤثر على رضا الزبون حسب آراء العينة. ولمعرفة مصدر الاختلافات بين فئات سنوات الخدمة تم استخدام اختبارات مقارنات البعدية ومن خلال الجدول (41) الذي يمثل المقارنة بين متوسطات فئات سنوات الخدمة وتبين أن سبب الاختلاف تعود الى الفئة (31 سنة فأكثر) وأن الفرق بين متوسط الفئة المذكورة ومتوسطات الفئات الأخرى كان معنوياً وذلك من خلال قيم مستوى المعنوية إذ كانت جميعها اقل من مستوى المعنوية الافتراضي (0.05) المستخدم في الدراسة الحالية. ومن خلال الجدول (42) والذي نستنتج منها أن متوسط الآراء للعينة بالنسبة للفئة التي بسببها وجد مصدر الاختلاف، ان نسبة الموافقة للفئة المعنية كانت اقل مقارنةً مع الفئات الأخرى، ويتعبير آخر وعلى الرغم من موافقة الفئة (31 سنة فأكثر) على وجود رضا الزبون في المصارف ولكن نسبة موافقتهم كانت أقل بالنسبة للفئات الأخرى.

الجدول (40) يوضح الفروقات حسب خاصية سنوات الخدمة

Sig.	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	متغيرات الدراسة
0.099	1.895	0.090	5	0.448	بين المجموعات
		0.047	146	6.902	داخل المجموعات
		-----	151	7.350	المجموع
0.003	3.793	0.159	5	0.797	بين المجموعات
		0.042	146	6.136	داخل المجموعات
		-----	151	6.933	المجموع

$$F(df 5,146)=2.25$$

المصدر: من إعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي

الجدول (41) يبين الاحصاءات الوصفية لفئات سنوات الخدمة لمتغير رضا الزبون

فئات العمرية	التكرار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة
1-5	17	4.486	0.205	89.725%
6-10	53	4.447	0.207	88.931%
11-15	47	4.426	0.172	88.511%
16-20	17	4.384	0.303	87.686%
21-25	16	4.492	0.131	89.833%
31 سنة فأكثر	2	3.867	0.377	<u>77.333%</u>
المجموع	152	4.435	0.214	88.693%

المصدر: من إعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي

الجدول (42) نتائج المقارنات البعدية لفئات سنوات الخدمة لمتغير رضا الزبون

sig. //	متوسط الفرق	المقارنات البعدية	
0.49	0.040	6-10	1-5
0.30	0.061	11-15	
0.15	0.102	16-20	
0.94	-0.005	21-25	
0.00	<u>0.619*</u> //	31 سنة فأكثر	
0.61	0.021	11-15	6-10
0.28	0.062	16-20	
0.44	-0.045	21-25	
0.00	<u>0.580*</u> //	31 سنة فأكثر	
0.48	0.041	16-20	11-15
0.27	-0.066	21-25	
0.00	<u>0.560*</u> //	31 سنة فأكثر	
0.13	-0.107	21-25	16-20
0.00	<u>0.518*</u> //	31 سنة فأكثر	
0.00	<u>0.625*</u> //	31 سنة فأكثر	21-25

المصدر: من اعداد الباحث أستناداً على نتائج التحليل الاحصائي

الفصل الرابع

المبحث الأول: الاستنتاجات

المبحث الثاني: المقترحات

المبحث الأول:

الاستنتاجات

ستعرض في هذا المبحث أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة على صعيد الجانب الميداني والنظري وذلك كالآتي:

1. تبينت نتائج الاختبارات التي أجريت على الاستبانة قبل التوزيع بأنها مستوفية لشروط الصدق الظاهري والشمولية

والثبات، وهذه دلالة على إمكانية الاعتماد على نتائج البيانات التي تم الحصول من خلال استخدام الاستبانة.

2. أظهرت نتائج الوصف الخاص المستجيبين بأن أغلبيتهم من الإناث، ومن الفئة العمرية الشبابية، وأغلبيتهم من حملة

شهادة البكالوريوس، ولأترديد مدة خدمتهم الاجمالية عن عشرة سنوات، وهذه المؤشرات جاءت متوافقة مع

المصارف الأهلية في أربيل، إذ إنها مصارف لا زالت في مراحل النمو والتطور.

3. أشارت نتائج الوصف المتغيرات الدراسة وأبعادها بأنها متوفرة وبنسب جيدة، إذا كان المستوى جيداً معرفة الخدمة

من خلال قدرة المستجيبين في المصرف لسهولة الوصول إلى الزبائن، وتقديم العروض التسهيلات لزبائنهم، وخلق

صورة ذهنية متميزة للخدمات لها، وهذه دلالة على سعي المصارف المبحوثة على ترسخ ثقافة الخدمة المقدمة لديها.

4. بين الوصف توافر مؤشرات معرفة السعر في المصارف المبحوثة يدعم ذلك سعي المستجيبين ليكونوا على دراية

تقديم خدمات المصرفية على شكل حزم وبأسعار مناسبة، وهذه النتائج تؤكد على حرص المصارف باستخدام

سياسات التسعير في المنافسة.

5. أكدت النتائج بأن المصارف الأهلية المبحوثة تتبنى الاستراتيجية معرفة الترويج خاصة، وللوصول إلى الزبائن من

خلال وسائل الاتصال الحديثة بتعريف خدماته المصرفية، يدعم ذلك المستوى العالي جيد، وحسب المؤشر الكلي

نسبة (94.34%)

6. أظهرت نتائج لوصف متغيرات الدراسة وأبعادها بأنها متوفرة ونسب جيدة، ويدعم ذلك بعد الأفراد والعمليات

معرفة الخدمة، وهذه النتائج تؤكد حرص المصارف على الاهتمام الأفراد العاملين والعمليات المصرفية وفي تقديم

الخدمات المصرفية بشكل أكبر لكي ينال رضا الزبائن.

7. أكدت نتائج الارتباط على وجود علاقات قوية بين المتغيرين وأبعادها وعلى المستوى الكلي والجزئي اذ كانت معادلات عالية وهذه النتائج تؤكد التلازم القوي بين المتغيرين.
8. اكدت نتائج الانحدار البسيط والتعدد وجود تأثير قوي لمعرفة التسويقية ورضا الزبون وعلى مستوى العام، وهذا يدل على اهتمام أداة المصارف المبحوثة بممارسة أبعاد المعرفة التسويقية المتمثلة بالمزيج التسويقي الواسع من أجل تحقيق رضا الزبون.
9. أظهرت نتائج اختبارات الفروق إلى عدم وجود فروقات معنوية تجاه المتغيرات حسب خاصية الجنس وبمعنى اخر ان اراء عينة البحث حسب الجنس ليس لها أي تأثير على المعرفة التسويقية وكذلك رضا الزبون.
10. اشارت اختبارات الفروق إلى عدم وجود فروقات معنوية تجاه متغير المعرفة التسويقية حسب خاصية العمر، مما يدل أن متغير الفئات العمرية لا تؤثر على متغير المعرفة التسويقية حسب اراء عينة البحث، وأما بالنسبة لمتغير رضا الزبون فبين وجود فروقات معنوية بين آراء العينة حسب الفئات العمرية بمعنى تؤثر على رضا الزبون حسب آراء عينة البحث.
11. أظهرت النتائج بأنه لا يوجد فروق معنوية تجاه متغير المعرفة التسويقية، و متغير رضا الزبون حسب خاصية المؤهل العلمي، أي لا تؤثر على ذلك.
12. اظهرت نتائج الدراسة بأنها لا توجد فروق معنوية تجاه متغير المعرفة التسويقية حسب خاصية سنوات الخدمة، أما بالنسبة لمتغير رضا الزبون فيوجد فروقات معنوية بين آراء العينة حسب سنوات الخدمة، بمعنى آخري أن، سنوات الخدمة تؤثر على رضا الزبون.

المبحث الثاني

المقترحات

يتناول هذا المبحث أهم المقترحات التي توصلت إليها الدراسة واستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي والاستنتاجات النظرية وذلك على النحو الآتي:

1. تقترح الدراسة استخدام استمارة الاستبيان كنموذج لقياس المتغيرات نفسها وفي مجالات أخرى، لأنها تشمل الاختبارات كافة قبل التوزيع، وبشكل خاص للأخذ بملاحظات المحكمين والإحصائيين، وبذلك أصبح يكون أنموذجاً جاهزاً يمكن الاعتماد عليها في دراسات أخرى.
2. ضرورة تركيز المصارف المبحوثة على الفئات العمرية الناضجة والشبابية من حملة الشهادات الجامعية الغرض الاستناد من مهاراتهم الذهنية والبدنية في التفكير في تنمية وتطوير تلك المصارف.
3. ضرورة اهتمام المصارف المبحوثة المتغيرات الدراسة وأبعادها بحيث من خلال ترسيخ ثقافة الخدمة المقدمة بشكا أكثر من قبل تلك المصارف المبحوثة، وتقديم العروض والتسهيلات لربائنها وخلق صورة ذهنية متميزة لخدماتها المقدمة.
4. تؤكد الدراسة على ضرورة اهتمام بوسائل الاتصالات الحديثة من خلال استخدام استراتيجيات معرفة الترويج لغرض تعريف خدماتها المصرفية المقدمة من قبل تلك المصارف المبحوثة.
5. ضرورة استثمار العلاقات القوية بين المتغيرات الرئيسة والفرعية على المستوى الكلي والجزئي والتلازم القوى بين المتغيرين وتوجيهها الى خدمة المصارف المبحوثة.
6. ضرورة تسخير العلاقة التأثيرية القوية لأبعاد المعرفة التسويقية في رضا الزبون لتعزيز التأثيرات بين كل بعد من ابعاد المعرفة التسويقية والمتمثلة (المزيج التسويقي الواسع)، ورضا الزبون والسعي اجاد للمصارف المبحوثة في دعم العلاقات الضعيفة ولاسيما تأثير السعر في رضا الزبون.

7. توصي الدراسة بضرورة تبني مطالب ورغبات الزبائن ذوي العلاقة التي تتجاوز طبيعة الخدمات المصرفية الحالية للمصارف وذلك من خلال الاعتماد على نتائج بحوث السوق لتشخيص الاحتياجات المستجدة في للأطراف ذوي العلاقة.

8. طالما لا توجد فروق في إجابات المبحوثين وفق خصائصهم والسمات الشخصية (الفردية)، تقترح الدراسة ادراج الحالة الاجتماعية كخصائص فردية قد تؤدي إلى إبراز الفروق في الإجابات.

9. بناء ثقافة المعرفة التسويقية في المصرف بحيث يؤمن بها الأفراد ويجسدونها في سلوكهم وعلمهم حتى تصبح رضا الزبون شعاراً يتردد في المصرف.

10. ضرورة ان تهتم المصارف بتبادل المعرفة التسويقية مع زبائنها وصولاً إلى تحقيق الرض العالي للزبائن لبقائهم على التعامل مع خدماتها.

مقترح الدراسات المستقبلية

في ضوء نتائج الدراسة يرى الباحث أن يقترح مجموعة من الدراسات المستقبلية التي يمكن إجراؤها والمرتبطة بموضوع الدراسة الحالية وهي كالاتي:

1. استخدام نفس المتغيرات الدراسة ولكن مع إضافة متغير الوسيط.
2. دراسة مدى تأثير أبعاد المعرفة التسويقية على السوق.
3. يقترح الباحث اجراء المزيد من البحوث في موضوع المعرفة التسويقية وتأثيراتها الإيجابية وأن تشمل الدراسة المصارف الحكومية، وكذلك القطاع الصناعي والشركات بشكل خاص المعامل.
4. دور ابعاد المعرفة التسويقية على سلوك المواطنة التسويقية.

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

1. الرسائل العلمية
2. أبو فزع، عاصم رشاد محمد، (2015)، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
3. أبو منديل، محمد عبد الرحمن (2008)، واقع استخدام المزيح التسويقي واثرة على ولاء الزبائن، دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، الدراسات عليا.
4. أبو موسى، رسمية احمد امين، (2000)، "إثر الخدمة على الرجحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية، دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والمصرف الإسلامي الأردني"، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة ال البيت، كربلاء، العراق.
5. ابوغنيم أزهار عبد الزهرة، (2007)، المعرفة التسويقية وتكنولوجيا لمعلومات وأثرهما في الأداء التسويقي- دراسة حالة في الشركة العامة للسمنت الجنوبية أطروحة دكتورا فلسفة إدارة الأعمال والاقتصاد، جامعة الكوفة.
6. أمال، بن عبد السلام، (2018)، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي "دراسة حالة" أطروحة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلم التسيير.
7. أمين، عمورة وشعيب، مرابط فيلالي، (2018)، أثر المزيح التسويقي على رضا الزبون " دراسة ميدانية مجموعة من وكالات السياحة والسفر-ميلة"، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصاد، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبدالحفيظ بو الصوف ميله، الجمهورية الجزائرية.
8. بالأطرش، دلال، (2015)، دور جودة خدمة النقل الجوي في كسب رضا الزبون-دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية بمدينة ورقلة، كلية العلوم اقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، الجزائر.
9. البكري تامر، (2006)، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري لمنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية.
10. بلال، نطور، (2016)، تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على المركز التنافسي للمؤسسة "دراسة عينة من مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري، أطروحة دكتورا، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصاد والتجارية وعلم التسيير.

11. بلحسين، سميحة، (2012)، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون "دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة ورقلة"، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصاد والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
12. الجمال، حامد فتحي محمد، (2016)، أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية بشركات الاتصالات المصرية، رسالة ماجستير، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، كلية العلوم الإدارية.
13. حسان، برشيد وعبد الرحمن التوجي، (2020)، أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن من وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسة الاتصالات الجزائر- تيميون، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية أدار.
14. حسين، سهام نبيل سليمان، (2014)، دور إدارة المعرفة في تحسين ممارسة التخطيط الاستراتيجي كأحد معايير الاعتماد الأكاديمية، دراسة تطبيقية على الجامعات المصرية، أطروحة دكتوراه، كلية التجارة بكفر الشيخ.
15. حلموس، الأمين، (2017)، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية "دراسة عينة مجموعة من المصارف الجزائرية بولاية الأغواط"، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، الجزائر.
16. حوا، فهد، (2013)، أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الوسط، عمان.
17. خالد فضالة وعيسى عمي، (2012)، التوظيف الأمثل لعناصر الميزج التسويقي المصرفي الاكتساب رضا العملاء) دراسة ميدانية في وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 111، البويرة.
18. خديجة، عتيق، (2012)، أثر الميزج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية الدراسات العليا للعلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
19. دحبور، لؤي صبحي، (2010)، دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية "دراسة عينة من مؤسسات التعليم العالي الخاصة الأردنية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة شرق الأوسط.
20. دماطي، نزار رفيق حسن (2011)، أثر عناصر الميزج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الاعمال.
21. رشيدة، أولاد دحمان- ربيعة، كأرومي، (2019)، "أثر المعرفة التسويقية على الخيار الاستراتيجي في قطاع الاتصالات اللاسلكية بولاية أدرار"، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية والعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية -أدرار.
22. الزهرة، زوزر فاطمة، (2011)، "دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون"، دراسة حالة عيادة الضياء بورقل، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي.

23. السامرائي، شيماء (2014)، علاقة الثقة برضا مستخدمى خدمة التجارة الإلكترونية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة عمان.
24. سعدالله، نور محى الدين، (2017)، جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن "دراسة ميدانية المصرف الإسلامى السودانى وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية، رسالة ماجستير، قسم العلوم إدارة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمى، جامعة شندي، جمهورية السودان.
25. سمىة، فيخى، (2017)، أثر التسويق المصرفى فى تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة وكالة القرض الشعبى الجزائرى، رسالة ماجستير، جامعة أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
26. الصميدعى، محمود جاسم ويوسف ردينة عثمان، (2010)، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، الاردن، الطبعة الاولى.
27. طة، مروه محمد، (2014)، إدارة المعرفة كمدخل التعزيز القدرات التنافسية من منظور استراتيجى، دراسة تطبيقية على شركة فودافون، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة بنها.
28. عاطف، زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، (2012)، دار اليازة لمنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الاولى.
29. العامرى، عامر عبد الطيف، (2002)، تحليل العلاقات بين الايصاء الواسع والأنشطة الترويجية وأثرها على الأداء التسويقي للمنظمة، دراسة نظرية وتطبيقية فى الشركة العامة للصناعات النسيجية، حلة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة الاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
30. عبد الأمير، حميد شكر، (2020)، استراتيجيات تسويق الخدمات والأداء التسويقي: الدور الوسيط للمعرفة التسويقية، دراسة على عينة من المنظمات الخدمية فى مدينة بغداد، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
31. عبد الحميد، أنس رفعت (2018)، إثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية فى مصانع البلاستيك الصناعة فى عمان، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال.
32. عبد الوهاب خالد بدر محمد بن ناجى، (2009)، نموذج مقترح لحدادات ونتائج إدارة المعرفة دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات المتنقلة بدولة كويت، أطروحة دكتورا، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة عين شمس.
33. العزاوى، مها عارف برسيم، (2019)، استراتيجيات سلبية التوريدى وتأثيرها فى تحقيق رضا الزبون، دراسة استطلاعية لآراء مديري الشركة العامة لصناعة البطاريات، قسم إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
34. العقابى، حاتم على رمضان، (2013)، "دور المعرفة التسويقية فى تعزيز أداء الشركة العامة للمنتوجات النفطية"، رسالة ماجستير فى علوم الاعمال (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.

- 35.العنزي، والطائي، عادل عبد الله وحميد عبد النبي (2013)، التسويق في إدارة الضيافة واللباقة، دار اليازوري لمنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية.
- 36.الفاضل هنادي فاضل، (2011) "أثر الابداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية"، قدمت هذه الرسالة استكمالات لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
37. قدورة، روان منير، (2011)، دور جودة الخدمة في تعزيز أثر التوجه بالزبائن على الرضا في بيئة الجامعات الأردنية الخاصة، رحالة ماجستير، قسم إدارة الاعمال، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 38.لخضر، عمارة، (2021)، أثر المزيج التسويقي بالبنوك الإسلامية على السلوك الشرائي من وجهة نظر متعاملي بنك السلامي الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة زيان عاشور الجلفة(الجزائر).
- 39.محمد، صلاح، (2013)، أثر إدارة المعرفة في تعظيم المزايا التنافسية بالتطبيق على بنوك خدمات الدم، رسالة ماجستير، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية.
- 40.مروة محمد طه، (2014)، إدارة المعرفة كمدخل لتعزيز القدرات التنافسية من منظور استراتيجي، دراسة تطبيقية على شركة فودافون، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة بنها.
- 41.مشعل، فهد منذر (2015)، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان، مذكرة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص التسويق، جامعة الزرقاء، الأردن.
- 42.الوندوي، فاروق عمر بكر، (2015)، دور اكتساب المعرفة التسويقية في تعزيز ملكية العلاقات التجارية، بحث ميداني مقارنة في شركات الاتصالات النقالة في العراق، رسالة ماجستير جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد.

2- البحوث

1. اوسو، خيرى علي، (2010)، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي "دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الموصل، مجلة تنمية الرافدين العدد (97) مجلد (32)، ص (235-255).
2. بدوي، مأمون يس، فرح يس فرح، وأحمد الحاج مجدي، (2017) "أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بالمصارف التجارية"، مجلة جامعة كسال، العدد 11، ديسمبر.
3. تيقاوي، العربي، محمد، (2018)، "تشخيص مدى توافر المعرفة التسويقية في المنظمات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 2018.
4. الثابت، احمد سمير نايف،(2021)، ابعاد المعرفة التسويقية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، دراسة تطبيقية في شركة آسيا سيل، مجلة الجامعة العراقية، العدد 51، مجلد 2، صفحة 508.

5. حاجي كريمة، مرزوقي زكريا، نعار مباركة، (2018)، دور الجودة التسويقية في المصارف التجارية في تحقيق رضا العميل، دراسة حالة بنك الخليج وكالة بشار، واقتصاديات مجلة جلوبال، الأعمال التجارية، المجلد 5، العدد 3.
6. حسون، الطائي على، (2008). ادارة معرفة الزبون وابعاد الخدمة الصحية (العلاقة والاثر) بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي. مجلة جامعة بغداد للعلوم الاقتصادية (17).
7. الخفاجي، حاكم جبوري، (2015) رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، السنة الثامنة، العدد 25، النصف الأشرف.
8. رمضان، حاتم علي، (2014) "المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية دراسة استطلاعية أل راء عينة في الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية _ هيئة توزيع بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 20، العدد 80.
9. رؤوف رعد عدنان - سالم حامد حمدي، (2010)، "المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية" دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوي، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل، تنمية ال الرافدين، العدد 100، مجلد 32، ص 87.
10. صادق درمان سليمان، (2010)، "التسويق المعرفي المبني على إدارة عالقات ومعرفة الزبون التسويقية"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
11. صديق محمد جلال سليمان (2005)، أثر الثقة التنظيمية على إدراك العاملين لإدارة المعرفة في المصارف التجارية العامة المصرية، المجلة العلمية لكلية التجارة، جامعة الأزهر، العدد الثاني، 1-45.
12. عبد الواحد، نسيبة احمد ومحمد هازه خطاب، (2018)، تحليل المعرفة السوقية بولاء الزبون وتأثيرهما في تحقيق التميز التسويقي، دراسة ميدانية على عينة من الفنادق في مدينة أربيل، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 10، عدد 22، جامعة صلاح الدين، كلية الإدارة والاقتصاد.
13. عبد الواحد، يارا محمد محمد، (2021)، "أثر الثقافة التسويقية على إجراءات التسويق الداخلي بالتطبيق على العاملين بفروع بنوك القطاع العام التجارية بمحافظة المنوفية "قسم إدارة الاعمال، كلية التجارة، جامعة المنوفية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، المجلد (7) العدد (11) الجزء الثاني.
14. العدوس غادير (2012)، إدارة المعرفة مدخل للجودة في الجامعات السعودية، دراسة تطبيقية على جامعة أم القرى، كلية التربية، مجلة التربية، يمار، العدد 147، الجزء الثاني، ص 11.
15. العربي تيقاوي، فودوا محمد، (2018)، "تشخيص مدى توافر المعرفة التسويقية في المنظمات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة معهد العلوم الاقتصادية.
16. على مها محمد زكي (2013)، نحو تصميم استراتيجية لإدارة المعرفة في شركات التأمين، جامعة الأزهر، المجلة العلمية، ص 320.

17. غريب، فيصل سعيد، (2000)، (إدارة المعرفة، سلسلة جسر المعلومات، العدد (35) الكويت).
18. قرشي، ظاهر رداد، (2019)، دور المعرفة التسويقية في تحسين القدرة التنافسية، دراسة تطبيقية على الصناعات الكهربائية الأردنية، مجلة المني للعلوم الإدارية والاقتصاد، المجلد (9) العدد (4).
19. كوترل فريد، (2007)، الإدارة الفعالة للمعرفة: مصدر لتحقيق الميزة التنافسية في ظل المحيط الاقتصادي الجديد، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 12، جامعة محمد خيضر بسكرة.

3- المؤتمرات

1. أبو فارة، يوسف أحمد، (2004)، العلاقة بين استخدام مدخل إدارة المعرفة والأداء، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي الدولي الرابع لإدارة المعرفة في العالم العربي، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن، 26 - 28 نيسان.
2. بريس، احمد كاظم والحميري، بشار عباس (2006) "إثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون- دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء"، المؤتمر العلمي الثالث، السياحة في كربلاء المقدسة الواقع والافاق، جامعة اهل البيت، العراق.
3. البكري، ثامر ياسر، (2014)، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الرابع لجامعة الزيتونة، عمان، الأردن.
4. بوعشة مبارك، ليليا بن منصور، (2012)، إدارة المعرفة كتوجه إداري حديث للمنظمات في عصر العولمة، المؤتمر العلمي الدولي عولمة الإدارة في عصر المعرفة، (جامعة الجنان طرابلس: لبنان، يومي 15/17 ديسمبر 2012.
5. السراي، علاء حسين، (2003)، دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية: دراسة ميدانية على المنتجات الوطنية لمدينة عمان، المؤتمر العلمي الأول، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن.
6. المطران عبد الله (2010)، دور إدارة المعرفة في تنمية واستثمار الموارد البشرية، مؤتمر تطوير رأس المال الفكري، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطاع التخطيط والتطوير، الكويت.

4. الكتب

1. أبو قحف، عبد السلام، (2001)، التسويق - وجهة نظر معاصرة، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية.
2. الأرمناي جيل غريفنا تعريب أيمن، (2001)، طرق كسب الزبائن: كيف تكسب ثقة الزبائن وتحافظ عليهم، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض.

3. أنيس، أحمد عبد هلالا، (2016)، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. الببلاوي، حسن وحسين، سلامة، (2007)، (إدارة المعرفة في التعليم، ط1، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، إربد، الأردن.
5. البرواري، نزار عبد المجيد، والبرزنجي، احمد محمد فهمي، (2008)، استراتيجيات التسويق-المفاهيم، الأسس، الوظائف، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
6. جلاب، إحسان دهش، والعبادي، هاشم فوزي دباس، (2010)، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر. عمان: دار الوراق.
7. حجازي، علي، هيثم، (2014)، المنهجية المتكاملة الأداة المعرفة في المنظمات، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
8. حجازي، هيثم علي، (2005)، إدارة المعرفة: مدخل نظري، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. حسن، حسين عجلان (2008) "استراتيجيات الإدارة المعرفة في منظمات الاعمال، إثر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
10. خلف، حسن فليح، (2007)، اقتصاد معرفة، الطبعة الأولى، جدارا للكتاب الحديث.
11. الزعبي، علي، فلاح، (2010)، إدارة التوزيع-مدخل تطبيقي متكامل، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
12. الزيادات، محمد عواد أحمد، (2008)، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
13. سلبي، علي، (1999)، الإدارة بالمعرفة، ط 1، دار غريب للطباعة النشر، القاهرة.
14. شفيق، منى، (2005)، "التسويق بالعلاقات"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
15. الصميدعي، محمود، (2007)، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
16. طالب، الجنابي، علاء فرحان و، أهيرة، (2009)، "إدارة المعرفة، إدارة المعرفة الزبون " الصفا للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
17. الطائي يوسف حجيم سلطان، العبادي وهاشم فوزي دباس، (2009)، "إدارة عالقات الزبون"، الوراق للنشر والتوزيع، الكوفة.
18. الطائي، محمد عبد حسين و خوشناو، اراس قادر، (2021)، الأعمال الإلكترونية الطريق نحو العالمية، ط1، مطبعة الثقافة /أربيل.

19. عباس، وليد حسين، احمد عبد محمود الجنابي، (2017)، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
20. عبد الخالق، محمد، (2010)، الإدارة المالية والمصرفية، ط1، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان.
21. عبيدات، محمد، (2000)، بحوث التسويق الأسس والمراحل - تطبيق، دار وائل لنشر، عمان.
22. عزام، زكريا احمد، وحسونة، عبد الباسط والشيخ، مصطفى سعيد، (2009)، مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
23. العلاق، بشير عباس، رباعية، علي محمد، (2002)، "الترويج والاعلان التجاري: أسس-نظريات- تطبيقات"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
24. العلي، عبد الستار وآخرون، (2009)، المدخل إلى إدارة المعرفة، الطبعة الثانية، دار المسير، الأردن.
25. عليان، ربحي مصطفى، (2009)، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن
26. العمري، غسان والعلي، عبد الستار وقنديلجي، عامر أبراهيم، (2006)، المدخل إدارة المعرفة، دار المسرة، الأردن.
27. الغالي، طاهر حسن، وإدريس، وائل محمد، (2011)، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، ط2، عمان: دار وائل.
28. القريوتي، محمد قاسم، (2009)، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
29. القهوي، عبد الله، ليث، (2013) استراتيجية إدارة المعرفة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
30. الكبيسي، صلاح الدين، (2005)، إدارة المعرفة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بغداد، الناشر، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
31. مرسي نبيل سليم، (2007)، الإدارة الاستراتيجية، إدارة التنافسية، إدارة المعرفة، إدارة المخاطر، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
32. مشرقي، حسن على والموسى، ياسر عبد الله والحمود، عبد الكريم محمود، (2011)، أثر وجود قيادة إدارية تحويلية ونظم معلومات.
33. المغربي، عبد الفتاح، (2002)، نظم المعلومات الإدارية المكتبة العصرية للطباعة والتوزيع، جامعة المنصور مصر.
34. نجم، نجم، (2008)، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، عمان: دار الوراق.
35. نعيم، الظاهر، أبراهيم ا، (2009)، إدارة المعرفة، عالم الكتاب الحديث، الأردن.
36. همشري، احمد، على، (2013) إدارة المعرفة الطريق إلى التميز والريادة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى.

1. Scientific theses

1. Ahmed & Shepherd, C. D. (2010). Innovation management: Context, strategies, systems and processes. Pearson.p507.
2. Dehghan, Ali, (2006), Relationship between service quality and customer satisfaction, master s thesis, Lulea university of Technology.
3. El Sigher, N. and Nathan, D. (2013) Service Quality Dimensions and Customers' Satisfactions of Banks in Egypt.
4. Lorenzo, Antonio, & Peter, J., & Balen Van, locianopilott, (2005), "Marketing Management in Strategic Adoption CRM Solution: Global Support & Application in Europe", Working Paper, h3, Genhaio.
5. Mostaghel, Rana, (2006), Customer satisfaction, service quality in online purchasing in Iran, master s thesis, Lulea university of Technology.□

2. Researches

1. Andreasen, Alan R., et. Al. (2015), Transferring Marketing knowledge, to the Nonprofit sector, California Management Review, vol.47, No.4 summer, pp.46-64.
2. Barlan-Espino, A. G. (2017), Operational efficiency and customer satisfaction of restaurants: Basis for business operational enhancement. Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research, vol.5, no. (1), p-p:122-132.
3. Cengiz, Emrah (2010), measuring customer satisfaction: must or not? Journal of science and engineering naval, vol.6, n°2, 2010.
4. Finney, R. Zachary & Finney, Treena Gillespie (2010), "Improving firm acquisition of market knowledge through strategic alliances", Journal of international Business and Cultural Studies, Vol. 4, pp. 1-11.
5. Wierenga, Gerrit H. van Bruggen, Berend, (2000), Broadening the perspective on marketing decision models, Intern. J. of Research in Marketing 17 2000 159–168.

6. Hanaysha, J. (2016), Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry, *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.
7. Hanvanich, Sangphet & Droge, cornelia & Calantone, Roger (2003), "Re conceptualizing the meaning and domain of marketing knowledge ", *Journal of Knowledge Management*, Vol 7 No. 4, pp. 124-135.
8. Khafafa, Ali Joma, Zurina Shafii, (Measuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya Based on Structural Equation Modelling (SEM), *Afro Eurasian Studies*, Vol. 2, Issues 1&2, Spring & Fall 2013, 56-71.
9. Khan, (2015), Impact of customer satisfaction and customer Retention on customer Loyalty, *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)* Volume 3, Issue 2, February 2015, PP 42-53 ISSN 2349-0330 (Print) & ISSN 2349-0349 (Online).
10. Menon, A, and Varadrajan, PR. (1992). A model for using marketing knowledge within companies. *Journal of Marketing* (4) 53-71
11. Mubbsher Munawar Khan, Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: " Evidence form Banking Sector, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* 2014, Vol. 8 (2), 331-354.
12. Narges Sharifi Tehrani¹, Bahareh Javad Zadeh, Mohammadali Nadi, (2015), The Relationship between Customer Knowledge Management, Customer Relationship with Organizational Innovation and Customer Loyalty (Case Study: Consumers and Manufacturers of Protein industry in Isfahan Province, *International Journal of Business and Management Invention* ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org Volume 4 Issue 2 February, PP.59-67.
13. Pavel Marcela, Martin Mucha, 2014, Use of Knowledge Management in Marketing Communication of Small and Medium-Sized Companies, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175 (2015) 185 – 192.
14. Ryu, K., & Han, H. (2010), Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol.34, No. (5), p-p:310-329.

15. Source: Wierenge, Berend (2002), "On Academic Marketing Knowledge and Marketing Knowledge That Marketing Managers Use for Decision-Making", Vol. 2(4), SAGE, p357.
16. Tsai, M. T., & Shih, C. M. (2004). The impact of marketing knowledge among managers on marketing capabilities and business performance. *International journal of management*, 21(4), 524.

3. Books

1. Bao, Yongchuan, et al, (2012), "Network – Based Market Knowledge and Product Innovativeness " Springer Science , Business Media .
2. Daft, Richard L., (2001), "Organization Theory & Design" 17th, edition, South-Western-Thomson Learning,
3. Demeure, Claude, (2008), Marketing, duros, Paris, 6 éme édition.
4. Dibb, Sally & et al, Marketing, (2001), Concepts and Strategies, Houghton, New, York.
5. Evans, L. T, (2006), The Service Price Concept, Victoria University of Wellington.
6. Ferrell, O.C & Pride, William M. (2000), Marketing Concepts and Strategies.
7. Grewal, Dhruv & Levy, (2008), Michael, Marketing, Mc Graw-Hill, Irwin, 2008.
8. Housel, T. and Bell, A., (2001) Measuring Managing Knowledge, McGraw Hill: New York.
9. Kotler, Philip & Jain, Dipak. C & Masinde, Suvit (2002), "Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal", Harvard Business School Press, Boston.
10. Kotler, Philip & Armstrong, 2010, Gary, principles Of Marketing, 13 ed, Pearson.
11. Kotler, Philip, & Keller, Kevin L., (2006), Marketing Management, 12ed, Prentice - Hall, New Jersey
12. Liu, Ting & Li, Yaa (2011), "Control Mechanisms and Market Knowledge Acquisition: An Empirical Study in China", IEEE.
13. Marquardt, Michael J, (2002), "Building the Learning Organization: Mastering the 5 Elements for Corporate Learning", U.S.A, Davis Black publishing Company.

14. Mc Daniel, (2011), Carl, Charles, W., Lamp & Joseph, F., Hair, Introduction To Marketing.
15. Rossiter, J. (2001). "What is marketing knowledge? Stage 1: Forms of marketing Knowledge," Marketing Theory, 1(1), P26.
16. Shari, W., 2009, Retail Pricing Strategies Set the right Price, New York, Tim Company.
17. Solomon, Michael (2009), Marshall, Grey, W & Stuart, Elnora, W, Real Marketing - People Choices, 6 ed, Pearson Education, Inc, New Jersey.
18. Taylor, R., (2000), "KM: The Management Process of Ensuring That the Organization's Existing Knowledge Assets", (1-5).
19. Uzelac, Nikola (2006), "Marketing knowledge usefulness -in a quest for the user perspective approach-", Economic Annals, No 170, pp. 43-66.
20. Wiig, Karl M, (1993) Knowledge management Foundations: Thinking About Tanking/how people and organizations Create, Reprass and Use Knowledge, U.S.A, Schema Press, P 73.
21. Zack. M.H. (1999). "Developing a Knowledge Strategy". California Management Review.

الملاحق

الملحق (1)

قائمة خبراء تحكيم استمارة الاستبيان

ت	اسم	لقب العلمي	الاختصاص	جامعة
1	د. درمان سليمان صادق	أستاذ	إدارة التسويق	جامعة دهوك
2	د. حلام إبراهيم ولى	أستاذ	إدارة الاستراتيجية	جامعة صلاح الدين
3	د. بروا سردار احمد	أستاذ مساعد	إدارة الموارد البشرية	جامعة كويه
4	د. مهاباد نورى عبدالله	أستاذ مساعد	إدارة التسويق	جامعة صلاح الدين
5	د. مظفر حمد على	أستاذ مساعد	إدارة الموارد البشرية	جامعة صلاح الدين

الملحق (2)

استمارة الاستبيان



وزارة التعليم العالي
جامعة التقني - اربيل
الكلية التقنية الإدارية
قسم إدارة الأعمال

استبانة بحث علمي

الأخ المستجيب / الأخت المستجيبة:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.....

يقوم الباحث حالياً بإجراء دراسة عملية إلى اختبار (ابعاد المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق رضا الزبون) كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، وحيث إننا نعهد الاهتمام والاستعداد الدائمين لموازرة الأبحاث العلمية التي تخدم وتطور المجتمع. نأمل من حضرتكم التكرم بقراءة بنود فقرات الاستبانة واختيار الإجابة المناسبة لكافة أسئلة الاستبانة من وجهة نظركم، علماً بأن هذه الدراسة لا تحتاج لذكر الاسم وأن كافة المعلومات تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

مع خالص الشكر والتقدير

اسم الباحث: هيمداد ظاهر نوري

الكلية التقنية الإدارية

إشراف أ.م.: دلاور جلال غريب

الكلية التقنية الإدارية

أولاً: معلومات عامة

1. الجنس: ذكر أنثى

2. العمر: 30-20 40-31 50-41 60-51

61 سنة فأكثر

3. المؤهل العلمي: دكتوراه ماجستير دبلوم عالي بكالوريوس

دبلوم إعدادية متوسطة

4. سنوات الخدمة: 5-1 10-6 15-11 20-16

25-21 30-26 31 فأكثر

ثانياً: بيانات أولية عن المصرف

اسم المصرف/.....

سنة التأسيس/.....

عدد الفروع/.....

ثالثاً: الأسئلة المتعلقة بالمتغيرات الدراسة

1. ابعاد المعرفة التسويقية.

ت	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	بشدة	غير موافق
معرفة الخدمة							
1	معرفة المصرف بالخدمات التي يقدمها تقلل من التكاليف.						
2	يملك المصرف معرفة الطلب على خدماته.						
3	يعمل المصرف على خلق صورة ذهنية متميزة لخدماتها/المنتجاتها.						
4	يعمل المصرف على تقديم عروض وتسهيلات لربائنها وعملائها.						
5	تتيح المعرفة التسويقية للمصرف بسهولة الوصول الى الربائن وتقديم الخدمة لهم.						
معرفة السعر							
6	يجرص المصرف على ان تحقق الأسعار ربحاً مناسباً لها.						
7	يعد معرفة السعر من العناصر المهمة لتقديم النوعية.						
8	يعرض المصرف بعض خدماتها على شكل حزم وبأسعار مناسبة مثل (تقديم خدمات اضافية).						
9	يستخدم المصرف سياسات السعريّة في منافسة.						
معرفة الترويج							
10	يوجد للمصرف إستراتيجية خاصة للترويج لخدماته						

					يخصص المصرف موازنة مناسبة للترويج.	11
					يحافظ المصرف على علاقة مميزة مع العملاء.	12
					لدى المصرف موقع الكتروني يسهل على العملاء الوصول اليه.	13
					يستخدم المصرف وسائل الاتصال الحديثة للتعريف بخدماته المصرفية	14
معرفة التوزيع						
					مداخل ومخارج المصرف واسعة.	15
					يملك المصرف فروع عديدة لتوزيع خدماته المصرفية	16
					يملك المصرف وسائل تكنولوجية حديثة لتقديم خدماته المصرفية	17
					تتوفر مقاعد كافية للانتظار وهي مريحة للزبائن.	18
					يمتاز موقع المصرف بتوفر مواقف مناسبة للسيارات.	19
الأفراد						
					تخضع جميع العمليات لرقابة الهيئة الشرعية.	20
					تهتم بالزبائن في مختلف معاملاتهم.	21
					يتميز المصرف بسهولة الإجراءات دون تعقيدات إدارية.	22
					المواعيد المحددة من قبل المصرف دقيقة وسريعة.	23
					يقوم المصرف بمعالجة شكاوى الزبائن بسرعة.	24
الدليل المادي						
					يملك المصرف موقع جذب وتصميم داخلي منظم ومتكامل ومظهر لائق لموظفين يزيد من إقبال الزبائن.	25

					يتوفر لدى المصرف تجهيزات تقنية حديثة لتقديم خدمات تنافسية وتسهيل تعامل الزبائن مع المصرف.	26
					تحرص إدارة المصرف على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع المصرف.	27
العمليات						
					يهتم المصرف بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين العملاء (حسن الترحيب والاستقبال، اللباقة في التعامل مع الزبائن، سرعة إنجاز وتقديم الخدمات)	28
					إجراءات تقديم الخدمات على مستوى المصرف دقيقة وسريعة (فتح الحساب، دفع الفواتير، التحويلات المالية، الحصول على القروض، الحصول على بطاقات الائتمان).	29
					يستعمل المصرف معدات وتجهيزات متطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين زبائنه.	30
					يأخذ موظفو المصرف برأي الزبائن في تحديد العمليات الخاصة بأداء الخدمة.	31

1. محور رضا الزبون.

ت	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	بشدة غير موافق
رضا الزبون						
1	يضع المصرف مصلحة الزبائن في مقدمة اهتماماتها.					
2	المصرف لديها معاملة خاصة لكل زبون.					

					لدى المصرف كفاءة وقدرة تعامل موظفيها مع استفسارات ومطالب الزبون لتحقيق الرضا.	3
					يحتوي الموقع الالكتروني المصرف على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون.	4
					سرعة إنجاز الخدمة المقدمة من قبل المصرف يحقق رضا الزبون.	5
					يقدم المصرف خدمات ما بعد البيع تزيد من رضا الزبون.	6
					يتعامل الموظفون بمصداقية مما يعزز رضا الزبائن.	7
					دقة إنجاز الخدمة يحقق رضا الزبائن.	8
					يسعى المصرف الى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته.	9
					العاملين المصرف لديهم الاستعداد الدائم للتعامل مع الزبائن.	10
					يستجيب المصرف بسرعة الشكاوى التي يتقدم بها الزبون.	11
					تتوفر لدى المصرف أبنية وصلات وأجهزة حاسوبية متطورة	12
					يقوم البنك بإعطاء المواعيد بدقة للزبائن	13
					يقوم البنك على مبدأ احترام خصوصية الزبون وحماية مصالحه والدفاع عنها.	14
					سلوك مقدمي الخدمة يشعر الزبائن بالثقة.	15

الملحق رقم (3)

نتائج الاتساق الداخلي لمتغير المعرفة التسويقية

الجدول رقم (43) الاتساق الداخلي لمحور المعرفة التسويقية

	X11	X12	X13	X14	X15	X21	X22	X23	X24	X31	X32	X33	X34	X35	X41	X42	X43	X44	X45	X51	X52	X53	X54	X55	X61	X62	X63	X71	X72	X73	X74							
X11	Pearson Correlation	1																																				
	Sig. (2-tailed)																																					
X12	Pearson Correlation	.388**	1																																			
	Sig. (2-tailed)	.000																																				
X13	Pearson Correlation	.269**	.309**	1																																		
	Sig. (2-tailed)	.001	.000																																			
X14	Pearson Correlation	-.087	.035	.223**	1																																	
	Sig. (2-tailed)	.288	.668	.006																																		
X15	Pearson Correlation	.019	.017	.147	-.071	1																																
	Sig. (2-tailed)	.821	.834	.070	.382																																	
X21	Pearson Correlation	-.006	.066	-.046	.047	.106	1																															
	Sig. (2-tailed)	.939	.417	.576	.564	.192																																
X22	Pearson Correlation	.119	.126	.041	.118	.169	.270**	1																														
	Sig. (2-tailed)	.145	.123	.612	.148	.037	.001																															
X23	Pearson Correlation	.091	.252**	.055	.106	.022	.032	.197**	1																													
	Sig. (2-tailed)	.264	.002	.504	.192	.790	.695	.015																														
X24	Pearson Correlation	.156	.100	.090	-.049	.063	.076	.099	.110	1																												
	Sig. (2-tailed)	.055	.220	.273	.546	.443	.353	.225	.179																													
X31	Pearson Correlation	.283**	.320**	.233**	.000	.219**	.282**	.256**	.069	.103	1																											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	1.000	.007	.000	.001	.395	.209																												
X32	Pearson Correlation	.134	.057	.040	-.029	.102	-.037	.159	.048	.031	.324**	1																										
	Sig. (2-tailed)	.100	.486	.622	.722	.213	.649	.051	.558	.700	.000																											
X33	Pearson Correlation	-.020	.038	.124	.121	.178	.138	.105	.000	-.124	.222**	-.018	1																									
	Sig. (2-tailed)	.807	.643	.128	.139	.028	.090	.199	.995	.129	.006	.827																										
X34	Pearson Correlation	-.089	-.028	-.030	.064	.077	.081	.012	.123	.059	.121	.114	-.053	1																								
	Sig. (2-tailed)	.277	.731	.717	.433	.349	.323	.887	.132	.473	.437	.161	.514																									
X35	Pearson Correlation	.083	.021	.229**	-.107	.093	.045	.116	.032	.131	.093	.012	.091	.055	1																							
	Sig. (2-tailed)	.312	.801	.005	.190	.256	.581	.156	.693	.107	.255	.880	.263	.497																								
X41	Pearson Correlation	.259**	.243**	.085	.000	.231**	.173**	.095	.060	.147	.274**	.025	-.027	.103	.164	1																						
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.299	1.000	.004	.033	.245	.466	.070	.001	.759	.737	.207	.044																							
X42	Pearson Correlation	.238**	.231**	.089	.010	-.033	.141	.163	.038	.078	.096	.167	-.074	.129	.218**	.309**	1																					
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.273	.904	.682	.083	.045	.646	.337	.239	.039	.363	.113	.007	.000																						
X43	Pearson Correlation	.015	.069	.180	.146	.128	.157	.143	.067	.078	.182**	-.098	.101	.156	.141	.121	-.098	1																				
	Sig. (2-tailed)	.851	.401	.026	.073	.117	.053	.080	.409	.338	.025	.230	.217	.055	.084	.136	.232																					
X44	Pearson Correlation	.094	.166*	.167*	.069	.003	.066	.087	.027	-.103	-.009	-.060	-.089	.172*	.049	.042	.215**	.126	1																			
	Sig. (2-tailed)	.249	.041	.039	.397	.969	.418	.286	.739	.205	.912	.459	.276	.034	.545	.611	.008	.121																				
X45	Pearson Correlation	.042	-.038	-.060	.029	.211**	.056	-.029	.059	.053	.079	.148	.019	.213**	.030	.324**	.107	.135	-.099	1																		
	Sig. (2-tailed)	.610	.640	.461	.725	.009	.493	.719	.472	.517	.335	.069	.813	.008	.715	.000	.190	.097	.224																			
X51	Pearson Correlation	.175	.160*	.161*	-.042	-.006	.227**	.158*	.113	.181*	.250**	.101	.157	-.039	.173*	.234**	.229**	.031	.052	.042	1																	
	Sig. (2-tailed)	.031	.050	.048	.610	.942	.005	.050	.165	.026	.002	.216	.054	.635	.033	.004	.005	.701	.528	.604																		
X52	Pearson Correlation	.227**	.162*	.115	.174*	.054	.161*	.185*	.170*	.152	.203*	.169*	.147	.163*	.201*	.322**	.263*	.173*	-.031	.180*	.303**	1																
	Sig. (2-tailed)	.005	.046	.157	.032	.506	.047	.023	.036	.061	.012	.038	.071	.045	.013	.000	.001	.033	.703	.026	.000																	
X53	Pearson Correlation	.161*	.106	.063	.137	.135	.037	.015	.031	.035	.032	.040	.038	.082	.096	.210**	.223**	.096	.013	.005	.023	.168*	1															
	Sig. (2-tailed)	.047	.194	.440	.092	.098	.655	.853	.701	.673	.692	.624	.640	.317	.240	.009	.006	.241	.870	.950	.774	.039																
X54	Pearson Correlation	.006	.056	-.022	.122	.228**	-.093	.170*	.114	.011	.109	.029	.089	.141	-.011	.034	.030	.166*	.028	.087	.001	.067	.259**	1														
	Sig. (2-tailed)	.945	.497	.789	.135	.005	.252	.037	.163	.895	.180	.720	.275	.083	.892	.678	.718	.041	.733	.285	.994	.415	.001															
X55	Pearson Correlation	.190*	.077	.092	.042	.180*	.112	.071	.125	.271**	.100	.111	.114	.281**	.082	.255**	.192*	.113	-.033	.162*	.129	.254**	.257**	.128	1													
	Sig. (2-tailed)	.019	.344	.262	.611	.026	.168	.383	.124	.001	.221	.172	.162	.000	.314	.002	.018	.166	.688	.046	.113	.002	.001	.116														
X61	Pearson Correlation	.178*	.066	.086	.005	.120	.210**	.209**	.129	.144	.182*	.071	.147	.071	.234**	.182*	.266**	.152	.096	.053	.131	.198*	.216**	.161*	.127	1												
	Sig. (2-tailed)	.028	.417	.290	.953	.142	.009	.010	.112	.076	.025	.387	.071	.383	.004	.025	.001	.062	.240	.513	.107	.015	.007	.047	.118													
X62	Pearson Correlation	.061	.104	-.119	.097	.017	.048	.085	.205*	.102	.009	-.069	.081	.087	.060	.139	.136	-.007	-.092	.061	.069	.129	.147	.219*	.278*	.205*	1											
	Sig. (2-tailed)	.453	.204	.144	.233	.831	.561	.295	.011	.210	.909	.398	.319	.286	.466	.089	.094	.936	.260	.455	.400	.114	.070	.007	.001	.011												
X63	Pearson Correlation	.226**	.219**	.107	.105	.009	.025	.051	.178	.111	.145	.023	-.005	.148	.112	.216**	.100	.258**	.028	.133	.030	.178	.288**	.228**	.239**	.274**	.166*	1										
	Sig. (2-tailed)	.005	.007	.188	.197	.908	.757	.532	.029	.173	.075	.780	.953	.069	.168	.008	.219	.001	.737	.102	.713	.028	.000	.005	.003	.001	.041											
X71	Pearson Correlation	.283**																																				

الملحق رقم (4)

نتائج الاتساق الداخلي لمتغير رضا الزبون

الجدول رقم (44) الاتساق الداخلي لمحور رضا الزبون

		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6	Y1_7	Y1_8	Y1_9	Y1_10	Y1_11	Y1_12	Y1_13	Y1_14	Y1_15
Y1_1	Pearson	1														
	Sig. (2-tailed)															
Y1_2	Pearson	.286**	1													
	Sig. (2-tailed)	.000														
Y1_3	Pearson	.271*	.098	1												
	Sig. (2-tailed)	.001	.227													
Y1_4	Pearson	-.018	.095	.133	1											
	Sig. (2-tailed)	.822	.242	.102												
Y1_5	Pearson	.357**	-.126	.291*	-.130	1										
	Sig. (2-tailed)	.000	.121	.000	.111											
Y1_6	Pearson	.175*	.058	.113	.058	.154	1									
	Sig. (2-tailed)	.031	.475	.164	.479	.058										
Y1_7	Pearson	.104	.046	.077	-.085	.196*	.265**	1								
	Sig. (2-tailed)	.202	.577	.344	.298	.015	.001									
Y1_8	Pearson	.169*	.109	.058	-.047	-.028	-.042	-.019	1							
	Sig. (2-tailed)	.037	.182	.479	.562	.728	.611	.816								
Y1_9	Pearson	.066	.069	-.001	.062	-.025	.053	.008	.004	1						
	Sig. (2-tailed)	.417	.400	.990	.449	.763	.514	.921	.961							
Y1_10	Pearson	.189*	.236**	.095	.125	.054	-.060	-.077	.034	-.058	1					
	Sig. (2-tailed)	.020	.003	.244	.123	.508	.460	.344	.681	.478						
Y1_11	Pearson	.046	.211**	-.078	.086	.013	.141	-.039	-.101	.065	.044	1				
	Sig. (2-tailed)	.577	.009	.340	.290	.872	.084	.629	.214	.428	.594					
Y1_12	Pearson	.212**	.097	.210**	.065	.207*	.035	.145	.216**	0.000	.204*	-.092	1			
	Sig. (2-tailed)	.009	.235	.009	.425	.010	.671	.075	.008	1.000	.012	.260				
Y1_13	Pearson	.195*	.078	.120	.099	-.004	-.017	.099	.112	.007	.135	-.138	.031	1		
	Sig. (2-tailed)	.016	.339	.140	.223	.962	.833	.227	.171	.931	.097	.090	.706			
Y1_14	Pearson	.103	.031	.118	.025	.073	.018	-.007	.122	-.007	.160*	.017	.140	.025	1	
	Sig. (2-tailed)	.208	.706	.146	.755	.372	.825	.929	.135	.927	.049	.839	.085	.757		
Y1_15	Pearson	.290**	.171	.099	-.123	.090	.122	.107	.065	-.008	.119	.081	.103	.131	.007	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.035	.226	.132	.269	.133	.188	.427	.921	.145	.324	.205	.109	.929	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

پوخته

نامانج لهم توپژینه و هییه گه یشتنه به زانین ودوزینه وهی په یوه ندی وده راویشته یا خود کاریگه ری لیزانینی بازارگه ری له سهر ره زامه ندی کریار به چه مکه نوینه کدی، وه جینه جیگر دنی زانیری بازارگه ری گؤراوی سهر به خو که خوی له تیکه لهی به بازارگردنی فراوان (7ps) ده بینیتته وه.

(خرمه تگوزاری، نرخ "دابه شکردن، به ره و اجکردن" تاکه کان، گه واهیدری مادی، پرۆسه کان) له سهر گؤرانه کانی په یوه ست به ره زامه ندی کریار. هه بوونی په یوه ندی که به هیژ و مه عنه وی له نیوان هه ردوو گؤراو له سهر ناستی گشتی و به شی لهم نه نجامانه جه خت ده کاته وه له هاوبه ستی به هیژی نیوان دوو گؤراو که هه یه، وه دهر نه نجامه کان وا دهریان خست که وا کاریگه ری مه عنه وی له نیوان تیگه یشتنی به بازارگرد (المعرفة التسويقية) و ره زامه ندی کریار هه یه له ناستی گشتی، نه مهش گه واهیدره بو گرینگی دانی بانکه ناحکومیه کان به تیگه یشتنی به بازارگردن که خوی له تیکه لهی به بازارگردن ده بینیتته وه بو گه یشتن به ره زامه ندی کریار. له سهر لهم بناغه یه هه نساين به پیشکه شکردنی چند پیشنیاریک له وانه: گرینگی دان به داخواییه کانی کریار نه ویش له ریگای زانینی نه و توپژینه وانه ی لهم باره یه وه کراوه. وه زانینی نه و پیداویستیانه ی که وا له داها توو سهره له دهن یان نیستا سهریان هه له داوه، توپژینه وه که مان به چند پیشنیاریک کوتای پیهینا بو توپژره ان که وا له داها توو توپژینه وه له سهر لهم بابه ته بکه ن.

ووشی سهره کی: تیگه یشتنی به بازارگردن، تیکه لهی به بازارگردن، ره زامه ندی کریار، بانکه کان

زانیاى بازارکردن و پۆلى له بەدەستھێنانى رەزامەندى کرپار

**تۆیژینه وهیهکی شیکاریه بۆ وهرگرتنی بۆ چونی به شیک له فەرمانبهرانی بانکە
ناحکومیهکان له شاری ههولێر**

نامهیهک

**پیشکەشی ئەنجومهنی کۆلیژی تەکنیکی کارگێری کراوه له زانکۆی پۆلیتەکنیکی
ههولێر-وهکو به شیک له پێداویستیهکانی بەدەستھێنانی پلهی ماستەر له زانستی
تەکنیکی کارگێری کار**

له لایهن

هیمداد ظاهر نوري

به کالۆریۆس له زانستی کارگێری کار-زانکۆی نووج 2017

به سهەر په رشتی

پ.ی. دلاور جلال غریب

کوردستان/ههولێر

2022

Summary

The study aims to identify and find the relationship and impact in the application of marketing knowledge to customer satisfaction in its modern concept, and the application of marketing knowledge expresses the independent variable represented by its dimensions the broad marketing mix (7ps), (service, price, distribution, promotion, individuals, physical evidence, operations) on the dependent variable customer satisfaction.

In order to answer the problem of the study, four main hypotheses were presented to test them and the research was divided into two parts, the first part was done by addressing the theoretical aspects related to the two variables of the study, while the second represents the field aspect of the study through which a real study was carried out the existence of the impact relationship between the two variables of the study in the researched banks consisting of (6) private banks, where the distribution was done in a random way, including the questionnaire form (190) forms were retrieved (170) forms of which (152) were valid forms that were obtained. After unpacking the data obtained from the responses of the sample members to the questionnaire questions in the statistical analysis program (SPSS) and running the program, a set of results were reached.

The existence of a strong correlation between the two variables and its dimensions at the macro and micro level, if the correlation coefficients are high, and these results confirm the strong correlation between the two variables, and the results confirmed the existence of a moral impact of marketing knowledge and customer satisfaction at the general level and this indicates the interest of the management of the researched banks in practicing the dimensions of marketing knowledge represented by the broad marketing mix in order to achieve customer satisfaction. Based on the results, the researcher presented a set of proposals, the most important of which are: The study recommends the need to adopt the demands and desires of the relevant customers that go beyond the nature of the current banking services of banks by relying on the results of market research to diagnose the new needs of the relevant parties.

The study concluded with a set of future study proposals to help researchers to research them in studies and research relevant to the current study variables.

Keywords: marketing knowledge, marketing mix, customer satisfaction, banks.



Marketing knowledge and its role in achieving customer satisfaction

An analytical study of the opinions of a sample of members of private banks in the city of Erbil

Research

To the Council of the College of Administrative Technical at the Erbil Polytechnic University and is part of the requirements for obtaining a master's degree in the specialization of business administration techniques

By:

Himdad Dhahir Noori

Bachelor of Business Administration - Knowledge
University - Erbil 2017

Supervised by:

Ass.Prof: Dalawar Jalal Ghareeb

Kurdistan / Hawler

2022