

التكامل بين ادارة معرفة الزبون وثقة الزبون واسهامه في تعزيز التميز التسويقي  
دراسة استطلاعية في شركة اسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة نينوى  
**The Integration Between Customer Knowledge Management, Customer  
Confidence and its Marketing Excellence**  
An Exploratory Study in Asia Cell Mobile Communications Company in  
Nineveh governorate

م.د. بشار ذاكر صالح القوطجي

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل

Dr. Bashar T.S. Al-Qotaje

Lecturer

University of Mosul /College of Administration and Economics

[07740856522](tel:07740856522)

[Bashar\\_thaker@uomosul.edu.iq](mailto:Bashar_thaker@uomosul.edu.iq)

تاريخ استلام البحث 2020/ 10 / 30 تاريخ قبول النشر 2021/ 1 / 26 تاريخ النشر 2021/3/24

## المستخلص

يهدف هذا البحث إلى اختبار طبيعة التكامل بين إدارة معرفة الزبون وثقة الزبون واسهام هذا التكامل على تعزيز التميز التسويقي، ومن ثم تبيان أثر تبني فلسفة إدارة معرفة الزبائن على تعزيز التميز التسويقي وكذلك اثر وجود ثقة الزبون على تعزيز التميز التسويقي، وقد أجري البحث بالاعتماد على أسلوبين متكاملين؛ الأول وصفي، وذلك بالاطلاع على عدد من الأدبيات لتوضيح الخلفية النظرية لإدارة معرفة الزبون وثقة الزبون والتميز التسويقي. أما الأسلوب الثاني فهو أسلوب مسحي تحليلي، عن طريق دراسة تحليلية من خلال الاستبيان كأداة لجمع البيانات؛ وقد سعى البحث إلى وضع عدد من الأسئلة لتوضيح مشكلة البحث التي كانت أساساً لبناء الجانب الميداني للبحث اهمها التساؤل الرئيسي: هل يسهم التكامل بين ادارة معرفة الزبون وثقة الزبون في تحقيق التميز التسويقي وللإجابة على هذه الأسئلة تمت صياغة مخطط فرضي للبحث يعكس من خلاله العلاقات والتأثيرات بين بعدي البحث ، مما نتجت عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية التي اختبرت باستخدام عددٍ من الوسائل الإحصائية للبيانات التي جمعت بالاستبانة التي وزعت على (50) موظفاً في مقر شركة اسيا سيل للاتصالات من مجتمع مقداره 82 موظفاً وقد استردت منها (44)، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات التي كانت متخصصة بالجانب الميداني التي يعرض الباحث أهمها:

1. تبين ضمن محور المعرفة للزبون ان المنظمة لا تهتم بشكل كبير بجمع معلومات الخاصة عن الزبائن وتحديثها بشكل مستمر وهذا ما قد يجعل من المعلومات متشابهة ومقادمة تقلل من قيمتها ويصبح من الصعب ادارة معرفة الزبون من خلالها.
2. وجود اثر ذي دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون في التميز التسويقي بوجود ثقة الزبون ، الامر الذي يؤكد اهمية وجود ثقة الزبون بجانب ادارة معرفة الزبون كونها البعد الذي يستند عليه في نجاح التميز التسويقي.

واعتماداً على الاستنتاجات التي توصل إليها البحث ، قُدمت مقترحات منسجمة مع هذه الاستنتاجات، فضلاً عن المقترحات لدراسات مستقبلية ذات صلة بأبعاد البحث الحالية.

**الكلمات المفتاحية:** إدارة معرفة الزبائن، ثقة الزبون ، التميز التسويقي

## Abstract

The current research aims to test the nature of integration between customer knowledge management and customer confidence and the contribution of this integration in enhancing marketing excellence, adding to that, showing the impact of adopting customer knowledge management philosophy on enhancing marketing excellence as well as the

effect of customer confidence on enhancing marketing excellence. The research conducted according to two complementary methods. The first one is documentary and descriptive, by reviewing a number of literatures to clarify the theoretical background of managing customer knowledge, customer confidence, and marketing excellence. The second method is an analytical survey, through an analytical study by using a questionnaire as a tool of data collection. The researcher was trying to include a number of questions which express the problem of the study that was a basis for building the field side of the research, the most important question was:

Does the integration between the customer knowledge management and the customer confidence contribution in achieving marketing excellence? And to answer the question, a hypothetical outline of the research was formulated to reflect the relationships and influence between two dimensions, which resulted a set of main and sub hypotheses that were tested by using a number of statistical methods for the data which was collected by a questionnaire that distributed to (50) buy using Asia Cell network. The research was concluded a number of conclusions, the most important was:

1. Through the results of the description of the dimensions and variables of the search and from the point of view of the research sample, we note that within the customer's knowledge axis, the company does not pay much attention to collecting private information about customers and updating it on an ongoing basis, and this may make the information intertwined and outdated reduces its value and becomes difficult to manage knowledge The customer through it.

2. The results of the Path Analysis showed that there is a statistically significant effect of customer knowledge management on marketing excellence in the presence of customer confidence, which underlines the importance of having customer confidence in addition to managing customer knowledge as the dimension on which to succeed in marketing excellence.

And according to the conclusions reached in both theoretical and field, a group of suggestions and further proposals were presented.

**Keywords:** customer knowledge management, customer confidence, marketing excellence.

#### المقدمة :

يعد مفهوم ادارة معرفة الزبون و كسب ثقة الزبون من المفاهيم الحديثة التي تسعى منظماتنا اليوم لتبنيها لكونها تتعلق بالهدف الاول والاساسي لها وهو الزبون، فهذه المفاهيم قادرة من أن تصل بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، ومن جهة أخرى تعمل المنظمات اليوم وباستخدام العديد من الوسائل لكي تحقق التميز عن منافسيها من خلال العديد من الأنشطة أهمها التسويقية وهذا ما يطلق عليه بالتميز التسويقي، من هذا المنطلق جاء البحث الحالي لكي يطرح فكرة التكامل ما بين ادارة معرفة الزبون وثقة الزبون والاستفادة من مميزاته بوصفه وسيلة او مدخل مهم لتحقيق التميز التسويقي والذي اصبح اليوم هو الهدف الاسمي الذي تسعى لتحقيقه المنظمات.

وتناول البحث في محوره الاول منهجية البحث وركز الثاني على التأطير النظري لإدارة معرفة الزبون والثالث المنطلقات النظرية لثقة الزبون أما المحور الرابع فكان لتوضيح ماهية التميز التسويقي، والمحور الخامس فقد عرض من خلاله الجانب الميداني للبحث فيما اختتم البحث بالمحور السادس والمخصص لأهم الاستنتاجات والمقترحات ذات الصلة بمتغيرات البحث.

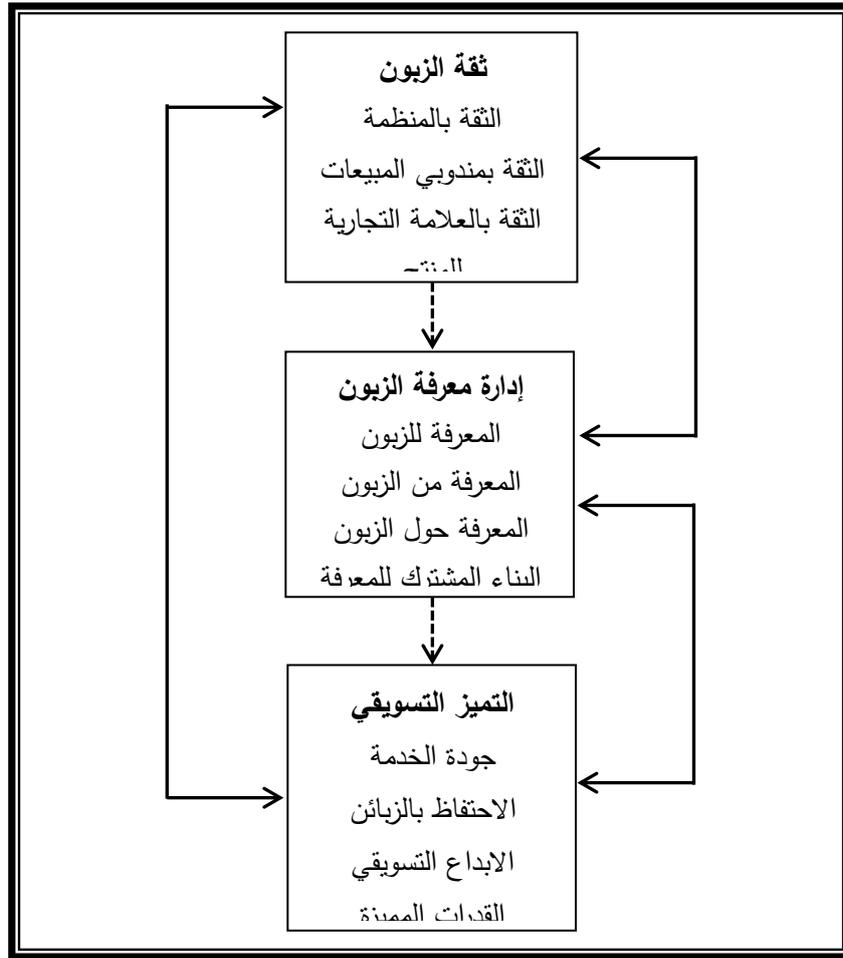
## المحور الاول منهجية البحث

سيتناول هذا المحور العناصر المنهجية للبحث من خلال توضيح الكيفية التي صيغت بواسطتها مشكلات البحث الرئيسية والفرعية، كما يتضمن أيضاً أهمية البحث وأهدافها، والمخطط الذي بنيت على أساسه الفرضيات، وتقديم توضيح لمجتمع الدراسة والعينة وأدوات جمع البيانات والمعلومات، وأساليب التحليل والمعالجة الإحصائية.

**اولاً: مشكلة البحث:** يعد تطبيق إدارة المعرفة في المنظمة الحديثة من أهم المداخل التي ينبغي الاعتناء بها ، حيث يوفر لها المعرفة وقدرات تنافسية متميزة تنعكس على الأفراد والأداء والزبائن، أهمها إدارة معرفة الزبائن والتي هي نظام فرعي من النظام الكلي لإدارة المعرفة، وفي الوقت الذي أصبح فيه كسب ثقة الزبون تمثل مقياس مهم لمكانة المنظمة في السوق نظراً لكون الثقة توفر نسبة توقع عالية للصفقات الناجحة بحيث تعمل المنظمة بشكل مستمر إلى تقييم وتنمية قدراتها أهمها التسويقية لمحاولة تعزيز التميز في أداء أعمالها التسويقية وانطلاقاً من هذا التوجه، وبشكل محدد يحاول البحث الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: هل يسهم التكامل بين ادارة معرفة الزبون وثقة الزبون في تحقيق التميز التسويقي، وتنتفرج المشكلة الى :

1. ما مدى تبني المنظمة لأبعاد ادارة معرفة الزبون؟
  2. ما هو مستوى ثقة الزبون بالخدمات التي تقدمها المنظمة؟
  3. ماهي الابعاد التي تعتمد من قبل المنظمة المبحوثة لتحقيق التميز التسويقي؟
  4. هل التكامل بين إدارة معرفة الزبون وثقة الزبون مدخلا مهما لتعزيز التميز التسويقي في المنظمة؟
  5. هل لإدارة معرفة الزبون ولثقة الزبون دور في تعزيز التميز التسويقي كلا على حدى؟
- ثانياً: أهمية البحث:** تكمن أهمية البحث في كونها تتناول بالدراسة والتحليل أحد المواضيع الهامة والحديثة المطروحة خصوصاً ما تحاول اختباره، إذ يتوفر لإدارة المنظمات بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص العديد من مصادر المعرفة حول أنواع الزبائن في السوق، وكسب ثقتهم من خلال تلبية حاجاتهم، وتفضيلاتهم، وكيفية التميز التسويقي من خلالهم وهي بذلك تواجه تحدياً كبيراً في الاستغلال الفعال لهذه المعرفة. فهذا البحث تتجسد أهميته في اختبار ومحاولة البرهنة على أن توافر المعرفة عن الزبائن، وضمان جودتها، واستخدامها في اتخاذ القرار الصحيح وكسب ثقتهم سيمكن المنظمة من التميز تسويقياً فضلاً عن تحقيق عوائد مرضية على شكل أرباح أو الحصة السوقية.
- ثالثاً: أهداف البحث:** هدف البحث إلى التعرف على فعالية المنظمة المبحوثة في إدارة معرفة الزبائن بعد تكاملها مع ثقة الزبون ، وأثر ذلك في تميزها التسويقي فضلاً عن تحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد مدى إدراك أهمية تواجد إدارة معرفة الزبون في المنظمة المبحوثة .
  2. تحديد مدى ثقة الزبون بخدمات شركة اسيا سيل.
  3. تحديد الاساليب (الابعاد) التي يتم من خلالها تحقيق التميز التسويقي
  4. عرض المضامين الفلسفية الفكرية وكذلك التأطير المعرفي لابعاد البحث وجاء ذلك في الاطار النظري للبحث .
  5. تقديم دراسة عملية للميدان المبحوث عن طبيعة العلاقة بين هذه الأبعاد فيما بينها.
- رابعاً: المخطط الاجرائي للبحث وفرضياته:** يوضح أنموذج البحث مجموعة العلاقات المنطقية بهدف معالجتها ، فالمعالجة المنهجية لمشكلة البحث تتطلب تصميم أنموذج فرضي يوضح فيه العلاقات المنطقية بين أبعاد البحث، وللتعبير عن نتائج الأسئلة البحثية المثارة في مشكلة البحث الشكل (1) .



الشكل (1)

انموذج البحث

المصدر: من اعداد الباحث

وتتحدد فرضيات هذا البحث بالفرضيات الرئيسة الآتية.

1. تتبنى المنظمة المبحوثة ابعاد ادارة معرفة الزبون في عملها.
2. تتوافر ابعاد ثقة الزبون في المنظمة المبحوثة.
3. تركز المنظمة على ابعاد التميز التسويقي في ممارسة مهامها.
4. توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين ابعاد البحث ويتفرع عنها
  - أ. توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين ادارة معرفة الزبون و ثقة الزبون
  - ب. توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين ادارة معرفة الزبون والتميز التسويقي.
  - ت. توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين ثقة الزبون والتميز التسويقي.
5. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لثقة الزبون على التميز التسويقي بوجود إدارة معرفة الزبون في المنظمة المبحوثة.
6. تتباين الأهمية النسبية لتأثير إدارة معرفة الزبون وثقة الزبون في دعم توجهات المنظمة المبحوثة باتجاه تبني التميز التسويقي.

خامسا: منهج البحث وتقاناته: استند البحث على المنهج الوصفي التحليلي منهجاً رئيساً له وذلك لملاءمته في وصف أبعاد البحث، وانطلاقاً من ذلك اعتمد على تقانات هذا المنهج في الحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، من خلال الكتب والرسائل و الاطاريح والبحوث لبعض الكتاب والباحثين وكذلك من خلال الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت)، كما تم الاعتماد على استمارة الاستبانة التي أعدها الباحث في ضوء المصادر التي أتاحت له والتي سيتم الوقوف عليها في الجانب النظري للبحث، والتي اقتصت بالحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، وتضمن (24) بعداً، تغطي متغيرات البحث ، اذ تم الاعتماد على المصادر الاتية لإعداد اسئلة استمارة الاستبيان بالاتي،جدول (1)

جدول (1) المصادر المعتمدة في اعداد اسئلة استمارة الاستبيان

المؤشرات	البعد	المصادر
X1-X8	ادارة معرفة الزبون	(بريس،2006: 13)،(Zanjani, et. al., 2008:304) (القوكة Heather A. )، (10:2016)، (شعباني ، وبن خليفة،2016:10)، (Smith, 2005:55)
X9-X14	ثقة الزبون	(الطائي، والعميدي،2018: 13)
X15-X22	التميز التسويقي	(العجومي واخرون،2011: 116)،(اوسو، 2012 :14). ( كاظم وشبر،2014:110)، (عبد الواحد ، ومحمد، 2018:227):

وقد خضعت استمارة الاستبانة إلى اختبارات الصدق والثبات، وبعد الانتهاء من جمع استمارات الاستبانة، وتفرغ البيانات تم استخدام معامل كرونباخ (Gronbach Alpha) لتحديد درجة ثبات أداة القياس في هذا البحث، وتبين أن نسبة التطابق في إجابات أفراد عينة البحث بلغت على المستوى الإجمالي (83.2%) وهي نسبة تثبت درجة جيدة من ثبات الاستبانة بالمقارنة مع (Standard Alpha) البالغة(60%) الخاصة بالدراسات الإنسانية (Afifi, Clark, 1989:390)، كما وتجدر الإشارة إلى أن الاستمارة المشار إليها تم توزيعها على عينة عشوائية لمجموعة من الافراد العاملين في شبكة اسيا سيل العاملة في مدينة الموصل بلغ عددها(50) فرداً، وسيتم التعرف على أوصاف هذه العينة في مستهل الإطار الميداني لبحثهما لاحقاً .

وقد تم اعتماد برنامج النظام الجاهز (SPSS-24) و ( AMOS ) والذي بواسطته تم استخراج التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات قدر تعلقها بكل عبارة من العبارات التي وردت بالاستبانة، وكذلك بعض الاختبارات التي اختارها الباحث بوصفها من الاختبارات المناسبة في دراسة العلاقات بين ابعاد البحث المختلفة .

#### سادساً. حدود البحث

1. الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية للبحث بشركة اسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة نينوى
2. الحدود الزمانية: يمكن عد المدة المحصورة بين 2020/7/1 و 2020/10/1، وذلك لكونها المدة التي أنجز فيها هذا البحث بدءاً من الشروع بمهام تحصيل البيانات من المجتمع المبحوث وانتهاء بإنجاز البحث وطباعته.

#### المحور الثاني : ادارة معرفة الزبون

أولاً: المفهوم: ان ادارة معرفة الزبون كحقل اكايمي في تطور ونضج مستمر على الصعيدين النظري والتطبيقي وذلك ان جميع المنظمات على اختلاف انواعها تنظر الى الزبون باهتمام متزايد كونه الدالة الاساسية على نجاحها او فشلها فقدرتها على تلبية متطلباته من فهمه وفهم حاجاته ورغباته بصورة اكبر وانعكاس ذلك على عملياتها الداخلية سوف يزيد

من حصتها السوقية ويجعلها أقرب للحصول على الميزة التنافسية المستدامة، ومنذ ان خلق الله الانسان على هذا الكوكب وخلق معه محيطه خلق معه العقل يحلل ويفسر وبالنتيجة يعرف كل ماهو حوله من ظواهر مختلفة ونظرا لتباين قدراته العقلية والمادية والجسمية تباينت طرق وانماط المعرفة التي يمتلكها، (الطائي، 2005: 31) .

لهذا تباينت اراء الباحثين والكتاب في تعريف ادارة معرفة الزبون وفقا لاتجاهاتهم واهتماماتهم الفكرية، اذ اشار (Akroush et al., 2011:45) إلى ادارة معرفة الزبائن بانها "عمليات اكتساب وتحليل معلومات الزبائن وتحويلها إلى معرفة مفيدة تمكن المنظمة من تقديم خدمات تفي بحاجات وتوقعات الزبائن ترتبط برؤية وقدرة المنظمة على إدارة معرفة الزبائن الأمر الذي يسمح لها التعلم من الأخطاء السابقة وتوليد معارف جديدة تمكن المنظمة من تطوير منتجات وخدمات حسب حاجات ورغبات الزبائن". وهي ايضا "مزيج مثالي بين إدارة علاقات الزبون وادارة المعرفة لتعزيز الفوائد الناجمة عن تمك الممارسات وتقليل مخاطرها" (Plougastel & Bertin, 2011: 31)، كما عرفت إدارة معرفة الزبون وفق المنظور التسويقي بأنها "المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الافراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة الزبون الجديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات" (القوكة، 2016:12) وعرفها (Mauro.et al, 2017:902)"عملية استراتيجية تعمل على تعزيز قيمة الزبائن وخلق ميزة تنافسية من خلال موارد المعرفة للمنظمة واكتساب المعارف الضمنية ومشاركتها مع الزبائن". وذكرت (قرارية، 2018: 17) إلى أنها "القدرة على دمج معلومات الزبون ومعرفته في عمليات إدارة معرفة الزبائن الخاصة بالمنظمة" .

ويرى الباحث ان إدارة معرفة الزبون هي عبارة تغذية عكسية من الزبون الى المنظمة حول احتياجاتهم ورغباتهم ومعرفتهم والذي بدورها تستفاد المنظمة من تلك المعرفة وتلبية احتياجات الزبائن ، لتقوم بمعالجتها وتحويلها إلى قيمة تقدمها المنظمة إلى الزبون ولنفسها ايضا .

مما سبق استنتج الباحث مجموعة من الامور الاساسية حول مفهوم ادارة معرفة الزبون وهي:

1. تبادل المعرفة المزدوج ما بين الزبون والمنظمة والذي يؤدي في نهاية الامر الى تحديد فرص للطرفين ومواجهة التحديات الداخلية والخارجية.
2. يصبح الزبون وفقا لمفهوم ادارة معرفة الزبون عنصر مهم ومشارك في بناء وتعظيم القيمة المتبادلة .
3. تمثل ادارة معرفة الزبون مفهوم اساسي وجوهري في تقوية العلاقة بين الزبون والمنظمة وصولا الى ارضاء وولاء واسعاد الزبون من جهة وتحقيق اهداف المنظمة المتنوعة من جهة اخرى.

**ثانيا: أهمية واهداف إدارة معرفة الزبون:**

تمتلك إدارة المعرفة أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة، وتظهر هذه الأهمية من خلال أن إدارة معرفة الزبون تساهم ب (لوناس ، 2015:25) ،

1. الإصغاء للزبون مما يعكس المعرفة التي يقدمها الزبون أثناء التعامل مع المنظمة وهذه المعرفة تصبح ذات قيمة كبيرة عندما يتم جمعها من قبل منظمات الأعمال .
2. هذه العملية هي سلاح ذو بعدين، لأن التفاعل بين الزبائن والمنظمة سوف يعكس المعرفة التي يحتاجها الزبون والتي قد لا تملكها المنظمة، بينما تتعلم المنظمة من زبائنها .
3. تطوير قطاعات الزبون وتصميم الاتصالات التسويقية وعروض الخدمة والمنتج لمجاراة تلك القطاعات.
4. ترقية الترويج والاتصالات التسويقية إلى أقرب ما يمكن إلى الكمال ومن المحتمل إلى حد كبير أن تقود إلى تعزيز قيمة عروضهم للزبون.

5. تحويل بيانات الزبائن بشكل فعال إلى معرفة قيمة الزبائن وخصنها والاشتراك بها وتطويرها بشكل مناسب لتحسين إدارة معرفة الزبون داخل المنظمة.

6. تصنيع المنتجات والخدمات حسب طلبات الزبائن ووفقا لاحتياجاتهم المنفردة .

وتهدف إدارة معرفة الزبون لتحقيق ما يلي (الربيعي ، 2014:12)

- الحصول على الزبائن الأكثر ربحا.
- الحفاظ على الزبائن الحاليين لمدة أطول.
- الحصول على حصة كبرى من الزبائن.
- زيادة قيمة هامش ربح الزبون.
- ضمان أن تجربة الزبون التجارية سوف تقابل ما توعده به المنظمة زبائنها حول الصنف.

بينما يميز (Gebert,2002:459) بين أربعة أهداف منظورة تحيط بهدف إدارة معرفة الزبون وهي كما يلي:

1. شفافية المعرفة: تدعم شفافية المعرفة عمليات الأعمال من خلال تحديد متطلباتهم المتعلقة بقدرة إدارة معرفة الزبون، فالدرجة العالية من قدرة إدارة معرفة الزبون تتطلب درجة عالية من الشفافية.

2. نشر المعرفة: يدعم نشر المعرفة عمليات الأعمال من خلال تحديد درجة نشر معرفة الزبون المطلوبة بين كل الأفراد الذين يشاركون في أنشطة العمل. فإدارة النشر تتطلب إدارة شفافية المعرفة.

3. تطوير المعرفة: يدعم تطوير المعرفة عمليات الأعمال من خلال تحديد المتطلبات المتعلقة بتكثيف وتوليد المعرفة. وعلى الرغم من أن المعرفة يمكن أن تكون متولدة بواسطة الفرد المعتمد على محتوياته الخاصة، إلا أنه من منظور عمليات تطوير معرفة الزبون الثمينة تتطلب القدرة على نشر المعرفة بين الأفراد. لذلك تطوير إدارة المعرفة يتطلب إدارة CRM نشر المعرفة.

4. كفاءة المعرفة: تعتمد كفاءة المعرفة على المنفعة الحدية المتناقصة لمعرفة العميل. فالهدف من كفاءة المعرفة هو دعم من الكم الكبير من المعرفة الثمينة. فكفاءة المعرفة CRM عمليات الأعمال من خلال اختيار المعرفة الضرورية لعمليات تتطلب قدرة الإدارة لتطوير المعرفة، لأنها تستوجب مستوى عاليا من إدراك احتياجات العميل الحالية والمستقبلية اللازمة لتحسين عمليات إدارة علاقة العميل.

**ثالثا: أبعاد إدارة معرفة الزبون:** تباين آراء الباحثين حول الأبعاد المستخدمة لإدارة معرفة الزبون، ومن خلال الاطلاع على آراء الباحثين حول أبعاد إدارة معرفة الزبون لوحظ اتفاق اغلب الباحثين على الأبعاد الأساسية الأربعة التي حددها (بريس، 2006: 13) ذات الاستخدام المختلف لكل منها حول المعرفة وهي المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة حول الزبون، البناء المشترك للمعرفة.

1. **المعرفة للزبون:** يلتقي هذا المفهوم مع مفهوم ادارة علاقات الزبون حيث يتضمن سجل تدون فيه تبادلات الزبون والمنتجات والخدمات التي يفضلها وخياراته الشخصية مثل اللغة و اسلوب الاتصالات ويتم من خلالها تحديد قيمة الزبون للمنظمة، وبدأت اغلب المنظمات تطور هذا النوع من معرفة الزبون. بإيجاد ملفات خاصة تتضمن معلومات عن كل زبون ، نظرا لأهميته في تهيئة المعلومات الخاصة بالزبون وامكانية الاستفادة منها في فهم طلبات الزبائن وتطوير علاقات المنظمة بهم( Reinart & Kumer, 2002: 8) ويتم الحصول على المعلومات أو المعرفة التي تقدم للزبون من المنظمة نفسها، والمنظمات التي تقدم معلومات استشارية، والمنافسين، أو من زبائن آخرين (Zanjani, et. al., 2008:304).

2. **المعرفة من الزبون:** ويقصد بها كل المعلومات والبيانات التي يتم الحصول عليها من الزبون للاستفادة منها في وضع الخطط التسويقية و بناء العلاقات الجيدة مع الزبون(القوّة، 2016:13) يعد الزبون فرصة إستراتيجية للمنظمات للتعلم

منها فالمعرفة موجودة لدى الزبائن وما على المنظمات سوى الحصول عليها منهم مثل تجاربهم مع المنظمة والمنظمات الأخرى حاجاتهم، شعورهم تجاه المنظمة رأيهم تجاه التحسينات في المنظمة مما يساعد على تطوير إستراتيجية فعالة لإنتاج خدمات ومنتجات إستراتيجية. ويمكن الحصول على هذه المعرفة من خلال الطلب من الزبون عرض التجارب الناجحة والإخفاقات في العلاقات مع المنظمة (الطائي، 2008: 23) وتوصلت الدراسات الى ان الإصغاء الجيد للزبون واخذ تعليقاتهم بصورة جدية يجلب ولاء اكثر منهم تجاه المنظمة وتعد هذه المادة المتعلمة منهم ذات قيمة اقتصادية اذا استخدمت بفاعلية (Zack,2003:1).

**3. المعرفة حول الزبون:** تعد واحدة من أقدم أشكال نشاطات إدارة المعرفة في حقل إدارة علاقة العميل، فالمعرفة حول العميل تشمل بالإضافة إلى بيانات العميل الرئيسية والصفقات الماضية، حاجات العميل الحالية والمتطلبات والرغبات المستقبلية والوضع الاجتماعي أو المهني، نشاط الشراء والقدرة المالية(شعباني ، وبن خليفة،2016:10): تعرف المعرفة حول الزبون على أنها المعرفة التي تشير إلى ما ترغب المؤسسة بمعرفته عن الزبون، إذا هي معلومات ذات معنى تحملها المؤسسة حول الزبون الحالي والمحتمل وتشمل مدى تميزه للعلامة الخاصة بالمؤسسة، والتصورات المستقبلية عن مدى ولاء الزبون للمؤسسة من خلال استمراره في تعامله معها إضافة إلى معرفة حاجاته ورغباته(قوارح،2018:10).

**4. البناء المشترك للمعرفة:** إذ أكد (Heather A. Smith, 2005:55) على أنّ البناء المشترك للمعرفة يهدف إلى تسهيل التفاعل بين الزبائن والمنظمة من أجل تطوير معرفة جديدة، والبعد الرابع من هذه العلاقة المزوجة بين الزبون والمنظمة وإدارة المعرفة هنا تهدف لتسهيل التفاعل بين الزبون والمنظمة حول تطوير معرفة جديدة مثل تصميم برامجيات في الوقت الذي تقوم فيه المنظمات للإصغاء الى حاجات الزبائن لتطوير منتجات او خدمات جديدة حتى لا تسير المنظمة في الطريق الخاطئ (Ulwick,2002:7). وإذا كانت المنظمة ترغب بمعرفة ما يريده الزبون غير ان المشكلة الحقيقية تكمن في الزبون ذاته لا يعرف أحيانا ما الذي يريده من المنظمة وان تفتح قنوات للتفاعل مع الزبائن لتبصيرهم وفتح منافذ لهم وان ضمان هذا التعاون الفعال مع الزبائن هو التحدي الذي يواجهه مدراء المعرفة في المستقبل(الطائي،2008:151) واخيرا يمكن القول ان الهدف الأول والجزء الأهم في إدارة معرفة الزبون هو تحويل معرفة الزبون الضمنية إلى معرفة صريحة، حتى تتمكن المنظمة من تطوير منتجات مختلفة لمجموعة الزبائن؛ حيث أن معرفة الزبون الضمنية هي مصدر رئيسي ومفتوح ولكنه غير مستغل لمعرفة الزبون ويحقق هذا الامر ايضا العديد من الاهداف والفوائد ويستند على ابعاد اربعة اساسية تسهل انجاز هذه المهمة .

### المحور الثالث : ثقة الزبون

**اولا: المفهوم:** تُعد الثقة بُعدا من أبعاد جودة العلاقة لأنها أساس التعامل وأساس بناء علاقات طويلة وقوية بين الزبون والمنظمة (Meier, 1995:145) وتعني الثقة ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل، ان العلاقات التبادلية المرتكزة على أسس الثقة تمكن المنظمات من بناء صرح علائقي رصين ومتوغل في العمق الزمني، مما يعني تعزيز قدراتها التنافسية والتسويقية وتخفيض تكاليف المعاملات ويؤكد الباحثون إن الثقة أساس العلاقات وعنصر هام للتسويق، فكلما زادت الثقة بين المنظمة والزبون زاد احتمال قيام علاقة طويلة المدى بينهما (Beatson et al.,2014:214)،حيث تعد الثقة بشكل عام "عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والاستعداد واعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة"(العجارمة،2004:334)، فالثقة تعبر عن حالة نفسية لدى الزبون واعتقادات يتولد عنها شعور بالاطمئنان لمصادقية شركاء التبادل باحترامهم لوعودهم وأقوالهم (مكتوبة أو مسموعة) ويترجم هذا الشعور بإرادة في الالتزام من خلال نية في السلوك لتحمل مخاطر العلاقة وهي إما ثقة الزبون في المنتج ذاته أو ثقته في تقييمه الخاص

للمنتوج أو ثقته في مقدم المنتوج (المنظمة أو من يمثلها) وتتركز أساسا على الخبرات السابقة كعنصر مخفض للخطر (بنشوري، 2009:66)

ولخص (Garbarino & Johnson, 2010:86) مفهوم ثقة الزبون على " إنها مدى شعور الزبون بمصادقية المنظمة ونواياها الحسنة " ،وأكد بوجود عنصرين أساسيين لقيام الثقة وهما:

- مصادقية المنظمة بمعنى الى أي حد يمكن الاعتماد على وعود المنظمة.  
- النوايا الحسنة يشير الى مدى اهتمام المنظمة بمصالح زبائنهم وتحمسها لتحقيق مكاسب مشتركة.  
وقدم (Bennett & Barkensjo, 2013:94) الثقة على إنها " المتغير الأكثر قبولا كأساس لأي تفاعل أو تبادل إنساني، وهي تعني إن الطرف الآخر سوف يفي بالتزاماته المحددة سلفا في التبادل " فتقة الزبون هي " اعتقاد الزبون أن مقدم الخدمة لديه نوايا حسنة تجاهه أو في صالحه " (صالح، 2017:104)، وثقة الزبون تمثل " واحدة من المقاييس التي تحدد العلاقة ما بين الجودة، والتي من المعتقد انها تزيد من شعور الامان لدى الزبون وتقلل من مستويات عدم التأكد لديه، وبالتالي تساهم في بناء بيئة داعمة لكافة الاطراف سواء الزبون او المنظمة (زينل، وفتاح، 2018:490)، واخيرا فالثقة تنشأ عندما تتم عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه فتقة الزبون بالمنظمة هي الارتباطات التي يحملها الزبون في ذهنه حول درجة الاعتماد على المنظمة، وثقتها بالخدمة المقدمة، ويمكن قياس هذا المتغير من خلال: نزاهة المنظمة في التعامل مع العملاء. ودرجة اعتماد الزبون على المنظمة. وجدارة المنظمة بثقة الزبون. فالشعور بالأمان. والثقة هي ما يسبق الالتزام والعلاقات الناجحة (محمد، 2018:10)

**ثانيا: اهمية وخصائص ثقة الزبون:** تعد الثقة عاملاً مهماً في العلاقة ما بين الالتزام وولاء الزبون فاذا امتلك طرف معين ثقة كاملة بالطرف الآخر، فلا بد للطرف الاخر ان يكون على قدر هذه الثقة من خلال المحاولة الدائمة لترك اثر ايجابي لدى الطرف المقابل، فعندما يضع الزبون ثقته بمنظمة معينة فان هذا الزبون يسعى الى تقديم اسلوب شراء ايجابي تجاه المنظمة ، فعندما تقدم المنظمة خدماتها بأسلوب معين يعمل على بناء ثقة متبادلة مع الزبون، سيؤدي ذلك الى تقليل المخاطر التي تعترض تقديم هذه الخدمات وبالتالي تحقيق النجاح للمنظمة (زينل، وفتاح، 2018:490)، ولثقة الزبون أهمية شديدة في عمليات التبادل، سواء بالنسبة للمؤسسة أو للزبون، نستخلصها في النقاط الآتية: (هناوي، 2016:127):

1. توفر الارتياح في العمل والقرارات.
  2. تجعل علاقة التبادل مع الشريك طويلة ودائمة.
  3. الثقة هي مفتاح نجاح العلاقات التجارية، لا سيما تلك التي تتميز بدرجة عالية من المخاطر حيث يمكن اعتبارها شبكة أمان.
  4. الفائدة الرئيسية من الثقة هي ولاء الزبون الذي يؤدي بدوره الى علاقة بعيدة المدى.
  5. من غير الممكن تقييم السلعة أو الخدمة قبل الاستهلاك الفعلي، وهذا ما يجعل الثقة عامل قرار ذا قيمة.
- فضلا عن ذلك تمتلك ثقة الزبون ثلاث خصائص اساسية كما يلي: (Suh and Han, 2003: 137)

1. المقدرة: تعني ان الزبون الذي يضع ثقته بالطرف الآخر (المنظمة) يعتقد ان الطرف الاخر لديه القابلية او القوة الكافية التي تمكنه من القيام بما يلزم وقت الحاجة.
2. النية الطيبة: تعني المدى الذي يعتقد ان المنظمة الموثوق بها ترغب بالقيام بتصرفات جيدة تجاه الطرف الآخر (الزبون)، بعيداً عن اي اسباب ربحية اخرى.
3. التكاملية: المدى الذي يجعل الشخص الموثوق يوافق على اتفاقات معينة، والايفاء بكل الوعود التي قطعها بشكل كامل.

لذا يرى الباحث أن بناء الثقة يبدأ بمستوى ضعيف قبل عملية تجربة المنتج إلا انه يزيد بشكل كبير اذا كانت تجربة الاستهلاك ايجابية ويقل اذا كانت سلبية بالنسبة للزبائن، و تتمثل فوائد الثقة بالنسبة للمنظمة في تحقيق النجاح المستدام، ومعرفة ما هو جيد او سيئ عن المنتجات التي تقدمها وذلك من خلال تعاون الزبائن، اضافة الي ان الثقة تعمل على تعزيز الولاء .

**ثالثا: أبعاد ثقة الزبون:** ان ثقة الزبون صعبة التحديد والقياس والسيطرة، لكنها مهمة لنجاح المنظمة ،لذا يتوجب على مقدمي الخدمة ان يركزوا على تعزيز هذه الثقة على النحو الاتي( زعلان واخرون،2015:15)

1. ان ثقة الزبون محددة من لدن الزبون وليس مقدم الخدمة
2. يقدر الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعاته مع ملاحظاته عن كيفية انجاز الخدمة.
3. وفي هذا الصدد لا توجد هنالك معايير تضمن ان توقعات الزبون معقولة ، وليس هناك ما يضمن ان الزبون يدرك الثقة بالاعتماد على تجربة واحدة فقط، وليس حكمه عليها من المرة الاولى من تعامله من المنظمة و يشير (بن أشنهو، 2010:36) ان ابعاد ثقة الزبون تتمثل بالاتي:..

1. المصدقية الممنوحة: تعبر عن تقييم القدرات نتيجة الأداء التقني من عملية المبادلة، والتي تعبر عن " الصلاحيات المنتظرة من طرف الزبون من العلامة التجارية فيما يتعلق بمها راتها ومميزاتها الوظيفية وقدراتها على إرضاء الحاجات والرغبات اللامتناهية للزبون." لذلك ترتبط ارتباطا وثيقا بالثقة.

2. النزاهة: على غرار احترام الوعود المقدمة من طرف المنظمة اتجاه زبائنها خاصة الأوفياء منهم، لأنه في هذه الحالة يقع على عاتق المنظمة إرضاء زبائنها من خلال القيمة والجودة التي يدركونها من المنتج أو الخدمة المقدمة لكي تستطيع كسب وفائهم.

3. الحسنى: وهي الانتباه والمحافظة على مصلحة الآخرين والتوجه نحو المصلحة المستدامة للزبون والأخذ بعين الاعتبار كل ما يحبه وتقادي كل ما يكرهه هذا الأخير، الشيء الذي يسمح للزبون بأن يتفاعل بمستقبل مستقر نوعا ما لأن توفر كل شروط الإنصاف في المبادلة يقلل من حالة عدم التأكد لدى الزبون.

وبيين (الطائي، والعميدي،2018:13 ) انه يمكن تحديد ابعاد ثلاث اساسية لثقة الزبون تتمثل بالاتي:..

اولا: الثقة في المنظمة : ان الثقة بالمنظمة تعبر عن الاعتقاد بان المنظمة سوف تقي في جميع التزاماتها كما يتوقعها ويفهمها الزبون، اذ ان الثقة بالمنظمة تتأثر بالسياسات الداخلية والممارسات داخل المنظمة وان صورة المنظمة وسمعتها تساعد الزبائن الى الوصول الى الثقة ، لذا يتم تعزيز الثقة بالمنظمة من خلال السلوك الاخلاقي، وغالبا ما يستنتج الزبائن جودة المنتج عندما يتقون به.

ثانيا: الثقة بمدنوبي المبيعات: ان مواقف وسلوكيات مندوب المبيعات تخلق انطبعا يحدد تصور ورضا وثقة الزبائن حول منتجات المنظمة، وان هذا الانطباع والشعور الايجابي تجاه مدنوبي المبيعات يعد امرا حاسما بالنسبة لتصور الزبائن عن صورة المنظمة،وان الزبائن يعتمدون بصورة اكبر على تصوراتهم حول نزاهة مندوب المبيعات ( اخلاصه وصدقه) عندما يقومون بشراء مشتريات مهمة للغاية مقارنة بالمشتريات الاخرى.

ثالثا: الثقة بالعلامة التجارية للمنتج: يوجد العديد من المنظمات تستفيد من قيمة الاسماء التجارية التي تحظى باحترام وشعبية لدى الزبائن، وان تجارة التجزئة يمكنهم الاستفادة من اسماء العلامات التجارية اللامعة من اجل تصريف منتجاتهم ،لذلك على المصنعين فهم مدى تأثير العلامة التجارية على تقييمات الزبون في متاجر التجزئة من اجل النجاح في البيئة التنافسية. كما ان تقديم الخدمة بشكل مثالي يمثل اهمية كبيره في بناء الثقة بشكل عام وانه يرتبط ارتباطا وثيقا بالتقييم العام لثقة الزبون.

### المحور الرابع : التميز التسويقي

أولاً: المفهوم: أصبح التميز واهمها التميز التسويقي موضع الاهتمام والنقاش الواسع من قبل مختلف الباحثين؛ وذلك لأن عصر المعرفة والمعلومات أصبح يعتمد على العناصر التي تنتم بالتميز، وتعدد المعارف وتنوعها؛ إذ إن تحقيق المنظمة للتميز يتطلب تبنيها لنظم حيوية وفعالة (الضلاعين، ٢٠١٠: ٦٥). والتميز يركز على التطوير والتحسين بصفة مستمرة وليس فقط عند مواجهة المشكلات والعقبات؛ حيث يعتبر التطوير المستمر من مقومات التميز (الخرشة وآخرون، ٢٠١٣: ٢١) والتميز التسويقي في مجمله يضم التفرد والتجديد، والطموح والتفوق، وهو في جوهره مطلب حيوي لجميع المنظمات باختلاف أنواعها وأحجامها، وهو من أهم الأنشطة الاستراتيجية التسويقية في المنظمات، ليس لتتمكن من الاستمرار والبقاء فقط، بل لتتمكن من المنافسة (الهوساوي، ٢٠٠٩: 1)، ويشير (العزاوي والجريري، 2012: 12)، ان التميز التسويقي يعتمد على فكرة أساسية تتمثل بتقديم المنظمات لسلعها وخدماتها بطريقة فريدة تتال تقدير الزبائن ، إلى أنها تعني تميز السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة بطريقة يدرك بأنها شيء فريد ومميز على المستوى الذي تعمل فيه المنظمة ، أي محاولة المنظمة إيجاد تصور لدى الزبائن بان خدماتها تختلف عن مثيلاتها في القطاع نفسه عن طريق إيجاد شهرة لعلامتها التجارية أو استخدامها لتقنية معينة. ويعرف التميز التسويقي بكونه امتلاك المنظمة للمهارات والتكنولوجيا وتميزها عن المنافسين من وجهة نظر الزبائن المتعاملين معها ، والذين يتقبلون هذا التميز ، وبما يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق عما يقدمه المنافسون الاخرون ( السلمي، 2001: 104).

والتميز يعني الابتكار ، بمعنى ان تكون المنظمة مختلفة عن المنافسين أو غير المنافسين فهو ينشئ شريحة سوقية من خلال الإستجابة المنفردة لحاجتها عن طريق الإبتكار ، ويتم التميز من خلال تحقيق ميزة تنافسية او من خلال التوصل الى كل ما هو جديد بشكل اكبر وأسرع من المنافسين في السوق ( رضوان، 2010 : 4 )، ويرى (أوسو و خطاب، 2012: 131) أن التميز التسويقي هو استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في اداء الانشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمته في اداء انشطتها لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها، ويعرف (عبد الواحد ومحمد، 2018: 226) التميز التسويقي على انه "قدرة المنظمة على التجديد والتعبير على المدى البعيد مع تحقيق نتائج مرضية في مجالات الربح والنمو كما أن التميز لا يعني النجاح فقط و لكن يشمل النجاح والتفوق و التفرد من اجل البقاء و النمو، فالنمو و التميز وجهان لعملة واحدة.

ويرى الباحث ان التميز التسويقي هو "قدرة ادارة التسويق على المساهمة والمنافسة بشكل استراتيجي عبر التفوق في أدائها التسويقي، وحل مشكلاتها ثم تحقيق أهدافها بصورة فعالة تميزها عن باقي المنظمات". ومن المؤكد أن عملية التميز التسويقي لا يمكن أن تترك للصدفة أو العشوائية، بل هي عملية منظمة قائمة على الخطط التسويقية المدروسة والاستراتيجيات التسويقية الموضوعية لتحقيق ذلك التميز.

وحدد (Kotler, 2006: 201) المصادر الرئيسية للتمييز التسويقي على النحو التالي.

- فروق الجودة التي يصاحبها عادةً فروق في السعر.
- فروق في الميزات الوظيفية أو تصميم المنتجات
- جهل المشترين فيما يتعلق بالخصائص الأساسية ونوعيات السلع التي يشترونها
- أنشطة البائعين في ترويج المبيعات وبالأخص الدعاية
- فروق التوفر (مثل الوقت والمكان).

ثانيا: اهمية ومزايا التميز التسويقي: يمثل التميز التسويقي اهمية كبيرة للمنظمة لكونه يسهم في بقاء ونمو واستمرار المنظمة لأطول فترة ممكنة في ظل بيئة شديدة التنافس، لذا تتمثل اهمية التميز التسويقي بالاتي،(ابراهيم،2006:54).

1. تحقيق التميز على المنافسين مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات الإستراتيجية.
2. تحقيق الحصة السوقية العالية والربحية ، ومن ثم البقاء والاستمرار.
3. تدعيم صورة المؤسسة وضمان ولاء الزبائن.
4. تخفيض الكلفة وتحقيق جودة عالية في المنتجات.

لذا يمكن القول ان التميز التسويقي في المقام الأول يبرز من خلال الحد من المنافسة المباشرة: بحيث يصبح المنتج أكثر اختلافاً، ويصبح التصنيف أكثر صعوبةً وبالتالي ينطوي على مقارنات أقل مع منافسيه. كما أن إستراتيجية تمييز المنتج الناجحة هي التي تنقل منتجك من المنافسة القائمة على السعر إلى المنافسة القائمة على عوامل غير متعلقة بالسعر (مثل خصائص المنتج، أو إستراتيجية التوزيع، أو المتغيرات الترويجية).

ثالثاً: ابعاد التميز التسويقي: لم يعد التميز التسويقي منحصرًا فقط في جانبي الميزة التنافسية التقليدية وهما التكلفة والجودة، وإنما أصبح يتحقق على جملة أبعاد أخرى استدعت التحكم في العديد من الأساليب والتقنيات الحديثة، كالإدارة التنافسية للوقت ونظم التصنيع المرنة، وأساليب القياس المقارن لأداء العمل، وإعادة هندسة العمليات، وهي أساليب تساعد على تطوير الأداء التسويقي، ويشكل التحكم فيها تحدياً كبيراً خاصة في ظل اقتصاد المعرفة والمؤسسات الساعية للتعلم.(بوبر، 2010، 13)، لاغراض البحث الحالي تم اعتماد اربعة ابعاد يمكن أن تحقق المنظمة عن طريقها التميز التسويقي و تتمثل بما يلي (عبد الواحد ، ومحمد، 2018:227):

1- جودة الخدمة: جودة الخدمة تعني ان تقوم المنظمة بتقسيم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من اول مرة على ان تؤدي بشكل افضل في المرة التالية وتحقيق رضا الزبائن في الوقت نفسه وان تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالخدمة التي تقدمها المنظمات المشابهة ( 95 : 2003 ، kotler).

يشير هذا التعريف إلى ثلاث نقاط رئيسية هي(حواس، وحمودي، 2013:148)

أ. ترتب مستويات جودة المنتج الخدمي إلى ثلاث مراتب، هي:

● جودة الخدمة المتوقعة، وتعرف على أنها: تمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على احتياجات الزبون وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين.

● جودة الخدمة الفعلية، وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة.

● جودة الخدمة المدركة، وهي الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة و المدركة.

ب. تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضا الزبون؛

ت. تعد جودة الخدمة المقدمة مؤشراً تنافسياً مهماً تعتمد عليه المنظمات في تدعيم مركزها التنافسي.

2- الاحتفاظ بالزبائن: إن الاحتفاظ بالزبون مبني على التوفيق (أو الموازنة) بين نوع القيمة التي يبحث عنها الزبون وبين المزيج الذي تعرضه المنظمة، إذ يعتمد نجاح المنظمات بشكل عام ومنظمات الخدمة بشكل خاص في قدراتها وإمكاناتها على تحقيق رضا الزبائن، ومن ثم بناء قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها، فالمنظمات الخدمية الناجحة لا تكفي باستقطاب الزبائن في المقام الأول فحسب وإنما تعمل باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لتضمن لنفسها البقاء والنمو. فالعديد من الزبائن الموالين غالباً ما يكونون مصدراً من مصادر استقطاب

زيائن جدد من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الايجابية التي يتأثر بها الزبائن الجدد والمحتملين (اوسو، 2012: 14).

3- الابداع التسويقي: هناك العديد من عناصر الإبداع التسويقي التي يمكن توضيح ابرزها بالاتي (العجومي واخرون، 2011: 116):

- أ. الطلاقة: وتشير الى حجم النشاطات التسويقية خلال فترة زمنية محدودة.
  - ب. المرونة: وتعكس قدرة المنظمة على الانتقال بين موقف تسويقي وآخر والتعامل مع جميع المواقف .
  - ت. الاصاله: أي مقدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبقه إليها أحد من قبل.
  - ث. الميل إلى إبراز التفاصيل: أي المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية.
  - ج. القدرة على معرفة المشكلات التسويقية وإدراك طبيعتها.
- 4- القدرات المميزة: يشار الى القدرات المميزة بانها ميزة تنافسية وهي صفة تتميز بها المنظمة عن سواها من المنظمات العاملة في مجال مماثل امتلكتها المنظمة من مهارات ومعارف متراكمة ومكنتها من توظيف انشطتها بنجاح ومن الجدير بالذكر أن هناك ثلاث قدرات مميزة والتي بالإمكان أن تضمها لتحقيق ميزة تنافسية خلال علاقاتها (كاظم ، وشبر، 2014: 110) :

- أ. البنية التحتية : وهي بناء اتصال علائقي مع أو ماحول المنظمة مع الزبائن ،المجهزين ومع العاملين
- ب. السمعة :وهي أكثر أهمية من آلية الإعلان التجاري لنقل المعلومات الى الزبائن وتتضمن الخبرة الخاصة بالزبون ،علامات الجودة ، الضمان ، الانتقال الشفوي للكلمات ،الاتصال مع العلامات التجارية الأخرى ، واسناد السمعة.
- ت. الابتكار : هو ترجمة الابتكار لأي ميزة تنافسية بنجاح ، وعمليات الابتكار غالبا ما تتضمن التفاعلات المركبة بين المنظمات.

### المحور الخامس: وصف متغيرات البحث وتشخيصها واختبار الفرضيات

يسلط هذا المحور الضوء على طبيعة الأبعاد الرئيسية للدراسة ومتغيراتها التي أسهمت في بناء مخطط البحث وفرضياته، ولتحقيق ذلك تمت معالجتها بدأً بالتحليل الأولي للبيانات المتعلقة بأبعاد البحث ومتغيراته ، فضلاً عن اختبار فرضيات الدراسة لذلك فإن المحور الحالي تضمن . وصف المنظمة و الأفراد المبحوثين، و مواقف المستبينة آرائهم تجاه مؤشرات أبعاد البحث، واختبار فرضيات البحث .

أولاً. وصف المنظمة و الأفراد المبحوثين : اختارت الدراسة شركات الاتصال الخليوية في محافظة نينوى ميدان لها بهدف تغطية الجانب العملي، والعاملين فيها كمجتمع للدراسة وتم هذا الاختيار بسبب انها تهتم بمعرفة الزبون وتبحث عن كسب ثقته فضلاً انها ترغب بتميز نفسها تسويقياً فضلاً عن ان بيئة الاتصالات الخليوية بيئة تنافسية وقبل التطرق الى نتائج وصف الافراد المبحوثين ،راينا من الضروري التعرف المبسط عن مسيرة عمل هذه الشركات اذ تعتبر شركة اسيا سيل منذ تاسيسها عام 1999 على يد رجل الاعمال العراقي الاستاذ فاروق مصطفى رسول من ابرز مزودي خدمات الاتصالات الخليوية في العراق واول شركة اتصالات عراقية وطنية تقدم هذه الخدمات وتغطية جميع محافظات القطر،واليوم تقدم شركة اسيا سيل خدماتها لأكثر من 10 ملايين مشترك في جميع محافظات العراق، وتضم هذه الشركة مايزيد عن 2000 موظف عراقي موزعين على جميع محافظات العراق، ومن اهم الخدمات التي تقدمها هي خدمة الاتصالات الخليوية على المستويين المحلي والدولي وخدمات الانترنت بانواع مختلفة فضلاً عن خدمات الشبكة تقدم كقيمة مضافة لمشاركتها مثل خدمة انتظار وتعليق المكالمات، التحويل، البريد الصوتي فضلاً عن خدمات الرسائل وغيرها.

وفيما يخص وصف الأفراد عينة البحث يمكن القول اعتمادا على معطيات الجدول (2) نضوح الأفراد المبحوثين من حيث العمر، وذلك لان أفرادها سواء الذكور الذين بلغت أعدادهم (30) فردا، أو الإناث اللواتي بلغت أعدادهن (14) أنثى، يعدون من حيث العمر في قمة عطائهم، وذلك لان معظمهم واقع ضمن الفئات العمرية المتوسطة والمحصورة بين (20-50)، مع بعض الاستثناءات التي وصلت على مستوى من هم أعلى من هذه الأعمار ما نسبته (4.6%) ومن جهة أخرى كانت النسبة الغالبة فيما يخص المستوى التعليمي للأفراد المبحوثين ضمن حملة شهادة البكالوريوس إذ كانت نسبتهم تشكل ما نسبته (77.2%)

## جدول (2)

وصف أفراد العينة المبحوثة

الجنس															
إناث				ذكور											
%		ت		%		ت									
31.9		14		68.1		30									
العمر															
51- فأكثر		50-41		40-31		30-20									
%		ت		%		ت									
4.6		2		31.8		14		38.6		17		25		11	
مستوى التعليم															
عليا		بكالوريوس		الإعدادية		متوسطة فما دون									
%		ت		%		ت		%		ت		%		ت	
9.2		4		77.2		34		13.6		6		0		0	

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء استمارة الاستبانة

ثانياً. مواقف المستبينة آرائهم تجاه مؤشرات أبعاد البحث

تتوضح مواقف المستبينة آراؤهم تجاه مختلف الفقرات التي احتوتها استمارة الاستبانة على النحو الآتي:

1. مواقفهم تجاه ادارة معرفة الزيون: يعكس الجدول (3) التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجمل مؤشرات هذا البعد، فضلاً عن ذلك يعكس معدل هذه الأوساط ومعدل هذه الانحرافات أيضاً، اللذان بلغا (3.2689) و (1.1248) على التوالي. ويبدو من خلال ارتفاع قيم هذين المعدلين أو ارتفاع القيم بعامه قدر تعلق ذلك بكل مؤشر من المؤشرات المعنية بخاصة المؤشر (X7) الذي ينص (تهدف المنظمة الى تسهيل التفاعل بين الزبائن وبينها من اجل تطوير معرفة جديدة ) إذ بلغ مقدار الاتفاق على هذا المؤشر ما مقداره (70.5) في حين كان عدم الاتفاق على هذا المؤشر (15.9) وكانت نسبة المحايد مقدارها (13.6) وجاء كل هذا بوسط حسابي مقداره (3.8636) وانحراف معياري قدره (1.1731)، وإن المؤشرات المذكورة قد استحوذت على اتفاق جميع المستبينة آرائهم. وهذا يؤكد لنا صحة الفرضية الاولى بان تتبنى المنظمة المبحوثة ابعاد ادارة معرفة الزيون في عملها.

الجدول (3) مواقف المستبينة آرائهم حول ابعاد ادارة معرفة الزبون

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الفقرة المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
المعرفة للزبون												
1.2084	2.9318	9.1	4	27.3	12	25	11	25	11	13.6	6	X1
1.0444	3.4545	18.2	8	29.5	13	34.4	15	15.9	7	2.3	1	X2
المعرفة من الزبون												
1.0103	3.1291	11.4	5	22.7	10	38.6	17	25	11	2.3	1	X3
0.9250	2.9318	2.3	1	27.3	12	36.4	16	29.5	13	4.5	2	X4
المعرفة حول الزبون												
1.2363	3.2273	13.6	6	36.4	16	20.5	9	18.2	8	11.4	5	X5
1.3876	3.5682	34.1	15	25	11	15.9	7	13.6	6	11.4	5	X6
البناء المشترك للمعرفة												
1.1731	3.8636	36.4	16	34.1	15	13.6	6	11.4	5	4.5	2	X7
1.0135	3.0455	4.5	2	29.5	13	40.9	18	15.9	7	9.1	4	X8
1.1248	3.2689	<b>16.2</b>		<b>28.98</b>		<b>28.16</b>		<b>19.31</b>		<b>7.39</b>		المعدل العام

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية .

٢ . موافقهم تجاه مؤشرات ثقة الزبون : كما اشتمل الجدول السابق على جملة من المعدلات والانحرافات المعيارية، اشتمل الجدول (4) على شبيهات لها أيضاً، ولكنها تخص هذه المرة ثقة الزبون، ويتبين من خلال تفحص هذه المعدلات وجود رضا أو اتفاق عام من لدن المستبينة آرائهم تجاه مؤشرات هذا المتغير أيضاً بخاصة المؤشر (X14) الذي ينص (تفهم المنظمة مدى تأثير العلامة التجارية على ثقة الزبون في متاجر التجزئة) ، وإن كان ذلك على نحوٍ متباين من مؤشر إلى آخر، بدليل ارتفاع معدل الأوساط الحسابية ومعدل الانحرافات المعيارية للمؤشرات البالغين (3.1894) و(0.9447) على التوالي من جهة أو ارتفاع الأوساط الحسابية عن وسطها المعدل والانحرافات المعيارية أيضاً قدر تعلقها بكل مؤشر من المؤشرات المبحوثة من جهةٍ أخرى وهذا ما يؤشر توافر متغيرات وبعد ثقة الزبون في المنظمة المبحوثة حسب الفرضية الثانية.

الجدول (4) مواقف المستبينة آرائهم حول ابعاد ثقة الزبون

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الفقرة المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
الثقة بالمنظمة												
1.1866	3.1818	13.6	6	29.5	13	27.3	12	20.5	9	9.1	4	X9
0.9997	3.0227	6.8	3	23.3	12	29.5	13	34.1	15	2.3	1	X10
الثقة بمندوبي المبيعات												
0.7428	3.2273	0	0	38.6	17	47.7	21	11.4	5	2.3	1	X11
0.7920	3.0227	4.5	2	18.2	8	52.3	23	25	11	0	0	X12
الثقة بالعلامة التجارية للمنتج												
1.0018	3.2955	4.5	2	50	22	20.5	9	20.5	9	4.5	2	X13
0.9453	3.3864	4.5	2	52.3	23	25	11	13.6	6	4.5	2	X14

0.9447	3.1894	5.65	35.32	33.72	20.85	3.78	المعدل العام
--------	--------	------	-------	-------	-------	------	--------------

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية .

3. موافقهم تجاه مؤشرات التميز التسويقي: يعكس الجدول (5) التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجمل مؤشرات هذا البعد، فضلاً عن ذلك يعكس معدل هذه الأوساط ومعدل هذه الانحرافات أيضاً، اللذان بلغا (3.3352) و (1.0787) على التوالي ، ويتبين من خلال تفحص هذه المعدلات وجود رضا أو اتفاق عام من لدن المستبينة آرائهم تجاه مؤشرات هذا المتغير أيضاً بخاصة المؤشر (X19) إذ بلغ مقدار الاتفاق على هذا المؤشر ما مقداره (52.3%) في حين كان عدم الاتفاق على هذا المؤشر (13.6%) وكانت نسبة المحايد مقدارها (34.1%) وجاء كل هذا بوسط حسابي مقداره (3.5) وانحراف معياري قدره (1.0890) ، وإن المؤشرات المذكورة قد استحوذت على اتفاق جميع المستبينة آرائهم. وهذا ما يوشح تركيز المنظمة المبحوثة على ابعاد التميز التسويقي في ممارسة مهامها حسب الفرضية الثالثة.

### الجدول (5)

مواقف المستبينة آرائهم حول ابعاد التميز التسويقي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الفقرة المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
جودة الخدمة												
1.0672	3.4773	13.6	6	45.5	20	20.5	9	15.9	7	4.5	2	X15
1.05354	3.2273	11.4	5	27.3	12	40.9	18	13.6	6	6.8	3	X16
الاحتفاظ بالزيائن												
1.1251	3.3864	13.6	6	38.6	17	29.5	13	9.1	4	9.1	4	X17
1.0861	3.2727	4.5	4	40.9	18	25	11	18.2	8	6.8	3	X18
الابداع التسويقي												
1.0890	3.5	18.2	8	34.1	15	34.1	15	6.8	3	6.8	3	X19
1.0404	3.1818	13.6	6	22.7	10	31.8	14	31.8	14	0	0	X20
القدرات المميزة												
1.0861	3.2727	9.1	4	43.2	19	18.2	8	25	11	4.5	2	X21
1.0829	3.3636	9.1	4	47.7	21	20.5	9	15.9	7	6.8	3	X22
<b>1.0787</b>	<b>3.3352</b>	<b>11.65</b>		<b>37.7</b>		<b>27.57</b>		<b>17.05</b>		<b>5.67</b>		<b>المعدل العام</b>

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية .

ثالثاً. اختبار فرضيات البحث

1. الفرضية الرئيسية الرابعة: تنص هذه الفرضية (يوجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات البحث) ويتفرع عنها:  
أ. (توجد علاقة ارتباط معنوية بين ادارة معرفة الزبون وثقة الزبون)، ولأجل التعرف على طبيعة علاقات الارتباط اذ تشير معطيات الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة إذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي  $0.709^{**}$  (عند مستوى معنوية قدره (0.01))، وهذا ما يؤكد لنا نجاح التكامل ما بين ادارة معرفة الزبون وثقة الزبون .

ب. (توجد علاقة ارتباط معنوية بين ادارة معرفة الزبون والتميز التسويقي) اذ تشير معطيات الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة إذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي  $0.459^{**}$  (عند مستوى معنوية قدره (0.01)).

ت. تنص هذه الفرضية (توجد علاقة ارتباط معنوية بين ثقة الزبون والتميز التسويقي) ولأجل التعرف على طبيعة علاقات الارتباط إذ تشير معطيات الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة إذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي  $** (0.679)$  عند مستوى معنوية قدره  $(0.01)$ ، عليه تقبل الفرضية الرئيسية الرابعة .  
الجدول (5)

### علاقات الارتباط بين ابعاد البحث

التميز التسويقي	ادارة معرفة الزبون	البعد المعتمد / البعد المستقل	
		$** (0.679)$	$** (0.709)$
	$** (0.459)$	التميز التسويقي	

n=44

\*\* معنوي عند مستوى  $(0.01)$

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج البرنامج (SPSS.V24)

2. الفرضية الرئيسية الخامسة: تم الاستعانة بتحليل المسار (Path Analysis) وذلك للتحقق من وجود اثر لثقة الزبون على التميز التسويقي بوجود إدارة معرفة الزبون في المنظمة المبحوثة .

إذ يوضح الجدول (6) نتائج تحليل المسار، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود اثر ذي دلالة إحصائية لثقة الزبون على التميز التسويقي بوجود إدارة معرفة الزبون، إذ بلغت قيمة  $(Chi2)$  المحسوبة  $(37.845)$ ، وهي ذي دلالة عند مستوى  $(0.05)$ ، وبلغت قيمة  $(GFI)$  (Goodness of Fit Index) وهو مؤشر ثقة الزبون ما قيمته  $(0.918)$  أي  $(91.8\%)$  وهو مقارب إلى قيمة الواحد الصحيح (الملاءمة التامة)، وبنفس السياق بلغ مؤشر المواءمة المقارن  $(CFI)$  (Comparative Fit Index)  $(0.817)$  أي  $(81.7\%)$  وهو مقارب إلى قيمة الواحد الصحيح، وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي  $(RMSEA)$  (Root Mean Square Error of Approximation)  $(0.000)$  وهي مساوية لقيمة الصفر. وهذا ما يعكس التحليل التوكيدي (Confirmatory Analysis) لإجابات أفراد عينة البحث أي المواءمة التامة، فيما بلغ التأثير المباشر لإدارة معرفة الزبون على ثقة الزبون  $(0.503)$  وهو ما يشير أن ثقة الزبون تتأثر بنسبة  $(50.3\%)$  بإدارة معرفة الزبون، وبالتالي فإن الإدارة السليمة لمعرفة الزبون من شأنها توليد تأثير على ثقة الزبون من خلال زيادة التعامل مع منتجات المنظمة، وبذات السياق بلغ التأثير المباشر لإدارة معرفة الزبون على التميز التسويقي في المنظمة المبحوثة  $(0.210)$ ، وهو ما يشير أن إدارة معرفة الزبون تؤثر على تحقيق التميز التسويقي للمنظمة بنسبة  $(21\%)$ ، وبالتالي فإن إدارة معرفة الزبون التي تتبناها المنظمة المبحوثة والتي تعمل بشكلها الصحيح من خلال بناء قاعدة معلومات سليمة وكاملة عن زبائن المنظمة من شأنه توليد تأثير على تعزيز التميز التسويقي الذي تمتاز به المنظمة، وقد بلغ التأثير غير المباشر لثقة الزبون على التميز التسويقي بوجود إدارة معرفة الزبون في المنظمة المبحوثة  $(0.641)$  أي  $(64.1\%)$ ، وهو ما يؤكد أن إدارة معرفة الزبون تؤدي دوراً مهماً في تأثير ثقة الزبون على التميز التسويقي .

عليه .... وبناءً على النتائج السابقة تقبل الفرضية التي تنص " يوجد أثر ذو دلالة معنوية لثقة الزبون على التميز التسويقي بوجود إدارة معرفة الزبون في المنظمة المبحوثة " .

الجدول (6) نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من أثر ثقة الزبون على التميز التسويقي بوجود إدارة معرفة الزبون في المنظمة المبحوثة

Sig	التأثير غير المباشر	التأثير المباشر	RMSEA	CFI	GFI	Chi2 الجدولية	Chi2 المحسوبة	البيان
0.000	0.641	0.503	0.000	0.817	0.918	7.815	37.845	ثقة الزبون على التميز التسويقي بوجود إدارة معرفة الزبون
		0.210						ثقة الزبون على التميز التسويقي

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية .

3. الفرضية الرئيسية السادسة: تتباين الأهمية النسبية لتأثير إدارة معرفة الزبون وثقة الزبون في دعم توجهات المنظمة المبحوثة باتجاه تبني التميز التسويقي.

من معطيات الجدول (7) يتضح :

أ. دخل متغير ثقة الزبون في المرحلة الأولى باعتباره من أكثر المتغيرات أهمية، إذ يفسر هذا المتغير لوحده قيمة معامل التحديد (R2) التي بلغت (0.461)، بمعنى آخر أنّ الاختلافات المفسرة في التميز التسويقي بسبب تأثير ثقة الزبون بالنسبة للمنظمة المبحوثة كانت بمقدار (46.1%) وهو ناتج عن أهمية ثقة الزبون في تفسير متغير التميز التسويقي للمنظمة المبحوثة بقيمة (β) (0.992) ، وبدلالة قيمة (T) المحسوبة البالغة (5.993) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.684) .

ب. دخل متغير إدارة معرفة الزبون في المرحلة الثانية ويفسر هذا المتغير مع متغير ثقة الزبون ما مقداره (0.512)، بمعنى أنّ الاختلافات المفسرة في التميز التسويقي كانت بمقدار (51.2%) تعود إلى أهمية متغيري (ثقة الزبون وإدارة معرفة الزبون) معاً ، في حين بلغت قيمة (β) (1.039) والتي تفسر كلاً من البعدين معاً ، وبدلالة قيمة (T) المحسوبة البالغة (4.378) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.685) .  
بناءً على ما تم عرضه في أعلاه فإن الأهمية النسبية لمتغيري إدارة معرفة الزبون وثقة الزبون تختلف تجاه التميز التسويقي، عليه فإن الفرضية الرئيسية الرابعة تقبل وترفض الفرضية البديلة .

الجدول (7)

الأهمية النسبية لمتغيري إدارة معرفة الزبون وثقة الزبون في دعم توجهات المنظمة المبحوثة باتجاه تبني التميز التسويقي

المرحلة	β	R2	الإحصائي المتغير
1	0.992 (5.993)	0.461	ثقة الزبون
2	1.039 (4.378)	0.512	ثقة الزبون + إدارة معرفة الزبون

عند مستوى معنوية (0.05) ( ) T المحسوبة N=44

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS .

### المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. **الاستنتاجات:** سعى البحث الى عرض الاستنتاجات التي أسفرت عنها نتائج التحليل الإحصائي لتحليل ومعالجة بيانات ومعلومات أبعاد ومتغيرات مخطط البحث، والتي كانت في أساسها تجيب عن تساؤلات مشكلة البحث، لذا فإن الاستنتاجات الحالية لا تخرج عن حدود تلك التساؤلات.

1. تبين ضمن محور المعرفة للزبون ان المنظمة لا تهتم بشكل كبير بجمع معلومات الخاصة عن الزبائن وتحديثها بشكل مستمر وهذا ما قد يجعل من المعلومات متشابكة ومتقادمة تقلل من قيمتها ويصبح من الصعب ادارة معرفة الزبون من خلالها.
2. تبين ان المنظمة لا تدرس بشكل مثالي اراء الزبائن تجاه التحسينات التي تقوم بها المنظمة باستمرار لضمان استمرار العلاقة معهم ضمن محور المعرفة حول الزبون .
3. بعد الاطلاع على النتائج تبين ان هنالك تباين في اهتمام المنظمة في المتغيرات الخاصة بابعاد البحث وانها تهتم بها بشكل محدود، وهذا ما يمنع المنظمة من الاستفادة الكاملة من الصيغة التكاملية فلا يمكن اغفال أي متغير من متغيرات ابعاد البحث الثلاثة نتيجة لأهمية كل منها في مجال مختلف فكل متغير يدعم انشطتها التسويقية من جانب معين .
4. بالاستناد الى نتائج تحليل علاقات الارتباط تبين ان هنالك تكامل بين ادارة معرفة الزبون وثقة الزبون وان طبيعة العلاقة بينهم قوية ومترابطة بدلالة قيمة معامل الارتباط ، وكذلك علاقة ارتباط جيدة ما بين كل بعد منهم مع بعد التميز التسويقي.
5. وجود اثر ذي دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون في التميز التسويقي بوجود ثقة الزبون، الامر الذي يؤكد اهمية وجود ثقة الزبون بجانب ادارة معرفة الزبون كونها البعد الذي يستند عليه في نجاح التميز التسويقي.
6. تباينت الأهمية النسبية لتأثير إدارة معرفة الزبون وثقة الزبون في دعم توجهات المنظمة المبحوثة باتجاه تبني التميز التسويقي، اذا برزت ثقة الزبون اولا وهذا ما يؤشر ان المنظمة تركز بصورة اكبر على الجوانب والانشطة التي تعزز من ثقة زبائنها وهي الاولى في التحقق لابرار جوانب التميز التسويقي لديها.

### ثانياً. التوصيات:

1. ينبغي على شركة اسيا سيل ان تركز بشكل أكبر على جمع معلومات خاصة عن الزبائن وتحديثها بشكل مستمر فتحديث المعلومات يزيد من قيمة المعلومات وينمي المعرفة للزبون وبالتالي يصبح ادارة معرفة الزبون من خلالها كفاء وفعال.
2. ضرورة ان تدرس المنظمة اراء وشكاوى الزبائن تجاه الخدمات التي تقدمها لهم والتي تم تحسينها بشكل مستمر لضمان علاقة جيدة وطويلة الاجل والتي تعزز من المعرفة حول الزبون
3. على المنظمة المبحوثة ان تراعي الصيغة التكاملية لادارة معرفة الزبون وان الاستفادة منها تتحقق من خلال جميع الجوانب المتعلقة بالزبون والمنظمة والمنافس، وتعزيز الجوانب التي تنمي ثقة الزبون ، وكذلك الاحتفاظ المستمر بالجوانب التي تحقق التميز في انشطتها التسويقية عن أنشطة المنافسين.
4. ضرورة ان تعطي المنظمة اهمية اكبر لتعزيز ثقة الزبون، من خلال العمل على التحديد السليم للجوانب التي تعزز ثقة الزبون اولا والوقوف على ابرز مؤشراتهما من خلال التحليل ثانيا ،واخيرا تقييمهما واستغلالها بما يتلائم واهداف المنظمة التنافسية واستراتيجياتها .
5. أما في إطار الدراسات المستقبلية فإن الباحث يقترح ماياتي :
  - تطبيق الدراسة نفسها في منظمات صناعية انتاجية .
  - دور ادارة معرفة الزبون في دعم الاداء التسويقي التنافسي.
  - بناء الميزة التنافسية في اطار تعزيز ثقة الزبون.

## المصادر

1. ابراهيم ، بشرى عبد ،2006، اثر تفضيلات ابعاد الجودة في رضا الزبون لتحقيق الميزة التنافسية ، دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات الجلدية ، رسالة ماجستير ، الكلية التقنية الادارة ، الموصل ،
2. أوسو ، خيرى علي ، و خطاب ، جودت جعفر 2012 ، " مدى اسهام الذكاء التسويقي في تحسين التميز التسويقي للمنظمات المصرفية في مدينة اربيل " ، مجلة بولي تكنيك ، 2012 ، العدد2 .
3. بريس، أحمد كاظم،2006 ، أثر استراتيجية التمكين في إدارة معرفة الزبون: دراسة ميدانية لعينة من مدراء معمل الألبسة الرجالية ومعمل الصناعات الجلدية في، محافظة النجف، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 28.
4. حواس مولود ، رابع حمودي، 2013، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية – العدد3. الجزائر
5. الخرشة، ياسين كاسب؛ والزريقات، خالد خلف؛ ونور، محمود إبراهيم ،٢٠١٣، أثر عوامل التغيير على تحقيق التميز التنظيمي: شركة البوتاس العربية نموذجًا. دراسات العلوم الإدارية، 40 (2)
6. الربيعي، ليث سلمان ،اسعود محمد المحاميد ، واسامة سمير الشيلخي، وسامي العدوان ، 2014 ، " أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي". مجلة دراسات العلوم الإدارية العدد2. المجلد . 41
7. رضوان، هشام محمد ،2010، توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الاعمال ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا، الاكاديمية العربية في الدانمارك.
8. ريمة قرارية ،2018 أثر إدارة معرفة الزبائن على رضا الزبائن ، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية ، جامعة فرحات عباس، العدد 9، جوان .
9. السعيد لونس ، 2015، أثر إدارة معرفة الزبون على تنافسية المنظمة،مذكرة ما ستر "غير منشورة"في الإستراتيجية والتسويق،جامعة محمد بوضياف، المسيلنة .
10. السلمي ، على ، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية ، دار غريب للنشر ، القاهرة ، 2001.
11. شعباني، مجيد ، بن خليفة ،أحمد، 2016، دراسة تحليلية لأثر إدارة معرفة العملاء على تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة (مؤسسة أوريدو للاتصالات ) مجلة جامعة العين للأعمال Article 1 Volume 2 Issue 1
12. الضلاعين، علي ،٢٠١٠، أثر التمكين الإداري في التميز التنظيمي: دراسة ميدانية في شركة الاتصالات الأردنية، مجلة دراسات- العلوم الادارية ، المجلد ٣٧، العدد (1)،الاردن.
13. الطائي، علي حسون، 2008، ادارة معرفة الزبون وابعاد الخدمة الصحية (العلاقة والاثر) بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ايار، العدد السابع عشر .
14. الطائي، علي حسون، 2006، توليد وانتشار المعرفة والأنماط المعاصرة للقيادة الادارية والعلاقة والاستراتيجية تطبيقي في بعض كليات جامعة بغداد/ مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية/ كلية الادارة والاقتصاد /جامعة بغداد مج/ 18 ، ع / 41
15. عبدالواحد، نسبية احمد، محمد، ها ژه خطاب ،2018، تحليل علاقات المعرفة السوقية بولاء الزبون و تأثيرهما في تحقيق التميز التسويقي دراسة ميدانية على عينة من الفنادق في مدينة أربيل،مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية،المجلد 10 العدد 22.

16. العجرمي، عبيد و سالم، محمد زيدان والغماري، وسام واحمد، نهيل (2011) دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر - غزة، المجلد 13، العدد 2، فلسطين.
17. العزاوي، محمد عبد الوهاب واحمد سليمان الجرجري، 2012، تقانة المعلومات والاتصالات كمدخل لتحقيق التميز التسويقي دراسة تحليلية لأراء عينة من المسؤولين في عدد من المصارف الحكومية والأهلية في محافظة نينوى ، بحث مقدم الى المؤتمر السنوي الحادي عشر، نكاء الاعمال واقتصاد المعرفة 23-26 نيسان ، عمان ، الاردن .
18. قواميد بويكر ، 2010، فاعلية البيع ودوره في خلق ميزة تنافسية ،دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم تسيير فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر .
19. القوقة، هادي أحمد، 2016، أثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان-الأردن) رسالة ماجستير غير منشورة قسم إدارة الأعمال كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، الاردن.
20. كاظم ، سناء جواد، وشير، رونق كاظم ، 2014، توظيف القدرات المميزة لتعزيز التسويق الريادي دراسة تحليلية لأراء مدراء مصرف الرافدين، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية المجلد (3) العدد(7) ، العراق.
21. مريم شريفة قوارح ، 2018، دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية،مذكرة ما ستر "غير منشورة"في إدارة الأعمال،جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة، الجزائر
22. المصري، إبراهيم عمر حمدان، 2015، الإدارة بالتجوال ودورها في تحقيق التميز المؤسسي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة - قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية - غزة
23. الهوساوي، بدور بنت سيف ، ٢٠٠٩، ثقافة التميز في الجامعات السعودية. رسالة ماجستير منشورة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك سعود، الرياض.
24. Akroush, M. N., Dahiyat. S. E., Gharaibeh. H. S., & Abu-Lail. B. N. (2011). "Customer relationship management implementation: an investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context". International Journal of commerce and Management, 21(2): 158-19
25. Gibbert Michael , Leibold Marius and Probst Gilbert. (2002), "Five Styles of Customer Knowledge Management and How Smart Companies Use Them To Create Value", European Management Journal, Vol.20 , No. 5 , PP. 459-469
26. Kotler , Philip, 2003 "marketing management " 10th ed ... prentice hall Inc . U.S.A .
27. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2006), Marketing Management (12 ed.). New Jersey: Prentice Hall
28. Mauro F., Jiemei Z., Margy C., Like L., (2017), "The impact of customer knowledge and marketing dynamic capability on innovation performance: an empirical analysis", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 32, No. 7,
29. Plougastel, Damien & Bertin, Marie-Anne, 2011, Customer Knowledge Management at Komatsu Forest: A descriptive study with exploratory insights about the integration of knowledge from customers at Komatsu Forest, Master Thesis Unbuplished,Umeå School of Business.

30. Reinart ,Z.W& Kumer,V:(2002): The Mismangment Of Customer Loyalty, Harvard Business Review, 80(7):86-94, 125 July
31. Ulwick,2002:Turn Customer Input Into Innovation, Harvard Business Review, January.
32. Zack, M. (2003) .Rethinking The Knowledge Best Organization .Sloan Management Review, Vol:44.,No:4
33. Zanjani, Mehdi Shami; Rouzbehani, Roshanak & Dabbagh, Hosein, 2008, Proposing a Conceptual Model of Customer Knowledge Management: A Study of CKM Tools in British Dotcoms, World Academy of Science, Engineering and Technology vol. 38 Corpus ID: 14570128.available at [www.waset.org](http://www.waset.org) .