



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

Impact factor isi 1.651

العدد الثالث والعشرون / شباط 2024

دور ادارة معرفة الزبون في تعزيز النجاح التسويقي للخدمات المصرفية في محافظة كركوك (مصرفي
الرافدين والرشيدي نموذجا)

**The Role of Customer Knowledge Management in Enhancing the
Marketing Success of Banking Services in the governorate of
Kirkuk (Rafidain and Rasheed Banks as a model)**

بحث مستل من رسالة الماجستير في ادارة التسويق

إعداد الباحث

غزوان احمد خلف

إشراف الاستاذ المساعد الدكتور

(علام حسني مولوي)

جامعة الجنان

طرابلس – لبنان

كلية ادارة الاعمال

قسم الدراسات العليا



الملخص.

يهدف هذا البحث إلى اختبار دور إدارة معرفة الزبون وتأثيره في النجاح التسويقي، إذ تبنى هذا البحث في إطاره المفاهيمي موضوع إدارة معرفة الزبون بوصفه متغيراً تفسيرياً، فضلاً عن تناوله لموضوع النجاح التسويقي، فضلاً عن الإطار الآخر الذي يمثل الجانب العملي المتغيرات البحث، وكانت أهمية تكمن في دراسة دور إدارة معرفة العميل في تعزيز النجاح التسويقي للخدمات المصرفية في محافظة كركوك تعتبر مهمة لأنها تساهم في تحسين أداء القطاع المصرفي، وتزيد من تنافسيته، وتعزز تجربة العملاء، وتقوي العلاقات الطويلة الأمد مع العملاء، وتحقيق مزيداً من الامتثال والأمان في مجال البيانات الحساسة للعملاء وبناءً على ذلك فقد تم تصميم مخطط فرضي يعكس طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث وانبثقت منه مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية المنسجمة مع مشكلة الدراسة وأهدافها، وقد استخدم الباحثان الاستبانة كأداة رئيسة الجمع البيانات والمعلومات مع استخدام عدد من الأساليب الإحصائية لاختبار الفرضيات، وقد توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

1- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إدارة معرفة الزبون و النجاح التسويقي في المصارف قيد الدراسة

2- وجود تأثير معنوي لإدارة معرفة الزبون في النجاح التسويقي للمصارف قيد الدراسة.

Abstract

This research aims to examine the role of customer knowledge management and its impact on marketing success. Within its conceptual framework, this research adopts the topic of customer knowledge management as an explanatory variable, in addition to addressing the subject of marketing success. It also encompasses the practical aspect,



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

which represents the research variables. The significance of studying the role of customer knowledge management in enhancing the marketing success of banking services in Kirkuk province is crucial. This is because it contributes to improving the performance of the banking sector, enhancing its competitiveness, enriching the customer experience, strengthening long-term relationships with customers, and achieving compliance and security in handling sensitive customer data.

Based on this, a hypothetical model was designed to reflect the nature of the relationships and influences among the research variables. From this model, a set of main and subsidiary hypotheses emerged, consistent with the study's problem and objectives. The researchers used a questionnaire as the primary data collection tool and employed various statistical methods to test the hypotheses. The research yielded several key findings, including:

1. There is a statistically significant relationship between customer knowledge management and marketing success in the studied banks.
2. Customer knowledge management has a statistically significant impact on marketing success in the studied bank



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المقدمة :

تحتاج المصارف على اختلاف أنواعها بوصفها أساس النشاطات الاقتصادية في البلدان إلى تطبيق عناصر دور ادارة معرفة الزبون في تعزيز النجاح التسويقي ما اذا كان تطبيقها يحقق أهدافها المرجوة أو لا ، وذلك عن طريق قياس مدى فاعلية هذه العناصر من حيث الحفاظ على العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد وإقامة علاقات بعيدة الأمد معهم بما يحقق أهداف الطرفين كما يعد تسويق الخدمات المصرفية من الموضوعات ذات اهمية عالية وهو أكثر صعوبة من عملية تسويق السلع ، وهذا يرجع إلى خصائص الخدمة ، ويلاحظ أن المصارف اتجهت منذ(1970) إلى الاهتمام بالتسويق المصرفي ، كونه أصبح من العوامل الرئيسة في المصارف الحديثة . بسبب الامور في بيئة التسويقيه وزيادة التنافس ، والتي أثرت بدورها في الوضع المتنافس لكثير من المنظمات ، بما في ذلك البنوك ، فقد لجأت العديد من المنظمات إلى اعتماد استراتيجيات ساعيه لتحقيق ميزه تنافسيه من أجل البقاء و تواصل في عالم الأعمال . لتحقيق هذا الهدف ، أكدت الأبحاث على حاجة الإدارات التنظيمية إلى ال اهتمام بإدارة معرفة الزبون ، حيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى ميزة تنافسيه بحيث يجب على المؤسسات أن تجعل إدارة معرفة الزبون أحد العناصر الأساسية لثقافتها لتوليد معرفة جديدة ومستمرة حول معرفة العملاء بيئة التسويق ، من إقامة التحالف مع زبائنها وجعل الزبون محور عمل المنظمة وشريكها الإستراتيجي واصبح اكتساب المعرفة عن الزبون من أهم الامور تسعى إليها المنظمات اليوم ، و التي تسعى من خلالها لتحقيق معايير الجوده العاليه في خدماتها تلائم حاجات زبائنها ورغباتهم وتفضيلاتهم ، لكسب رضاهم وولائهم . لهذا سعت هذه الدراسة الى اختبار دور ادارة معرفة الزبون في تعزيز النجاح التسويقي للخدمات المصرفيه في محافظة كركوك .

2-1 المشكلة :

إن التطورات الديناميكية التي لاحظناها في مواقع الأعمال التي تكون حديثة ، وخاصة في المواقع المصرفيه ، هي لاجل ألمانافسة الهائلة في الاستحصال على الحصة في الاسواق وتوسيع الانشطة ،



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ودورات حياة المنتج الأقصر ، وعولمة الأسواق ، وتأثير تسويق احتياجات العملاء ورغباتهم. إن المشكلات البحثية الناتجة المتمثلة في (قلة الوعي لدى المصارف ، وخاصة المؤسسات المصرفية ، بأهمية تعزيز عوامل نجاح التسويق المصرفي) تحد بطريقتين مباشره أو بطريقتين غير مباشر من قدرة البنوك على تلبية احتياجات ورغبات عملائها. السؤال الأساسي هو أيضاً كيفية بناء قاعدة معرفية تستند إلى فهم واضح لمتغيرات السوق ، من خلال تحديد الظروف البيئية للمنافس ، واتجاهات السوق والعملاء ، واستخدام هذه المعلومات لإنشاء المعرفة وبناء العلاقات مع العملاء ، والتي بدورها تسعى للحصول على الدعم و نجاح تسويق بنك ، وبشكل عام ومباشر فان المشكلة التابعة للبحث الحالي تتمثل من خلال طرح السؤال الآتي :

1- ما طبيعة علاقة الارتباط بين ابعاد ادارة معرفة الزبون والنجاح التسويقي في

المصارف؟

2- هل هناك تاثير معنوي لابعاد ادارة معرفة الزبون في النجاح التسويقي للمصارف؟

3-1 الأهمية :

يتم التعبير عن أهمية البحث في محاولة لإظهار المعنى النظري من خلال المساهمة في وضع الأدبيات المتعلقة بموضوع إدارة المعرفة حول العميل أو أي شخص يظهر أهمية عملية والتطبيقية إدارة معرفة للزبون في التحسين للنجاح التسويقي للمصارف في كركوك (مصرف الرافدين والرشد (محل الدراسة ، ويتحدد أكثر فإن أهمية الدراسة الحالية تتحدد بالآتي :

1- عرض الأساس العلمي الذي يعتمد عليه بنك كركوك (مصرف الرافدين ومصرف الرشيد

نموذجاً) محل الدراسة في تحديد أثر كل من إدارة معرفة الزبون ، تطوير الخدمات الجديدة

على أداء قطاع مهم من القطاعات الخدمية والمتمثل بالقطاع المصرفي ،

2- تقديم معلومات لجميع المسؤولين الإداريين في المصارف (مصرف الرافدين ومصرف الرشيد

(محل الدراسة على تطوير خدمات جديدة لما يجعلها قادرة على الوفاء بالتزامهم تجاه الزبائن



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

3- معرفة دور عوامل النجاح في تسويق الخدمات التابعة للمصرف في فهم قيمة الزبون المستدامة في المصرف المبحوث عنه

4- تمتد أهمية هذه الدراسة لتشمل بعداً تطبيقياً يضاف إلى البعد الأكاديمي من خلال عرض النتائج

5- تمتد أهمية هذه الدراسة لتشمل بعداً العملية والإحصائية لمجمل متغيرات الدراسة الاستيعاب عمق التعامل مع الزبون من خلال العمليات المصرفية وتعامل الموظفين مع الزبون عن طريق إدارة والمعرفة معهم لتحقيق القيمة النجاح التسويقية العالية للمصارف .

4-1 الأهداف :

هدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى دور إدارة معرفة الزبون في تعزيز النجاح التسويقي في الخدمات المصرفية , ومن هذا الهدف تنتج الأهداف التالية :

- 1- معرفة دور إدارة معرفة الزبون في تعزيز النجاح التسويقي للمصارف في كركوك .
- 2- وصف لدور إدارة معرفة العملاء حول تطوير الخدمات الجديدة لبنك كركوك.
- 3- تحديد التأثير المشترك لكل دور لإدارة معرفة العملاء وتطوير خدمات جديدة على النجاح التسويقي لبنك كركوك (مصرف الرافدين والرشد) .

5-1 حدود البحث :

- 1- حدود المكانية العراق - مدينة كركوك
- 2- حدود موضوعية : دور إدارة معرفة الزبون في تعزيز النجاح التسويقي للخدمات المصرفية حدود مكانية : للمحافظة كركوك (مصرف الرافدين ، مصرف الرشد)

6-1 فرضية البحث :

- 1- الفرضية الرئيسية: لا يوجد اثر ذات دلالة معنويه بين دور إدارة معرفة الزبون في تعزيز والنجاح التسويقي للخدمات المصرفية , وينتج عنها مجموعه من الفرضيات الثانوية:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

2- الفرضية الفرعية (1) : لا يوجد اثر ذات دلالة معنوية بين المعرفة حول الزبون على تعزيز النجاح التسويقي للخدمات المصرفية .

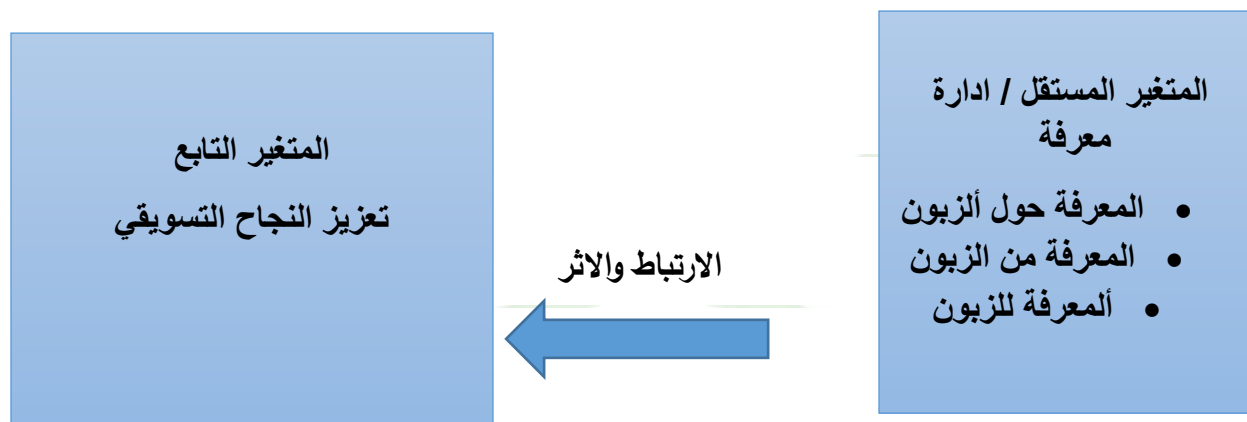
3- الفرضية الفرعية (2) : لا يوجد اثر ذات دلالة معنوية بين المعرفة من الزبون على تعزيز النجاح التسويقي للخدمات المصرفية .

4- الفرضية الفرعية (3) : لا يوجد اثر ذات دلالة معنوية بين المعرفة للزبون على تعزيز النجاح التسويقي للخدمات المصرفية .

7-1 متغيرات و نموذج الدراسة

1- المتغير المستقل: ادارة معرفة للزبون (معرفة حول الزبون , المعرفة للزبون , المعرفة من الزبون)

2- المتغير التابع: تعزيز النجاح التسويقي للخدمات المصرفية .



Davent Pont , T-H- Horris,Jk, Kohi,A.K, (2001),How Do They Know Their Customers So Well .Mit Slaan Memagement Rievew Vol:42,No:12



8-1 اجراءات البحث :

قامت هذه الدراسة على الأسلوب التحليل الوصفي، أما على المستوى الوصفي ، فقد تم القيام بإجراء مسح ومراجعة الدراسات نظرية على المستويين العربي والأجنبي من أجل توضيح الأسس ووجهات النظر التي يعمل عليها الإطار النظري ، بناءً على أهم البحوث السابقة التي تعتبر حاسمة التعلم، على المستوى التحليلي ، سيتم توزيع الاستثمارات على البنوك في محافظة كركوك (مصرف الرافدين وبنك الرشيد كأدوات بحث) ، وحيث يتكون هذا الاستبيان من خلال استمارة متمثلة بمجموعه من الاسئلة البحثية الخاصه بموضوع الدراسة ، حيث تحتوي الاستبانة على ثلاثة محاور ، الاول المتمثل بالمتغيرات الديموغرافية الثاني يمثل اسئلة خاصة بمحور ادارة المعرفة والمتمثل ب(معرفة حول الزبون ، المعرفة من الزبون ، المعرفة للزبون) ، والمحور الثالث يمثل اسئلة خاصة بالنجاح التسويقي .

9-1 دراسات السابقة :

1-دراسة (Martin2009) بعنوان "إدارة علاقات العملاء وأداء الشركة: تهدف هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وأداء الشركة، ولهذه الغاية ، تتضمن الدراسة سلسلة من المقابلات مع مديري التسويق من مختلفين ، وقد تم تصميم الاستبيان كبيانات أداة جمع نتيجة استخدام مجموعة من الاختبارات ، حيث تم استخدام إحصائيات مثل ANOVA ، وخلصت الدراسة إلى أن CRM لا يؤثر بشكل مباشر على الاداء ، استفاد الباحثين من اكتشافات CRM دون مباشرة التأثير على أداء الشركة بأي شكل من الأشكال .

2-دراسة قحموش لعام 2012 بعنوان: "تطوير العلاقات مع العملاء كطريق للولاء" تهدف هذه الدراسة إلى إظهار أهمية تطوير العلاقات مع العملاء لزيادة ولاء العملاء وتحسين العمليات التسويقية. من أجل تحقيق الغرض من الدراسة ، يتم تعريف التسويق عبر العلاقات باتباع نهج نظري ، وكيفية زيادة ولاء العملاء وتحقيق رضاهم، تظهر النتائج أن القائد الجيد يمكنه تحسين ولاءه ورضاه من خلال إدارة العلاقة مع العملاء بشكل جيد إلى حد معين ، ومن ثم يحسن عملية التسويق. يستفيد الباحثون



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

من وجدت الأبحاث أن علاقات العملاء المدارة بشكل جيد تؤدي إلى زيادة ولاء العملاء ورضاهم ، مما يؤدي بدوره إلى زيادة رضا العملاء نشاطات تسويقية.

3- دراسة محسن 2013, بعنوان "دراسة الأثر لإدارة علاقات الزبون على الاداء التسويقي" عمدت الدراسة إلى اختبار أثر إدارة علاقه العميل على الأداء التسويقي للبنك مجتمع الدراسة ، بما في ذلك فروع البنوك Sadarat Isfahan ، لجمع المعلومات والبيانات ضروري لتحقيق الهدف. اعتمدت الدراسة على استخدام الاستبيانات والتحقق من صدق الأداء استخدم عامل (Kindle) من بين نتائج الدراسة ، في نتيجة البحث تبين وجود أثر ايجابي لإدارة علاقات الزبون على الاداء التسويقي .

4- دراسة بن حمو نجاة 2017 بعنوان "أثر معرفة الزبون على التميز في المنظمات الأعمال هذه الدراسة هدفت إلى التعرف على معرفة الزبون وتشخيص درجة تطبيقها في مؤسسة موبيليس وأثرها على تميزها، ولمعالجة هذه الإشكالية تم اختيار عينة تتكون من (50) عامل بمؤسسة موبيليس ببشار ، وقد اعتمدت الباحثة على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة SPSS ، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين معرفة الزبون وتميز المؤسسة؛ تحتم مؤسسة موبيليس بمعرفة الزبون وتجمع كل المعلومات عن زبائنهم من مصادر مختلفة؛ جاء مستوى تميز مؤسسة موبيليس مقبول نظرا للمنافسة الشديدة في القطاع الذي تعمل فيه؛ هناك أثر لتطبيق معرفة الزبون وتميز المؤسسة بحيث كلما زاد هذا التطبيق زاد تميز المؤسسة.

5- رفح لحوح (2016) "تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء من البنوك التجارية في مدينة نابلس" ، تم تطبيقه على 11 مصرفاً. في هذه الدراسة كان الغرض منها هو تحديد جودة الخدمة وفهم أهمية النسبة للأبعاد المختلفة التي تشكل الجودة. لكن أهميته تختلف عن بُعد آخر ، لذلك فهو يقع في بُعد عالٍ جدًا من الأمان والثقة والجوانب المادية الملموسة ، وهو أمر مفيد ، لكنه بدوره يفتقر إلى الاهتمام بالإجابات الفعلية ، مثل الاستجابة لاحتياجات العملاء ، وتطويرهم الخدمات المقدمة لهم ، مع الاهتمام بعملائهم.



6- دراسة (narges sharifi وآخرون) 2015 بعنوان العلاقة بين إدارة معرفة العملاء والعلاقة مع العملاء "مع الابتكار التنظيمي وولاء العملاء هدفنا هذه الدراسة إلى تقييم العلاقة بين إدارة معارف الزبائن وإدارة علاقات الزبائن مع الابتكار التنظيمي، ولمعالجة هذه الإشكالية تم اختيار عينة عشوائية طبقية تتكون من (451) زبائن إنتاج وتوزيع لمنتجات البروتين في محافظة أصفهان، وقد اعتمدت الباحثة على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة SPSS ، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج نذكر وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبائن وإدارة علاقات العملاء و إدارة معارف الزبائن والابتكار التنظيمي؛ أكثر المتغيرات تأثيراً على ولاء الزبائن هو الابتكار التنظيمي ، ويليه إدارة معارف الزبائن، وفي الأخير إدارة علاقات الزبائن ؛ المعرفة هي مصدر للابتكار. إذا استطاعت أي مؤسسة إجراء أفكار وإبداع للشركة من مصدرها (الزبائن) ، يمكن أن يحدث الابتكار عن طريق تراكم المعرفة من خلال تحليل و نمذجة هذه المصادر لإدارة معارف الزبائن ؛ أن كسب ولاء الزبائن يتم عن طريق المؤسسات القائمة على المعرفة.

7- دراسة Seyedeh Khadijah وآخرون 2017 المعرفة من العميل أو العميل أو عن العميل: ما

يحفز الابتكار "القدرة أكثر؟"

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير الأبعاد الثلاثة لـ CKM المعرفة من الزبائن المعرفة حول الزبائن المعرفة الزبائن على الابتكار القدرات من حيث الجودة والسرعة و المعالجة هذه الإشكالية تم اختيار عينة تتكون من (253) مدير بالبنك ببنغلاديش، وقد اعتمد الباحثون على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة SPSS وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج تذكر منها: أن المعرفة حول العملاء ليست جيدة ، كما تتبني بسوق خدمات جديدة الأداء عن معرفة من وللزبائن ؛ هناك تأثير مباشر لثلاثة أبعاد من CKM (المعرفة من الزبائن المعرفة حول الزبائن المعرفة للزبائن على أداء السوق الجديدة؛ هناك علاقة كبيرة بين الأبعاد الثلاثة لـ CKM وسرعة الابتكار وجودته.

10-1 المجتمع و العينة المدروسة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

اشتمل مجتمع الدراسة على الاشخاص العاملين الموجودين في افرع مصرفي الرشيد والرافدين في المحافظات، حيث كان عدد الاشخاص الموجودين في المصرفين مايقارب 2500 موظف ، وحيث تم اختيار عينة عشوائية طبقية بسيطة من كل موقع حيث كان عدد الاستبانات الموزعة مايقارب 250 استبانة على المصارف المختارة وكعينة عشوائية طبقية بسيطة وسيتم توضيح العينة والمجتمع في الفصل الثالث في المنهجية .

11-1 أساليب جمع بيانات الدراسة

يتم الحصول على البيانات بواسطة:

- أ- المصدر الثانوي: ويشمل الكتب والمقالات والبحوث المنشورة وغير المنشورة والتقارير السنوية والمواقع الإلكترونية لتوضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بمتغيرات البحث الحالية.
- ب- المصدر الأساسي: سيتم إعداد الاستبيان الخاص بالدراسة وتصميمه لقياس متغيراتها ، وكذلك القيام باللقاءات المباشرة مع مجموعه من عينة الدراسة .

12-1 مصطلحات الدراسة

- 1- ادارة معرفة الزبون : المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الافراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة الزبون الجديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد (Kok & Vanzyl, 2002) .
- 2- المعرفة من الزبون : يعد الزبون فرصة استراتيجية للمنظمات للتعلم منها فالمعرفة موجودة لدى الزبائن وما على المنظمات سوى الحصول عليها منهم مثل تجاربهم مع المنظمة والمنظمات الاخرى حاجاتهم، شعورهم تجاه المنظمة رأيهم تجاه التحسينات في المنظمة مما يساعد على تطوير إستراتيجية فعالة لإنتاج خدمات ومنتجات استراتيجية. ويمكن الحصول على هذه المعرفة من خلال الطلب من الزبون عرض التجارب الناجحة والإخفاقات في العلاقات مع المنظمة . وتوصلت الدراسات الى ان الإصغاء الجيد للزبون واخذ تعليقاتهم بصورة جدية يجلب ولاء اكثر



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

منهم تجاه المنظمة وتعد هذه المادة المتعلمة منهم ذات قيمة اقتصادية اذا استخدمت بفاعلية
p,2003,Zack(18)

3- المعرفة للزبون : يتركز المفهوم الاساسي لهذا المدخل في ضرورة اطلاع الزبون على معلومات عن المنظمة تشمل منتجاتها وخدماتها وجهود البحث والتطوير فيها حيث يمكن استفادة الزبون منها وبما يساعده على ترشيد استخدامه لخدماتها مما يعطي للزبون ميزة تدفعه لترسيخ علاقاته مع المنظمة وتعطي للزبون منافع استباقية للزبون مثل تحديد وقت للزبون وتقليل وقت استلام الخدمة واخذ وجهة نظره في تحقيق التقدم المستمر للخدمة وتنظيم هيكلها للالتقاء الأفضل مع حاجات الزبون مع النظر من زاوية اخرى الى تجارب المنظمات الاخرى في هذا المجال. وبهذا فان من شان هذا المدخل ان يضع المعلومات الداخلية للمنظمة على طاولة الزبون.

4- المعرفة حول الزبون : (زهاري وآخرون ، 2012) ذكر أن المعرفة حول الزبون تشير إلى فئات العملاء والأفراد ، والتي يمكن الحصول عليها من خلال استبيانات العملاء وصناديق شكاوى العملاء. تشمل المعرفة حول العملاء البيانات الديموغرافية والتوقعات وأنماط الشراء والاتصال بالعملاء من خلال قنوات مختلفة مثل البريد الإلكتروني و Facebook .

5- التسويق : هي مجموعة من الأنشطة أو الأنشطة التي تهدف إلى اكتشاف احتياجات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات لتلبية احتياجاتهم وتحقيق أرباح للمنظمة في الوقت المناسب. يمكن تعريف التسويق على أنه فن البيع ، لكن البيع جزء من العملية.



الفصل الثاني : المبحث الاول / ادارة المعرفة

2-1-1 المقدمة :

تعتبر إدارة المعرفة أحد عناصر البيئة السليمة التي تساهم في خلق ميزة تنافسية في بيئة عالمية، تعالج إدارة المعرفة العديد من الأمور الحساسة مثل التكيف التنظيمي والمرونة والبقاء في مواجهة الأمور التي تكون متغيرة في البيئة وبشكل المتزايد، فهو يجمع بين العمليات التنظيمية التي تمثلها تكنولوجيا المعلومات مع قدرات الابتكار (Campbell ، 2001 : 152)

وبذلك يمكن القول أن إدارة المعرفة تلعب وظيفة دعم هامة من خلال تزويد المنظمة بألية تتطلب ضمان أن الافراد لا يعرفون فقط و طائفتهم الخاصة ولكنهم قادرون أيضا على ترجمة المعلومات و اعادة استخدامها لتصب في المنظمة (Darroch،2006: 381)

ان ادارة المعرفة الفعالة تضمن بأن كل موظف له حرية للحصول على البيانات المتوفرة ذات الجودة العالية في الوقت الذي يجده مناسب لاتخاذ القرارات الضرورية، وقد بين (شوشة، 2001: 18) ان هناك نوعين لمصادر المعرفة ، مصادر داخلية و مصادر خارجية ، فالمعرفة الداخلية تكمن في عقول أعضاء المنظمة و سلوكياتهم وتتواجد في الأنشطة و الاجراءات و المعدات و الشبكات الالكترونية التي تمتلكها، اما المعرفة الخارجية فتتبع من الاصدارات و مراكز التي تقام بها البحوث و المنظمات التخصصية و المنافسين و المستشارين أو عبر الزبائن.

تناولت ادارة معرفة الزبون اهداف الباحثين والممارسين في الإدارة هي معرفة العملاء في الأدبيات الإدارية كخيار استراتيجي يؤدي إلى ميزة تنافسية ويحققها، هذه الرغبة هي خروج كبير عن المنظور الداخلي للتميز الذي يركز على خلق وتحقيق التفوق، يجب على المؤسسات التي حاولت جذب العميل الاستفادة من قدراتها وتمكينها لإدارة معرفة أولئك الذين يشتركون منتوجاتها وخدماتها فظهرت تعريفات متعددة لها (Baker ، 2003 : 45)



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

يتم تعريف إدارة معرفة الزبون من منظور التسويق على أنها: نهج منظم للتمييز بين المعرفة التسويقية والترويج لها بين الأفراد لتعزيز المعرفة الحالية وخلق معرفة جديدة للعملاء الغرض منها الاستفادة للممارسة والتطبيق في مجالات تسويق متعددة مستهدفة. (Vanzyl&Kok، 2005: 89)

كما أشير بصدد مفهوم ادارة معرفة الزبون إلى انها (مهارات مؤسسة التعليم من العميل واكتساب المعرفة ونقلها والاحتفاظ بها وكذلك نقل تلك المعرفة لتطوير الأداء والابتكار في المنتجات والخدمات (Baker، 2006 : 73)

فهي تمثل بذلك في حقيقتها ممارسة ومعالجة للمعرفة شأنها شأن اية اعمال اخرى في المنظمة تستعمل لتحقيق اهداف المنظمة الاستراتيجية والتي يكون في مقدمتها العوائد الربحية, اذ ستكون ذات نفع خاص لانشطة المنظمة ومساعدة رجال الاعمال في معرفة استراتيجيات المنافسين، وخلق الامكانات المناسبة للتكيف والتعامل معها (البكري، 2008: 52)

2-1-2 ادارة معرفة الزبون

تعد ادارة المعرفة احدى مقومات البيئة الجيدة التي تكون مساعدة فيخلق التفوق للمنافسة في البيئة العالمية فإن إدارة المعرفة تلبي عددا من الامور الحساسة مثل التكيف المنظمي والقدرة على الصمود والبقاء في وجه التغيرات البيئية المتزايدة إنها تدمج تقنيات المعلومات مع القدرة الإبداعية للأفراد (Campbell، 2002 : 14) و بذلك يمكن القول أن ادارة المعرفة تلعب وظيفة دعم هامة من خلال تزويد المنظمة بآلية تتطلب ضمان أن الأفراد لا يعرفون فقط وظائفهم الخاصة ولكنهم قادرون أيضا على ترجمة المعلومات و اعادة استخدامها لتصب في المنظمة (Daroch ، 2007 : 41)

3-1-2 اهداف ادارة معرفة الزبون :أن أهداف إدارة معرفة الزبون تكمن في (Venkatesh، 2007 : 474) ، (Allameh ، 2012 : 68)



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- 1- فهم متطلبات الزبائن من خلال العمل على تنظيم البيانات و للحصول على المعلومات الأساسية المتعلقة بهم مثل : من هم ؟، بماذا يفكرون ؟، وماذا يفعلون ؟، وماذا يعرفون ؟
- 2- بناء اتصالات فاعلة مع الزبون ومن ثم اكتساب المنظمة للمعرفة .
- 3- تلخيص وتوثيق المعرفة وتوزيعها بين الموظفين الآخرين .
- 4- الحفاظ على معرفة الزبون لفهم كيفية تصرف الزبون حول التغير الذي يتم على البيئة من خلال الأفكار التي يحصلون عليها حول ذلك الزبون .
- 5- ترجمة هذه المعرفة إلى الزبائن من خلال تقديم منتجات حسب متطلبات الزبون .

2-1-4 نماذج ادارة معرفة الزبون :

1- انموذج (Murillo & Annabi 2002)

إذ يوضح النموذج المقترح عملية مؤلفة من ثلاث خطوات تتولى تجميع المعرفة من خلال التفاعل الشخصي مع الزبائن ، ويحقق هذا التفاعل أمرين اثنين فيما يتعلق بإدارة معرفة الزبون ، فهو يساعد في تجميع المعرفة من الزبون علاوة على دوره في المساعدة على تشخيص المعرفة التي يحتاج إليها الزبون والتي ينبغي على الشركة جمعها ، ولأن التفاعل عملية من طرفين ، فان كلا هذين الطرفين (الزبون والمنظمة) يجمع المعرفة ، فالزبون يجمع المعرفة اتخاذ القرار في الشراء ، وفي نفس الوقت الشركة تسعى لتجميع المعرفة للانتفاع بها في فهم حاجات الزبون أو استخدامها لتطوير المنتج . ويتضمن هذا النموذج ثلاثة خطوات او مراحل كشف المعرفة أو الإفصاح عنها Knowledge Revealing تصنيف أو فرز المعرفة Knowledge Sorting ، وتسوية المعرفة Knowledge Leveling ، ويضيف الباحثان خطوتين تكميليتين مهمتين لإتمام العملية وهي تشفير المعرفة Knowledge ، ومشاركة المعرفة Sharing Knowledge ، بعد الانتهاء من العملية الخاصة بتشفير المعرفة ، يجب تحديد آليات لتمكين العمال من التوصل الى المعرفة التي تم جمعها ، وهو أمر لتمكين العاملين وأصحاب القرار من الاطلاع على ضروري تفاصيل المنتج لاتخاذ القرارات الملائمة .



2- أنموذج (Gebert ، 2005،Bueren ، 2003)

حيث طور الباحثون إطارا لإدارة معرفة الزبون يصنف الإطار ست عمليات رئيسة لإدارة علاقة الزبون ، وأربع أدوات لإدارة المعرفة لدعم هذه العمليات المحددة ، وقدم الباحثون حالات تطبيقية من صناعة الخدمات المالية تبين كفاءة إطار لإدارة معرفة الزبون وكيف يمكنه أن يساعد لاتخاذ القرارات الإدارية من خلال دعم إدارة المعرفة لعمليات إدارة علاقة الزبون .

3- أنموذج (Ton Su , et al , 2005):

وهذا النموذج لإدارة معرفة الزبون الكترونيا An Electronic CKM ، إذ يؤكد على وجود قناة اتصال ثنائية الاتجاه بين الزبون والمنظمة ، هذا التفاعل مع الزبائن وإدارة معرفة الزبائن يؤسس للمنظمات استراتيجيات يمكنها من تطوير منتجات إبداعية جذابة أو تحسن خدماتها لكسب رضا عملائها ، وعليه يرى الباحثون أن إدارة معرفة الزبون أمر حاسم لمشروع إبداع تطوير المنتج ، ويقترح هيكل تصوري يؤهل نموذج إدارة معرفة الزبون بشكل الكتروني وذلك عن طريق دمج المعلومات التكنولوجيا داخل نموذج إدارة معرفة الزبون CKM اذ يتضمن هذا النموذج كلا مما يلي :

- تحديد خصائص وفوائد المنتج
- تصنيف حاجات الزبائن
- تجزئة السوق لتحويل معرفة الزبون الضمنية إلى معرفة مصنفة codified
- وضع إطار لحاجات الزبائن

2-1-4 أهمية ادارة معرفة الزبون

تمتلك إدارة المعرفة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة ، وتظهر هذه الأهمية من خلال أن إدارة معرفة الزبون تساهم بـ :

- ينبع الاستماع إلى العملاء من معرفة العملاء عند تعاملهم مع المنظمات ، وهذه المعرفة مهمة جداً عندما تقوم الشركات بتجميعها.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- العملية هي سلاح ثنائي الأبعاد ، حيث أن علاقه بين العميل والمنظمة سيعكس معرفة الاحتياجات للعميل ، وكذلك تتعلم المنظمة من العميل.
- تطوير قطاعات الزبون وتصميم الاتصالات التسويقية وعروض الخدمة والمنتج بمجارة تلك القطاعات .
- ترقية الترويج والاتصالات التسويقية إلى أقرب ما يمكن إلى الكمال ومن المحتمل إلى حد كبير أن تقود إلى تعزيز قيمة عروضهم للزبون .
- تحويل بيانات الزبائن بشكل فعال إلى معرفة قيمة الزبائن وخزنها والاشتراك بها وتطويرها بشكل مناسب لتحسين إدارة معرفة الزبون داخل المؤسسة .
- تصنيع المنتجات والخدمات حسب طلبات الزبائن ووفقا لاحتياجاتهم المنفردة .

2-1-5 إدارة معرفة الزبون ومواجهتها للتحديات :

تواجه إدارة معرفة الزبون مجموعة من التحديات تقف إزاء إمكانات نجاحها ، ويمكن إبراز تلك الأمور فيما يلي:

- 1- التحديات الهيكلية تحويل الشركة إلى الشركة التي تركز على العملاء ، والتي يمكن أن تستخدم العملاء بكفاءة معرفة العملاء لمقاربة رضا العملاء تحتاج إلى تغييرات هيكلية للمنظمة والتي تجلب تحدي كبير لها.
- 2- التحديات الثقافية من المثالية إنشاء شركات تهيمن عليها ثقافة تركز على الزبائن ، ولكن هناك دائما الحواجز من أعلى إلى أسفل مستويات الشركة نشير إلى : " فخر الناس " يعتقدون أنهم يعرفون أفضل من الزبائن ، تبتعد بعض المؤسسات في التركيز للزبون بسبب " الشركات النرجسية " ، أي شعور بأننا نعرف أفضل من زبائننا " ، والمشكلة الأخرى هي عدم وجود ثقافة المشاركة والتواصل وبعض موظفي المؤسسة ليس لديهم المعرفة بالزبون والذين لديهم لا يتقاسمونها مع الآخرين .



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

3- تحديات الكفاءة عندما تذهب المؤسسة في اتجاه إدارة المعرفة الخاصة بالزبون ، فإنها تحتاج إلى تعزيز مستوى الكفاءة قدر الإمكان في جميع جوانب CKM ، وفهم احتياجات الزبائن من أجل القيام باستراتيجيات تستند إلى الزبائن .

4- مخاوف الخصوصية وفي عالم اليوم ، يشعر الناس بالقلق أكثر فأكثر بشأن قضايا الخصوصية ويريدون معرفتها ما الذي تفعله الشركات بمعلوماتها ، لذا يجب أن تتمتع المؤسسات بشفافية فيما يتعلق بسياسات الملكية الفكرية لبناء علاقة مع الزبائن على أساس الثقة وعندها فقط سيكونون مخلصين للشركة وجعل الأعمال تنمو .

2-1-6 ابعاد ادارة معرفة الزبون

1- المعرفة للزبون: تشير المعرفة للزبون إلى المعرفة التي تمتلكها المنظمة والتي يرغب الزبون في الحصول عليها عند تعامل مع تلك المنظمة. وأشار (Ma & Qi, 2013 : 63) أن المعرفة للزبون تساعد المنظمة على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين ، وتحسين أرباح المنظمة .

وأضاف (Zahari, 2013 : 63) إلى أنها تقود إلى تشجيع العاملين ، وشركاء المنظمة ، على تبادل المعرفة حول الزبائن ، والمنافسين ، والأسواق ، والمنتجات . ويتم الحصول على المعلومات أو المعرفة التي تقدم للزبون من المنظمة نفسها ، والمنظمات التي تقدم معلومات استشارية ، والمنافسين ، أو من زبائن آخرين (Zanjani, 2008 : 304)

2- المعرفة من الزبون : تتضمن معرفة الزبون عن المنتجات ، والمنظمات ، والزبائن ، ومدخلات المنافسين (Feng & Tian, 2005) . وهذه المعرفة يتم الحصول عليها من قاعدة بيانات الزبائن والذين يمتلكون الخبرات والتجارب من خلال استخدامهم للمنتجات ، إذ إنه من خلال التفاعل مع الزبون يمكن أن يؤدي ذلك إلى تحسينات المستمرة في مجال تطوير منتجات جديدة تلبي متطلبات زبائنهم (Zahari, 2013 : 62)

3- المعرفة حول الزبون : أشار (Zahari, 2013 : 62) بأن المعرفة حول الزبون تشير إلى فئات الزبائن والأفراد ، والتي يمكن الحصول عليها من خلال مسوحات الزبائن ، وصندوق شكاوى الزبائن ،



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

وتتضمن المعرفة حول الزيون بيانات ديموغرافية ، وبيانات تاريخية ، والمتطلبات ، والتوقعات ، وأنماط الشراء ، والاتصالات مع الزبائن من خلال القنوات المتنوعة مثل البريد ، والفيس بوك ، واتفق كل من (2001,Stauss , & Davenports ، 2002) على أن المعرفة حول الزيون التي تحصل عليها المنظمة تهدف إلى كسب معرفة افضل لزبائنهم المستهدفين .

المبحث الثاني / النجاح التسويقي

2-1-2 المقدمة :

العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم الخاصة بأفكار المنتجات والخدمات والتسويق والترويج والتوزيع من أجل التبادل الذي يرضي الفرد ويلبي أهداف المنظمة .وتعتبر عملية اجتماعية يحصل من خلالها الافراد او المجاميع على ما يحتاجونه او يرغبون به من خلال عمليات التبادل فيما بينهم للمنتجات وتحديد قيمها. وفيما يلي اهم الامور الاساسية في عملية انجاح التسويق

1- الحاجات : تتمثل في الشروط التي يسعى الإنسان لغرض الحصول عليها ، مثل المأكل والملبس والحماية والأمن والاحترام المتعلق بالرغبات ، لأنها تمثل الرغبات الفردية التي يسعى لتحقيقها ، حسب الظروف التي يعيش فيها، عندما يكون الطلب هو المبلغ الذي يريده الفرد مقابل سلعة أو خدمة معينة خلال فترة محددة

2- المنتجات والخدمات والخبرات

حيث يقصد بالمنتجات بان يسعى المستهلك الى تحقيق افضل منافع مقابل الاموال التي دفعها من اجل الحصول عليها، اما الخبرات فهي الخبرة التي يمتلكها المسوق لتحقيق التمييز والابداع عن غيره من المنتجين او المسوقين .

3- القيمة والكلفة والرضا

حيث يعتبر القيمة : أي ان هناك عديد من البدائل امام المستهلك الا انه سيضع عدد من مقاييس التي تميز الوحدة عن الاخرى كالسرعة الامان الكلفة. اما الكلف فهي تمثل قدرة المستهلك لدفع



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

النقود لشراء السلعة التي يريدها. ويعتبر الرضا بأنه النتائج المتحققة من الاستخدام لذلك المنتج دون غيره وليس بالضرورة ان يكون ما هو اقل كلفة عن غيره .

4- التبادل والعلاقات يستطيع الافراد اشباع حاجاتهم او رغباتهم من خلال التبادل وبحسب الشروط الواجبة تحقيقها

- وجود طرفين على الاقل في عملية التبادل
 - كل طرف يمتلك شئ ما وهذا قد يكون ذا قيمة لدى الطرف الاخر
 - كل طرف يعتقد ويرغب في التعامل مع الطرف الاخر
 - كل طرف لديه الحرية في القبول او الرفض في عملية التبادل
- 2-2-2 تسويق العلاقة :** هو بناء علاقة متينة وطويلة الامد مع الزبائن , الموزعين , التجار , المجهزين والالتزام بتقديم منتجات بمستوى عالي من الجودة وبأسعار عادلة ومميزة وحيث يعتبر السوق بأنه الموقع الذي يضم المستهلكون الحاليين والمحتملين والذين يستطيعون تحديد حاجاتهم ورغباتهم ورضاهم لعملية التبادل المتحققة

وهذا المفهوم تتأثر مكوناته في الاتي :

- حجم السوق تتأثر بعدد الافراد المتعاملين فيها
- وجوب امتلاك الافراد للموارد تمكنهم من الحصول عليها او الانتفاع بما موجود في السوق من منتجات

- ان تكون لدى الافراد الرغبة في استعمال هذه الموارد في عملية التبادل

2-2-3 التوجهات الفلسفية لتطور مفهوم التسويق : ونقصد بذلك التوجه الفكري الذي تنتهجه ادارة المنظمة والذي يمثل في حقيقته الفلسفية الادارية المعتمدة خلال حقبة زمنية سابقة او الحقبة والتي اختطت في تعاملها مع الاسواق المستهدفة وتحديد الوزن النسبي الذي يعطي اهتماماتها حيال اهدافها واهداف المجتمع . ومن الممكن القول ان التوجهات الفلسفية لمفهوم التسويق وتطبيقاتها قد مر عبر المراحل التالية

-:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- 1- مفهوم الانتاج : كان الهدف الرئيسي للمنظمات التي عملها في مجال الصناعة هو النشاط الانتاجي اوال وبالتالي كان المصنعون هم بذات الوقت المجهزون في السوق والمؤثرين في طبيعة وشكل الطلب المتحقق على المنتج وذلك من خلال اعتماد سياسة الانتاج الواسع والكلف المنخفضة للتوزيع
- 2-المفهوم البيعي : ان المستهلكين اذا ما تركوا على حالهم فإنه من الطبيعي سيكون شرائهم للمنتجات دون المستوى الكافي لتحقيق الارباح وان المنظمة يجب عليها ان تمارس الجهود الترويجية والبيعية الكافية لتحقيق ذلك الشراء المربح
- 3 -المفهوم التسويقي : ظهر المفهوم في سنوات الخمسين للقرن الماضي , الانتاج هو المركز في العمل او القيام بالتصنيع ثم البيع ليظهر مفهوم يقوم على القول بأن ليس من الصحيح ان تبحث على المستهلك المناسب لم تنتجه بل الصحيح تقديم المنتج المناسب للمستهلك.
- ومن اسباب التي ادت الى بروز المفهوم التسويقي :
 - الانخفاض الحاصل في المبيعات المتحققة لدى المؤسسة .
 - النمو المتباطئ في الاسواق الموجودة الان .
 - التغير الحاصل في اذواق ورغبات المستهلكين .
 - ازدياد حدة التنافس مابين المسوقين , لغرض الحصول على الفرص المتاحة والمحددة اصال في السوق
- 4-مفهوم المستهلك : الكثير من المؤسسات التي عملها في التسويق طورت المفهوم التسويقي الى مفهوم المستهلك حيث يتمثل ذلك بالامتداد المنطقي للمفهوم التسويقي
- 5-المفهوم الاجتماعي للتسويق : الانتقادات الموجهة الى مفهوم التسويقي والمفهوم المستهلك
 - الكلفة المترتبة على الاداء التسويقي باتت مرتفعة جدا
 - حصول المستهلك على معلومات مظلة وناقصة وغير صحيحة في بعض الاحيان مما انعكس على دقة القرارات التي يتخذها في الامور التسويقية .
 - بروز وسيادة مفاهيم اجتماعية جديدة انعكست على فلسفة التسويق



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

2-2-4 المفهوم الاجتماعي للتسويق : هو التعبير عن مهمة المنظمة لتحديد احتياجات ورغبات ومصالح الاسواق المستهدفة لتحقيق الاشباع المرغوب به وبكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ على المستهلكين والمجتمع على افضل وجه ممكن . وهذا التعريف من شأنه يتضمن الابعاد التالية

- قيام المسوقين ببناء علاقة اخلاقية مع المجتمع عبر التطبيقات التسويقية التي يمارسونها
- ايجاد موازنة محكمة في عدم التعارض بين اهداف الشركة المنصبة نحو الارباح واشباع حاجات المستهلك والمصالح العامة للمجتمع
- يمكن للمنظمة ان تحقق مبيعات مربحة ومن خلال تطبيقها للتوجه الاجتماعي التسويقي
- 2-2-5 اخلاقيات التسويق :** هي المبادئ والمعايير التي يجب اتباعها في عمليات التسويق من اجل ان يكون الاداء مرضياً من الجماعه المحيط بالمنظمه ،ومن اسباب ظهور اخلاقيات التسويق
- شيوع بعض الاعمال المضادة او الغير مرغوبة في الانشطة التسويقية تحديدا وبما لا تتفق مع اهداف وسياسة المنظمة كما هو الحال في شيوع الرشوة
- غالباً ما لا يتم تطوير العديد من القرارات التي يتخذها المديرون في مختلف المنظمات مع فهم جميع الأخلاقيات المهنية
- سلوك بعض ادارات المنظمات او المجاميع التسويقية فيها ال يمكن ضبطه وتقييده من خلال الامور القانونية المشرعة فقط
- حاجة المجتمع لوضع قواعد اخلاقية لعمل المنظمات التسويقية وان تتم بشكل طوعي.

2-2-6 اهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي:

- فرص عمل موفرة : نتيجة للتقدم التكنولوجي العالي الذي وصلت اليه العديد من دول العالم وما نجم عنه عن استغناء عن ايدي عاملة كثيرة في قطاع الانتاج فقد تحولت هذه القوى الى العمل في النشاط التسويقي .نتيجة الاتساع الاعمال وتنوعها والتي تعتمد بشكل كبير على البشر .



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- التأثير في الناتج الكلي في الاقتصاد: تبرز هذه الأهمية من خلال كون التسويق هو الاداة الطبيعية والملائمة في ترجمة الخطط والبرامج الانتاجية الموضوعة لعموم الاقتصاد الكلي الى واقع ملموس
- اسهام التسويق في تنمية الاقتصاد الكلي : الارباح المتحققة من تسويق المنتجات وبيعها يمكن ان يسهم في تطوير منتجات جديدة او ادخال تكنولوجيا جديدة فأصبح من الممكن ان نشاهد في الاسواق المحلية اصبحت لها صفة العالمية
- التكاليف التسويقية : العديد من الانشطة التسويقية التي تنفذ باتجاه تحقيق رضا المستهلك واشباع حاجاته ورغباته ينجم عنها كلف كثيرة وتصل هذه الكلف في كثير من الاحيان الى 50 % من قيمة البضاعة المباعة .
- تغيير نمط الحياة للأفراد : يسهم التسويق في احداث تغيير اجتماعي وسلوكي في افراد المجتمع وذلك بما يمكن ان يقدمه من سلع جديدة ومطورة تساهم الى حد كبير في تغيير النمط الحياتي للأفراد.

2-7 مفهوم النجاح التسويقي

- يمثل النجاح التسويقي القدرات والخصائص الفريدة التي هي موجودة في المنظمة وتعزز موقعها الريادي في السوق لفترة زمنية طويلة (الجنابي، 2006: 81).
- وعليه يمكن القول بان النجاح التسويقي يمثل خصائص متميزة تحققها المؤسسة في البيئة التي تكون تعمل فيها، وتساعد على مواجهة التحديات والبقاء والنمو في السوق لفترة زمنية طويلة مقارنة بالمنافسين، وبما يمكنها من تحقيق الاهداف المطلوبة ، ويمكن للمنظمة تحقيق النجاح التسويقي من خلال الاتي:
- 1- استغلال المنظمة لنقاط القوة التي تكون بحوزتها، وتحويلها الى ابتكارات تخدم المتعاملين معها.
 - 2- تطوير علاقات متميزة مع الزبائن، اذ انه من شان ذلك ان يؤدي الى زيادة المبيعات وتخفيض النفقات وتحسين كفاءة التشغيل وتحقيق الرضا.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

3- إن المنظمات التي تقوم بالسعي الى تحقيق النجاح التسويقي عليها توظيف استراتيجيات تفضي الى تحقيق قيمة للمنتجات المقدمة الى الزبائن.

4- تقديم منتجات عالية الجودة وسعر مقبول، وتوفير المعاملة الجيدة والفهم الاكبر للزبائن.

5- ايجاد الحلول للمشكلات التي يعاني منها الزبائن، إذ إنهم يتخذون قرارات بالابتعاد نتيجة عدم مبالاة المنظمة لمشكلاتهم، ويقطعون تعاملهم معها بعد تلقيهم منتجات دون المستوى المطلوب بسبب تغير متطلباتهم، أو عدم تعامل المنظمة بجدية مع المشكلة منذ البداية فأنها سوف تؤدي الى فقدان زبائنهم .

6- اعتبار الزبائن شركاء للمنظمة، وتقديم النصح والإرشاد لهم والإستماع دائما إلى متطلباتهم.

2-2-8: ابعاد النجاح التسويقي

تتمثل ابعاد النجاح التسويقي بالاتي: (عبد العظيم، 2008: 14-19).

1- التحسين المستمر

التحسين المستمر هو عملية دائمة تتطلبها المنظمات المعاصرة التي تسعى إلى تحقيق التميز والسيطرة على السوق (البرواري وبن سفاع ، 2008 : 5) .

ويبدأ التحسين المستمر بحسب رأي النظرة اليابانية بالتغيير المستمر والمتزايد وتأتي على شكل خطوات صغيرة ومدرسة ومتلاحقة ، ويعتمد على الموارد للبشر بشكل اكثر من الموارد للماديه ، ويركز وجهة النظر الامريكيه على اتباع خطوات واسعة وعريضة بهدف استحداث اشياء مبتكرة لتحل محل القديمة ، ويعتمد على تكنولوجيا متطورة جدا وامكانيات مالية للوصول الى اعلى مستوى للجودة (الوادعي ، 2007 : 28).

وعليه يمكن القول بان التحسين المستمر عملية تهدف على ادخال تحسينات مستمرة على أنشطة المنظمة لرفع مستوى اتقانها ، وتحسين قدرة المنظمة على خفض التكاليف والاستغلال الامثل للموارد ، وتلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم ، ومن ثم القدرة على التكيف الدائم مع متغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة.

2- السعر المناسب



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ان القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات المهمة في المنظمة ، وتجمع أدبيات التسويق تقريبا على خصوصية السعر كعنصر وحيد يحقق الإيرادات للمنظمة بما يساعدها على استمرارها وديمومتها بينما تؤثر باقي العناصر الأخرى على التكاليف (البر واري والبر زنجي، 2004 : 183).

ويعد بعض الخبراء المختصين بالتسعير ان المشكلة الاساسية التي تواجه المنفيين التسويقيين ، ولذلك فان اي خطأ في عملية التسعير يمكن ان يؤدي الى فشل المنظمة حتى ولو اخذت جميع عناصر التسويق الاخرى بنظر الاعتبار، وعليه يتحتم على كل مدير ان يدرك الاسس والمبادئ التابعة لعملية التسعير ويفهمها (الطائي واخرون ، 2007 : 21) .

وبموجب ما سبق يمكن القول بان وضع السعر المناسب على المنتجات هو احد المسؤوليات الملقة على عاتق ادارة المنظمة فسعر المنتج قد يؤدي إلي زيادة الإقبال على شرائه أو العكس لذا يجب تحديد سعر يراه الزبون انه سعر مناسب لقدراته الشرائية ، كما ان قوانين العرض والطلب هي التي تحدد سعر المنتجات، ولكن السمة الأبرز في مرحلة التسعير هي جعل المنتج بسعر اقل في حالة توفر بيع المنتجات في السوق.

3- ابتكار منتجات جديدة

يشهد الطلب على المنتجات تزايدا مستمرا، ماعدا ما يحصل من ظروف سياسية وأمنية وأزمات اقتصادية وكوارث طبيعية ، وجاء هذا التزايد وفق اعتبارات عديدة كالزيادة المستمرة في عدد سكان العالم وزيادة النمو الاقتصادي وزيادة في الدخول الفردية والتطور الكبير في وسائل النقل وزيادة أوقات الفراغ وظهور العولمة ، بالإضافة إلى دور تقنيات الخاصه بالمعلومات في تسهيل الحجزات ودفع الأجور وتقليل التكاليف والوصول إلى المعلومات في وقت قياسي ، هناك اعتبارات زمنية ظهرت بوضوح .

ونتيجة لذلك بدأت المنظمات على اختلاف أنواعها خلال السنوات الماضية الاتجاه نحو ابتكار وتحسين المنتجات (نجم ، 2003 : 6) .

وتقضي الطبيعة الديناميكية للأسواق الحديثة من ادارة المنظمة ان تكون مدركة لرغبات الزبائن واحتياجاتهم التي تتصف بالتجديد والتطوير المستمرين، وهو ما يضيف عليها صفة التغيير المستمر ،



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الأمر الذي يتطلب التعرف الدائم على هذه الرغبات والحاجات ومواجهة التغيير في التفضيلات التي ترتبط بتلك الرغبات والحاجات ، لذا تعد ابتكار جديدة للمنتجات احدى الاستراتيجيات التي تستطيع الادارة عن طريقها الرد على المنافسات التي تملئها ديناميكية الاسواق (Kotller, 2003, 457) .

ويؤثر ابتكار المنتجات على نجاح المنظمات في تحقيق اهدافها ويرى البعض ان المنظمات ليس في موقف الاختيار بين القيام بالابتكار من عدمه، وانما في كيفية تحقيق ذلك باكثر قدر ممكن من الكفاءة والفاعلية ، وتقليل المخاطر المرتبطة بها الى اقل حد ممكن (أبو جمعة ، 2003 : 111) .

4- الحصة السوقية الكبيرة

ان الحصة السوقية من الامور المهمة لتحسين الوضع التنافسي ، فهي تزيد من الحصة في سوق وتتحكم في السوق من خلال سياسات الأسعار ، وتوفير منتجات عالية الجودة ، وتطوير وتحسين أنشطة الإنتاج والتسويق ، وتحسين مركزها حيث أنها من أهم مؤشرات فعالية الحملات التسويقية والإنتاجية والميزة التنافسية والربحية. يعتبر مؤشر أداء جيد يمكنه التفريق بين المنظمات الناجحة والتي تكون غير الناجحة في حملاتها التسويقية (بن طاطة ، 2009 : 39) .

وتمثل الحصة الموجودة في سوق احدى المؤشرات المهمة لقياس النجاح التسويقي لمنظمات الأعمال ، اذ يمكن من خلالها التعرف على ربحية المنظمة وقدرتها على تحقيق الاهداف (Lamb & Hair, 1998:577)

من خلال الحصة الموجودة في السوق ، من الممكن تحديد موقف المنظمة للمبيعات الصناعة وقيمة تغيرها بمرور الوقت ، بغض النظر عن استقرار الصناعة في المبيعات. ، حيث يمكن ان تنخفض مبيعاتها ولكن حصتها السوقية قد تكون ثابتة او في زيادة او انخفاض و العكس الصحيح ايضا (اليوسفي واخرون، 2004 : 207) .

وعليه فالحصة السوقية الكبيرة تعني عدد وحدات المنتج المباعة من قبل منظمة معينة مقارنة بالمنظمات الاخرى المماثلة، او هي النسبة المئوية للمبيعات مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمنظمة، او



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المنافسين المباشرين لها، وإن تحقيق المنظمة لحصة سوقية كبيرة يعد عاملاً أساسياً لنجاحها لكونها تحصل على أمور كثيرة التي تعزز مركز المنظمة في السوق.

5- توقعات الزبون وتفضيلاته

يمكن أن يجلب تصميم المنتجات وفقاً لتوقعات العملاء العديد من المزايا للعملاء والمؤسسات، كما أن تصميم المنتجات وفقاً لتوقعات العملاء يمكن أن يمنح المؤسسات ميزة تنافسية حيث يسمح بجدول العمل بالاستقرار بمرور الوقت ويساعد على تقليل التكاليف وتحقيق مستويات عالية من نتائج الرضا لدى العملاء تكرار عملية الشراء وتطوير علاقة معهم، مما يقودهم إلى توليد حوافز لزيادة ولائهم للمؤسسة والعلامة التجارية، وكل ذلك يؤدي إلى نجاح التسويق حيث أن العميل هو المحور الرئيسي للمؤسسة (المناوي، 1998 : 222).

وعليه يعد تقديم المنتجات المتميزة إلى الزبائن المعيار الأساسي الذي يميز أفضل المنظمات عن غيرها، إذ إن السياسة التي تركز على الزبون من السياسات الناجحة إذا أرادت المنظمة الحفاظ على زبائنها وإخلاصهم لها كما يمكن، وتعد الممارسات التي تقوم بالتركز على الزبائن وتحقيق متطلباته من أفضل الممارسات التي تزيد من معرفة هؤلاء الزبائن بمنتجات المنظمة مقارنة بمعرفتهم لمنتجات المنافسين في السوق، لذا ينبغي على المنظمة اتباع سياسات واستراتيجيات تستند على تفهم وتتنبأ متطلبات الزبون وأماله وأحلامه وكذلك همومه، إن من واجبات كل منظمة التأكد من أنها بالمستوى الذي يتوقعها الزبون أن تكون عليه، وإن تكون قادرة على توفير منتجاتها بشكل يرضي جميع متطلباته على اختلاف أنواعها، كما يتطلب الأمر أن تكون المنظمة قادرة على مواجهة جميع الظروف التي قد تعيق إنتاج وتقديم المنتجات إلى الزبائن، فالتفوق على توقعات الزبائن يولد بداخله الحافز للعودة والعمل على التعامل المتكرر مع المنظمة وبذلك فإن المنظمة قد إنتقلت من مرحلة الرضا عما تقدمه، إلى مرحلة الحافز للعودة مجدداً، لأن ما تقدمه يفوق توقعاته، وللوصول إلى هذه المرحلة، يتعين أن تدرك المنظمة الدور الحيوي الذي تلعبه توقعات الزبون في نجاح المنظمة.

المبحث الثالث / المصارف



2-3-1 المقدمة :

البنك عبارة عن مؤسسة تقوم بتقديم الخدمات المالية ، وخاصة الإقراض والادخار ، كما أنه يمنح الشركات مجموعة متنوعة من الخدمات المالية الضرورية لها. يشار إلى البنوك أيضًا على أنها مؤسسات تقبل الأموال كودائع ، أو تحترم طلبات المودعين بسحب أموالهم ، أو منح قروض أو استثمار ودائعهم. البنك هو المكان الأكثر أمانًا لتخزين الأموال الزائدة ، وعادة ما يدفع البنك فائدة على أصل الأموال المحفوظة ، إذا لم يتم نقل الأموال لفترة زمنية محددة ، فيمكن عندئذ مضاعفة الفائدة. تقرر البنوك عادةً المبالغ التي يحتاجون إليها مقابل فائدة للبنك ، وهذا محظور في الإسلام ، وبدلاً من ذلك ، تشارك البنوك الإسلامية في الربح والخسارة في المشاريع مع الناس ، وتسمى هذه العملية بالربح ، كما يمنح البنك الإسلامي الفائدة. - قروض مجانية بضمان رهن عقاري على الأرض أو المنزل حتى سداد الدين.

تشارك البنوك أيضًا في العديد من الأنشطة المالية الأخرى ، بما في ذلك إصدار السندات والإيصالات مقابل عمولة محددة. تشمل الأنشطة الأخرى تحويل عملة إلى أخرى. تستمد البنوك دخلها من الفرق بين نفقاتها والإيرادات التي تولدها من الفوائد التي يدفعها المقترضون أو من خلال الأوراق المالية.

2-3-2 تاريخ المصرف وأنواعه

كلمة بنك في اللغة العربية مشتقة من كلمة تبادل ، ومعناها هو المكان الذي يتم فيه التبادل. في اللغة الإنجليزية ، اشتقت كلمة بنك من كلمة banko ، وهي مشتقة من الكلمة العربية bank. تأسست البنوك الحديثة خلال عصر النهضة الأوروبية في مدينة البندقية بإيطاليا عام 1397 تحت عنوان Banco Rialto وهي كلمة تشير إلى الطاولة يجلس فيها من يقومون بالصرافة والذين يقبلون الودائع من الأثرياء. والتجار من أجل الحفاظ على ثقتهم ، طالما أنهم أعادوا الأموال عند الطلب ، وحصلوا على عمولة لهذا الغرض كوسيلة للحماية من السرقة. كان رياتو جسرًا مهمًا يربط ضفاف إحدى القنوات الرئيسية في البندقية. كان يشبه السوق أكثر من كونه جسرًا ، وتم وضع المتاجر على كلا الجانبين ،



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

وتمت الإشارة إلى الجسر في مسرحية The Merchant of Venice بواسطة William Shakespeare. تولى بنك دي رياتو إدارة الأموال وسمح للأشخاص بسحب الشيكات بناءً على جزء من الأموال المودعة.

تختلف أسماء البنوك من حيث طبيعة أعمالها. وهناك بنوك متخصصة في مجالات العقارات والزراعية والصناعية والتجارية وغيرها ، وكذلك البنك المركزي الذي يشرف على باقي البنوك ، حيث أن البنك المركزي هو المسؤول عن مراقبة وتوجيه الجهاز المصرفي في الدولة.

2-3-3 مصرف الرافدين والرشد

أولاً : مصرف الرشد

تأسس مصرف الرشد بموجب القانون رقم (52) لسنة 1988 وأصبح شركة عامة بموجب قانون الشركات العامة رقم (22) لسنة 1997 وبتاريخ 4\12\2001 أصبح رأس مال المصرف ملياري دينار عراقي حيث كان مليار دينار عراقي يهدف مصرف الرشد المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني من خلال الوظائف التي يقوم بها وتتمثل بما يلي:

- الصيرفة التجارية
- استثمار الأموال
- تمويل مختلف القطاعات وفق خطط التنمية
- الخدمات المصرفية في مجال المعاملات الخارجية والمعاملات المصرفية الداخلية المتمثلة بالحسابات الجارية والتوفير والودائع الثابتة والقروض المتنوعة (بالدينار والدولار الأمريكي)
- والتسهيلات الائتمانية. خدمات المصرف بالنسبة للودائع الثابتة مقتصرة على سكان المنطقة الجغرافية التي يقع فيها المصرف أي أنك لن تستطيع فتح حساب توفير مثلاً إلا إذا كنت تسكن قرب المصرف.



ثانيا : مصرف الرافدين

تأسس مصرف الرافدين بموجب القانون رقم (33) لسنة 1941 وبأشر أعماله في 19/ 5/ 1941 برأس مال مدفوع قدره(50) خمسون ألف دينار، مر المصرف بمراحل متعددة خلال مسيرته التاريخية تمثلت أولاً بتواجده كأول مصرف وطني يمارس الصيرفة التجارية بين العديد من المصارف الأجنبية، وبدأ بالتوسع التدريجي داخل القطر ثم مر بمراحل دمج متعددة بدأ عام 1964 شملت المصارف التجارية التي كانت تعمل في العراق حيث تم في عام 1974 توحيدها مع مصرف الرافدين الذي أصبح المصرف التجاري الوحيد في العراق، حيث استمر يعمل بمفرده في ميدان الصيرفة حتى عام 1988 الذي شهد تأسيس مصرف حكومي آخر هو مصرف الرشيد الذي ابتدأ عمله بفروع مصرف الرافدين التي انتقلت اعمالها اليه.

المبحث الرابع / العلاقة بين ادارة المعرفة والنجاح التسويقي

2-4-1 المقدمة

نلاحظ من الممارسة أن إدارة المعرفة تمتلك إمكانية تدائب عالية , وأن الاعتمادية والمنفعة المشتركة بين هذين المدخلين ينتج في الاندماج المتكافئ لكلا المدخلين وأن إضافة عناصر في إدارة المعرفة يسمح للنجاح التسويقي بالتوسع في الميكانيكية، والتكنولوجيا وقواعد البيانات، والتمكن من استثمار عناصر كل من التكنولوجيا والبشر وبذلك نتمكن من إضافة القيمة في عمليات السلسلة. وكمنطقة تكامل تم اختيار انجاز عملياتها.

أن النظرة الأولى لموضوع إدارة معرفة الزبون يمكن أن يظهر من خلالها هذا الموضوع على أنه تسمية أخرى لموضوع إدارة علاقات الزبون و إدارة المعرفة ولكن إدارة معرفة الزبون تتطلب فكر مختلف مع وجود مجموعة من العناصر و إدارة المعرفة تركز في البداية وعلى المعرفة من المعرفة التي تنشأ لدى الزبون أكثر من تركيزها على المعرفة حول الزبون، كخصائص إدارة علاقات الزبون. وتترك المنظمات اليوم بأن زبائن المنظمة هم أكثر معرفة من التي يمكن لشخص أن يخمنها، وتبحث بشكل مستمر عن



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المعرفة من خلال التفاعل المباشر مع الزبون، فضلاً عن هذا تبحث المنظمات عن المعرفة حول الزبون من ممثلي المبيعات وأن مدراء المعرفة يركزون بشكل أساسي على تحويل العاملين من معالجين للمعرفة إلى ناشرين للمعرفة و هذا يتحقق من خلال الشبكات الداخلية للمشاركة بالمعرفة.

2-4-2 الدراسات السابقة

- دراسة الكبيسي (2002) بعنوان إدارة المعرفة وأثرها في الإبداع التنظيمي :
 - 1- دراسة استطلاعية مقارنة لعينة من شركات القطاع الصناعي المختلط
 - 2- هدفت الدراسة إلى تحديد مستويات الافادة من المعرفة الضمنية والظاهرة والأساليب المعتمدة في عمليات ادارة المعرفة في المنظمات المبحوثة بالقطاع الصناعي المختلط العراقي،.
 - 3- قد بلغت عينة الدراسة (54) فردا بواقع (11) مدير و (43) مدير قسم.
 - 4- اعتمدت الاستبانة اداة رئيسة في جميع المعلومات، ومن بين نتائج الدراسة كانت ما يأتي:
ظهر ان الشركات قد نجحت في استثمار الأساليب المعتمدة في عمليات التشخيص ، وتحديد الاهداف، ، وتوزيعها وتطبيقها في تبني المزيد من الابداعات الإدارية الجذرية المتمثلة في احداث تغيرات جوهرية في هياكلها التنظيمية او اتباع سياسات ادرية جديدة تماما.
- دراسة العاني (2004) بعنوان دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة في كل من الشركة العامة لصناعة البطاريات والشركة العامة للصناعات الكهربائية.
 - 1- هدفت الدراسة إلى معرفة دور ادارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في شركتين اثنتين التساؤلات.
 - 2- عينة الدراسة تتكون من (14) موظفا من صناع المعرفة ، بواقع (6) صناع 1 معرفة من كل شركة واعتمدت استمارة استبيان للفحص الرئيسي في جمع المعلومات،
 - 3- وكان من أبرز نتائج الدراسة ما يأتي : تبين مستويات تقدير متغيرات ادارة المعرفة اذ كان اكثرها عالية النسب وجاء هذا التقارب بسبب أغلب الفقرات كانت فعالة.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

2- تباين مستويات تقدير متغيرات ادارة المعرفة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية اذ تراوح المستوى بين (متوسط (عال) و (متوسط) و يأتي هذا التباين بسبب اختلاف ممارسات كل متغير

3. اختلاف تقديرات المستوى العام لاهتمام الشركتين بمتغيرات ادارة المعرفة.

• دراسة الشيخ وعيسى (2010) بعنوان تنمية علاقه مع الزبائن عامل أساسي للاستمرارية المؤسسات: تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

1- هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في استمرارية المؤسسات بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالجزائر

2- معرفة مدى سعى هذا البنك لتفعيل علاقاته مع زبائنه.

3- منهجية الدراسة فقد تم تصميم استمارة استبيان لتكون أداة لجمع المعلومات التي تفي بتحقيق الهدف، وتم توزيع 68 استبانة على البنك، بعدها تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الاختبارات الاحصائية مثل اختبار مربع كاي

4- أشارت نتائج الدراسة إلى أن الخصائص الشخصية للزبائن الى تؤثر على إطالة علاقه بين الزبون والبنك، كما وأشارت النتائج إلى وجود مستوى معين من العالقة ومستوى معين من الولاء بين بنك الفلاحة وزبائنه

5- وكانت الاستفادة من دراسته هي أن الخصائص الشخصية للزبائن التي تؤثر على إطالة العلاقة بين الزبون والبنك، كما وأشارت النتائج إلى وجود مستوى معين من العالقة، ومستوى معين من الولاء بين بنك الفلاحة وزبائنه.

• دراسة بن جروة (2012) بعنوان: أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع ورقلة

1- هدفت هذه الدراسة إلى معرفة التاثير لاستخدام أبعاد تسويق العالقات في تحقيق الميزة التنافسية



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

2- تم عمل استبيان، وتوزيعه على عينة الدراسة المكونة من (40) موظفا ممن يعملون في مؤسسة اتصالات الجزائر

3- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر استخدام بعض أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، وكان من أهم الأبعاد: بعد الجودة، وبعد تقوية العلاقات مع الزبائن. وقد تم الاستفادة من هذه الدراسة في الوصول إلى أن الاهتمام بالزبائن والعملاء من خلال وضع برامج تسويقية خاصة بهم ويكون ذلك إيجابيا على ربحية المؤسسة.

• دراسة 2013 Mahsa بعنوان دراسة أثر ادارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي (Studying performance) impact of customer relationship management on the marketing

1- هدفت الدراسة الى اختبار مدى تأثير ادارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي للبنوك، وتم اعتماد مجتمع الدراسة شاملا فروع بنك (صادرات اصفهان ايران) لغايات جمع المعلومات والبيانات اللازمة لتحقيق الهدف واعتمدت الدراسة على استخدام الاستبانة وتم التحقق من صدق الاداة باستخدام معامل (كنتل). في نتيجة البحث تبين وجود أثر ايجابي لادارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي.

1- نتائج الدراسات والاستنتاجات

- تبين ان البنك الذي هو قيد الدراسة يعمل على قيام الاشخاص والزبائن بتحديد نسبة الارباح الموجودة وهي تعتبر كافضلية للزبون الذي يكون ذو الاعلى ربحا .
- ان البنوك المختارة في البحث تعمل على القيام بتصميم النشاطات التسويقية التي تكون متلائمة للزبائن وبحسب الربحية الموجودة .
- ياخذ البنك بكافة الاقتراحات التي تتوجه والتي تطرح من قبل الزبون او العميل ويقوم البنك باخذ هذه المعلومات وخبزنها في قاعدة بيانات خاصة لديهم .



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- كان هناك دور رئيسي ومهم للبنوك وذلك باخذ الشكاوي التي تقدم من قبل الافراد والزبائن حيث يقوم البنك بدراساتها والعمل على اخذالمفيد منها .
- يعمل البنك على القيام بالعمل على حل كافة المشكلات التي قد تواجهه الزبون ويقوم البنك بالعمل على اضاءهم .
- لجوء اغلب البنوك الى السياسة الجيدة والفعالة والمهمة التي تعمل على الحفاظ على الاشخاص والزبائن الوافدين لهم .
- نتيجة وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد إدارة معرفة الزبون مجتمعة والنجاح التسويقي في المنظمة المبحوثة. وهذا يشير إلى أن زيادة اهتمام المنظمة قيد الدراسة بإدارة معرفة الزبون سوف يسهم في نجاحها تسويقيا .
- نتيجة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل بعد من أبعاد إدارة معرفة الزبون مع ابعاد النجاح التسويقي، وهذا يشير إلى أن زيادة اهتمام إدارة المؤسسة المبحوثة بكل بعد من أبعاد إدارة معرفة الزبون منفرداً سيسهم في تعزيز النجاح التسويقي لها
- نتيجة وجود تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد إدارة معرفة الزبون مجتمعة في تعزيز النجاح التسويقي في المؤسسة المبحوثة، وهذا يشير إلى إمكانية تأثير أبعاد إدارة معرفة الزبون مجتمعة في تعزيز النجاح التسويقي في المنظمة المبحوثة.

2-4 التوصيات

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

1. تعزيز التفاعل مع الزبائن:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- ينبغي على البنوك تعزيز التواصل والتفاعل مع زبائنهم بشكل دوري. ذلك يمكن أن يتضمن استطلاعات رأي دورية وجلسات استماع لفهم احتياجات وتوقعات الزبائن بشكل أفضل.
- 2. تحليل البيانات والاحصائيات:
 - يجب على البنوك استخدام التكنولوجيا الحديثة لتحليل البيانات والاحصائيات المتاحة حول الزبائن. هذا يمكن أن يساعد في تحديد أنماط السلوك والاحتياجات الفردية بدقة أكبر.
- 3. تطوير خدمات مخصصة:
 - استنادًا إلى البيانات والمعلومات التي تم جمعها من الزبائن، ينبغي على البنك تطوير خدمات مصرفية مخصصة تلبي احتياجات كل زبون بشكل فردي.
- 4. تسهيل عملية تقديم الشكاوى:
 - يجب أن تكون عملية تقديم الشكاوى سهلة وواضحة للزبائن. يمكن توفير وسائل متعددة لتلقي الشكاوى، مثل الهاتف والبريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني.
- 5. تدريب الموظفين:
 - يجب على الموظفين في البنك أن يتلقوا تدريبًا دوريًا حول كيفية التفاعل مع الزبائن وكيفية استخدام معلومات إدارة معرفة الزبون بفعالية في خدمة العملاء.
- 6. استراتيجية التسويق الاجتماعي:
 - يمكن للبنك الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاقات أقوى مع الزبائن ونشر رسائل إيجابية حول جهودهم في إدارة معرفة الزبون وتقديم خدماتهم.
- 7. التركيز على حل المشكلات:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

• يجب على البنك العمل بجدية على حل المشكلات التي تواجهها الزبائن، وتقديم دعم فوري وفعال لضمان رضا الزبائن.

8. المراقبة المستمرة والتحسين المستمر:

• يجب أن تكون عملية إدارة معرفة الزبون عملية مستمرة وقائية. يجب أن تتم مراقبة وتقييم استراتيجيات إدارة معرفة الزبون بانتظام وتحسينها بناءً على النتائج وملاحظات الزبائن.

9. تعزيز السياسات الجيدة والأخلاقيات:

• يجب على البنك الالتزام بأعلى معايير الأخلاقيات والسياسات الجيدة في معاملته مع الزبائن، مما يساهم في بناء سمعة إيجابية وثقة العملاء.

10. تقديم مزايا إضافية:

• يمكن للبنك تقديم مزايا إضافية للزبائن الذين يساهمون بشكل كبير في الأرباح، مثل مكافآت خاصة أو خدمات حصرية.

المصادر

• المراجع المراجع العربية

1- ابن جروة، حكيم(2012) أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة:

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع ورقلة، العدد (11) الجزائر، ص184- 177

2- أبو علفة، عصام الدين (2006) مبادئ التسويق، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- 3- البرازي، تركي دهمان (2012) أثر إدارة سلسلة التوريد على أداء المنظمة: دراسة ميدانية في شركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت الاوراق المالية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الاردن
- 4- البرواري، نزار، والبرزنجي، أحمد (2008) استراتيجيات التسويق: المفاهيم-الاسس (عمان: دار وائل للنشر)
- 5- البكري (2008) استراتيجيات التسويق، دار الوليد ، ص 491
- 6- الربيعي ليث والشرابعة، وائل، 2011 ، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق، المجلة المصرية للعلوم التجارية
- 7- صلاح الدين عالم (2011) القياس والتقييم التربوي والنفسي - أساسياته وتطبيقاته وتوجهاته المعاصرة القاهرة ، دار الفكر العربي
- المراجع الاجنبية
- 1- Agarwl , Erramili. and chekitan, S.d. 2004. "Market Positioning and Performance of Service Firms: The Role of Innovation", Journal of Services Marketing, 17, (1): 68-82
- 2- Alrubaiee, Leithen. 2014. A survey of the relationship between new service development, market positioning and marketing performance, European Journal of Business and Management, 5, (5): 1-26
- 3- Arnetti, D., Badrinarayanan, V. 2008. Improving Customer Needs-Oriented CRM Strategies: Core Sales Teams, Knowledg Management, and



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

Relationship Marketiing Expertise, Journal of Personal Seling and Sales

.Management, 24, (3): 328-342

Madanoglu, Fevzi. 2013. Strategic direction and performance of tourism -1

firms: Evidence from developing countriies, Tourism Management, 30, 147-
.157

Carilo, J.E. 2005. Industry clockspeed and the pace of new product -2

.development”, Production and Operations Management, 14, (2):122 – 139

Chen, Qimeii, David A. Griffth and Fang Wan. 2007. The Continuation -3

Effect of Online Consumear Trust in Multiichannel Retailing, American
Marketing Association Winter Educators Meeting, William L Cron and George S
.Low (eds), American Marketing Association, 12, 192-196

Isingwood, C.J.; Percival J. 1990. Evaluating New Financial Services, -4

.International Joarnal of Bank Marketing, 8:3-7

Edvardsson, B. and Olsson, J. 1996. Key Concepts for New Service -5

Development, Journal of the Service Industry, 16(2): 140-164



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

