

ابعاد المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق رضا الزبون

دراسة تحليلية لأراء عينة من موظفي المصارف الخاصة في مدينة أربيل*

هيمداد ظاهر نوري

قسم إدارة الأعمال، الكلية التقنية الإدارية، جامعة أربيل التقنية، اربيل، إقليم كوردستان، العراق.

himdad.nory@epu.edu.iq

أ.م. دلاور جلال غريب

قسم إدارة الأعمال، الكلية التقنية الإدارية، جامعة أربيل التقنية، اربيل، إقليم كوردستان، العراق.

dlawar.ghareeb@epu.edu.iq

الملخص

تهدف الدراسة الى التعرف وإيجاد العلاقة والأثر في تطبيق المعرفة التسويقية على رضا الزبون بمفهومها الحديث، ويعبر تطبيق المعرفة التسويقية المتغير المستقل المتمثل ابعادها المزيج التسويقي الواسع(7ps)، (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الافراد، الدليل المادي، العمليات) على المتغير التابع رضا الزبون، إذ تم التوزيع (190) استمارة بطريقة عشوائية في 6 مصارف الخاصة في مدينة اربيل وتم استرجاع (170) استمارة كانت منها (152) استمارة صالحة للتحليل. بعد تفريغ البيانات التي حصل عليها من إجابات افراد العينة على أسئلة الاستمارة في برنامج التحليل الاحصائي (spss) وتشغيل البرنامج تم التوصل الى مجموعة من النتائج، وجود علاقة ارتباط قوية معنوية بين المتغيرين وأبعادها على المستوى الكلي والجزئي إذ كانت معاملات ارتباط عالية وهذه النتائج تؤكد التلازم القوي بين المتغيرين، وأكدت النتائج الى وجود تأثير معنوي للمعرفة التسويقية في رضا الزبون على مستوى العام وهذا يدل على اهتمام إدارة المصارف المبحوثة بممارسة أبعاد المعرفة التسويقية المتمثلة بالمزيج التسويقي الواسع من اجل تحقيق رضا الزبون. وبناء على النتائج قدم الباحث مجموعة من المقترحات أهمها: توصي الدراسة بضرورة تبني مطالب ورغبات الزبائن ذوي العلاقة التي تتجاوز طبيعة الخدمات المصرفية الحالية وذلك من خلال الاعتماد على نتائج بحوث السوق لتشخيص الاحتياجات المستجدة في لأطراف ذوي العلاقة. واختتمت الدراسة بمجموعة من المقترحات الدراسة المستقبلية لمساعدة الباحثين لبحثها في دراسات وبحوث ذات صلة بمتغيرات الدراسة الحالية.

معلومات البحث

تاريخ البحث:

الاستلام: 2022/8/4

القبول: 2022/9/27

النشر: صيف 2023

الكلمات المفتاحية:

Kurd, Iraq,

Representative,

Session, Founding

Doi:

10.25212/lfu.qzj.8.3.38

1. المقدمة

تشهد المؤسسات الخدمية ومنظمات الاعمال تحديات كبيرة تواجه المنظمات المعاصرة بجميع أنواعها تحديات كثيرة وذلك من خلال ظهور العديد من المفاهيم الحديثة في ادبيات التسويق باعتبار التسويق قضية العصر الحالي إذ أصبح متغلغلا في مختلف أنشطة حياتنا اليومية وخاصة المؤسسات المصرفية وأن

* البحث مستل من رسالة الماجستير

العمليات المصرفية تكون دوما متحركة ومتطورة ومواكبة التغيرات التي تحدث في بيئة الاعمال التسويقية والتي تتصف بالتغيرات المستمرة وطالما ان حاجات الحياة الحديثة متزايدة ومتميزة فلا بد من مواكبتها بلغ هذا التطور درجة متقدمة في القرن 21 من أهم المفاهيم الحديثة في مجال أدبيات التسويق مفهوم المعرفة التسويقية بحيث أصبحت المعرفة التسويقية في الوقت الحاضر واحدة من اهم الركائز النجاح للمؤسسات الخدمية (المصرفية) وتميزها في النشاط التسويقية من تتطلب بامتلاكها المعرفة التسويقية الكاملة وخاصة لتك المعرفة التي متعلق بالزبون وكيفية التعامل معه ورضا الزبون وكيفية الوصول الى مواصفات عالية في تقديم الخدمات ترضي حاجات زبائنها، والعملية الأهم للمعرفة التسويقية هي تعزيز التشارك في المعرفة (المزيج التسويقي الواسع). بين الموظفين في الأقسام والمناطق المختلفة الذي ينعكس ذلك على مستوى رضا الزبون ويدوره سيدعم تطوير العلاقة مع الزبون والتعرف بدقة على حاجات وكيفية تحقيق رضا الزبون من خلال الاهتمام بأبعاد المعرفة التسويقية والمتمثلة (المزيج التسويقي الواسع وهي الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، العمليات، الدليل المادي، الأفراد)، (لخضر، 2021:442) و (امين، شعيب، 2018:12) لكسب رضا الزبون وتعزيزه. ولغرض الإحاطة بالموضوع، فقد قسم الباحث الدراسة على أربعة فصول تضمن الفصل الأول على مبحثين وكان المبحث الأول، والمبحث الثاني منهجية الدراسة. وأما الفصل الثاني فيحتوي على مبحثين، أذ تناول الباحث في المبحث الأول المعرفة التسويقية، وأما المبحث الثاني اساسيات حول رضا الزبون. أما الفصل الثالث فهو خاص بالجانب التطبيقي (وصف مجتمع الدراسة وخصائص عينة الدراسة، وتفسير النتائج واختبار الفرضيات)، واختتمت الدراسة بالفصل الرابع الذي تضمن عرض أهم الاستنتاجات والمقترحات من خلال مبحثين.

الفصل الأول/ - منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

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

ويمكن صياغة مشكلة البحث من خلال الأسئلة الآتية: -

1. ما مدى إدراك الموظفين في المصارف الخاصة لأهمية تطبيق المعرفة التسويقية؟
2. هل هناك علاقة ارتباط بين المعرفة التسويقية ورضا الزبون؟
3. هل هناك أثر بين المعرفة التسويقية ورضا الزبون؟

ثانياً/أهمية الدراسة

ومن تلك الأهمية يمكن تتمحور أهمية الدراسة على ما يأتي: -

1. إعداد إطار نظري متواضع لأهم المرتكزات الفكرية لمفهوم المعرفة التسويقية بحسب الطروحات المعاصرة في هذا الموضوع.
2. قياس مدى إدراك القائمين في المصارف الخاصة لأهمية المعرفة التسويقية.
3. التعرف على مستوى امتلاك المعرفة التسويقية في المصارف الخاصة عينة البحث.
4. تكتسب الدراسة أهميتها الأكاديمية والعلمية إذ انها تجمع بين المعرفة التسويقية ورضا الزبون في محاولة لبناء تأطير نظري لكل منهم الاسهام في اغناء هذه المواضيع بما تيسر جمعه من مصادر متنوعة.

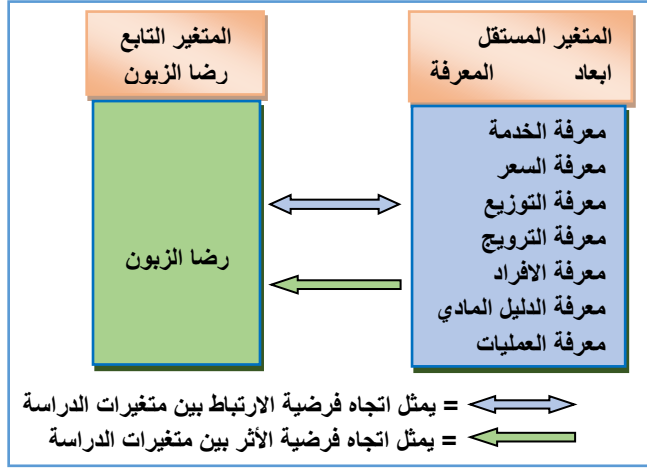
ثالثاً: أهداف الدراسة

يسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق أهداف عدة منها: -

1. معرفة مدى تبني المصارف المبحوثة لمفهوم المعرفة التسويقية بأبعادها وتوظيفها لتحقيق رضا الزبون.
2. تحديد مستوى واهمية المعرفة التسويقية وأثرها في تحقيق رضا الزبون.
3. دراسة وتحليل علاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات والإفادة من نتائجها لبناء الاستنتاجات وتقديم المقترحات.

رابعاً: نموذج الدراسة الافتراضية

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



المصدر: من إعداد الباحث الشكل (1) أنموذج الدراسة الافتراضي

خامساً: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين ابعاد المعرفة التسويقية مجتمعة ورضا الزبائن.

الفرضية الرئيسية الثانية: هناك تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية بين ابعاد المعرفة التسويقية مجتمعة ومنفردة ورضا الزبائن.

سادساً: حدود الدراسة

1. الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة في المصارف الخاصة في مدينة أربيل.
2. الحدود الزمانية: تتمثل من جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب الميداني، وهي المدة الممتدة من 2022/9/1-2021/9/1.
3. الحدود البشرية: تمثلت الحدود البشرية للدراسة (منتسبين في المصارف الخاصة في مدينة أربيل).
4. الحدود الموضوعية: تمثلت بمتغيرات الدراسة الرئيسية (ابعاد المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق رضا الزبون)

الفصل الثاني الإطار النظري لمتغيرات الدراسة/ المبحث الأول -المعرفة التسويقية

الأول: تعريف المعرفة التسويقية.

تعد المعرفة التسويقية بمثابة رؤية جديدة برزت منذ منتصف القرن الماضي، فهي تمثل جزءاً متداخلاً من المعرفة الكلية للمنظمة واستفادة منها في الأنشطة التسويقية، وأهمها إدراك وفهم متغيرات السوق أو ما يسمى بيئة المنظمة التسويقية بكل أجزائها. فعليه تعرف المعرفة التسويقية (بأنها كل شيء يدرسه مدراء

التسويق ومستشارو التسويق، وما يعتمد عليه مدراء التسويق عند وضع خطط التسويق. حيث يمكن أن ترتبط بمهارات التسويق، المعرفة التكنولوجية بالتسويق، وتكنولوجيا التسويق (Rossiter:2001,26). فالمعرفة التسويقية هي (مجموعة من الأفكار والأحكام والانطباعات والصور الذهنية المترسخة لدى إدارة المنظمة تجاه متغيرات السوق والزبائن الحاليين والمحتملين) (رؤوف:2010، 87). المعرفة التسويقية حسب Bjerre end shms "هي كل المعرفة التي تخص شؤون التسويق في المنظمة وخاصة المعرفة بالمنتجات والأسواق والزبائن والمنافسين فضلا عن الممارسات الخاصة بجهود التسويق الماضية في تقديم المنتجات الجديدة" (صادق:2010، 300).
التعريف الاجرائي للباحث (هي عملية جمع البيانات والمعلومات وتحليلها من قبل المنظمة عن الأسواق المستهدفة بغرض خلق وتوزيع وتخزين المعرفة التسويقية لتمكينها من تحديد حاجات ورغبات الزبائن والعمل على اشباعها).

ثانياً: أهمية المعرفة التسويقية

أن اكتساب المعرفة التسويقية هو عنصر مهم الدخول الى الاسواق الدولية، ويمكن أن يكون مهم لخلق القيمة في عمليات الاستحواذ بأن عملية اكتساب ونقل المعرفة التسويقية والتعاون فيما بين المؤسسات في بيئة الاعمال العالمية من خلال نهج قائم على المعرفة للتسويق أصبحت أكثر أهمية وحاسمة كمحددات للميزة التنافسية للمؤسسات وبقاء المؤسسات، وفضلاً عن ذلك فقد أشار (Kotler et al,2002: 113) الى أن المنظمة الناجحة تعمل على انشاء شبكات تعاونية لاكتساب ونشر المعرفة التسويقية ولا بد من التأكيد على تزايد الاهتمام في مجال المعرفة التسويقية والمعتمدة على وجهة نظر المؤسسة المستندة على الأقل إلى عاملين أساسيين هما (نجم،2008: 21). تطور اقتصاديات الدول المتقدمة نحو المزيد من الخدمات عالية التخصص وكثيفة المعرفة فيما بعد، وهذا يعني تحول الاقتصاد التقليدي إلى اقتصاد قائم على المعرفة عن طريق الدلائل الآتية: (Housel&Bell,2001:17).
أ. صناعة التكنولوجيا العالية والالكترونيات الفائقة وصناعة تكنولوجيا المعرفة هي المحرك للنمو الاقتصادي.

ب. تزايد الطلب على العاملين ذوي المهارات الفنية العالية.

ج. تزايد أهمية رأس المال المعرفي والفكري.

ثالثاً: فوائد المعرفة التسويقية

تبنى مفهوم المعرفة التسويقية يحقق مجموعة من الفوائد، سواء أكان للمؤسسة ام للفرد، إذ إن أكاديمي التسويق الخبراء الاستشاريين ومديري التسويق يعتمدون على المعرفة التسويقية للاستفادة منها في صياغة الخطط التسويقية، وفي الواقع كل واحد منا في مجال التسويق يعتقد بأن هناك مجموعة من المعارف التسويقية يفترض وجودها نظراً لأهميتها والمنافع المتحققة منها (Rossiter,2001: 9-14)، إذ إن المعرفة التسويقية مفيدة لدرجة أنها تلي احتياجات ورغبات مستعمليها (Uzelac,2006: 46). فقد أشار

(Finney,2010: 2)، الى أن منافع المعرفة التسويقية تكمن في تحسين معرفة الزبون الأسواق، وتطوير منتجات جديدة للمؤسسة، وكذلك يمكنها أن توفر المعلومات المتعلقة بالابتكار.

رابعاً: أنواع المعرفة التسويقية

توجد تصنيفات عدة للمعرفة التسويقية ومن هذه التصنيفات هي تصنيف

(Wierenga&Bruggen,2000: 70) الذي صنف المعرفة التسويقية الى الأنواع الآتية: -

1. المعرفة التخصصية: هي المعرفة التي ترتبط بنطاق تخصصي معين أو بوظيفة معينة.
2. المعرفة السطحية: تشير الى المعرفة البسيطة لمجموعة من الحلول التي تعتمد على الخبرة.
3. المعرفة العميقة: تعني معرفة الآليات الخاصة بالظاهرة وهي تستعمل النماذج العقلية.
4. المعرفة الموضوعية: هي التي يمكن الحصول عليها من خلال البحث العلمي.
5. المعرفة غير الموضوعية: هي التي تشير الى ادراكات ومعتقدات الافراد.

واما (حسن،2007: 28) فقد صنفها المعرفة التسويقية استنادا إلى أماكن تواجدها الى:

1. معرفة تسويقية فردية: وتتعلق بكل ما يمتلكه الفرد من مهارات أبداعية وخبرات عملية.
2. معرفة تسويقية جماعية: وتشمل العلاقات فيما بين الأفراد في أماكن العمل والبيئة.
3. المعرفة التسويقية للمؤسسة: وتشمل الأحكام والعمليات والقواعد ضمن المنظمة.

خامساً: أبعاد المعرفة التسويقية

1. معرفة الخدمة

حيث ينبغي ان تكون خصائص المنتجان التي يرغب بها الزبائن وتلك الخصائص التي ترغب المؤسسة بتقديمها لديها، ليتسنى للمنظمة اشباع حاجات الزبائن والسوق، وتبدو فكرة المنتج بسيطة للوهلة الأولى عندما يستعرض الشخص الأشياء التي يستعملها بصورة عامة في حياته اليومية والمصممة اساساً لإشباع حاجة او رغبة معينة بسبب كون هذا المنتج مادي يسهل تميزه لكن الصعوبة تكمن في حالة المنتج سلعة او خدمة او فكرة (البرواري والبرزنجي،2004:69). وأشار (Lancaster&Reyholds,1998: 219) أن معرفة المنتج هي المعرفة بخصوص الأداء الفني والمواصفات للسلع والخدمات المقترحة والحالية، وهذا يتضمن معرفة خصائص ومواصفات المنتجات لتجنب أية ادعاءات خاطئة. بينما عد (Kotler&Armstrong,2010: 250) معرفة المنتج هي أي شيء يمكن عرضه في السوق للجذب، الحيازة، الاكتساب، الاستعمال، أو الاستهلاك والذي يمكن أن يشبع رغبة أو حاجة. برزت اتجاهات مختلفة لمعرفة الخدمة ومنها الاتجاهات التالية (الطائي،2008:154).

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

2. الاتجاه العملياتي: معرفة مجموعة العمليات التي تبدأ من استلام طلبات الزبون وتسجيلها وإيداعها الأقسام التنظيمية المختلفة وحتى في المراحل النهائية وايصال الخدمات النهائية للزبون (Baker,2000: 10).

3. الاتجاه السلوكي: معرفة النشاطات التي تستهدف دراسة وتفهم سلوك الزبون وحاجاته ودوافعه وبما يعود على المؤسسة بالربحية وزيادة سمعتها في السوق وارتفاع حصتها السوقية وأشار (الطالب والجنابي،2009: 32-34) ان المنتج إما يكون سلعة ملموسة أو سلعة غير ملموسة (خدمة)، يحصل عليه المستهلك خلال عملية التبادل مع المؤسسة، ويمثل المنتج أساس هذه العملية. واكد (Ferrell&Pride,2000:250).

2. معرفة السعر

يحتل عنصر السعر المرتبة المهمة في عناصر المزيج التسويقي، فمن الناحية التاريخية عد السعر المحدد الرئيس في اختيار الزبائن، وما زال كما في البلدان الفقيرة، كذلك يعد السعر وعلى وفق رأي (Kotler&Arastong,2010: 314) أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، إذ انه على عكس من عنصرى المنتج والتوزيع يمكن تغييره بسهولة وبسرعة، فضلاً عن ذلك تعد المناقسة السعرية والسعر المشكلة رقم واحد بالنسبة إلى نشاط المنظمة، وتبرز أهمية السعر أيضاً من كونه مصدر إيرادات المنظمة، وهو على العكس من النشاطات الأخرى يعد مصدر ربحية المنظمة، فيما تعد النشاطات الأخرى مصادراً للكلف، وللأسر أيضاً دور استراتيجي مهم بسبب التشريعات وتزايد المناقسة العالمية ونسبة النمو المنخفضة في اغلب الأسواق، ثم يمثل فرصة للمنظمة لزيادة قوة مركزها السوقي وفيما يتعلق بمفهوم السعر أشار (Dibb&et.al,2001: 31) إلى انه إن السعر من ناحية القيمة هو القيمة المحددة للتبادل بين الطرفين، أما من الناحية المالية فهو بمثابة القاعدة للتبادلات السوقية أو القيمة المقاسة لما يتم تبادله. أما (البرواري، البرزنجي،2004: 186) فيعرفان السعر على انه (مجموعة القيم المتوقعة التي يستند إليها المستهلك للحصول على المنافع المتحققة من امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من المنتج خلال مدة زمنية معينة وفي مكان معين ويعبر عنه بالنقود أو بما يقابلها من منتجات بأنواعها أو أي مواد أو أشياء ذات ندرة وتضع للقوانين الاقتصادية)، إذ يعد السعر صيغة تبادلية للإفراد الذين يدفعون النقود، وعلى وفق رأي (القرويتي،2009: 217) طريقة للتعبير عن مجموعة المنافع التي يحققها المنتج للمشتري من خلال عملية التبادل التي تتم بين البائع والمشتري والتي تحقق رضا الطرفين، ويرتبط هذا المفهوم بحجم المبيعات ونوعية المنتج.

3. معرفة التوزيع

أن التوزيع يعد إحدى الوظائف الأساسية للمزيج التسويقي، يشار إليه بالمكان أو القنوات التسويقية، وهو النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد حاجات المستهلكين من المنتجات من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر الجملة- التجزئة أو المخازن، أي تحقيق المنافع المكانية والزمانية والشكلية ومنفعة الحيازة (الزعيبي،2010: 59). مجموعة منظمات معتمدة بعضها على البعض الآخر التي تسهل نقل ملكية أو حركة المنتجات من المنتج إلى المستعمل الصناعي أو المستهلك (Mc Daniel,2011:)

417). مجموعة من المنظمات الوسيطة التي تساعد على جعل المنتج متاح للاستعمال أو الاستهلاك للمستخدم الصناعي أو المستهلك (Kotler & Armstrong:2010.363). يُشار إليه بالمكان أو القنوات التسويقية، وهو النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد حاجات المستهلكين من المنتجات من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر الجملة -التجزئة أو المخازن، أي تحقيق المنافع المكانية والزمانية والشكلية ومنفعة الحياة(الزعيبي:2010،59)

4. معرفة الترويج

يمثل الترويج النظام الاتصالي في المنظمة اذ تتدفق من خلاله المعلومات بين الأطراف ذات المصلحة إذ تحتاج المنظمة إلى التعريف بالخدمات المقدمة الحالية والمحتملة وخصائصها وما تتميز به، وهنا ينبغي الاهتمام بالتغذية العكسية الواردة من السوق وتوظيفها لأغراض تكييف وتعديل الخطط والبرامج وصولاً إلى الهدف الذي تنوي تحقيقه، وقد عرفه (عزام، وآخرون،2009: 315) جهود الأنشطة التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق أو مندوبي البيع من أجل حث المستهلكين وتشجيعهم على تبني السلع أو الخدمات المقدمة إليهم بأسلوب إقناعي جذاب يحقق أهداف المنظمة من خلال أدوات الترويج المختلفة. عملية الاتصال بين المنظمة والمستهلك من خلال الجهود التسويقية -البيع الشخصي والإعلان عن الخدمات والترويج والدعاية لها- والتي تهدف إلى تعريف المستهلك الفعلي والمتوقع بالسلع والخدمات التي تقدمها المنظمة وإثارة اهتمامه بها، وإقناعه بالمزايا الخاصة بالمنتج الذي تقدمه المنظمة من خلال إشباع رغباته وحاجاته، بهدف دفعه إلى اتخاذ القرار بشرائه أو استخدامه والاستمرار في استعماله في المستقبل (عليان،2009: 206).

5. معرفة الأفراد

ويتمثلون في مقدمي الخدمة العاملين بالمنظمة ومتلقيها العملاء، وهو ما يتفق مع خاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، ومفهوم التسويق التفاعلي (عاطف، 2012:48) وفي تعريف آخر يقصد بالأفراد كافة المشاركون اللذين يسهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين التي يطلبونها. وبالتالي فإن الاتصال الشخصي عبر رجال البيع يمثلون دالة معنوية لإكمال عناصر المزيج التسويقي ولعل هذا الأمر يرجع لأسباب نذكر منها:

- شعور المستهلك بأن قرار الشراء المتخذ من قبله تكتسيه الكثير من المخاطر فيما إذا لم يستعن بالأراء التي يقدمها البائع حوك الخدمة المباعة. من الصعوبة بمكان تحديد مستوى النوعية ودرجة المعولية Reliability على الخدمة المقدمة دون توضيح ذلك من قبل منتجاتها (بائعها) (Morden1994).
- الرغبة الأكيدة لدى المستهلك في المقارنة بين ما يدفعه من نقود وما يحصل عليه من خدمة، انطلاقاً من كون سلوك المستهلك أساساً جميل إلى الرشد والعقلانية في قرارات الشراء وعلى تغيير النظرية الاقتصادية لأدم سميت (البكري،2006: 221).

يتجادل بأن الموظفين يجب أن يكون معترف بهم في المزيج التسويقي وكجزء لا يتجزأ من إستراتيجية التسويق. إدارة الناس كعنصر مميز في المزيج التسويقي يمكن المنظمة من اكتساب ميزة تنافسية، عندما

تعمل المنظمة في سوق حيث ينظر لعناصر المزيج التقليدية بطريقة غير متميزة، يعتبر الناس كعامل حاسم لخلق التصور الإيجابي في عقول العملاء والذي قد يميزها عند منافسيها.

6. معرفة الدليل المادي

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

لا يوجد إلا القليل جد من الخدمات المصرف أو المطلق (pure services) التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية التبادل في السوق. وعليه فان مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعينة (العززي وحמיד، 2013: 82). يمثل الدليل المادي أو البيئة المادية المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات (المباني، الأثاث، المعدات والأجهزة المستخدمة في تقديم المعدات) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمات (مثلا غرفة العمليات، المعدات والأجهزة الطبية، التخدير، وغيرها والتي بدونها لا يمكن القيام بعملية جراحية لفرد ما)، إن الدليل المادي يلعب دورا تأثير في عملية تسويق الخدمة وكذلك يحكم المستفيد من الخدمة على الخدمة ومستوى رضائه عنها.. بذلك يكون جزء من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة (الصميدي ويوسف، 2010: 82).

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

ويعتبر دورة مهما في عملية التبادل للتأثير على أحكام العملاء (خالد وعمي، 2012: 83).

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

7. معرفة العمليات

مستوى النوعية التي تقدم بها الخدمات ترتبط إلى حد كبير مع درجة حساسيتها تجاه مستوى الكفاءة التي تحققها عند تقديمها وعرضها لغرض التسويق لذلك تعد الفعالية المتحققة من جراء استخدام أو استهلاك الخدمة دالة معنوية للمقارنة على درجة التمايز بين هذه الخدمة وغيرها من الخدمات المماثلة (البكري، 2006: 222). إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسات الخدمية. إن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولا أخرى مثل الرسالة وتدفق النشاطات وسرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة

وكيفية توجيه المستفيدين وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة (الطائي، 2009:94). وتشير العمليات إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة، والتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها، نظر لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، واعتبار العميل عاملاً مشاركاً في عملية التقديم ذاتها، فعلى سبيل المثال يتوقف تقديم الخدمة الطبية على عملية التفاعل بين الطبيب القائم بالعلاج والمريض متلقي هذا العلاج (عاطف، 2012: 94).

وتتمثل العمليات أيضاً في الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة، لذلك فإن الاحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتناظر خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة كمثال على ذلك (الصدق، المودة، والعلاقة الطبية) ما بين مقدمي الخدمة تؤثر إيجاباً في إدراك المستفيد وبها يجعل إنتاج الخدمة لائقاً ومقبولاً (الصميدعي، 2010: 83).

المبحث الثاني:

أولاً: مفهوم رضا الزبون

هناك مفاهيم متعددة لرضا الزبون القائم على عملية التبادل التجاري كما يراها البعض، حيث يعد رضا الزبون ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة. ويمكن القول أيضاً أن إرضاء الزبون هو المحور الرئيسي لتوثيق العلاقة المترابطة بشكل دائم بين العميل والمؤسسة، وذلك لإدراك إيمانه بأن المنتجات المعروضة عليه تلبى توقعاته واحتياجاته وأن المؤسسة تهدف إلى تحقيق علاقة متبادلة المنفعة لكلا الطرفين، أي بناء علاقات مستقبلية طويلة الأجل. (الطائي والعبادي، 2009: 222). ويعتمد على التجربة الإجمالية للشراء والحصول على الخدمات خلال فترة زمنية معينة، حيث يمكن لخبرة الزبون أن تحدد مستوى رضاه وفي نفس الوقت فإن رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل السعر والجودة مركباً معاً وهذا يعد مؤشراً مهماً لتقييم أداء دور الخدمة في كل من الحاضر والماضي والمستقبل (الزهرة، 2010: 19). وكذلك يمثل الرضا البهجة التي يشعر بها الضيف عندما يحقق الإشباع المطلوب وحصوله على منافع غير متوقعة، وإن الرضا يتكون من خلال مقارنة ما يتوقع الزبون الحصول عليه فعلاً أم لا. (مشعل، 2015: 31).

ثانياً: أهمية رضا الزبون

إن رضا الزبون هو الغاية التي تصب فيها كل جهود المنظمة سواء كانت إنتاجية أم مالية أم تسويقية، وهي بذلك تهدف إلى تحقيق نجاح المنظمة في السوق الأمر الذي لا يمكن تحقيقه دون الفوز برضا الزبون وذلك إن رضا الزبون هو المبرر والسبب الأساس لاستمرار تعامل الزبائن مع هذه المنظمة أو تلك وبالتالي استمرارها في ظل بيئة ديناميكية متغيرة بشكل مستمر. (بريس والحيمري، 2006: ص380). وتتبع أهمية رضا الزبون من أهمية استمرار المنظمة وتحقيقها للربح وكسبها لميزة تنافسية، ويجب على الإدارة أن تعرف إذا ما كان هدفها اكتساب رضا الزبون، أم أنها تسعى لتقديم خدمات ذات جودة عالية،

- ومن الواضح ان رضا الزبون وجودة الخدمة أصبحا هدف مؤسسي بشكل متزايد. (أبو موسى، 2000: 62)، أهمية رضا الزبون تمكن في النقاط الآتية:
1. الرضا هو أحد المعايير المستخدمة في المقارنة المرجعية مع أداء الشركات المنافسة.
 2. إن الزبون الراضي يكون موقفه إيجابياً أكثر تجاه منتجات الشركة ويكون أكثر ولاء للشركة.
 3. إن الزبون الراضي يحسن من سمعة الشركة مما يؤدي إلى جذب زبائن جدد إليها.
 4. يؤدي رضا الزبون إلى احتفاظ الشركة بالزبائن وزيادة ربحها والكلمة المنطوقة الإيجابية من قبل الزبون المؤثرة في استقطاب زبائن جدد وتقليل المصروفات التسويقية.

ثالثاً: مراحل بناء رضا الزبون

- رضا الزبون عبر ثلاث رئيسة هي (السامرائي، 2014: 45):
- أ. فهم حاجات الزبائن: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.
 - ب. التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة.
 - ج. القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام (CSM)* الذي يتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.
- (Matrices Satisfaction Customer)*

رابعاً: أساليب قياس رضا الزبون

ليست رضا الزبون ثابتاً، بل متغير ومتأثراً بدرجة وبسرعة كبيرة بالعديد من المتغيرات الداخلية والخارجية، لذا فإن تقلب رضا الزبون من حالة الرضا إلى عدم الرضا عن الخدمة المقدمة له، حيث تعتمد بعض المصارف إلى وضع نظام لقياس ومراقبته على نحو دقيق ومستمر، لأن المصارف عهد إلى زبائنهم بأن تقدم لهم كل ما يرضيهم وإلا فلن تحقق أهدافها المنشودة. كما أن رضا الزبون يرتبط بالولاء وبالربحية المتدفقة إلى المؤسسة لمدة طويلة ومن أساليب قياس رضا الزبون هي:

- نظام الشكاوى والمقترحات.
- مسموحات رضا الزبون.
- التسوق الخفي.
- تحليل خسارة الزبون.

1. **نظام الشكاوى والمقترحات:** حيث تضع المنظمات التي تهتم بالزبائن وسائل تمكنها من الحصول على الشكاوى والمقترحات مثل خطوط الاتصال المباشر التي تستخدمها شركة جنرال الكتريك. الجدير بالذكر أن المنظمات المصرفية التي يكون لديها توجه نحو الزبون تتجاوب بشدة مع شكاوى زبائنهم بل تذهب إلى أبعد من ذلك، حيث تقسم زبائنهم بحسب شكاويهم.
2. **مسوحات رضا الزبون:** تبحث المنظمات عن مقاييس تساعد في معرفة رضا الزبون وقياسه بإجراء مسوحات دورية بين مدة وأخرى عن طريق شبكة الانترنت والاستبيان او المكالمات الهاتفية مع الزبائن للاستفسار عن حالة الرضا او الاستبيان إزاء سمات المنظمة وقرار نية الشراء.
3. **التسويق الخفي:** توجد لدى المنظمات اشخاص يمثلون دور الزبون ويقومون بزيارة المناطق التي تباع فيها منتجات المنظمة (فنادق أو مطاعم أو أسواق أو مصارف) ويحصلون على المنتجات على المنتجات سواء منتجات المنظمة أو منتجات المنافسين، كذلك فإنهم بإمكانهم إحداث مشكلة لمعرفة كيف يتم معالجتها والتعامل معها وقتها.
4. **تحليل فقدان الزبون:** تقوم بعض المنظمات بإجراء اتصال بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء او تحولوا الى منظمات أخرى لكي تعلم الأسباب التي دفعهم الى ذلك، فحينما تخسر شركة (IBM) زبونها فإنها تبذل كل ما بوسعها لكي تعريف أسباب حدوث ذلك، لأن إجراء المقابلات ليس المهم بالموضوع، وانما متابعة معدل فقدان الزبائن الذي من الممكن ان يشير بوضوح الى اخفاق المنظمة في إرضاء زبائنهم (جواد وحسين، 2006: 59).

خامساً: خصائص رضا الزبون

هناك عدد من الخصائص التي يتميز بها رضا الزبون في المنظمات المعاصرة، والتي تتمثل أبرزها بالآتي:

1. **الرضا الذاتي:** يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين وهما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى أن الخدمة المقدمة بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق.
2. **الرضا النسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وانما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق، فالرغم من أن الرضا ذاتي الا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان الخدمة نفسها والشروط نفسها يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلفا تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالهم ليس أن تكون الأحسن لكن أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبون.
3. **الرضا التطوري (المتغير):** يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة وتطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة

المنافسة، والشيء نفسه بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف أيضا تطورا عند الأخذ بالحسبان جميع التغيرات الحاصلة، إن قياس رضا الزبون أصبح يتبع نظاما يتوافق مع هذه التطورات عند الأخذ بالحسبان جميع التغيرات الحاصلة (عباس، 2017: 140).

الفصل الثالث/ الجانب الميداني (العملي)

أولاً: وصف متغير المعرفة التسويقية

1. وصف بعد معرفة الخدمة

يوضح الجدول (1) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيمة والوسيط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير معرفة الخدمة وتشير النسبة (95%) الى وجود اتفاق عال في إجابات المنتسبين حول ترسيخ إدارة المصارف لمعرفة الخدمة، ويدعم ذلك قيمة الوسيط الحسابي التي بلغت (4.37%) وبانحراف معياري (0.32). في حين يظهر الجدول نفسه نسبة عدم الاتفاق في إجابات المنتسبين المصارف التي بلغت (0.92%) فضلا عن نسبة المحايد قدرها (4.08%) من المنتسبين الذين لم تكن لديهم رؤية عن المتغيرات المدروسة.

2. معرفة السعر

يوضح الجدول (1) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيمة الوسيط الحسابي والانحراف المعيارية المتغير معرفة السعر اذ تشير معطيات الجدول الى وجود نسبة اتفاق إيجابية عالية لهذا المتغير قدرها (92.93%) في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق في إجابات المنتسبين في المصارف المدروسة (0.33%) اما نسبة المحايد كانت الإجابات المنتسبين من الذين لم تكن لديهم رؤية واضحة عن المتغير بلغت (6.74%) وقد جاء هذا كل بوسط حسابي قدره (4.32%) والانحراف معياري (0.36%).

3. معرفة الترويج

يوضح الجدول (1) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيمة والوسيط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير معرفة الترويج وتشير النسبة (94.34%) الى وجود اتفاق عال في إجابات المنتسبين حول ترسيخ إدارة المصارف المعرفة الترويج، ويدعم ذلك قيمة الوسيط الحسابي التي بلغت (4.40%) وبانحراف معياري (0.32). في حين يظهر الجدول نفسه نسبة عدم الاتفاق في إجابات المنتسبين المصارف التي بلغت (0.39%) فضلا عن نسبة المحايد قدرها (5.26%) من المنتسبين الذين لم تكن لديهم رؤية عن المتغيرات المدروسة.

4. معرفة التوزيع

يوضح الجدول (1) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيمة والوسيط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير معرفة التوزيع وتشير النسبة (94.34%) الى وجود اتفاق عال في إجابات المنتسبين حول ترسيخ إدارة المصارف المعرفة التوزيع، ويدعم ذلك قيمة الوسيط الحسابي التي بلغت (4.39%)

وبانحراف معياري (0.34). في حين يظهر الجدول نفسه نسبة عدم الاتفاق في إجابات المنتسبين المصارف التي بلغت (1.05%) فضلا عن نسبة المحايد قدرها (4.61%) من المنتسبين الذين لم تكن لديهم رؤية عن المتغيرات المدروسة.

5. معرفة الأفراد

يوضح الجدول (1) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيمة والوسيط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير الأفراد وتشير النسبة (93.42%) الى وجود اتفاق عال في إجابات المنتسبين حول ترسيخ إدارة المصارف المعرفة الأفراد، ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (4.34%) وبانحراف معياري (0.35). في حين يظهر الجدول نفسه نسبة عدم الاتفاق في إجابات المنتسبين المصارف التي بلغت (0.79%) فضلا عن نسبة المحايد قدرها (5.79%) من المنتسبين الذين لم تكن لديهم رؤية عن المتغيرات المدروسة.

6. معرفة دليل المادي

يوضح الجدول (1) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيمة والوسيط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير دليل المادي وتشير النسبة (93.86%) الى وجود اتفاق عال في إجابات المنتسبين حول ترسيخ إدارة المصارف المعرفة دليل المادي، ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (4.35%) وبانحراف معياري (0.41). في حين يظهر الجدول نفسه نسبة عدم الاتفاق في إجابات المنتسبين المصارف التي بلغت (0.00%) فضلا عن نسبة المحايد قدرها (6.14%) من المنتسبين الذين لم تكن لديهم رؤية عن المتغيرات المدروسة.

7. معرفة العمليات

يوضح الجدول (1) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيمة والوسيط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير العمليات وتشير النسبة (95.39%) الى وجود اتفاق عال في إجابات المنتسبين حول ترسيخ إدارة المصارف المعرفة العمليات، ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (4.39%) وبانحراف معياري (0.33). في حين يظهر الجدول نفسه نسبة عدم الاتفاق في إجابات المنتسبين المصارف التي بلغت (0.00%) فضلا عن نسبة المحايد قدرها (4.61%) من المنتسبين الذين لم تكن لديهم رؤية عن المتغيرات المدروسة.

ثانياً: وصف رضا الزبون وتشخيصها

فيما يلي وصف وتشخيص متغير المعتمد والمتمثل برضا الزبون اذ تشير معطيات الجدول (1) الى ان نسبة الاتفاق الإيجابية في أجوبة موظفي المصارف المدروسة كانت (96.18%) وهي نسبة عالية جداً يدعمها الوسط الحسابي الكلي الذي بلغ (4.43) وقيمة الانحراف المعياري الذي بلغ (0.21) في حين

يظهر الجدول نسبة عدم الاتفاق قدرة (0.35%) وبنسبه محايد قدره (3.46%) من منتسبي المصارف الذين لم تكن لديهم رؤية واضحة عن المتغير

الجدول (1): التوزيع التكراري الوسط الحسابي والانحراف المعياري الابعاد المعرفة التسويقية ورضا الزبون علي مستوى الإجمالي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	قياس الاستمارة					الأصلة	العبارات
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
		5	4	3	2	1		
0.32	4.37	42.63%	52.37%	4.08%	0.92%	0.00%	معرفة الخدمة	ابعاد المعرفة التسويقية
0.36	4.32	39.14%	53.78%	6.74%	0.33%	0.00%	معرفة السعر	
0.32	4.40	46.45%	47.89%	5.26%	0.39%	0.00%	معرفة الترويج	
0.34	4.39	46.18%	48.16%	4.61%	1.05%	0.00%	معرفة التوزيع	
0.35	4.34	41.58%	51.84%	5.79%	0.79%	0.00%	الأفراد	
0.41	4.35	41.45%	52.41%	6.14%	0.00%	0.00%	دليل المادي	
0.33	4.39	43.75%	51.64%	4.61%	0.00%	0.00%	العمليات	
0.21	4.43	47.63%	48.55%	3.46%	0.35%	0.00%	رضا الزبون	

المصدر: إعداد الباحث على وفق نتائج التحليل الإحصائي

ثالثاً: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

العلاقة بين ابعاد المعرفة التسويقية ورضا الزبون بشكل عام: - من خلال الجدول (2) والذي يبين نتائج اختبار الفرضية الأولى والتي مفادها (وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المعرفة التسويقية ورضا الزبون بشكل عام) حيث وجد الباحث ومن خلال النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير المعرفة التسويقية ومتغير رضا الزبون (**.532) وعند مستوى معنوية (0.05) وهذا يؤكد على هنالك تلازماً بين المتغيرين ونستنتج من ذلك أنه كلما ازدادت المعرفة التسويقية لدى المصرف ازدادت معها رضا الزبون والعكس صحيح.

الجدول (2): معامل الارتباط بين المعرفة التسويقية ورضا الزبون بشكل العام

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

N=152

** معنوية عالية عندما تكون $\text{sig} \leq (0.01)$

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي

رابعاً: تحليل التأثير بين المتغيرات الدراسية.

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

1. تحليل الانحدار البسيط على مستوى الكلي:

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لمعرفة تأثير المتغير المستقل (المعرفة التسويقية) على المتغير التابع (رضا الزبون) ومن اجل اختبار الفرضية الرابعة (أن المعرفة التسويقية لها تأثير معنوي على رضا الزبون بشكل عام) ومن خلال نتائج التحليل المبينة في الجدول رقم (3)، حيث تبين بأنه يوجد تأثير معنوي للمتغير المستقل (المعرفة التسويقية) في المتغير المعتمد (رضا الزبون) وعلى مستوى الكلي (مجموعة) حيث كانت قيمة مستوى المعنوية (sig.) المحسوبة (0.000) وهي اقل من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي والذي اعتمده الباحث في الدراسة، وكذلك من خلال قيمة (F) المحسوبة والبالغة (59.220) والتي كانت اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.84) وبدرجات حرية (1,150) مما يدل ذلك على معنوية التأثير وعن مستوى (0.05)، واعتماداً على نتائج المذكورة يمكن الاستنتاج بوجود تأثير معنوي للمعرفة التسويقية في متغير رضا الزبون وبمعنى آخر ومن اجل حدوث تغيير (زيادة) في رضا الزبون يجب ان تزداد المعرفة التسويقية لدى موظفي المصارف. ومن خلال تحليل معادلة الانحدار تبين ان. أما قيمة ميل الحدي (B_1) فقد بلغت (0.517) وهي دلالة على ان تغييرا مقداره وحدة واحدة في المعرفة التسويقية يؤدي ذلك الى تغيير في رضا الزبون بمقدار (0.517) وهي تغيير يمكن الاعتماد عليه في تفسير العلاقة التأثيرية للمتغير المستقل (المعرفة التسويقية) في متغير المعتمد (رضا الزبون). وأيضاً من خلال التحليل نجد ان المعرفة التسويقية يفسر نسبة (53.20%) من التغير الذي يحدث في رضا

الزبون وذلك من خلال قيمة (R^2) اما النسبة المتبقية والبالغة (46.80%) تعود لعوامل تأثيرية اخرى خیر متضمنة في النموذج الذي اعتمده الباحث في الدراسة الحالية.
الجدول رقم (3): تأثير المعرفة التسويقية في رضا الزبون بشكل عام (متجمعة)

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

** معنوية عالية عندما تكون $\text{sig} \leq (0.01)$ $F(0.05, 1, 150) = 3.84$ $N=152$
المصدر: من اعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي

خامساً: تحليل الانحدار المتعدد على المستوى الجزئي

يهدف التعرف على مستويات التأثير لكافة ابعاد المتغير المستقل والمتمثلة بالمعرفة التسويقية في المتغير المعتمد والمتمثلة بـ رضا الزبون فقد قام الباحث باستخدام الانحدار الخطي المتعدد حيث بينت النتائج عدد من النماذج (التأثير) وكما هو موضح في الجدول رقم (4) وقد اتضح ما يأتي:
النموذج الاول: تبين أن اعلى تأثير بحسب هذا النموذج كان للبعد الافراد حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (sig.) المحسوبة (0.000) مما يدل ذلك على قوة تأثير هذا البعد وذلك من خلال قيمة (R^2) والتي بلغت (0.234) ويفسر لوحده ما نسبته (23.4%) من التغير الذي يحصل في رضا الزبون. ويؤكد هذا التحليل قيمة معامل الانحدار من خلال اختبار (t) والتي بلغت (6.777) والتي كانت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.645) ودرجة حرية (151).

النموذج الثاني: وفي مرحلة الثانية وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد بطريقة (Stepwise) خطوة بخطوة تم ادخال بعد العمليات الى النموذج الاول للمشاركة مع بعد الافراد لتزيد قوة التأثير (R^2) الى قيمة (0.308) مما يدل ذلك ان بعدي الافراد مع العمليات يفسران معا (30.8%) من التغير الحاصل في رضا الزبون. ويؤكد ذلك قيمة معامل الانحدار من خلال اختبار (t) والتي بلغت (5.447) و (3.978) على التوالي هي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.645) ودرجة حرية (150). النموذج الثالث: في مرحلة الثالثة تم دخول بعد معرفة الخدمة الى النموذج الثاني للمشاركة مع بعدي الافراد والعمليات لترتفع قوة التأثير (R^2) الى (0.332) حيث نجد ان الابعاد الثلاثة مع البعض تفسر (33.2%) من التغير الحاصل في رضا الزبون. ويؤكد هذا التحليل قيم معامل الاختبار (t) ولتي بلغت (4.606) و (3.313)

و (2.307) على التوالي وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.645) وبدرجة حرية (149). ومن خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد تبين للباحث فإنه تم استبعاد) بعد معرفة سعر ، معرفة الترويج، معرفة التوزيع ومعرفة الدليل المادي) من نماذج التأثير الثلاثة والتي تبين أنها عدم معنوية تأثيرها في متغير رضا الزبون، أي أن رضا الزبون لا تستمد خصائصها من الابعاد أربعة المذكورة على وذلك وفق نتائج التحليل مما يمكن الباحث من الاستنتاج بأن أفضل لنموذج للعلاقة التثيرية للبعد المتغير المستقل في المتغير المعتمد في الدراسة الحالية هو الأنموذج الثالث للانحدار كونه يضم أكبر من الابعاد فضلاً عن ارتفاع القوة التأثيرية للابعاد ..

الجدول رقم (4): الانحدار المتعدد بطريقة التدرجية (Stepwise)

البيانات	قيمة sig.	درجات الحرية	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	قيمة R ²	قيمة B1	قيمة Bo	أبعاد الدراسة الداخلة الى النموذج خطوة بخطوة	النماذج
1	0.000	151	1.645	6.777	0.234	0.292	3.165	الافراد	1
2	0.000	150	1.645	5.447	0.308	0.237	2.584	الافراد	2
	0.000			3.978		0.187		العمليات	
3	0.000	149	1.645	4.606	0.332	0.206	2.327	الافراد	3
	0.000			3.313		0.159		العمليات	
	0.000			2.307		0.117		معرفة الخدمة	

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي

الفصل الرابع/ الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

تستعرض في هذا المبحث أهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة وعلى صعيد الجانب الميداني والنظري وكمايلي: -

1. أظهرت نتائج وصف المتغيرات الدراسة وابعادها بانها متوفرة وبنسب جيدة، إذا كان المستوى جيداً لمعرفة الخدمة من خلال قدرة المستجيبين في المصرف لسهولة الوصول الى الزبائن وتقديم العروض والتسهيلات لزيائنها وخلق صورة ذهنية متميزة لخدمات ها مقدمة. وهذه دلالة على سعي المصارف المبحوثة على ترسيخ ثقافة الخدمة المقدمة لديها.

2. تظهر نتائج الدراسة الى توافر مؤشرات معرفة الأسعار في المصارف المبحوثة من قبل المستجيبين ليكون على علم بتقديم الخدمات المصرفية وعلى شكل حزم وبأسعار مناسبة وهذه النتائج تؤكد على حرص المصارف باستخدام السياسات السعرية في المنافسة.
3. تؤكد نتائج الدراسة أن البنوك الخاصة التي شملتها الدراسة تتبنى استراتيجية التسويق المعرفي، للوصول إلى الزبائن المتميزين بتعريف خدماتهم المصرفية من خلال وسائل الاتصال الحديثة المدعومة بمستوى عالٍ وجيد. وبحسب نسبة المؤشر الإجمالية (94.34%).
4. اظهرت نتائج لوصف متغيرات الدراسة وأبعادها بأنها متوفرة ونسب جيدة ويدعم ذلك بعد الافراد والعمليات معرفة الخدمة وهذه النتائج تؤكد حرص المصارف على الاهتمام الافراد العاملين والعمليات المصرفية وفي تقديم الخدمات المصرفية بشكل أكبر لكي ينال رضا الزبائن.
5. اكدت نتائج الارتباط على وجود علاقات قوية بين المتغيرين وابعادها وعلى المستوى الكلي والجزئي اذ كانت معادلات عالية وهذه النتائج تؤكد التلازم القوي بين المتغيرين.
6. اكدت نتائج الانحدار البسيط والمتعدد وجود تأثير قوي لمعرفة التسويقية في رضا الزبون وعلى مستوى العام وهذا يدل على اهتمام أداة المصارف المبحوثة بممارسة ابعاد المعرفة التسويقية المتمثلة بالمزيج التسويقي الواسع من اجل تحقيق رضا الزبون.

ثانياً: المقترحات

- يتناول هذا المبحث أهم المقترحات التي توصلت عنها الدراسة واستناداً الى نتائج التحليل الاحصائي والاستنتاجات النظرية على النحو الآتي: -
1. ضرورة اهتمام المصارف المبحوثة المتغيرات الدراسة وابعادها بحيث كانت متوفرة وبنسب جيدة وخاصة ومن خلال ترسيخ ثقافة الخدمة المقدمة من قبل تلك المصارف المبحوثة وتقديم العروض والتسهيلات لزبائنهم وخلق صورة ذهنية متميزة لخدماتها المقدمة.
 2. تؤكد الدراسة على ضرورة اهتمام بوسائل الاتصالات الحديثة من خلال استخدام استراتيجيات معرفة الترويج لغرض تعريف خدماتها المصرفية المقدمة من قبل تلك المصارف المبحوثة.
 3. ضرورة استثمار العلاقات القوية بين المتغيرات الرئيسية والفرعية على المستوى الكلي والجزئي والتلازم القوي بين المتغيرين وتوجيهها الى خدمة المصارف المبحوثة.
 4. ضرورة تسخير العلاقة التأثيرية القوية لأبعاد المعرفة التسويقية في رضا الزبون لتعزيز التأثيرات بين كل بعد من ابعاد المعرفة التسويقية والمتمثلة (المزيج تسويقي الواسع)، رضا الزبون والسعي اجاد للمصارف المبحوثة في دعم العلاقات الضعيفة ولاسيما تأثير السعر في رضا الزبون.
 5. توصي الدراسة بضرورة تبني مطالب ورغبات الزبائن ذوي العلاقة التي تتجاوز طبيعة الخدمات المصرفية الحالية للمصارف وذلك من خلال الاعتماد على نتائج بحوث السوق لتشخيص الاحتياجات المستجدي للاطراف ذوي العلاقة.
 6. ضرورة قيام المصارف محل الدراسة بدراسة السوق بشكل معمق لتقليص حجم الفجوة بين ما يرغب به الزبون وما هو مقدم اليه فعلاً.

7. بناء ثقافة المعرفة التسويقية في المصرف بحيث يؤمن بها الأفراد ويجسدونها في سلوكهم وعلمهم حتى يصبح رضا الزبون شعاراً يتردد في المصرف.
8. ضرورة ان تهتم المصارف بتبادل المعرفة التسويقية مع زبائنها وصولاً الى تحقيق الرض العالي للزبانن لبقائهم على التعامل مع خدماتها.

المراجع

أولاً-المراجع باللغة العربية

1. أبو موسى، رسمية احمد امين،2000،"إثر الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية، دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والمصرف الإسلامي الأردني"، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة ال البيت، كربلاء، العراق.
2. البروارى، نزار عبد المجيد والبرزنجي أحمد محمد فهمي، 2004، استراتيجيات التسويق المفاهيم- الأسس-الوظائف، الطبعة الأولى دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. البكري، 2006، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري لمنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية.
4. الزعبي، علي فلاح،2010، إدارة التوزيع-مدخل تطبيقي متكامل، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
5. الزهرة، زوزو فاطمة، 2010، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي، كلية العلوم الاقتصاد وعلوم التسيير.
6. السامرائي، شيماء، 2014، علاقة الثقة برضا مستخدمى خدمة التجارة الإلكترونية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة عمان.
7. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان، 2010، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، الاردن، الطبعة الاولى.
8. الطائي وحسون علي،2008،" ادارة معرفة الزبون وابعاد الخدمة الصحية (العلاقة والاثر) بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي ".مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية جامعة.
9. الطائي، يوسف حجيم سلطان، والعبادي، هاشم فوزي دباس، 2009، "إدارة عالاقات الزبون"، الوراق للنشر والتوزيع، الكوفة.
10. الطالب، علاء فرحان والجنابي، أهيرة، 2009، "ادارة المعرفة، إدارة المعرفة الزبون " الصفا للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان.
11. العنزي عادل عبد الله وحמיד عبد النبي الطائي، 2013، التسويق في إدارة الضيافة واللباقة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية.
12. القريوتي، محمد قاسم، 2009، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
13. امين، عمورة وشعيب، مرابط فيلاي، 2018، أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون -دراسة ميدانية مجموعة من وكالات السياحة والسفر-ميلة، معهد العلوم القتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم القتصادية والتجارية، الجمهورية الجزائرية.

14. بريس، احمد كاظم، الحميري، بشار عباس، 2006، "إثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون-دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء"، المؤتمر العلمي الثالث، السياحة في كربلاء المقدسة الواقع والافاق، جامعة اهل البيت، العراق.
15. جواد، عباس حسين وحسين، سحر عباس، 2006، أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون، مجلة أهل البيت العدد3، كربلاء، العراق.
16. حسن، خلف فليح، 2007، اقتصاد لمعرفة، الطبعة الأولى، جدارا للكتاب الحديث، عمان، الأردن.
17. خالد فضالة وعمي عيسى، 2012، التوظيف الأمثل لعناصر المزيج التسويقي المصرفي الاكتساب رضا العملاء) دراسة ميدانية في وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 111، البويرة.
18. رؤوف رعد عدنان - سالم حامد حمدي، "المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية" دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل، تنمية ال الرافدين، العدد 100، مجلد 32، 2010، ص87.
19. صادق، درمان سليمان، 2010، "التسويق المعرفي المبني على إدارة عالقات ومعرفة الزبون التسويقية"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان – الأردن.
20. عاطف، زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، 2012، دار الراية لمنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الاولى.
21. عباس، وليد حسين، احمد عبد محمود الجنابي، 2017، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
22. عزام، زكريا احمد، وحسونة، عبد الباسط والشيخ، مصطفى سعيد، 2009، مبادئ التسويق الحديث- بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
23. عليان، ربحي مصطفى، 2009، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن
24. لخصر، عمارة، 2021، أثر المزيج التسويقي بالبنوك الإسلامية على السلوك الشرائي من وجهة نظر متعاملي بنك السلامي الجزائري، جامعة زيان عاشور الجلفة(الجزائر).
25. مشعل، فهد منذر فهد، 2015، إثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان، مذكرة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص التسويق، جامعة الزرقاء، الأردن.
26. نجم، نجم، 2008، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، عمان: دار الوراق.

ثانياً-المراجع باللغة الأجنبية

1. Baker, J. Michel, (2000), "Marketing Strategy & Management", 3rd ed., Macmillan Business, London performance on changes in board composition academy of Management Rivew.
2. Bruggen Gerrit H. van, Berend Wierenga, Broadening the perspective on marketing decision models, Intern. J. of Research in Marketing 17 2000 159–168.
3. Dibb, Sally&et al, Marketing Concepts and Strategies, Houghton, New, York,2001.
4. Ferrell, O.C &Pride, William M. (2000), Marketing Concepts and Strategies.

5. Finney, R. Zachary & Finney, Treena Gillespie (2010), "Improving firm acquisition of market knowledge through strategic alliances", Journal of international Business and Cultural Studies, Vol. 4, pp. 1-11.
6. Housel, T. and Bell, A., (2001) Measuring Managing Knowledge, McGraw Hill: New York.
7. Kotler, Philip & Jain, Dipak. C & Masinde, Suvit (2002), "Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal", Harvard Business School Press, Boston.
8. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, principles Of Marketing, 13 ed, Pearson, 2010.
9. Lancaster, Geoff & Reynolds, Paul (1998), "Marketing", Macmillan Press LTD, London.
10. Mc Daniel, Carl, Charles, W., Lamp & Joseph, F., Hair, Introduction to Marketing, 2011.
11. Rossiter, John R. (2001), "What is Marketing Knowledge", Marketing Theory, Vol. 1, No. 1, pp. 9-26
12. Uzelac, Nikola (2006), "Marketing knowledge usefulness -in a quest for the user perspective approach-", Economic Annals, No 170, pp. 43-66.

رههه نده كانى مه عرفهى بازار كردن وړولى له به ده سه ته پىنانى ره زامه ندى كرپار

پوخته

ئامانج له م توپژينه وهويه گيشتنه به زانين ودؤزينه وهى په يوه ندى وده رهاويشته ياخود كاريگه رى ليزانينى بازارگه رى له سهر ره زامه ندى كرپار به چه مكه نوپيه كهى، وه جيبه جيكردى زانيارى بازارگه رى گوږاوى سهر به خو كه خوئى له تيكه لهى به بازار كردنى فراوان (7ps) دا ده بينيته وه (خزمه تگوزارى، نرخ، دابه شكردن، به رپه واچكردن، تاكه كان، گه واهيده رى مادى، پرؤسه كان) له سهر گوږانه كانى په يوه ست به ره زامه ندى كرپار.

هه بوونى په يوه ندييه كى به هيز و مه عنوى له نيوان هه ردوو گوږاو له سهر ئاستى گشتى و به شى ئه م نه جامانه جه خت ده كاته وه له هاوبه ستى به هيزى نيوان دوو گوږاوه كه هه به، وه ده رنه نجامه كان وا ده يان خست كه وا كاريگه رى مه عنوى له نيوان تيگه يشتنى به بازار كردن (المعرفه التسويقيه) و ره زامه ندى كرپار هه به له ئاستى گشتى، ئه مه ش گه واهيده ره بو گرينگى دانى بانكه ئه هليه كان به تيگه يشتنى به بازار كردن كه خوئى له تيكه لهى به بازار كردندا ده بينيته وه بو گه يشتن به ره زامه ندى كرپار. له سهر ئه م بناغه به هه لسايين به پيشنياز كردنى چه ند پيشنياريك

لهوانه:گرىنگى دان به داخوازىه كانى كرىار ئه وىش له رىگای زانىنى ئه و توىژىنه وانهى له م باره به وه كراوه، وه زانىنى ئه و پىداوىستىانهى كهوا له داهاتوو سهره له دهده يان ئىستا سهرى هه لداوه .توىژىنه وه كه مان به چەند پىشنىارىك كوتای پىهینا بو توىژه ران كهوا له داهاتوو توىژىنه وه له سهر ئه م بابه ته بکه ن.

ووشهى سهره كى: تىگه يشتنى به بازار كردن، تىكه لهى به بازار كردن، رهزامه ندى كرىار، بانكه كان.

The Distance of Marketing Knowledge and Its Role in Achieving Customer Satisfaction

An Analytical Study of The Opinions of a Sample of Members of The Civil Banks in Erbil

Himdad Zaher Nory

Department, of Business Administration, College of, Administrative Technical, Erbil Polytechnic University, Erbil, Kurdistan Region, Iraq.

himdad.nory@epu.edu.iq

Asst. Prof. Dlawar Jalal Ghareeb

Department, of Business Administration, College of, Administrative Technical, Erbil Polytechnic University, Erbil, Kurdistan Region, Iraq.

dlawar.ghareeb@epu.edu.iq

Keywords: Kurd, Iraq, Representative, Session, Founding.

Abstract

The study aims to identify and find the relationship and impact in the application of marketing knowledge to customer satisfaction as well as in its modern concept, and the application of marketing knowledge expresses the independent variable represented by its dimensions the broad marketing mix (7ps), (service, price, distribution, promotion, individuals, physical evidence, operations) on the dependent variable customer satisfaction. To answer the problem of the study, four main hypotheses were presented to test them and the research was divided into two parts, the first then by addressing the

theoretical aspects related to the two study variables, while the second represents the field aspect of the study, through which a real study was carried out the existence of the influential relationship between the two variables of the study in the expenses researched formed (6) private banks, where the questionnaire form was randomly distributed (190) forms were retrieved (170) forms of which (152) forms were valid for analysis. After emptying the data obtained from the responses of the sample members to the questionnaire questions in the statistical analysis program (spss) and running the program, a set of results were reached. The existence of a strong correlation between the two variables and their dimensions at the macro and micro level if the correlation coefficients are high and these results confirm the strong correlation between the two variables. The results confirmed the existence of a moral impact of marketing knowledge and customer satisfaction at the general level and this indicates the interest of the management of the researched banks in the practice of the dimensions of marketing knowledge, represented by the broad marketing mix in order to achieve customer satisfaction. Based on the results, the researcher presented a set of proposals, the most important of which are: The study recommends the need to adopt the demands and desires of the relevant customers that go beyond the nature of the current banking services of banks by relying on the results of market research to diagnose the new needs of the relevant parties. The study concluded with a set of future study proposals to help researchers to research them in studies and research relevant to the current study variables.