

ISSN/ 2788-9777



# المجلة العلمية بجامعة سيئون

مجلة علمية محكمة- نصف سنوية- ، تعنى بنشر البحوث العلمية في مجالات العلوم الإنسانية والتطبيقية. تصدرها نيابة الدراسات العليا والبحث العلمي

المجلد الثالث العدد الثاني ديسمبر ٢٠٢٢م

أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التميز التسويقي  
دراسة ميدانية لآراء عينة من موظفي المصارف التجارية اليمنية  
أحمد عبدالله سعيد بافضل\*

الملخص:

تناولت هذه الدراسة التعرف على أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التميز التسويقي في عينة من موظفي المصارف التجارية اليمنية. حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة الاستبيان، من خلال توزيع (112) استبانة، استعيدت منها (107) استبانة، وخضعت للتحليل (103) استبانة عن طريق برنامج (SPSS) الإحصائي. توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: وجود اتفاق إيجابي عام من قبل عينة الدراسة على أهمية إدارة معرفة الزبون في تحقيق التميز التسويقي في عينة من موظفي المصارف التجارية اليمنية، فضلاً عن وجود علاقة تأثير وارتباط بين متغيرات الدراسة. بعدها وضع الباحث مجموعة من التوصيات تمثل أهمها في الاهتمام بنشر إدارة معرفة الزبون الإيجابية وترسيخها التي تسهم في تحسين مكانة المصارف وتطويرها، أيضاً استثمار العلاقة بين إدارة معرفة الزبون وأبعاد التميز التسويقي في الميدان المبحوث؛ من أجل الاستفادة من هذه العلاقة في تحسين الخدمات المقدمة.

الكلمات المفتاحية: إدارة معرفة الزبون، التميز التسويقي، المصارف التجارية اليمنية.

**The Impact of Customer Knowledge Management in Achieving Marketing Excellence**  
**A field study of the opinions of a sample of employees of Yemeni commercial banks**

Ahmed Abdullah Saeed Bafadhl

---

**The Impact of Customer Knowledge Management in Achieving Marketing Excellence**  
**A field study of the opinions of a sample of employees of Yemeni commercial banks**

Ahmed Abdullah Saeed Bafadhl\*

**Abstract:**

This study investigated the impact of customer knowledge management on achieving marketing differentiation with a special emphasis on a sample of Yemeni commercial bank employees. The researcher used the analytical descriptive approach and the data was collected through a questionnaire form. From the (112) questionnaires which were distributed only (107) questionnaires have been retrieved. Nevertheless, (103) questionnaires were analyzed through the statistical program (SPSS). The study ended up with the finding that all the study samples positively agree on the importance of customer knowledge management in achieving marketing differentiation mainly in a sample of Yemeni commercial bank employees. In addition to that, the research conclusion stressed on the existence of an influence relationship and correlation between the study variables. The research paper provided some recommendations of quite significance. It recommended that more attention must be given to spread and consolidate positive customer knowledge management that contributes in improving the banks' status and developing them. In addition that, it highlighted the significance of investing the relationship between customer knowledge management and the dimensions of marketing excellence in the field under study in order to benefit from this relationship in improving the services provided.

Keywords: Customer knowledge management, marketing differentiation, Yemeni commercial banks.

---

\* Department of Business Administration, Community College , Sиейun, Yemen.

## المقدمة

من التحديات والصعوبات؛ كونها تعمل في بيئة متغيرة ومعقدة، فالوضع السياسي والاقتصادي غير مستقر منذ سنوات حتى وقتنا الحاضر، فضلاً عن زيادة حدة المنافسة، والتطور العلمي والتقدم التكنولوجي، وأيضاً تطوّر وعي الزبائن وخلق لديهم الكثير من الحاجات. ولوقوف أمام هذه التحديات يحتم على المصارف تبني مناهج، وأساليب، وتوجهات إدارية وتسويقية معاصرة، وتُعد إدارة معرفة الزبون أحد المناهج والأساليب التي يمكن أن تتبناها المصارف اليمنية؛ بهدف غلق الفجوة بين المصرف والزبون، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق التمييز التسويقي لها، وضمان مكان تنافسي متميز من بين منافسيها من المصارف العربية والإقليمية والعالمية. ومما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الآتي:

- ما أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التمييز التسويقي في المصارف التجارية اليمنية عينة الدراسة؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما أثر المعرفة عن الزبون في تحقيق التمييز التسويقي في المصارف التجارية اليمنية؟
2. ما أثر المعرفة للزبون في تحقيق التمييز التسويقي في المصارف التجارية اليمنية؟
3. ما أثر المعرفة من الزبون في تحقيق التمييز

تُعد إدارة معرفة الزبون إحدى التوجهات الإدارية الحديثة للمنظمات، وفلسفة لأعمالها وخاصة المنظمات الخدمية مثل: المصارف، نتيجة تحوّل الأعمال في وقتنا الحاضر إلى أعمال قائمة على المعرفة، حيث تسهم بشكل مباشر في رفع مستوى أداء المنظمات وتحقيق أهدافها المرغوبة؛ مما يؤدي إلى تحقيق التمييز التسويقي لها؛ لهذا تشكل إدارة معرفة الزبون فلسفة إدارية تمثل عملية غلق الفجوة المعرفية بين المنظمات والزبون؛ مما يمكن المنظمة تحقيق التفاعل المباشر مع الزبون وصولاً إلى التمييز التسويقي.

لمواجهة التحديات والضغوط التي تشهدها المنظمات بشكل عام، والمصارف على وجه الخصوص، التي من أهمها التطور العلمي والتقدم التكنولوجي، والمنافسة الشديدة بين المنظمات، والانفتاح الاقتصادي، وظاهرة العولمة، واقتصاد المعرفة والمعلومات، والتعقيد، والتنوع، والاضطراب البيئي وغيرها، يستلزم وجود إدارة لمعرفة الزبون مواتية وداعمة لإحداث التمييز التسويقي المنشود؛ من أجل البقاء والنمو والإستمرار.

## أولاً: مشكلة الدراسة:

تواجه المصارف اليمنية في وقتنا الحاضر العديد

التسويقي في المصارف التجارية اليمنية؟  
4. ما أثر المعرفة من الزبون للزبون في تحقيق التمييز التسويقي في المصارف التجارية اليمنية؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

تتجسد أهمية الدراسة من أهمية المتغيرات المدروسة، والمتمثلة في (إدارة معرفة الزبون، والتمييز التسويقي) والتي تمثل ظواهر علمية تشكل التوجه العام للمنظمات المتميزة، فضلاً عن معالجة جزء من الإشكاليات التي تواجه المصارف التجارية اليمنية، والتي تؤثر في أدائها، وما يترتب على ذلك من انعكاسات على التنمية الاقتصادية في اليمن. أيضاً عرض النتائج المتحصل عليها من التحليل الإحصائي وتفسيرها بصورة تهيئ مدارك مديري ومسؤولي المصارف المدروسة لأبعاد إدارة معرفة الزبون في أثناء تنفيذ العمليات المصرفية؛ لتحقيق التمييز التسويقي.

رابعاً فرضيات الدراسة:  
انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها تم صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسة:  
لا توجد علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة الزبون وتحقيق التمييز التسويقي لدى المصارف التجارية قيد الدراسة عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

ويتفرع منها الفرضيات الآتية:  
 $H_{01}$ : لا توجد علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية للمعرفة عن الزبون في تحقيق التمييز التسويقي لدى المصارف قيد الدراسة.

$H_{02}$ : لا توجد علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية للمعرفة للزبون في تحقيق التمييز التسويقي لدى المصارف قيد الدراسة.

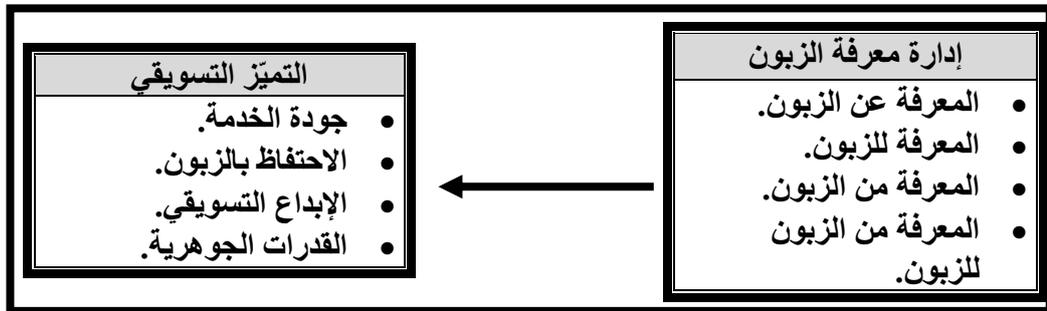
$H_{03}$ : لا توجد علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية للمعرفة من الزبون في تحقيق التمييز التسويقي لدى المصارف قيد الدراسة.

$H_{04}$ : لا توجد علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية للمعرفة من الزبون في تحقيق التمييز التسويقي لدى المصارف قيد الدراسة.

إحصائية للمعرفة من الزبون للزبون في تحقيق التميز التسويقي لدى المصارف قيد الدراسة. خامساً منهج الدراسة: اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، لتوافق هذا المنهج مع طبيعة الدراسة، سادساً: النموذج الدراسة:

إضافة إلى أنه يقدم بيانات ومعلومات واضحة ودقيقة عن المشكلة قيد الدراسة، من خلال الرجوع للعديد من المراجع ذات الصلة بموضوع الدراسة، فضلاً عن الاستبيان لجمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني.

### شكل (1) إنموذج الدراسة



والبرمجيات واعتماد آخر التقنيات في إدارة معرفة الزبون الإلكترونية.

### 2. دراسة (القوطجي، 2021م):

سعت الدراسة إلى اختبار طبيعة التكامل بين إدارة معرفة الزبون وثقة الزبون وساهمة هذا التكامل في تعزيز التميز التسويقي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث وزعت (50) استبانة على موظفي شركة آسيا سيل للاتصالات وقد استردت منها (44) استمارة. توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون في التميز التسويقي بوجود ثقة الزبون. وقد أوصت الدراسة بتركيز المنظمة على جمع المعلومات خاصة عن الزبائن وتحديثها بشكل مستمر، وأن تدرس شكاوى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة لهم.

### 3. دراسة (قطاي، مناصرية، 2019م):

المصدر: إعداد الباحث.

### سابعاً الدراسات السابقة:

#### • الدراسات المتعلقة بإدارة معرفة الزبون:

#### 1. دراسة (هاجر، يوسف، 2021م):

سعت الدراسة إلى التعرف إلى تأثير إدارة معرفة الزبون الإلكترونية في مستوى النمط الإدراكي للزبون، وقد تم توزيع (403) استمارة على عينة غير عشوائية من زبائن مؤسسة الاتصالات موبليس. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة معرفة الزبون الإلكترونية على مستوى النمط الإدراكي للزبون، بعدها تم وضع مجموعة من التوصيات أهمها: اهتمام المؤسسة بإدارة معرفة الزبون الإلكترونية لكسب زبائنها، وتوفير كل الإمكانيات المادية

أكثر أبعاد إدارة معرفة الزبون تأثيراً في قيمة الزبون هي: (المعرفة للزبون، والمعرفة من الزبون، والمعرفة عن الزبون) على التوالي، فضلاً عن ذلك كان تأثير الانساق بين توقع الزبون والقيمة المتوقعة في ولاء العملاء قوياً مقارنة بالأبعاد الأخرى.

#### 6. دراسة (Melhem,2016):

سعت الدراسة إلى اختبار الأثر الوسيط للقدرات التسويقية في العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والاستجابة الرشيقة للزبون بفنادق الخمسة نجوم في عمان، تم توزيع (165) استبانة. توصلت الدراسة إلى أن إدارة معرفة الزبون لديها أثر إيجابي كبير في القدرات التسويقية بمستوى معنوية (0.05)، كما أن إدارة معرفة الزبون لديها أثر إيجابي كبير في الاستجابة الرشيقة للزبون بمستوى معنوية (0.05)، أيضاً إن هناك أثر غير مباشر للقدرات التسويقية على العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والاستجابة الرشيقة للزبون بوصفه متغيراً وسيطاً بمستوى معنوية (0.05).

#### • الدراسات المتعلقة بالتميز التسويقي:

##### 1- دراسة (محمد، يحيى، 2020م):

سعت الدراسة إلى تحديد مدى تأثير تقنيات التسويق الخفي وأثرها في تعزيز التميز التسويقي في متجر لازوردي للأزياء في نينوى بالعراق، ويتضمن المتغير المستقل تقنيات التسويق الخفي المتمثلة بـ (التسويق الفيروسي، تسويق المشاهير، مروجي العلامة التجارية، التسويق المضخم والمبالغ فيه)، ويتضمن المتغير المعتمد أبعاد التميز التسويقي المتمثلة بـ (جودة الخدمة، الاحتفاظ بالزبون، الإبداع التسويقي، القدرات الجوهرية). حيث تم توزيع

سعت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتوجه بالزبائن، حيث تم توزيع (40) استبانة عن طريق العينة المقصودة في خمس وكالات، أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر معنوي عالٍ في التوجه بالزبائن من قبل المعرفة بالزبون، كما أكدت النتائج أن هناك أثراً مهماً لإدارة معرفة الزبون متغيراً وسيطاً بين الوكالات التجارية والتوجه بالزبائن في مؤسسة الاتصالات الجزائرية. واوصت الدراسة بضرورة تعزيز إدارة الوكالات التجارية بقدرات إدارة المعرفة، أيضاً ضرورة إدراك مديري الوكالات لقوة إدارة معرفة الزبون التحليلية والأهمية الاستراتيجية لكسب معرفة الزبون.

#### 4. دراسة (Zaidi, 2017):

سعت الدراسة إلى بيان إدارة معرفة الزبون على القدرات الإبداعية للمصارف الخاصة في باكستان، فضلاً عن معرفة الدور المعدل للهيكل التنظيمي في العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والقدرات الإبداعية، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبيان على (301) عاملاً في المصارف الخاصة في باكستان. توصلت الدراسة إلى أن إدارة معرفة الزبون تؤثر بشكل إيجابي في القدرات الإبداعية، كما أن هناك دور معدل للهيكل التنظيمي في العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والقدرات الإبداعية.

#### 5. دراسة (Karimi, Allameh,2016):

سعت الدراسة إلى التحقق من العلاقة بين إدارة معرفة الزبائن وولاء الزبائن مع التركيز على الدور الوسيط لقيمة الزبون، وقد تم توزيع الاستبيان على عينة من (500) زبون بنك الصادرات في خوزستان. وجدت الدراسة أن

الاحتفاظ بالزبون، الإبداع التسويقي، القدرات الجوهرية) على عينة من الفنادق في مدينة أربيل. وتم تصميم استمارة استبانة وزعت على (60) فرداً في (6) فنادق. وتوصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات أهمها وجود علاقة ارتباط بين المعرفة السوقية وولاء الزبون و تأثيرها في التميز التسويقي.

#### 4- دراسة (الكلاي وآخرون، 2018م):

سعت إلى دراسة العلاقة بين البقطة الاستراتيجية بوصفه متغيراً مستقلاً عبر إبعادها (البقطة التكنولوجية، البقطة التنافسية، البقطة التجارية، والبقطة البيئية)، والتميز التسويقي بوصفه متغيراً تابعاً من خلال أبعاده (تبادل المنفعة بين البائع والزبون، خدمات اتصال مبتكرة، تحليل مقدرات المنافسين وقابليات قيادة السوق) في معمل اسمنت الكوفة الجديد في محافظة النجف الأشرف، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل (242) استمارة استبيان، وتوصلت الدراسة إلى إن المعمل المبحوث مهتم بالتميز التسويقي أكثر من البقطة الاستراتيجية، وأوصى بضرورة الاهتمام الكافي بالبقطة الاستراتيجية بمستوى الاهتمام بالتميز التسويقي نفسه.

#### 5- دراسة (اوسو، 2015م):

هدفت إلى دراسة عناصر التسويق الإلكتروني المتمثلة في (قاعدة البيانات التسويقية، أمن المعلومات، الخصوصية والسرية، دعم القيادة الإدارية، البحث والتطوير)، وأثرها في تحقيق التميز التسويقي والمتمثل في (جودة الخدمة، الاحتفاظ بالزبون، ابتكار خدمات جديدة، السعر المناسب، التحسين المستمر) في عدد من المنظمات المصرفية بمدينة دهوك، واعتمد الباحث على المنهج

(125) استمارة على عينة من الزبائن المتعاملين مع متجر لازوردي، إذ تم استرداد (110) استمارة. أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير بين تقنيات التسويق الخفي وأبعاد التميز التسويقي، فضلاً عن وجود تباين في إجابات الأفراد المبحوثين عن كل من تقنيات التسويق الخفي وأبعاد التميز التسويقي.

#### 2- دراسة (سيد وآخرون، 2019م):

سعت الدراسة إلى التعرف على أثر ممارسات القيادة الإستراتيجية في تميز الأداء التسويقي في المستشفيات الخاصة الأردنية، اشتمل مجتمع البحث على جميع المستشفيات الخاصة الأردنية المرخصة من قبل وزارة الصحة الأردنية، والبالغ عددها (60) مستشفى، أما عينة الدراسة فهي طبقية وبلغ عددهم (261) مبحوثاً. وخلصت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لممارسات القيادة الاستراتيجية المتمثلة بـ (بناء الرؤية، التركيز الاستراتيجي، القدرة على الإبداع، التنفيذ الاستراتيجي، المتابعة الاستراتيجية) في تميز الأداء التسويقي في المستشفيات الخاصة الأردنية، كما أظهرت النتائج أن ممارسات القيادة الاستراتيجية تدفع المستشفى إلى الاهتمام بالتميز وتحقيق مستويات عالية من الأداء التسويقي والسمعة الحسنة.

#### 3- دراسة (عبدالواحد، فُجْد، 2018م):

سعت الدراسة إلى تحليل علاقات المعرفة السوقية (معرفة الزبون، معرفة المنتج/الخدمة، معرفة المجهز، معرفة المنافسين) بولاء الزبون (نية الكلمة المنطوقة، نية إعادة التعامل، عدم الحساسية للسعر، سلوك الشكوى)، وتأثيرها في تحقيق التميز التسويقي (جودة الخدمة،

عرفت بأنها "القدرة على دمج معلومات الزبون ومعرفة في عمليات إدارة معرفة الزبون، الخاصة بالمنظمة وعملياتها" (Rollins, 2005, p6).

## 2- أهمية إدارة معرفة الزبون:

يمكن استعراض أهمية إدارة معرفة الزبون من خلال النقاط الآتية (طالب، الجنابي، 2009، 95-96):

- الإصغاء للزبون مما يعكس المعرفة التي يقدمها الزبون في أثناء التعامل مع المنظمة وهذه المعرفة تصبح ذات قيمة كبيرة عندما يتم جمعها من قبل منظمات الأعمال.

- هذه العملية سلاح ذو بعدين؛ لأن التفاعل بين الزبائن والمنظمة سوف يعكس المعرفة التي يحتاجها الزبون التي قد لا تمتلكها المنظمة، في حين تتعلم المنظمة من زبائنها، فإن الزبائن أيضاً يستفيدون من آراء ومبادرات تصل إليهم من خلال رجال البيع.

- تلبية احتياجات الزبون من خلال الاستماع إليه وإعطائه المعرفة التي تسرع وتقوي من العلاقة بين الزبون والمنظمة، إذ إن المنظمة التي تمتلك الفهم الأفضل لتوقعات وحاجات الزبائن قادرة على خدمة الزبون وتحقيق رضاه والاحتفاظ به ومعرفة الحاجات المتجددة وزيادة المبيعات.

- إدارة محفظة الزبون، ونتيجة لذلك يتم الانسجام ما بين الزبون والخدمات.

- تطوير قطاعات الزبون وتصميم الاتصالات السوقية وعروض الخدمة والمنتج مجازة تلك القطاعات.

- ترقية الترويج والاتصالات التسويقية إلى أقرب ما يمكن إلى الكمال، ومن المحتمل إلى حد كبير أن

الوصفي التحليلي، من خلال توزيع استمارة استبيان على (61) مديراً. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين عناصر التسويق الإلكتروني والتميز التسويقي على المستوى الجزئي والكلّي، فضلاً عن أنه تؤثر عناصر التسويق الإلكتروني في التميز التسويقي على المستوى الجزئي والكلّي.

## ثامناً: الجانب النظري:

### • إدارة معرفة الزبون:

#### 1- مفهوم إدارة معرفة الزبون:

في الواقع يصعب تحديد تعريف واحد دقيق لإدارة معرفة الزبون وضبطه، وهذا يعود إلى الاختلاف في وجهات نظر الباحثين والكتاب في هذا المجال وتجربة الممارسين في الميدان. حيث عرفت إدارة معرفة الزبون بأنها "العملية التي توحد بها المنظمة التقنية مع إدارة المعرفة لمساعدتها في فهم الزبائن وخدمتهم والتعامل معهم، وبالتالي يلاحظ أن إدارة معرفة الزبون هي أداة استراتيجية لأنها تتعامل مع الوسائل التي تدعم استراتيجية المنظمة بشكل كلي" (scott, pauquette .2006.2). كما عرفت من منظور تسويقي بأنها "المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة الزبون واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعددة الاتجاهات" (طالب، الجنابي، 2009، ص 83).

أيضاً عرفت بأنها "إحدى مهارات تعلم المنظمة في اكتساب وخلق وتحويل والاحتفاظ بالمعرفة، فضلاً عن مناقلة تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء أو الإبداع في المنتجات والخدمات" (البكري، 2004، ص 80). كما

ترشيد استخدامه لخدماتها، مما يعطي للزبون ميزة تدفعه لترسيخ علاقاته مع المنظمة، وتعطي للزبون منافع استباقية مثل: تحديد وقت للزبون، وتقليل وقت استلام الخدمة، وأخذ وجهة نظره في تحقيق التقدّم المستمر للخدمة، وتنظيم هيكلها للارتقاء الأفضل مع حاجات الزبون مع النظر من زاوية أخرى إلى تجارب المنظمات الأخرى في هذا المجال، وبهذا فإن شأن هذا المدخل أن يضع المعلومات الداخلية للمنظمة على طاولة الزبون (Zack, 2007. (67-72).

#### - المعرفة من الزبون:

كلما كانت المنظمة أكثر قدرة على الإصغاء والتفاعل الإنساني العميق والاستجابة الأسرع مع الزبون، تطورت معرفة المنظمة بشكل أسرع وأفضل وأقل كلفة وتكون أكثر توجهاً للتسويق، وعليه فكلما استطاعت المنظمة أن يكون لديها زبائن ذوو ولاء، كانت معرفة المنظمة ذات قيمة سوقية كبيرة، وتكون المنظمة أكثر قدرة على التقاط الفرص الحقيقية في السوق مقارنة بغيرها من المنظمات المنافسة، فالزبائن هم المصدر المتجدد لمعرفة الحاجات التي تطوّر السلع والخدمات القابلة للتسويق (حسين، 2008، ص 109).

#### - المعرفة من الزبون للزبون:

إن تعامل الزبون مع الزبون الآخر هو شيء مهم تتشكل به الكثير من سمعة المنظمة، وهنا تلتقي المهمة الرسمية والقيم مع العالم الحقيقي لتجربة الزبون وتصبح التعبير الأساسي لنوع المنظمة؛ إذ إن بعض المنظمات تسعى بشكل متعمد لتسخير ذلك من خلال رعاية المجال إنشائه والموارد لهذا التعامل لكي يحصل، ويمكنهم سماع

تقود إلى تعزيز قيمة عروضهم للزبون.

- تصنيع المنتجات والخدمات وفقاً لطلبات الزبائن ووفقاً لاحتياجاتهم المنفردة.
- عرض المنتجات والخدمات الجديدة استجابة للاحتياجات المتغيرة والجديدة؛ مما يؤدي إلى علاقة أفضل مع الزبائن وأكثر ربحاً.
- تحويل بيانات الزبائن بشكل فعال إلى معرفة قيمة بالزبائن، يمكن خزنها والاشتراك بها وتطويرها بشكل مناسب لتحسين إدارة معرفة الزبون داخل المنظمة.

#### 3- أبعاد إدارة معرفة الزبون:

تم استعراض أربعة أبعاد لإدارة معرفة الزبون على النحو الآتي:

#### - المعرفة عن الزبون:

وهي معلومات ذات معنى تحملها إدارة المنظمة عن الزبون الحالي والمحتمل، وتشمل مدى تميزه للعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة، والتعرف على حاجاته ورغباته فضلاً عن التصورات المستقبلية عن ولاءه للمنظمة من خلال استمراره في تعامله معها (الكبيسي، 2002، ص 15). كما يشمل هذا النوع من المعرفة أيضاً البيانات الشخصية عن الزبون كالاسم، والعمر، والحالة العائلية، ومعلومات عن طرق الاتصال الفعال (طالب، الجنابي، 2009، ص 102).

#### - المعرفة للزبون:

وهي ضرورة اطلاع الزبون على معلومات عن المنظمة التي تشمل منتجاتها، وخدماتها، وجهود البحث والتطوير فيها، حيث يمكن استفادة الزبون منها وبما يساعده على

نفس المجال وذلك من خلال تحقيق شهرة لعلامتها التجارية أو استخدامها لتقنية معينة")

Kaewmungskoon,

(Ussahawanitchakit, 2016, 347)، كما

عرف التمييز التسويقي بأنه "قدرة إدارة التسويق على

المساهمة والمنافسة بشكل استراتيجي عبر التفوق في أدائها

التسويقي، وحل مشكلاتها ثم تحقيق أهدافها بصورة فعالة

تميزها عن باقي المنظمات (القوطجي، 2021م،

ص65). ويعرف الباحث التمييز التسويقي بأنه

الإمكانات والقدرات التي تمتلكها المنظمة في الجوانب

التسويقية، والتي تستطيع من خلالها التمييز على منافسيها

في السوق الذي تعمل فيه".

## 2- أهمية التمييز التسويقي:

تكمن أهمية التمييز التسويقي من رغبة المنظمة في ضمان

البقاء والنمو والاستمرار، الذي يتوقف على امتلاك مزايا

حقيقية يصعب تقليدها أو محاكاتها من قبل المنافسين؛

لذلك تسعى المنظمات إلى تنمية المزايا الحالية وتطويرها،

من خلال اكتشاف آليات جديدة للمنافسة وتطبيقها في

السوق، هذا بالاعتماد على الابتكار الذي يمثل في

التحسينات المستمرة على المستوى التكنولوجي والأداء

التشغيلي الأفضل. ويرى أحد الكتاب أن أهمية التمييز

التسويقي للمنظمة يتجسد في (إدريس، الغالي،

2011، ص113):

- يعطي للمنظمة تفوقاً نوعياً وكمياً وأفضلية على

المنافسين، ومن ثم تتيح لها تحقيق نتائج أداء عالية.

- يجعل من المنظمة متفوقة في الأداء أو في قيمة

ماتقدمه للزبائن أو للاثنين معاً.

- يسهم في التأثير الإيجابي لمدرجات الزبائن، وباقي

مايقال عنهم والتأثير عليه بشكل إيجابي، ومن أهم

ملامح تعامل الزبائن مع بعضهم هو المعرفة الضمنية التي

تعززها، وهي تعبيرية وليس مجرد تجربة عن كيفية دخول

الزبائن وخروجهم من المنظمة ومجال قيمتها، ومن هذا

فإن هذا المجال هو شيء طرح للقابلية عن رسم دورة

حياة الزبون الكاملة وليس فقط دورة حياته التجارية

(Lambe, 2001.p5).

## • التمييز التسويقي:

### 1- مفهوم التمييز التسويقي:

يُعد مفهوم التمييز التسويقي من المواضيع التي نالت أهمية

كبيرة في أدبيات الإدارة في وقتنا الحاضر، وذلك لما

شهدته بيئة الأعمال من تغيرات نتيجة التقدم العلمي

والتطور التكنولوجي، وزيادة المنافسة بين المنظمات،

والانفتاح الاقتصادي، وظاهرة العولمة، واقتصاد المعرفة

والمعلومات، والتعقيد، والتنوع، والاضطراب البيئي

وغيرها. ويقصد بالتمييز "أنه عمل شيء بشكل جديد

وعلى درجة عالية من التفوق والاحتراف" (webster, 22,

2002)، وقد وردت العديد من التعاريف للتمييز

للتسويقي من وجهة نظر العديد من الكتاب والباحثين

والمختصين في هذا المجال، حيث عرف التمييز

التسويقي بأن "استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في

أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة في أداء

أنشطتها لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها" (أوسو،

خطاب، 2012، ص131)، وعرف أيضاً بأنه "أحد

الأهداف الرئيسة للمنظمة وكيف يمكنها من تحقيق أداء

أفضل، أي محاولة المنظمة لإيجاد تصور في أذهان الزبائن

بأن خدماتها تختلف عن تلك الموجودة لدى المنافسين في

نجاح المنظمة في الحفاظ على زبائنها يبدأ مع أول اتصال للمنظمة بالزبائن، ويستمر مع بقاء وجود المنظمة في السوق (العبادي، سويدان 1999، ص93)؛ إذ تستطيع المنظمة في الاحتفاظ بزبائنها واجتذاب زبائن جدد، من خلال ما تقدمه لهم من خدمة وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

### - الابداع التسويقي:

إن أفضل المنظمات هي التي تقوم بالإبداع في أنشطتها التسويقية بصورة مستمرة إلى درجة يكون فيها الإبداع جزءاً من العمليات اليومية، بحيث يجعلها تواكب التطور العلمي والتقدم التكنولوجي الذي يسهم في تحسين خدمة الزبون، وهنا لا بد أن يستوعب العاملون في المنظمة أفكار التغيير، مما يجعل المنظمة مستعدة لتطبيق الأساليب والأفكار الجديدة، فضلاً عن الجهود المبذولة نحو تطبيق وتجديد المنتجات وأساليب العمل. وهناك العديد من العناصر للإبداع التسويقي يمكن ذكر أبرزها في الآتي (العجمي وآخرون، 2011، ص116):

- أ. الطلاقة: وتشير إلى حجم النشاطات التسويقية من خلال مدة زمنية محددة.
- ب. المرونة: وتعكس قدرة المنظمة على الانتقال بين موقف تسويقي وآخر والتعامل مع جميع المواقف.
- ج. الأصالة: أي مقدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبقه إليها أحد من قبل.
- د. الميل إلى إبراز التفاصيل: أي المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية.
- هـ. القدرة على معرفة المشكلات التسويقية وإدراك طبيعتها.

المتعاملين مع المنظمة وتحفزهم لاستمرار وتطوير التعامل.

- يتسم بالاستمرار والتجديد، فإن هذا الأمر يتيح للمنظمة متابعة التطور والتقدم على المدى البعيد.
- نظراً لكون التميز التسويقي مستند على موارد المنظمة وقدرتها؛ وجدارتها لذلك فإنه يعطي حركة وديناميكية للعمليات الداخلية للمنظمة.

### 3- أبعاد التميز التسويقي:

لأغراض الدراسة الحالية تم اعتماد أربعة أبعاد للتميز التسويقي وهي على النحو الآتي:

#### - جودة الخدمة:

تُعد جودة الخدمة أحد أبعاد التميز التسويقي، وتعكس احتياجات الزبائن ومتطلباتهم في الخدمات المقدمة، من خلال الاهتمام بتقديم الخدمات بمستوى جودة مرتفع، والاهتمام بقياس أداء العاملين على أسس موضوعية، وعلى مُددٍ زمنية منتظمة، ومراعاة الدقة في أداء العمل، واحترام العاملين وتقديرهم واعتزازهم بالصورة الذهنية للمنظمة التي ينتمون إليها (عذيب، سعيد، 2017، ص268). حيث لم يعد الزبون ذلك الفرد التقليدي؛ لأنه يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، والمهمة الرئيسة للتسويق تكمن في جذب الزبون، واستمرارية تعزيز العلاقات معه، وتسعى إلى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل، وتحصيل الرضا الكلي للزبون (العجامة، 2004، ص35).

#### - الاحتفاظ بالزبون:

الحفاظ على الزبائن النشاط الذي تقوم به المنظمة للحد من هروب الزبائن وفقدانهم لصالح المنظمات المنافسة، وإن

حيث تم حساب معامل ارتباط (بيرسون)، الذي يدل على درجة تناسب الفقرات وترابطها ببعضها ضمن المجال الذي تنتمي إليه والجدول (1) و(2) توضح ذلك:

**جدول (1) الصدق الداخلي لفقرات أبعاد إدارة معرفة الزبون**

مستوى الدلالة	معامل الارتباط		رقم الفقرة	المجال
	المجال	الدلالة		
0.000	0.663	0.000	1	المعرفة عن الزبون
0.000	0.721	0.000	2	
0.000	0.608	0.000	3	
0.000	0.656	0.000	4	
0.000	0.719	0.000	5	
0.000	0.870	0.000	6	المعرفة للزبون
0.000	0.862	0.000	7	
0.000	0.781	0.000	8	
0.000	0.731	0.000	9	
0.000	0.576	0.000	10	المعرفة من الزبون
0.000	0.791	0.000	11	
0.000	0.665	0.000	12	
0.000	0.794	0.000	13	
0.000	0.817	0.000	14	
0.000	0.792	0.000	15	المعرفة من الزبون للزبون
0.000	0.571	0.000	16	
0.000	0.755	0.000	17	
0.000	0.741	0.000	18	
0.000	0.837	0.000	19	
0.000	0.864	0.000	20	

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من بيانات الجدول (1) أن جميع معاملات الارتباط بين الفقرات والمحاور للمتغير المستقل (إدارة معرفة الزبون) قد تراوحت بين (0.870) في حدها الأعلى لكل من الفقرة (6)، وبين (0.571) في حدها الأدنى للفقرة (16)، وهذا

## - القدرات الجوهرية:

تعد القدرات الجوهرية من المواضيع التي نالت أهمية كبيرة في المنظمات في وقتنا الحاضر؛ للدور الذي تؤديه في بقاء المنظمات ونموها واستمرارها، وقد عرفت القدرات الجوهرية بأنها " مجموعة من القدرات والمهارات التنظيمية التي تساهم في تحقيق أهداف المنظمة وتحقيق القيمة المضافة لها (Hastjarjo et al., 2016: 16)، ويعرف الباحث القدرات الجوهرية بأنها : الإمكانيات والقدرات والكفاءات المميزة التي تمتلكها المنظمة، والتي تساعد على القيام بوظائفها بشكل مميز عن منافسها في السوق الذي تعمل فيه".

## تاسعاً الجانب العملي:

### • إجراءات الدراسة الميدانية:

#### 1. مجتمع الدراسة وعينته :

تكون مجتمع الدراسة من جميع المصارف التجارية اليمنية، حيث تم أخذ عينة قصدية ممثلة في (المدير، نائب مدير، مدير إدارة، رئيس قسم، موظف مختص)، في كل من المصارف التجارية العاملة بمحافظة عدن وحضرموت وهي: (البنك اليمني للإنشاء والتعمير، البنك الأهلي اليمني، بنك اليمن الدولي، بنك التسليف التعاوني والزراعي، البنك التجاري اليمني)، حيث تم توزيع (112) استمارة استبيان استرجعت منها (107) استمارة، واعتمدت (103) استمارة للتحليل الإحصائي.

#### 2. صدق أداة الدراسة:

مستوى الصدق كان كبيراً مما يحقق أغراض الدراسة، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً.

### 3. ثبات أداة الدراسة:

تم استخدام طريقة كرونباخ ألفا لقياس ثبات أداة الدراسة، والجدول (3) يوضح ذلك.

### جدول (3) معاملات ثبات كرونباخ ألفا

متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
إدارة معرفة الزبون	20	0.930
التمييز التسويقي	20	0.932
الاستبانة إجمالاً	40	0.966

المصدر: إعداد الباحث.

نلاحظ من الجدول (3) أن معاملات ثبات أداة الدراسة مرتفع؛ إذ بلغ معامل ثبات فقرات إدارة معرفة الزبون (0.930)، ومعامل ثبات فقرات التمييز التسويقي (0.932) في حين بلغ معامل ثبات الاستبانة إجمالاً (0.966)، وجميع المعاملات أكبر من (0.60) مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات أداة الدراسة وثباتها؛ مما يجعله على ثقة من صحتها وصلاحياتها للتحليل الإحصائي.

### ● سمات وخصائص عين الدراسة:

جدول رقم (4) توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للخصائص الشخصية والوظيفية

المغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	69	67%
	أنثى	34	33%
	الإجمالي	103	100%
العمر	أقل من 30 سنة	9	8.7%

يدل على الاتساق الداخلي للعبارة التي تضمنتها الدراسة؛ مما يدل على أن مستوى الصدق كان كبيراً مما يحقق أغراض الدراسة، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً.

### جدول (2) الصدق الداخلي لفقرات التمييز التسويقي

المجال	رقم الفقرة	معامل الارتباط	
		المجال	مستوى الدلالة
جودة الخدمة	21	0.721	0.000
	22	0.608	0.000
	23	0.719	0.000
	24	0.656	0.000
	25	0.663	0.000
الاحتفاظ بالزبون	26	0.856	0.000
	27	0.569	0.000
	28	0.857	0.000
	29	0.746	0.000
الإبداع التسويقي	30	0.825	0.000
	31	0.791	0.000
	32	0.792	0.000
	33	0.665	0.000
	34	0.794	0.000
القدرات الجوهرية	35	0.817	0.000
	36	0.585	0.000
	37	0.692	0.000
	38	0.742	0.000
	39	0.848	0.000
	40	0.803	0.000

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول (2) أن جميع معاملات الارتباط بين الفقرات للمتغير التابع (التمييز التسويقي)، قد تراوحت بين (0.569) وبين (0.857) في حدها الأعلى لكل من الفقرة (28)، وبين (0.569) في حدها الأدنى للفقرة (27)، وهذا يدل على الاتساق الداخلي للعبارة التي تضمنتها الدراسة؛ مما يدل على أن

68% من أفراد العينة هم من حملة البكالوريوس والباقي 32% موزع على المؤهلات العلمية الأخرى.

- أن غالبية أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالمركز الوظيفي هم موظفون؛ إذ بلغ عددهم 47 فرداً بنسبة 45.6%.

- أن غالبية أفراد العينة فيما يتعلق بسنوات الخبرة يقعون في الفئة من 10 سنوات - أقل من 15 سنة، بنسبة 35.9%.

• عرض بيانات الدراسة الميدانية وتحليلها:

لوصف إجابات أفراد العينة وتحليلها، تم استخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأوزان النسبية، واختبار (t)، وتكون الفقرة إيجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كان الوزن النسبي أكبر من (60%)، والعكس تكون الفقرة سلبية إذا كان الوزن النسبي أقل من (60%).

• وصف أبعاد إدارة معرفة الزبون وتحليلها:

تناول الباحث هنا التحليل الوصفي والإحصائي لإجابات مفردات عينة الدراسة محوراً محورياً على النحو الآتي:

1. وصف فقرات المعرفة حول الزبون وتحليلها:

جدول (5) تحليل فقرات المعرفة عن الزبون

50.5%	52	من 30 سنة-أقل من 40 سنة	المؤهل العلمي
28.2%	29	من 40 سنة-أقل من 50 سنة	
12.6	13	50 سنة فأكثر	
100%	103	الإجمالي	
20.4%	21	ثانوية عامة	المؤهل العلمي
9.7%	10	دبلوم بعد الثانوية	
68%	70	بكالوريوس	
1.9%	2	دراسات عليا	
100%	103	الإجمالي	
6.8%	7	مدير	المركز الوظيفي
8.7%	9	مدير نائب	
5.8%	6	إدارة مدير	
26.2%	27	قسم رئيس	
45.6%	47	موظف	
6.8%	7	أخرى	
100%	103	الإجمالي	
4.9%	5	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
24.3%	25	من 5 سنوات-أقل من 10 سنوات	
35.9	37	من 10 سنوات - أقل من 10 سنة	
35%	36	15 سنة فأكثر	
100%	103	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحث.

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (4) الآتي :

- أن غالبية أفراد العينة فيما يتعلق بالجنس هم من الذكور؛ إذ بلغ عددهم 69 فرداً بنسبة 67%.

- يبين الجدول بالنسبة لفئات العمر إن أكبر عدد من التكرارات يقع ضمن الفئة من 30 سنة - أقل من 40 سنة بنسبة 52.5% من أفراد عينة الدراسة وهم من فئة الشباب.

- يبين الجدول أعلاه فيما يتعلق بالمؤهل العلمي أن

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	Sig. مستوى المعنوية
1	يعرف المصرف الوضعية المالية لزيانته	4.36	0.739	87.2	18.67	0.000
2	يقوم المصرف بدراسة دورية لمعرفة حاجات زيانته.	4.32	0.675	86.4	19.86	0.000
3	يسعى المصرف إلى تطوير علاقته مع زيانته.	4.07	0.718	81.4	15.10	0.000
4	يحتفظ المصرف ببيانات متكاملة عن زيانته.	4.61	0.614	92.2	26.63	0.000
5	يملك المصرف معلومات عن درجة ولاء زيانته.	4.41	0.747	88.2	19.13	0.000
	المعرفة عن الزبون	4.35	0.470	87	29.20	0.000

المصدر: من إعداد الباحث.

من نتائج الجدول (5) يتضح أن المتوسط المرجح بلغ (4.35)، وقيمة الانحراف المعياري العام (0.470)، وهذا يدل على موافقة أفراد العينة عن فقرات محور المعرفة عن الزبون، مما يدل على أن مستوى المعرفة عن الزبون بالمصارف التجارية اليمنية عينة الدراسة كان عالياً، وبوزن مئوي (87%)، كما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات الخمس أهما أكبر من المتوسط الفرضي (3)، وبأوزان مئوية تراوحت بين (81.4% - 92.2%)؛ مما يدل على أن للمعرفة عن الزبون أثراً إيجابياً؛ إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (29.20)، عند مستوى دلالة (α=0.05)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية التي تساوي (1.962) عند مستوى دلالة (α=0.05) ودرجات حرية (102)، ويؤكد ذلك مستوى الدلالة المعنوية التي جاءت جميعها (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة.

## 2. وصف وتحليل المعرفة للزبون:

جدول (6) تحليل فقرات المعرفة للزبون

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى المعنوية Sig.
6	يملك المصرف موقعا إلكترونيا يوفر المعلومات التي يحتاج إليها الزبون.	4.15	0.759	83	15.31	0.000
7	يبلغ المصرف زيانته عن الخدمات التي يرغب بتقديمها مسبقاً.	4.07	0.783	81.4	13.84	0.000
8	يقوم المصرف بتزويد الزبائن بالمعلومات عن حسابهم المصرفي بشكل مستمر.	4.12	0.808	82.4	14.02	0.000
9	يهتم المصرف بالرد السريع على استفسارات الزبون.	4.06	0.895	81.2	12.00	0.000

0.000	18.42	85.6	0.706	4.28	يقوم المصرف بتعزيز إدراك الزبون للخدمات المقدمة إعلامياً.	10
<b>0.000</b>	<b>19.01</b>	<b>82.6</b>	<b>0.605</b>	<b>4.13</b>	<b>المعرفة للزبون</b>	

المصدر: من إعداد الباحث.

يتبين من الجدول أعلاه أن المتوسط المرجح العام (4.13)، والانحراف المعياري العام (0.605)، وأن الأوزان المئوية تراوحت بين (81.2% - 85.6%) مما يعني الموافقة على أن مستوى المعرفة للزبون بالمصارف التجارية اليمنية عينة الدراسة كان عالياً، ويوجه عام يتبين أن الوزن النسبي لجميع فقرات المحور الثاني (المعرفة للزبون) عالٍ ويساوي (82.6%)، مما يدل على أن للمعرفة للزبون أثراً إيجابياً، إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة

وتبين من الجدول أعلاه أن المتوسط المرجح العام (4.13)، والانحراف المعياري العام (0.605)، وأن الأوزان المئوية تراوحت بين (81.2% - 85.6%) مما يعني الموافقة على أن مستوى المعرفة للزبون بالمصارف التجارية اليمنية عينة الدراسة كان عالياً، ويوجه عام يتبين أن الوزن النسبي لجميع فقرات المحور الثاني (المعرفة للزبون) عالٍ ويساوي (82.6%)، مما يدل على أن للمعرفة للزبون أثراً إيجابياً، إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة

3. وصف فقرات المعرفة من الزبون وتحليلها:

جدول (7) تحليل فقرات المعرفة من الزبون

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى المعنوية Sig.
11	يُرحب المصرف بالأفكار التي يقدمها الزبون.	4.03	0.879	80.6	11.87	0.000
12	يقوم المصرف بتدريب موظفيه عن الأساليب الحديثة لتطوير علاقاتهم مع الزبائن.	4.17	0.733	83.4	16.26	0.000
13	يهتم المصرف بشكاوى الزبون.	4.06	0.873	81.2	12.31	0.000
14	يقوم المصرف بدراسات استقصائية لمعرفة رضا زبائنه.	4.24	0.879	84.8	14.34	0.000
15	يتمتع موظفو الخط الأمامي بمستوى عالٍ من اللطف مما يساعد على الاحتفاظ بالزبائن.	4.18	0.905	83.6	13.29	0.000
	<b>المعرفة من الزبون</b>	<b>4.14</b>	<b>0.662</b>	<b>82.8</b>	<b>17.44</b>	<b>0.000</b>

المصدر: من إعداد الباحث.

يدل على تجانس أفراد عينة الدراسة في تقديراتهم، كما أن الأوزان المئوية لهذا البُعد تقع ضمن المدى بين (80.6% - 84.8%)؛ إذ إن الوزن النسبي لجميع فقرات المحور الثالث (المعرفة من الزبون) عالٍ

يتضح من نتائج الجدول (7) أن مستوى المعرفة من الزبون عالٍ، إذ بلغ المتوسط المرجح (4.14)، بانحراف معياري متوسط (0.662)، ووزن نسبي (82.8%)،

ويساوي (82.8%)، ومما يدل على أن للمعرفة من الزبون أثراً إيجابياً، حيث قيمة (t) المحسوبة (17.44)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية التي تساوي (1.962) عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ) ودرجات حرية (102)، ويؤكد ذلك مستوى الدلالة المعنوية التي جاءت

جميعها (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة.

4. وصف فقرات المعرفة من الزبون للزبون وتحليلها: جدول (8) تحليل فقرات المعرفة من الزبون للزبون

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى المعنوية Sig.
16	يستدعي المصرف زبائنه ذوي الربحية المالية في لقاءات خاصة بهدف توسيع المعرفة فيما بينهم.	3.93	0.819	78.6	11.54	0.000
17	يساعد الزبائن المصرف في كسب زبائن جدد عن طريق العلاقات التي تربطهم ببعضهم.	4.01	0.798	80.2	12.84	0.000
18	تتأثر الخدمات المصرفية التي يتلقاها الزبون بآراء الزبائن الآخرين الذين تربطهم معه علاقات.	4.23	0.795	84.6	15.75	0.000
19	يمتلك المصرف شبكة معلوماتية تساعد على تبادل المعلومات بين زبائن المصرف.	3.79	1.045	75.8	7.64	0.000
20	تتأثر الحصة السوقية للمصرف بعلاقات الزبائن بعضهم مع بعض الآخر	3.98	0.816	79.6	12.19	0.000
	المعرفة من الزبون للزبون	3.98	0.648	79.6	15.49	0.000

المصدر: من إعداد الباحث.

التي تساوي (1.962) عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ) ودرجات حرية (102)، ويؤكد ذلك مستوى الدلالة المعنوية التي جاءت جميعها (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة.

#### • وصف أبعاد التميز التسويقي وتحليلها:

تناول الباحث هنا التحليل الوصفي والإحصائي لإجابات مفردات عينة الدراسة محوراً محوراً على النحو الآتي:

#### 1. وصف وتحليل فقرات جودة الخدمة:

جدول (9) تحليل فقرات جودة الخدمة

بلغ المتوسط المرجح، والانحراف المعياري لمحور المعرفة من الزبون للزبون (3.98)، (0.648) على التوالي، وأن الأوزان المعنوية بين (75.8% - 84.6%) مما يدل على أن مستوى المعرفة من الزبون للزبون بالمصارف التجارية عينة الدراسة عالٍ، وبوجه عام يتبين أن الوزن النسبي لجميع فقرات المحور الرابع (المعرفة من الزبون للزبون) عالٍ ويساوي (79.6%)؛ مما يدل على أن المعرفة من الزبون للزبون لها أثر إيجابي؛ إذ قيمة (t) المحسوبة (15.49)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى المعنوية Sig.
21	تمكّن الإجراءات بالمصرف الموظف من أداء الخدمة المصرفية بمستوى جيد.	4.32	0.675	86.4	19.86	0.000
22	يقوم المصرف بالقياس الدوري لأداء الموظفين.	4.07	0.718	81.4	15.10	0.000
23	تتسم الخدمات التي يقدمها المصرف بالأمان.	4.41	0.747	88.2	19.13	0.000
24	يدرك الموظف أن سلوكه يعكس سمعة المصرف لدى الغير.	4.61	0.614	92.2	26.64	0.000
25	يحدّد المصرف بدقة نوعية الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن.	4.36	0.739	87.2	18.67	0.000
	<b>جودة الخدمة</b>	<b>4.35</b>	<b>0.470</b>	<b>87</b>	<b>29.20</b>	<b>0.000</b>

المصدر: من إعداد الباحث.  
 إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (29.20)، عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ )، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية التي تساوي (1.962) عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ) ودرجات حرية (102)، ويؤكد ذلك مستوى الدلالة المعنوية التي جاءت جميعها (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة.

## 2. وصف الاحتفاظ بالزبون وتحليله:

جدول (10) تحليل فقرات الاحتفاظ بالزبون

من نتائج الجدول (9) يتضح أن المتوسط المرجح العام بلغ (4.35)، وقيمة الانحراف المعياري العام (0.470)، وهذا يدل على موافقة أفراد العينة عن فقرات محور جودة الخدمة، مما يدل على أن مستوى جودة الخدمة بالمصارف التجارية اليمنية كان عالياً، وبوزن مئوي (87%)، كما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات الخمس أنها أكبر من المتوسط الفرضي (3)، وبأوزان مئوية تراوحت بين (81.4% - 92.2%)، مما يدل على أن لجودة الخدمة أثراً إيجابياً؛

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى المعنوية Sig.
26	يملك المصرف القدرة على مواجهة احتياجات الزبائن.	4.07	0.783	81.4	13.84	0.000
27	يتعامل الموظف مع الزبائن باهتمام.	4.28	0.706	85.6	18.42	0.000
28	يقدم المصرف تشكيلة واسعة من الخدمات.	4.15	0.759	83	15.31	0.000
29	يقدم المصرف خدمات مبتكرة.	3.98	0.816	79.6	12.19	0.000
30	يعمل المصرف على إنجاز متطلبات الزبائن بأقل وقت ممكن.	4.12	0.808	82.4	14.02	0.000
	<b>الاحتفاظ بالزبون</b>	<b>4.12</b>	<b>0.600</b>	<b>82.4</b>	<b>18.93</b>	<b>0.000</b>

المصدر: من إعداد الباحث.  
يتبين من الجدول أعلاه أن المتوسط المرجح العام (4.12)، والانحراف المعياري العام (0.600)، وأن الأوزان المتوقعة تراوحت بين (79.6% - 85.6%)؛ مما يعني الموافقة على أن مستوى الاحتفاظ بالزبون بالمصارف التجارية اليمنية عينة الدراسة كان عالياً، وبوجه عام يتبين أن الوزن النسبي لجميع فقرات (الاحتفاظ بالزبون) عال ويساوي (82.4%)؛ مما يدل على أن للاحتفاظ بالزبون أثراً إيجابياً؛ إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (18.93)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية التي تساوي (1.962) عند مستوى دلالة (α=0.05) ودرجات حرية (102)، ويؤكد ذلك مستوى الدلالة المعنوية التي جاءت جميعها (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة.

### 3. وصف فقرات الإبداع التسويقي وتحليلها:

#### جدول (11) تحليل فقرات الإبداع التسويقي

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى المعنوية Sig.
31	يشجع المصرف الموظف في طرح الأفكار الجديدة.	4.03	0.880	80.6	11.87	0.000
32	يستخدم المصرف أساليب حديثة للترويج عن خدماته المصرفية المقدمة.	4.18	0.905	83.6	13.29	0.000
33	يستثمر المصرف الابتكارات التكنولوجية في تقديم الخدمة المصرفية.	4.17	0.733	83.4	16.26	0.000
34	يشجع المصرف أسلوب العمل الجماعي لابتكار أفكار جديدة.	4.06	0.873	81.2	12.31	0.000
35	يعمل المصرف على تطوير وتحديث خدماته المصرفية المقدمة.	4.24	0.880	84.8	14.34	0.000
	<b>الإبداع التسويقي</b>	<b>4.14</b>	<b>0.662</b>	<b>82.8</b>	<b>17.44</b>	<b>0.000</b>

المصدر: من إعداد الباحث.  
يتضح من نتائج الجدول (11) أن مستوى الإبداع التسويقي عالٍ، إذ بلغ المتوسط المرجح (4.14)، بانحراف معياري متوسط (0.662)، ووزن نسبي (82.8%)، يدل على تجانس أفراد عينة الدراسة في تقديراتهم، كما أن الأوزان المتوقعة لهذا البعد تقع ضمن المدى بين (80.6% - 84.8%)؛ إذ إن الوزن النسبي لجميع فقرات المحور (الإبداع التسويقي) عال ويساوي (82.8%)؛ ومما يدل على أن للإبداع التسويقي أثراً إيجابياً، حيث قيمة (t) المحسوبة (17.44)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية التي تساوي (1.962) عند مستوى دلالة (α=0.05) ودرجات حرية (102)، ويؤكد ذلك مستوى الدلالة المعنوية التي جاءت جميعها (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة.

### 4. وصف فقرات القدرات الجوهرية وتحليلها:

#### جدول (12) تحليل فقرات القدرات الجوهرية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى المعنوية Sig.
36	تتميز خدمات المصرف بالتكلفة الأقل في السوق.	3.93	0.820	78.6	11.54	0.000
37	يقدم المصرف خدمات غير موجودة عند المنافسين.	4.01	0.798	80.2	12.84	0.000
38	يسعى المصرف باستمرار إلى تطوير أساليب العمل المصرفي.	4.23	0.795	84.6	15.75	0.000
39	تخصّص إدارة المصرف الجوائز للأفكار المبدعة.	3.79	1.044	75.8	7.64	0.000
40	تهتم إدارة المصرف بتطوير قدرات الموظفين.	4.15	0.923	83	12.60	0.000
	<b>القدرات الجوهرية</b>	<b>4.02</b>	<b>0.650</b>	<b>80.4</b>	<b>15.20</b>	<b>0.000</b>

المصدر: من إعداد الباحث.

● اختبار فرضيات الدراسة:

يتناول هذا الجزء التحقق من صحة فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية:

تظهر نتائج اختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه "لا توجد علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة الزبون وتحقيق التميز التسويقي لدى المصارف التجارية اليمنية عينة الدراسة عند مستوى دلالة معنوية (0.05)"، والمبينة في الجدول (13).

جدول (13) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار

أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التميز التسويقي

بلغ المتوسط المرجح، والانحراف المعياري لمحور القدرات الجوهرية (4.02)، (0.650) على التوالي، وأن الأوزان المئوية بين (75.8% - 84.6%)؛ مما يدل على أن مستوى القدرات الجوهرية بالمصارف التجارية اليمنية عينة الدراسة عالٍ، وبوجه عام يتبين أن الوزن النسبي لجميع فقرات المحور (القدرات الجوهرية) عالٍ ويساوي (80.4%)؛ مما يدل على أن القدرات الجوهرية لها أثراً إيجابياً؛ إذ قيمة (t) المحسوبة (15.20)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية التي تساوي (1.962) عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ) ودرجات حرية (102)، ويؤكد ذلك مستوى الدلالة المعنوية التي جاءت جميعها (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة.

المتغير	المعيار	معاملات الانحدار (b)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد $R^2$	t المحسوبة	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.	نتيجة الفرضية
إبعاد الإدارة معرفة الزبون	المعرفة عن الزبون	0.257	0.997	0.993	18.937	3.696	0.000	رفض
	المعرفة للزبون	0.220			18.086			
	المعرفة من الزبون	0.254			21.261			

		23.628		0.277	المعرفة من الزبون للزبون
--	--	--------	--	-------	-----------------------------

إدارة معرفة الزبون وتحقيق التميز التسويقي لدى المصارف التجارية اليمنية عينة الدراسة عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

$H_{01}$ : لا توجد علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية للمعرفة حول الزبون في تحقيق التميز التسويقي لدى المصارف قيد الدراسة..

جدول (14) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر المعرفة عن الزبون في تحقيق التميز التسويقي

المصدر: من إعداد الباحث.  
من نتائج الجدول (13) أعلاه يلاحظ وجود دور إيجابي ذي دلالة إحصائية معنوية لأبعاد إدارة معرفة الزبون في تحقيق التميز التسويقي في المصارف التجارية اليمنية محل الدراسة؛ إذ بلغ مجموع معاملات الانحدار (1.008)، وبلغ معامل الارتباط (0.997)، وبلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.993)، كما تشير قيمة ( $F$ ) المحسوبة (3.696) وبمستوى دلالة فُدرت بـ (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة ( $\alpha \leq 0,05$ ). ومن هذا المنطلق تم رفض الفرضية الرئيسة الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: توجد علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية بين

المعيار	معامل الانحدار (b)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.	القرار
المعرفة عن الزبون	0.918	0.809	0.655	13.848	0.000	191.776	0.000	رفض

المصدر: من إعداد الباحث

قوي، أما معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغت قيمته (0.655). وبناء عليه يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: "لا توجد علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية للمعرفة عن الزبون في تحقيق التميز التسويقي لدى المصارف قيد الدراسة"، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: توجد علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية للمعرفة عن الزبون في تحقيق التميز التسويقي لدى المصارف قيد

يلاحظ من الجدول (14) وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية معنوية للمعرفة عن الزبون في تحقيق التميز التسويقي في المصارف التجارية اليمنية عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة (معامل الانحدار) (0.918)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ( $F$ ) المحسوبة التي بلغت (191.776)، وبدلالة معنوية Sig. (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وتشير قيمة معامل الارتباط (0.809) إلى أن هناك ارتباط طردي

الدراسة..

التسويقي لدى المصارف قيد الدراسة.

## 2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

جدول (15) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر

$H_{02}$ : لا توجد علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة

المعرفة للزبون في تحقيق التمييز التسويقي

إحصائية للمعرفة للزبون في تحقيق التمييز

المعيار	معامل الانحدار )b(	معامل الارتباط )R(	معامل التحديد $R^2$	t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.	القرار
المعرفة للزبون	0.775	0.879	0.771	18.544	0.000	343.865	0.000	رفض

المصدر: من إعداد الباحث.

ذات دلالة إحصائية للمعرفة للزبون في تحقيق التمييز

التسويقي لدى المصارف قيد الدراسة، وقبول الفرضية

البديلة التي تنص على أنه: توجد علاقة تأثير وارتباط

ذات دلالة إحصائية لمعرفة الزبون في تحقيق التمييز

التسويقي لدى المصارف قيد الدراسة.

## 3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

$H_{03}$ : لا توجد علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية

للمعرفة من الزبون في تحقيق التمييز التسويقي لدى

المصارف قيد الدراسة.

جدول (16) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر

المعرفة من الزبون في تحقيق التمييز التسويقي

يلاحظ من الجدول (15) وجود أثر إيجابي ذي دلالة

إحصائية معنوية لمعرفة الزبون في تحقيق التمييز التسويقي

في المصارف التجارية محل الدراسة، حيث بلغت قيمة

(معامل الانحدار) (0.775)، وتشير قيمة معامل

الارتباط (0.879) إلى أن هناك ارتباطاً طردياً قوياً، أما

معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغت قيمته (0.771)،

كما تشير قيمة ( $F$ ) المحسوبة التي بلغت

(343.865)؛ إذ بلغت قيمتها الاحتمالية

(0.000)، وهي أقل من المستوى المعتمد في هذه

الدراسة (0.05)؛ ولذلك يتم رفض الفرضية الفرعية

الثانية التي تنص على أنه: لا توجد علاقة تأثير وارتباط

المعيار	معامل الانحدار )b(	معامل الارتباط )R(	معامل التحديد $R^2$	t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.	القرار
المعرفة من الزبون	0.735	0.913	0.833	22.476	0.000	505.159	0.000	رفض

المصدر: من إعداد الباحث.

إحصائية معنوية للمعرفة من الزبون في تحقيق التمييز

يلاحظ من الجدول (16) وجود أثر إيجابي ذي دلالة

التسويقي في المصارف محل الدراسة؛ إذ بلغت قيمة

(معامل الانحدار) (0.735)، وتشير قيمة معامل الارتباط (0.913) إلى أن هناك ارتباطاً طردياً قوياً، أما معامل التحديد (R<sup>2</sup>) فقد بلغت قيمته (0.833)، كما تشير قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (505.159)؛ إذ بلغت مستوى الدلالة (0.000)، تنص على أنه: (توجد علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية للمعرفة من الزبون في تحقيق التمييز التسويقي لدى المصارف قيد الدراسة).

#### 4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر المعرفة الزبون للزبون في تحقيق التمييز التسويقي.

جدول (17)

المعيار	معامل الانحدار (b)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.	القرار
المعرفة من الزبون للزبون	0.741	0.900	0.810	20.764	0.000	431.137	0.000	رفض

المصدر: من إعداد الباحث. يلاحظ من الجدول (17) وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية معنوية للمعرفة من الزبون للزبون في تحقيق التمييز التسويقي في المصارف محل الدراسة، حيث بلغت قيمة (معامل الانحدار) (0.741)، وتشير قيمة معامل الارتباط (0.900) إلى أن هناك ارتباطاً طردياً قوياً، أما معامل التحديد فقد بلغت قيمته (0.810)، كما تشير قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (431.137) بمستوى الدلالة (0.000)، وهي أقل من (0.05). وبناء عليه

يتم رفض الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه: لا توجد علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية للمعرفة من الزبون للزبون في تحقيق التمييز التسويقي لدى المصارف قيد الدراسة"، وقبول الفرضية البديلة توجد علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية للمعرفة من الزبون للزبون في تحقيق التمييز التسويقي.

## عاشراً النتائج والتوصيات:

بناء على مناقشة نتائج التحليل يمكن تلخيص أبرز النتائج في الآتي:

1. وجود علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة الزبون وتحقيق التميز التسويقي لدى المصارف التجارية اليمنية عينة الدراسة.
2. وجود علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية للمعرفة عن الزبون في تحقيق التميز التسويقي لدى المصارف قيد الدراسة.
3. وجود علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية لمعرفة الزبون في تحقيق التميز التسويقي لدى المصارف قيد الدراسة.
4. وجود علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية للمعرفة من الزبون في تحقيق التميز التسويقي لدى المصارف قيد الدراسة.
5. وجود علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية للمعرفة من الزبون للزبون في تحقيق التميز التسويقي لدى المصارف قيد الدراسة.

## • توصيات الدراسة:

في تحسين الخدمات المقدمة.

## قائمة المراجع:

### • المراجع العربية:

1. إدريس: وائل مُجدّ صبحي، الغالي: طاهر مُجدّ، "الإدارة الاستراتيجية المفاهيم والعمليات"، (عمان: دار وائل للنشر، 2011م).

## • نتائج الدراسة:

1. الاهتمام بنشر إدارة معرفة الزبون الإيجابية وترسيخها التي تسهم في تحسين مكانة المصارف وتطويرها.
2. اعتماد إدارة معرفة الزبون سياسة معتمدة، وتطبق من قبل جميع العاملين في المصرف، وليست ممارسات شخصية فقط يتم تنفيذها من قبل بعض العاملين في أثناء ممارستهم لمهامهم.
3. جلب التقنيات الحديثة من أجل التميز والتفوق التسويقي في تقديم الخدمات المصرفية ومواجهة المنافسين، والتفوق عليهم.
4. الاهتمام بالتوجه نحو المنافسين، والتعرف على تحركاتهم وخططهم المستقبلية وصولاً إلى تحديد الوسائل التي يستخدمونها لجذب الزبائن.
5. استثمار العلاقة بين إدارة معرفة الزبون وأبعاد التميز التسويقي في الميدان المبحوث من أجل الاستفادة من هذه العلاقة

2. أوسو: خيرى علي، "عناصر التسويق الإلكتروني

ودورها في تحقيق التميز التسويقي - دراسة

استطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد من

المصارف التجارية بمدينة دهوك". مجلة بوليتكنيك،

المجلد (2)، العدد(2)، 2015م، العراق.

3. أوسو: خيرى علي، خطاب: جودة جعفر "مدى

اسهام الذكاء التسويقي في تحسين التميز التسويقي

للمنظمات المصرفية في مدينة أربيل". مجلة

- بوليتكنيك، المجلد (2)، العدد(2)، 2012، العراق.
4. البكري: ثامر ياسر، "إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبائن"، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الرابع، جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان، 28-29 نيسان 2004م.
5. سيد: عاطف علي؛ خير: خالد مُجَّد، ذيب: اسماعيل الشيخ، أثر القيادة الاستراتيجية في تميز الأداء التسويقي في المستشفيات الخاصة الأردنية. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد (27)، العدد (2)، 2019م، الأردن.
6. طالب: علاء فرحان، الجنابي: أميرة، "إدارة المعرفة - إدارة معرفة الزبون"، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009م).
7. العبادي: سمير عزيز، نسويدان: ظام مصطفى، "تسويق الأعمال - مدخل إلى التسويق الصناعي"، (1999): [www.uop.edu.jo/Material](http://www.uop.edu.jo/Material)
8. عبدالواحد: نسيبة أحمد؛ مُجَّد: هاترة خطاب، "تحليل علاقات المعرفة السوقية بولاء الزبون وتأثيرهما في تحقيق التميز التسويقي - دراسة ميدانية على عينة من الفنادق في مدينة أربيل". مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (10)، العدد(22)، 2018م، العراق.
9. العجارمة: تيسير، التسويق المصري ، ط1، عمان: دار مكتبة الحامد 2004م.
10. العجرمي: عبير، سالم: مُجَّد زيدان يحيى، الغماري: وسام، أحمد: نھيل، "دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء"، المجلد (13)، العدد (2)، 2011م، فلسطين.
11. عذيب: عامر فدعوس، سعيد: هدى قاسم، "بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية- بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، كلية الإدارة والإقتصاد، المجلد (23)، العدد(100)، (2017م).
12. قطاي: خديجة، مناصرية: علاء رشيد، "أثر إدارة معرفة الزبون على التوجه بالزبائن في شركة الاتصالات - الجزائر (ورقة)"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 6، العدد2، (2019م)، الجزائر.
13. القوطجي: بشار ذاکر صالح، "التكامل بين إدارة معرفة الزبون وثقة الزبون وإسهامه في تعزيز التميز التسويقي- دراسة استطلاعية في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة نينوى"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد 13، العدد1، (2021م).
14. الكبيسي: صلاح الدين عواد، "إدارة المعرفة وأثرها في تحقيق الإبداع التنظيمي"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، 2002، العراق.
15. الكلابي: أمير نعمة مخيف؛ الموسوي: كوثر حميد هاني، الحدراوي: رافد حميد عباس، "اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي- دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في معمل سمنت الكوفة الجديد، مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الإنسانية، المجلد (12)، العدد (22)، 2018م، العراق.
16. مُجَّد: عبدالرحمن عبدالله؛ يحيى: علاء عبدالسلام، "بعض تقنيات التسويق الخفي ودورها في تعزيز

Proceedings on Humanities and Social Sciences, 2(2).

4. Lambe. Patric, 2001. Based Customer Knowledge Management Map.

5. Raya Melhem (2016). Investigating the Relationship between Customer Knowledge Management and Customer Agility: The Mediating Effect of Marketing Capabilities in Five-Star Hotels in Amman", M.A. Thesis, Middle East University.

6. Rollins, M.,(2005) "Customer Knowledge Management", Competence Towards Theoretical Frame Work.

7. scott,pauquette ,(2006)"customer knowledge management "Idea Group.

8. Webster, (2002), Third New International Dictionary, USA, Massachusetts, spring fied; G of C. Merriam Company Publisher.

9. Zack, M. H. (2003). Rethinking the knowledge-based organization. MIT sloan management review, 44(4).

10. Zaidi, A.(2017). Customer Knowledge Management (CKM) as a Predictor of Innovation Capability with the Moderating Role of Organizational Structure: A Study of the Banking Sector of Pakistan Arabian Journal of Business and Management Review, 7 (3).

التميز التسويقي- دراسة استطلاعية في متجر لازوردي للأزياء في نينوى". مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (16)، العدد(52)، 2020م، العراق.

17. هاجر: أكجوت، يوسف: بوكدر، " تأثير إدارة معرفة الزبون الإلكترونية على مستوى النمط الإدراكي للزبون- دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الخليوية موبليس"، مجلة الإبداع ، المجلد 11، العدد 1، (2021م).

#### • المراجع الأجنبية:

1. Hastjarjo, Kelik, et al., (2016), Core Competence on Real Estate Industry in Globalization Phenomenon: A Contemporary Approach, International Journal of Economics and Financial Issues, 6 (6).

2. Kaewmungkoon, S., Ussahawanitchakit, P., & Raksong, S. (2016). Marketing excellence strategy and firm survival. The Business & Management Review, 7(5).

3. Karimi, A., & Allameh, S. M. (2016). Investigating the relationship between customer knowledge management and customer loyalty: mediating role of customer value (Case study: Saderat Bank of Khozestan). New Trends and Issues