

تحليل علاقات المعرفة السوقية بولاء الزبون و تأثيرهما في تحقيق التميز التسويقي  
دراسة ميدانية على عينة من الفنادق في مدينة أربيل

**Analysing the Relationships between Market Knowledge and Customer Loyalty and Their Impacts on Achieving Marketing Excellence**  
**A Field study upon sample of the hotels in the city of Erbil**

م . ها ژه خطاب محمد

كلية الادارة والاقتصاد/جامعة صلاح الدين  
Hazha.mohammed@su.edu.krd

م . نسيبة احمد عبدالواحد

كلية الادارة والاقتصاد/جامعة صلاح الدين  
[Nusyba.abdulwahid@su.edu.krd](mailto:Nusyba.abdulwahid@su.edu.krd)

### المستخلص

تهدف الدراسة الحالية إلى تحليل علاقات المعرفة السوقية ( معرفة الزبون، معرفة المنتج/الخدمة، معرفة المجهز، معرفة المنافسين) بولاء الزبون (نية الكلمة المنطوقة، نية اعادة التعامل، عدم الحساسية للسعر، سلوك الشكوى)، و تأثيرهما في تحقيق التميز التسويقي (جودة الخدمة، الاحتفاظ بالزبون، الابداع التسويقي، القدرات الجوهرية) على عينة من الفنادق في مدينة أربيل.

قد مت الدراسة إطاراً نظرياً مفاهيمياً للمتغيرات الرئيسية والفرعية وجرى إختيار الفنادق مجالاً لإجراء الجانب الميداني . انتهجت الدراسة منهجاً تحليلياً وحددت مجموعة من الفرضيات كاجابات تخمينية لمشكلة الدراسة والتي جرى إختبارها بأدوات إحصائية متعددة وتم تصميم إستمارة إستبانة وزعت على (60) فرداً في (6) فندقاً من القطاع الخدمي . وتوصل الدراسة الى عدد من الإستنتاجات اهمها وجود علاقة ارتباط بين المعرفة السوقية و ولاء الزبون و تأثيرهما في التميز التسويقي، و اقتراح مجموعة من التوصيات التي تركز على ابعاد المعرفة السوقية و ولاء الزبون في تحقيق التميز التسويقي.

### Abstract:

The present study aims analyzing the relationships between market knowledge (customers' knowledge, product / services' knowledge, suppliers' knowledge, and competitors' knowledge) and customer loyalty (Intention of spoken word, the intention of re-dealing, price insensitivity, and behavior of complaint) and their impacts on achieving marketing excellence (service quality, customer retention, marketing innovation, and core competencies) on a sample of hotels in Erbil city.

This study presented a theoretical conceptual framework for the main variables as well as for the sub-variables, and the hotels setor selected as a practical field. This study followed an analytical approach along with presenting a set of hypotheses as probative answers to the study problem that has been tested with multiple statistical tools. A survey questionnaire have been designed and distributed to (60) individuals in (6) hotels. This study reached a number of results, the most important results was the existence a positive correlation between market knowledge and customer loyalty and the existence of their impacts on achieving marketing excellence. Based on this result, this study presented a set of recommendations that focuses on the dimensions of marketing knowledge and customer loyalty in order to achieving marketing excellenc.

## المقدمة

في ظل التطورات التي يشهدها العالم اليوم، و في ظل العديد من معطيات العصر يأخذ التسويق أهمية كبيرة على مستوى المنظمات، إذ من دون تسويق فعال لا يمكن للمنظمة تحقيق اهدافها، لذلك يتطلب من المنظمات التسليح بالمعرفة السوقية بوصفها من احدث المفاهيم التي دخلت الى الادب الاداري المعاصر و أحد أهم الموارد لتحقيق التفوق على المنافسين، لذلك لا بد لادارات المنظمات بشكل عام و الفنادق بشكل خاص استثمار المعرفة السوقية في تحقيق الولاء الزبون في مجالات (نية الكلمة المنطوقة، نية اعادة التعامل، عدم الحساسية للسعر، سلوك الشكوى)، لأن ولاء الزبون في هذه المجالات يعد امرا مهما لدى العديد من المنظمات، إذا ما ارادت البقاء و الاستمرار و النمو، فالمعرفة تشكل الاساس الذي يقود الى الولاء. تهدف جميع المنظمات الى تحقيق التميز التسويقي سعيا وراء تحقيق الاهداف المنشودة المتمثلة في النمو و البقاء و الاستمرار من الانشطة الاساسية في نجاح المنظمة كونه يتعامل مع احد العناصر المهمة ممثلة بالزبائن و ما لديهم من حاجات و رغبات، لذا اصبح موضوع التميز التسويقي من المواضيع التي يتطلب الاهتمام بها.

استناداً على ما سبق يتضمن الدراسة أربعة محاور الأول الاطار المنهجي للدراسة وخصص المحور الثاني للجانب النظري، فيما تناول المحور الثالث الجانب التطبيقي، وتناول المحور الرابع الاستنتاجات والمقترحات .

### المحور الأول :- الدراسات السابقة والاطار المنهجي للدراسة

#### أولاً :- الدراسات السابقة

##### 1-الدراسات المتعلقة بالمعرفة السوقية

أ- دراسة (خلفاوي ، 2015)(دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي) تهدف الدراسة الى التعرف على واقع و آفاق الابتكار التسويقي لدى الشركات الصناعية الغذائية بالجزائر، والتعرف على طبيعة العلاقة بين المعرفة السوقية و الابتكار التسويقي،وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المعرفة السوقية و الابتكار التسويقي. تعد ادارة المعرفة عملية منهجية لاكتشاف و توليد المعرفة في الشركات و الحصول عليها من مصادرها الداخلية و الخارجية و نشرها بين العاملين و استخدامها لتحسين الانتاجية و تفعيل الاداء وصولا لاهداف المطلوبة.

ب- دراسة (الزيادات و العزوي ، 2010) (تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة الكهربائية)

سعت الدراسة الى التعرف على مستوى المعرفة السوقية و الولاء للعلامة التجارية لدى ارباب الاسر للمنتجات الكهربائية.تمثل مجتمع البحث أرباب الأسر في مدينة عمان، أما العينة فكانت عشوائية حيث تم اختيار (544) رب أسرة. توصلت الدراسة بان هناك ارتفاع في مستوى المعرفة السوقية لارباب الاسر بخصوص العلامات المنتجات الكهربائية ، وجود ارتفاع في مستوى ولاء ارباب الاسر في مدينة عمان عن العلامة التجارية لهذا النوع من المنتجات.

##### 2-الدراسات المتعلقة بولاء الزبون

أ- دراسة(قحف، 2015) (دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس) هدفت الدراسة الى التعرف على مدى تأثير التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن للعلامة موبيليس، إبراز دور وأهمية بناء علاقة طويلة الأجل مع الزبون. طبقت الدراسة في المؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة.توصلت الدراسة الى وجود علاقة التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.

ب- دراسة (محدده، 2014) (العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات الاتصال)

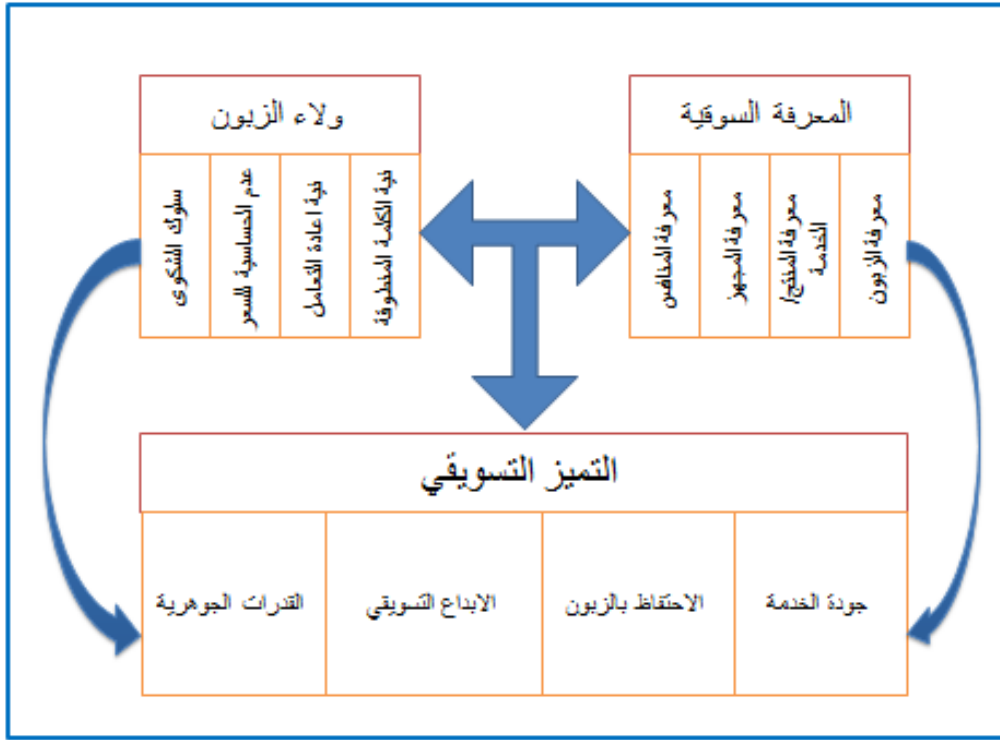
تهدف الدراسة الى التأكد على اهمية تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم من خلال عوامل (اقتصادية،اجتماعية،نفسية) والتي من شأنها ان تحسن من القدرة التنافسية للمؤسسة، اجريت الدراسة من خلال توزيع 150 استمارة على مستخدمي شريحة موبيليس . تم توصل مجموعة نتائج من بينها ان الرضا والولاء هما الشعور الذي يبتاب الزبون بعد عملية شرته لمنتج ، واهم العوامل المؤثرة في رضا وولاء الزبون تجاه خدمات الاتصال الاسرة والاصدقاء.

### 3-الدراسات المتعلقة بالتميز التسويقي

دراسة ( اوسو و خطاب ، 2012) (مدى اسهام الذكاء التسويقي في تحسين التميز التسويقي للمنظمات المصرفية) هدفت الدراسة الى التعرف على مدى تأثير أبعاد الذكاء التسويقي في تحقيق التميز التسويقي في المصارف الحكومية، التعرف على مدى قدرة المنظمات المبحوثة على تحقيق التميز التسويقي من خلال اهتمامها بالذكاء التسويقي أجريت الدراسة من خلال توزيع (65) إستمارة في عينة من المصارف في مدينة أربيل. أظهرت نتائج الدراسة بأن الذكاء التسويقي من الاساليب المهمة للوصول الى القدرات المناسبة و من ثم تحقيق التميز التسويقي. بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع تحليل علاقات المعرفة السوقية بولاء الزبون و تأثيرهما في تحقيق التميز التسويقي و البالغ عددها (9) اجريت بين الاعوام من (2004 - 2014)، الا أن ما يميز هذه الدراسة سابقاتها في انها ربطت متغير المعرفة السوقية بولاء الزبون و تأثيرهما في التميز التسويقي، و دراسة العلاقة بينهم على ارض الواقع في قطاع خدمي (فنادق) في بيئة تسويقية غير مستقرة سياسيا و اقتصاديا و اجتماعيا.

### ثانيا :- الاطار المنهجي لدراسة:-

- 1 - مشكلة الدراسة:- تتمحور مشكلة البحث الحالي في الاجابة على الاسئلة الاتية:-  
أ-هل هناك تصور واضح لدى أفراد عينة الدراسة عن المعرفة السوقية ولاء الزبون و درجات التميزللتسويقي ؟  
ب- هل هناك علاقة معنوية موجبة بين المعرفة السوقية و ولاء الزبون مجتمعا او حسب مضامينها في الدراسة؟  
ج - هل هناك تأثير ذو دلالة احصائية للمعرفة السوقية و ولاء الزبون في التميز التسويقي؟
- 2 - اهمية الدراسة :- تستمد الدراسة اهميته في الاتي:-  
أ- أهمية المتغيرات المبحوثة اذ تعد من المواضيع الادارية الحيوية في نجاح منظما ت الاعمال.  
ب- توضيح مضامين او مفاهيم المعرفة السوقية، ولاء الزبون، و التميز التسويقي حيث انه من المواضيع الحديثة نسبيا و يفتقر الادب الاداري المحلي الى هذا الموضوع التسويقي.
- ج - تقديم مقترحات قد تساهم في تقديم مؤشرات تساعد في تحقيق التميز التسويقي من قبل الفنادق المدروسة.
- 3 - أهداف الدراسة:- تتمثل أهم اهداف الدراسة في الاتي:-  
أ - التعرف على طبيعة العلاقة بين المعرفة السوقية و ولاء الزبون من خلال تحليل الدراسات التي تناولت هذه المواضيع و مناقشتها.  
ب- التعرف على طبيعة العلاقة بين المعرفة السوقية و ولاء الزبون و التميز التسويقي.
- 4- مخطط الدراسة و فرضياته :- تستلزم المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة في ضوء اطاره النظري تصميم مخطط فرضي، الشكل (1) يوضح ذلك :



الشكل (1)

المخطط الافتراضي للدراسة

علاقة الارتباط ← → علاقة التأثير

ينبثق من أنموذج الافتراضي مجموعة من الفرضيات الرئيسية وهي:-

1) توجد تصور واضح لدى افراد عينة الدراسة عن(المعرفة السوقية، ولاء الزبون ، التميز التسويقي).

2 ) توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين (المعرفة السوقية، ولاء الزبون) لافراد عينةالدراسة عند مستوى معنوية (0.05) و تنفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:-

- توجد علاقة معنوية موجبة بين المعرفة السوقية و نية الكلمة المنطوقة لافراد عينة الدراسة و عند مستوى معنوية (0.05).

-توجد علاقة معنوية موجبة بين المعرفة السوقية و نية اعادة التعامل لافراد عينة الدراسة و عند مستوى معنوية (0.05).  
- توجد علاقة معنوية موجبة بين المعرفة السوقية و عدم الحساسية للسعر لافراد عينة الدراسة و عند مستوى معنوية (0.05).

- توجد علاقة معنوية موجبة بين المعرفة السوقية و سلوك الشكوى لافراد عينة الدراسة و عند مستوى معنوية (0.05).  
3 ) يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) للمعرفة السوقية و ولاء الزبون في التميز التسويقي و تنفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:-

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية(0.05) للمعرفة السوقية في ابعاد التميز التسويقي.

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عندمستوى معنوية (0.05) لولاء الزبون في ابعاد التميز التسويقي.

5 - حدود الدراسة :- أ - الحدود الموضوعية :- ينحصر الدراسة الحالية في تناول علاقات المعرفة السوقية للافراد عينة الدراسة بولاء الزبون و تأثيره في التميز التسويقي.

ب - الحدود الزمنية :- المدة الزمنية المستغرقة لانجاز الدراسة،وهي الفترة الممتدة من شهر 15 /3/ 2016 - 2016/10/15.

ج - الحدود المكانية :- تمثل الحدود المكانية بعدد من الفنادق في مدينة أربيل.

6:- مجتمع الدراسة و عينته :- يتمثل مجتمع الدراسة الحالية بفنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة أربيل ويبلغ عددها(6) فنادق، وتم اختيارها كعينة للبحث وتم توزيع(75) استمارة واسترجع(60) استمارة صالحة للتحليل من هذه الفنادق الخمسة نجوم واستبعد(15)استمارة لم تكن صالحة للتحليل، ونسبة الاسترجاع هي(80%) وهذه النسبة ممتازة وقابلة للتحليل لدراسات السلوكية والادارية.

7 - أساليب جمع البيانات:-

أ - أساليب جمع البيانات للجانب النظري :- تم الاعتماد على المصادر العلمية من أطاريح و رسائل ودوريات وكتب ذات صلة بالمتغيرات الثلاثة للبحث فضلا عن الاستفادة من خدمات شبكة العنكبوتية الانترنت.

ب - أساليب جمع البيانات للجانب الميداني :- تم الاعتماد على استمارة الاستبانة لغرض جمع بيانات الجانب الميداني وصممت معظم فقراتها بالاستناد الى المقياس في البحوث والدراسات ذات العلاقة والتي عدلت بما يتناسب مع متطلبات الميدان المبحوث والجدول (1) يوضح ذلك:-

### الجدول (1)

#### هيكل الاستبانة

المصدر	مجموع	العبارات	المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية	ت
من إعداد الباحثان	4	4 - 1	الجنس، العمر، عدد سنوات الخدمة، التحصيل الدراسي	المعلومات الشخصية	القسم الاول
حسن : 2006	3	X3 - X1	معرفة الزبون	المعرفة السوقية	الجزء الاول
	3	X6 - X4	معرفة المنتج/ الخدمة		
	3	X9 - X7	معرفة المجهزين		
	3	X12 - X10	معرفة المنافسين		
لكم:2011	3	X15 - X13	نية الكلمة المنطوقة	ولاء الزبون	الجزء الثاني
	3	X18 - X16	نية إعادة التعامل		
	3	X21- X19	عدم الحساسية للسعر		
	3	X24 - X20	سلوك الشكوى		
خطاب و اوسو : 2012	3	Z3- Z1	جودة الخدمة	التميز التسويقي	الجزء الثالث
	3	Z6 - Z4	الاحتفاظ بالزبون		
	3	Z9 -Z7	الابداع التسويقي		
	3	Z12 -Z10	القدرات الجوهرية		

المصدر : من اعداد الباحثان

وقد تم اجراء الإختبارات الأتية على الاستبانة:-

أ:-**الصدق الظاهري**:- ويعد شرطاً أساسياً للتأكد من ان فقرات الاستبانة تقيس الأهداف التي أعدت من اجلها ويطلق عليها ايضاً بصدق المحكمين اذ عرضت الإستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في العلوم الادارية والسلوكية لقياس الصدق الظاهري. مع اخذ بنظر الاعتبار كافة الملاحظات والتعديلات المقترحة للوصول الى الصيغة النهائية للاستبانة.

ب:- **الثبات**:- يقصد بالثبات أن تعطي الاستبانة النتيجة نفسها لو تمت اعادة توزيعها اكثر من مرة وتحت الظروف والشروط نفسها، تم الاعتماد على ألفا كرونباخ لقياس الثبات حيث تعد قيم ألفا كرونباخ مقبولة احصائياً في العلوم الادارية اذا كانت تساوي أو أكبر من (0.60) و يوضح الجدول (2) قيم معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث اد بلغت قيمته (0.762) لفقرات المعرفة السوقية و (0.794) لفقرات ولاء الزبون، و (0.814) لفقرات التمييز التسويقي، كما أن قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الإستبانة كانت (0.887).

### جدول ( 2 )

#### اختبار ألفا كرونباخ لثبات الاستبانة

المحاور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المعرفة السوقية	12	.762
ولاء الزبون	12	.794
التمييز التسويقي	12	.814
كافة فقرات الاستبانة	36	.887

المصدر:- من اعداد الباحثان

وتم استخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية للتحليل واختبار الفرضيات وعلى النحو الاتي:-

أ - التوزيعات التكرارية و النسب المئوية و الأوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية لغرض وصف متغيرات الدراسة، و معرفة مستواها وتشخيص درجة الانسجام أو التشتت في اجابات أفراد العينة.

ب - معامل الارتباط بيرسون للتعرف على علاقات الارتباط بين المتغيرات.

ج - تحليل الانحدار البسيط و المتعدد للتعرف على العلاقة التأثيرية للمتغير المستقل في المتغير المستجيب.

وقد تم استخدام الوسائل الاحصائية الأنفة الذكر باستخدام برنا مج (spss.v.18)

### المحور الثاني: الاطار النظري

أولاً :- **المعرفة السوقية**:-

1:- **مفهوم المعرفة السوقية**:- يعد موضوع ادارة المعرفة السوقية من المواضيع الجوهرية التي سعى الباحثون الى تسليط الضوء على جوانبها و دراستها من مختلف الزوايا بهدف إثراء الموضوع و الاستفادة من نتائج الدراسات و البحوث التي يجري التوصيل اليها في تطوير تطبيقاتها في منظمات الاعمال المختلفة (شيخ و بوتلجة، 2011 : 15) و عرف (Kotler;1999;412) المعرفة السوقية بانها جمع و تحليل البيانات حول الاسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السوق و الحصة السوقية المتوقعة القادرة على خدمتها و كذلك التنبؤ بمعدلات النمو للاسواق التي تخدمها

المنظمة و تمكنها من تحديد حاجات و رغبات العملاء و طبيعة المنافسة و معرفة الميزة التنافسية المناسبة و ادراك المعرفة السوقية المطلوبة. أما (دحبور ، 2010 : 9) فقد عرفها بانها العملية التي تركز على جمع المعلومات و البيانات الخاصة بالسوق و تحديد حجمه ، و الحصة السوقية المتوقعة ، و التنبؤ بمعدل النمو فيه مستقبلا ، في حين أشار (أبو غنيم ، 2007 : 34) الى ان المعرفة السوقية هي المورد الرئيسي للمنظمة في الخلق و التواصل في التطور السوقي و قد أكد الى ان المعرفة السوقية تكمن في مدى الفهم و الالمام بالعمليات التسويقية الاساسية، و هي المدى الذي يمكن قياسه بواسطة تقويم الوعي بالعوامل البيئية و السيطرة على هذه العوامل و تطبيق المعرفة في الاسواق الجديدة أو بعبارة اخرى المعرفة السوقية ليست شيئا ثابتا بل متغير سواء كانت في الاساليب و الطرائق او ما يمتلكه الافراد من المعلومات تنعكس على طريقة اداء الانشطة التي يمارسونها بشكل واضح. كما تعرف بانها البيانات و المعلومات التي تم تجميعها عن السوق من قبل المنظمة، و هذه المعرفة تكون فكرة عامة أو خاصة للمنظمة عن السوق الذي تعمل فيه، من حيث طبيعة القوى المؤثرة فيه و التي تتمثل بالزبائن و المجهزين و كذلك المنتجات او الخدمات المعروضة في السوق و ما هي طبيعة المنافسة السائدة فيه و غيرها من القوى المؤثرة في السوق على المنظمة (صادق ، 2012 : 319).

2- أبعاد المعرفة السوقية :- تتكون المعرفة السوقية من أربعة أبعاد فرعية تتكامل فيما بينها لجمع المعلومات عن البيئة التسويقية و تقديمها الى الادارة التسويقية في المنظمة و تتمثل بما يأتي (257-258 ; 2000; Kotler) ، (حسن ، 2006 : 135) ، (دحبور ، 2010 : 20). (Evan,2004:218)

أ - معرفة الزبون :- تعتبر الزبائن محور الاهتمام الاساسي، لكونهم يمدون المنظمة بالموصفات التي تعمل على تحويلها الى معايير تنتج منتجاتها وفق هذه المواصفات، و ذلك لان المنتجات و الخدمات التي لاتأخذ بالاعتبار تلك المعايير تقشل لعدم حملها مواصفات الجودة التي يسعى الزبون الحصول عليها من جراء القيام بعملية الشراء المتكرر للمنتج و بذلك معرفة الزبون هي المعرفة التي تم جمعها من الزبائن و ادراجها عن عمليات المنظمة من أجل زيادة الابتكارات في المنتجات و الخدمات فضلا عن التحسين المستمر للخدمات و المنتجات أوهي التقاط المعلومات عن الزبائن و اشراك الزبائن في عمليات الابتكار و تشمل المعرفة عن الزبائن (احتياجات الزبائن الحالية و المستقبلية، و الاتصالات و القدرة الشرائية للزبائن (علي ، 2015 : 20-21).

ب - معرفة المنتج :- هي المعرفة بخصوص الاداء الفني و المواصفات للسلع و الخدمات المقترحة و الجارية و هذا بدوره يتضمن معرفة تهديدات المنتجات و ذلك لتجنب اية ادعاءات خاطئة (صادق ، 2012 : 224).

ج - معرفة المجهز :- يعتبر المجهزون افراد ترتبط معهم بعقود مهمة في تجهيز بالمواد الاولية أو تصف المنفعة التي تدخل في الانتاج كما يجب ان تكون علاقة المنظمة بمجهزها جيدة لأن أي خلل في التجهيز سوف يؤثر سلبا على المنظمة و تشمل المعرفة حول المجهزين و سماتهم و معرفتهم لبعضهم البعض و معرفة المنظمة عن المجهزين المنافسين و المنظمات المنافسة (الصميدعي ، 2010 : 61).

- معرفة المنافسين :- يعتبر المنافسون من اكثر العوامل اهمية لما لهم من تأثير في النشاطات اليومية للافراد في المنظمة، و يقصد بالمنافسين كل طرف يشترك مع المنظمة للحصول على المواد او على الاموال التي ينفقها الزبون من أجل الحصول على الافراد الكفاء (أوسو ، 2010 : 243). و المعرفة السوقية تمثل مصدر القدرة على مواجهة المنافسين، و مع أن المنافسين يسعون الى جعل معرفتهم صعبة التقليد، الا أن منتجات و خدمات المنافسين تقدم فرصا لتعلم المنظمات منها من خلال تحليل نقاط القوة والضعف لديهم (دحبور، 2010 : 21).



و استناداً على ما تقدم تعد المعرفة السوقية مجموعة من البيانات و المعلومات التسويقية يتم الحصول عليها من السوق من اي مصدر سواء داخلي او خارجي عن طريق المحاكاة و التقليد للمنظمات العالمية الناجحة من أجل تكوين معرفة جديدة و تحسين الممارسات القائمة لديها.

### ثانياً :- ولاء الزبون

1:- مفهوم ولاء الزبون:- يرى البعض أن ولاء الزبون يتحدد على أساس عادات الزبون الشرائية فيقال أن هذا الزبون يتميز بالولاء للشركة اذا ما دأب على التعامل معها و على شراء منتجاتها، بالرغم من تقديم لشركات المنافسة منتجات أفضل و أرخص.(ابومنديل،2008: 79-80)

و تؤكد باتريسيا سيبولد مؤلفة كتاب ' ثورة الزبون الذي حقق أفضل المبيعات ومؤسسة مجموعة باتريسيا سيبولد في Customers.Com في العالم' كاستومرز دوت كوم بوسطن ورئيسة مجلس إدارتها على أن " ولاء الزبون وقيمة الزبون لمدى الحياة معياران أساسيان يسمحان بتحقيق النجاح في اقتصاد الزبون ، إن الزبائن الحاليين يعتبرون المصدر المرتقب لتعظيم مبيعات و أرباح الشركة، حيث أن (80% ) من المبيعات تأتي من (20%) من الزبائن الحاليين، و مع ذلك فإن معظم الشركات تصرف أموالاً لاستقطاب زبائن جدد و تمضي وقتاً يعادل خمس أضعاف الوقت التي تصرفه في تطوير و تنفيذ استراتيجيات للحفاظ على الزبائن الحاليين.

اذن ان الولاء: عبارة عن إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء وزيادة إقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات المنافسة الأخرى. (ياسين،2010: 53-54) لأن الزبائن في أداء السلوكيات التي تشير إلى دوافع في الحفاظ على العلاقات، والتواصل مع الشركة. كما أكد الباحثون على أن نية الزبون للتواصل مع الشركة ناتجة عن التفاعل القائم بينه وبين الموظفين ورجال المبيعات.

2:-أبعاد ولاء الزبون :- هناك مجموعة من المحاولات التي هدفت إلى تحديد الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس ولاء الزبون، و لكن أهم تلك المحاولات هي محاولة ( Ziethmail & others، 1996 :123) الذين قاموا بتحديد أربعة أبعاد:-

(أ) نية الكلمة المنطوقة :- و التي تعني التوصية بالمنتج أو بالمنظمة للآخرين.

(ب) نية إعادة التعامل :- و الذي يعكس التعامل المتكرر مع المنظمة.

(ج) عدم الحساسية للسعر :- ذلك من خلال الاستعداد من قبل الزبون لدفع أسعار اعلى.

(د) سلوك الشكوى :- من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المنظمة. و

هذا ماتم اعتماده في فقرات الاستبيان و المتعلق بجزء الخاص بولاء الزبون..

### ثالثاً :- التميز التسويقي:-

1:- مفهوم التميز التسويقي:- التميز مفهوم قديم يسمى في اللغة الانكليزية "Excellence" و تشير الدراسات اللغوية ان هذا المفهوم كان يستخدمه الاغريق قديماً بمصطلح (Aristeia) و الذي يعني ترجمته الى اللغة الانكليزية ( Best , Braver , Mightier) أي أفضل الاحوال، شجاعة. و يعرف (Webster، 2002 : 22) التميز بأنه عمل الشيء بشكل حسن و بدرجة عالية من الاحتراف و التفوق بالتصنيف الاول. و يعرف (سالم، 2005 : 38) التميز التسويقي على انه قدرة المنظمة على التجديد و التغيير على المدى البعيد مع تحقيق نتائج مرضية في مجالات الربح و النمو كما أن التميز لا يعني النجاح فقط و لكن يشمل النجاح و التفوق و التفرد من أجل البقاء و النمو، فالنمو و التميز وجهان لعملة واحدة. و يرى (أوسو و خطاب ، 2012 : 131) أن التميز التسويقي هو استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في اداء الانشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمته في اداء انشطتها لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها،



2- أبعاد التميز التسويقي:- و للاغراض البحث الحالي تم اعتماد اربعة أبعاد يمكن أن تحقق المنظمة عن طريقها التميز التسويقي و تتمثل بما يلي :-

أ ( جودة الخدمة\_ :- وفق المواصفة الدولية (ISO 9000 : 2000) الجودة هي درجة تلبية مجموعة من الخصائص الموروثة في المنتج لمتطلبات العميل (احمد ، 2004 : 19)، كما عرف (عقيلي ، 2001 : 17) الجودة بمعناها العام على انها انتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عال من الجودة المتميزة تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات و رغبات عملائها، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم و تحقيق الرضا و السعادة لديهم. يشير ( Khalidah 634; 2004;) بأن أغلب تعاريف جودة الخدمة تقع تحت فئة قيادة الزبون و لكن (Juran) وسع مفهوم الزبون على جودة المنتج هي مزايا المنتجات التي تعمل على تحقيق حاجات الزبون و التحسين من رضاه، و هذا التعريف يخص كلا من السلعة و الخدمة ففيما يتعلق بالخدمة فينظر اليها من خلال الجودة المدركة من قبل الزبون ( Galan J. & Sabedie W ;2003;187) (Mackag & Crompton) ( 47: 1990 )

ب ( الاحتفاظ بالزبائن\_ :- تستطيع المنظمة الاحتفاظ بزبائنهم من خلال احكام التعامل معهم باستخدام العلاقات العامة المختلفة، البيع و الشراكة معهم فتجعل الاتصال مع زبائنهم باستمرار و بعمق معتمدة على الاتصال المباشر و بدون وسيط بين موظفيها و الزبائن الذين أصبح بإمكانهم الحصول على معلومات فورية بالمقابل تحصل المنظمة على ملاحظاتهم لاستمرار نجاحها ( Furlong , 1993 : 73)

ج ( الابداع التسويقي\_ عرف (جلدة ، 2006 : 21) الابداع بأنه عملية عقلية تؤدي الى حلول و أفكار و مفاهيم و اشكال فنية و نظريات و منتجات تتصف بالتفرد و الحداثة و هذا يعني ان عملية الابداع تتم على مستوى العقل و تعمل على ايجاد افكار متميزة بالحداثة. و يعرف الابداع التسويقي انه جزء من تبادل الاعمال التجارية التي توضح كيفية قيام الصناعة بتطوير نفسها لمواجهة التكنولوجيا و طرق التواصل الحديثة، و يقوم الابداع التسويقي بتقديم طرق جديدة للحصول على رسائل الزبائن فهو بالتالي يساعد في الاحتفاظ بالزبائن القدامى و الحصول على زبائن جدد). هناك العديد من عناصر الابداع التسويقي يمكن انجازها كالتالي (سالم و آخرون ، 2011 : 116) :-

- 1 - الطلاقة : حجم النشاطات التسويقية خلال فترة زمنية محدودة.
- 2 - المرونة :- الانتقال بين موقف تسويقي اخر و التعامل مع جميع المواقف.
- 3 - الاصاله :- مقدرة الفرد على طرح افكار تسويقية جديدة لم يسبقه اليها احد.
- 4 - الميل الى ابراز التفاصيل :- أي المعالجة الدقيقة و الشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية.
- 5 - القدرة على معرفة المشكلات التسويقية و ادراك طبيعتها.

د ( القدرات المميزة :- عرف (Day ; 1994 ; 38) القدرات المميزة بأنها قدرات منظمة حيث تعرف في التسويق و دراسات الادارة الاستراتيجية بانها حزمة من المهارات المركبة و المعرفة المتراكمة من خلال العمليات المنظمة و التي تمكنها من تنظيم انشطتها و استخدام اصولها، أو هي كفاءات المميزة للمنظمات على أنها كلاهما مصادر ملموسة أو غير ملموسة تتضمن المالية، التطبيقية الافراد، التكنولوجيا و السمعة و العلاقات التي تمتلكها المنظمة أو التي تحاول الوصول اليها (Man ; 2009 ; 22).

استنادا على ما تقدم يمكن تعريف القدرة المميزة بانها ميزة تنافسية أو هي صفة تتميز بها المنظمة عن سواها من المنظمات اخرى في نفس المجال وتوظيف انشطتها بنجاح.

### المحور الثالث:- الاطار التطبيقي

اولا:- وصف المنظمات مجتمع الدراسة:-يعد وصف مجتمع الدراسة امرا في غاية الأهمية وذلك لتشخيص المشكلة اولا ولاختبار الفرضيات فيها ثانيا ولتحديد امكانية تعميم النتائج ثالثا.

1-توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الفندق:-يبين الجدول (3) من الافراد المبحوثين ضمن فندق فان رويال وينسبته(22%)ونسبة(13%) من ضمن فندق خانزاد وبدالك فان غالبية افراد عينة الدراسة من فندق فان رويال

جدول (3)

توزيع افراد عينة الدراسة بحسب الفندق

النسبة المئوية	تكرارات	الفندق
22%	13	فندق فان رويال
17%	10	فندق ديدمان
18%	11	فندق شيراتون
13%	8	فندق خانزاد
15%	9	فندق روتانا
15%	9	فندق أربيل
100%	60	المجموع

### 2-توزيع أفراد عينة الدراسة حسب خصائص الشخصية :-

تشير البيانات في الجدول (4) أن الذكور يشكلون غالبية أفراد عينة البحث إذ بلغ معدلهم (71.7%) من المجموع الكلي لأفراد عينة الدراسة في حين بلغ معدل الإناث (28.3%). كمايبين ان(43.3%) من أفراد عينة البحث هم من ضمن الفئة (31-40) في حين ( 8.3%)ضمن الفئة العمرية من (51) ويدل هذا على ان هذه الفئة هي اقل النسب. يتضح من الجدول أن غالبية أفراد عينة البحث هم من حملة درجة البكالوريوس، فلقد بلغت نسبتهم (51.7%) و في المرتبة الثانية كانت من حملة شهادات الدبلوم حيث بلغت نسبتهم (33.3%)، و يأتي في المرتبة الثالثة حملة شهادة الاعدادية (8.3%) و اخيرا حملة شهادة الماجستير و بنسبة 6.733.3. كما يبين من الجدول أن نسبة معدل أفراد وفقاً لسنوات الخدمة من الفئة (11-15) سنة قد بلغ (53.3%) و التي يمثل أعلى معدل مقارنة بعدد سنوات الخدمة الإجمالية الأخرى، في حين أن الفئتين (1 - 5 سنة) و(6 - 10 سنة) قد بلغتا (15.0%) و (31.7%) على التوالي.

## جدول (4)

الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث (N = 60)

الاستمارات الموزعة		
.. أولاً:- الاستمارات الموزعة حسب الجنس		
النسبة	العدد	الجنس
71.7	43	ذكر
28.3	17	انثى
100.0	60	المجموع
ثانياً:.. الاستمارات الموزعة حسب العمر		
13.3	8	30-21
43	26	40-31
35	21	50 -41
8.3	5	51 فأكثر
100.0	60	المجموع
ثالثاً:.. الاستمارات الموزعة حسب المؤهل العلمي		
	العدد	النسبة
6.7	4	ماجستير
51.7	31	بكالوريوس
33.3	20	دبلوم
8.3	5	أعدادية
100.0	60	المجموع
رابعاً:.. الاستمارات الموزعة حسب سنوات الخدمة		
15.0	9	5-1 سنة
31.7	19	10-6 سنة
53.3	32	15-11 فأكثر
100.0	60	المجموع

ثانياً:- وصف متغيرات الدراسة وتحليلها:-

1. وصف و تشخيص ابعاد المعرفة السوقية: يوضح الجدول رقم (5) قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لأبعاد (المعرفة السوقية) من وجهة نظر افراد عينة الدراسة؛ اذ يعكس الجدول وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.690) وهو وسط حسابي عالي وبأهمية نسبية عاماً بلغ (73.81%)، وبلغ المعدل العام لقيمة (T) (5.152) عند مستوى معنوية (0.003)، مما يؤكد وجود المعرفة السوقية يتمتع بها المنظمة المبحوثة ، وكان هناك تشتت قليل في

الإجابات حيث بلغ الانحراف المعياري (1.035) ومعامل الاختلاف (28.30%) ويمكن توضيح المتغيرات الفرعية للمعرفة السوقية وعلى النحو التالي:

• **معرفة الزبون:** حقق هذا البعد وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.78) وهو وسط حسابي عالي، بانحراف معياري عام بلغ (1.031)، وبأهمية نسبية عاماً بلغ (75.6%)، وبلغ المتوسط العام لقيمة (T) (6.002)، وعند مستوى المعنوية (0.000) ، وبتشتت قليل في الإجابات وبمعامل اختلاف (27.33%). أما على صعيد الفقرات فقد حقق العبارة (X1) أكبر نسبة اتفاق بين الافراد عينة الدراسة والتي تنص على " تمتلك الفندق المعرفة عن رغبات و حاجات زبائننا" ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (3.90) (1.037) على التوالي. في حين حقق العبارة (X3) اقل نسبة اتفاق بين الافراد عينة الدراسة والتي تنص على ان "تستخدم الفندق ادوات البحث التسويقي بصورة منتظمة بجمع البيانات و المعلومات عن زبائننا" ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (3.62)، (1.151) على التوالي.

• **معرفة المنتج / الخدمة:** حقق هذا البعد وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.813) وهو وسط حسابي عالي، بانحراف معياري عام بلغ (0.973)، وبأهمية نسبية عاماً بلغ (76.26%)، وبلغ المتوسط العام لقيمة (T) (6.461)، وعند مستوى المعنوية (0.000) ، وبتشتت قليل في الإجابات وبمعامل اختلاف (25.51%). أما على صعيد الفقرات فقد حقق العبارة (X5) أكبر نسبة اتفاق بين الافراد عينة الدراسة والتي تنص على ان " تتعرف الفندق على توقعات زبائننا من حيث تصميم خدماتها للوفاء بمتطلباتهم" ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (3.82) (0.948) على التوالي. في حين حقق العبارة (X4) اقل نسبة اتفاق بين الافراد عينة الدراسة والتي تنص على " لدى الفندق معرفة بان خدماتها تعمل على جذب الزبائن" ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (3.80)، (0.971) على التوالي.

• **معرفة المجهز:** حقق هذا البعد وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.66) وهو وسط حسابي عالي، بانحراف معياري عام بلغ (0.977)، وبأهمية نسبية عاماً بلغ (73.2%)، وبلغ المتوسط العام لقيمة (T) (5.136)، وعند مستوى المعنوية (0.000)، وبتشتت قليل في الإجابات وبمعامل اختلاف (26.68%). أما على صعيد الفقرات فقد حقق العبارة (X8) أكبر نسبة اتفاق بين الافراد عينة الدراسة والتي تنص على " لدى الفندق معرفة بأن التقرب من المجهزين يعطي فرصة أكبر للفندق في عقد صفقات كبيرة" ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (3.75) (1.052) على التوالي. في حين حقق العبارة (X7) اقل نسبة اتفاق بين الافراد عينة الدراسة والتي تنص على ان " تستطيع الفندق و من خلال المجهزين التعرف على اتجاهات السوق" ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (3.60)، (0.906) على التوالي.

• **معرفة المنافسين:** حقق هذا البعد وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.51) وهو وسط حسابي عالي، بانحراف معياري عام بلغ (1.161)، وبأهمية نسبية عاماً بلغ (70.2%)، وبلغ المتوسط العام لقيمة (T) (3.012)، وعند مستوى المعنوية (0.014)، وبتشتت قليل في الإجابات وبمعامل اختلاف (33.69%). أما على صعيد الفقرات فقد حقق العبارة (X10) أكبر نسبة اتفاق بين الافراد عينة الدراسة والتي تنص على ان " تعرض الفندق على معرفة نقاط القوة و الضعف

للمنافسين" ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (3.53) (1.112) على التوالي. في حين حقق العبارة (X11) اقل نسبة اتفاق بين الافراد عينة الدراسة والتي تنص على " للفندق معرفة بالمزايا التي تميز فندق عن المنافسين" ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (3.50)، (1.200) على التوالي.

الجدول رقم (5)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف وقيم (T) وقيم مستوى المعنوية لإبعاد المعرفة السوقية

الترتيب	مستوى المعنوية	قيم (T)	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	
1	.000	6.725	26.58	78	1.037	3.90	X1	معرفة الزبون
2	.000	7.132	23.62	76.6	.905	3.83	X2	
3	.000	4.149	31.79	72.4	1.151	3.62	X3	
	.000	6.002	27.33	75.6	1.031	3.78	المعدل	
2	.000	6.383	25.55	76	.971	3.80	X4	معرفة المنتج / الخدمة
1	.000	6.675	24.81	76.4	.948	3.82	X5	
1	.000	6.327	26.17	76.4	1.000	3.82	X6	
	.000	6.461	25.51	76.26	.973	3.813	المعدل	
3	.000	5.131	25.16	72	.906	3.60	X7	معرفة المجهز
1	.000	5.524	28.05	75	1.052	3.75	X8	
2	.000	5.038	26.83	72.6	.974	3.63	X9	
	.000	5.136	26.68	73.2	.977	3.66	المعدل	
1	.000	3.716	31.50	70.6	1.112	3.53	X10	معرفة المنافسين
3	.002	3.227	34.28	70	1.200	3.50	X11	
2	.041	2.094	35.30	66.4	1.172	3.32	X12	
	.014	3.012	33.69	70.2	1.161	3.51	المعدل	
	.003	5.152	28.30	73.81	1.035	3.690	المتوسط لإبعاد المعرفة السوقية	

(Test Value = 3, N=60, df= 59)

واستناداً إلى ما تقدم يمكن توضيح ترتيب ابعاد المعرفة السوقية حسب الأهمية النسبية كما في الجدول الآتي:

## جدول (6)

## ترتيب ابعاد المعرفة السوقية

الترتيب	مستوى المعنوية	قيم (T)	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحاور
2	.000	6.002	27.33	75.6	1.031	3.78	معرفة الزبون
1	.000	6.461	25.51	76.26	.973	3.813	معرفة المنتج / الخدمة
3	.000	5.136	26.68	73.2	.977	3.66	معرفة المجهز
4	.014	3.012	33.69	70.2	1.161	3.51	معرفة المنافسين
	.003	5.152	28.30	73.81	1.035	3.690	المعرفة السوقية

## 2. وصف و تشخيص ابعاد ولاء الزبون:

يوضح الجدول (7) قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لأبعاد (ولاء الزبون) من وجهة نظر الافراد عينة الدراسة؛ اذ يعكس الجدول وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.502) وهو وسط حسابي عالي وبأهمية نسبية عاماً بلغ (70.05%)، وبلغ المعدل العام لقيمة (T) (3.646) عند مستوى معنوية (0.083)، مما يؤكد وجود ولاء الزبون، ويتمتع بها المنظمة المبحوثة ، وكان هناك تشتت قليل في الإجابات حيث بلغ الانحراف المعياري (1.116) ومعامل الاختلاف (32.02%) ويمكن توضيح المتغيرات الفرعية لولاء الزبون وعلى النحو التالي:

- نية الكلمة المنطوقة: حقق هذا البعد وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.82) وهو وسط حسابي عالي، بانحراف معياري عام بلغ (1.030)، وبأهمية نسبية عاماً بلغ (76.4%)، وبلغ المتوسط العام لقيمة (T) (6.285)، وعند مستوى المعنوية (0.000) ، وبتشتت قليل في الإجابات وبمعامل اختلاف (26.96%). اما على صعيد الفقرات فقد حقق العبارة (X2) اكبر نسبة اتفاق بين الافراد عينة الدراسة والتي تنص على ان "أنصح أقاربي بالتعامل مع هذا الفندق" ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (3.92) (0.944) على التوالي. في حين حقق العبارة (X3) اقل نسبة اتفاق بين الافراد عينة الدراسة والتي تنص على " أشجع أصدقائي على التعامل مع هذا الفندق" ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (3.73)، (1.103) على التوالي.
- نية إعادة التعامل: حقق هذا البعد وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.48) وهو وسط حسابي ما فوق المتوسط، بانحراف معياري عام بلغ (1.126)، وبأهمية نسبية عاماً بلغ (69.6%)، وبلغ المتوسط العام لقيمة (T) (3.387)، وعند مستوى المعنوية (0.043) ، وبتشتت قليل في الإجابات وبمعامل اختلاف (32.35%). اما على صعيد الفقرات فقد

حقوق العبارة (X4) أكبر نسبة اتفاق بين الأفراد عينة والذي ينص على أن " كثيرا ما أقول أشياء إيجابية عن هذا الفندق لأشخاص آخرين" ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (3.67) (1.174) على التوالي. في حين حقق العبارة (X6) أقل نسبة اتفاق بين الأفراد عينة الدراسة والتي تنص على " لن اتحول الى اي فندق منافس اذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذا الفندق" ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (3.25)، (1.257) على التوالي.

• **عدم الحساسية للسعر:** حقق هذا البعد وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.24) وهو وسط حسابي متوسط، بانحراف معياري عام بلغ (1.094)، وبأهمية نسبية عامة بلغ (64.8%)، وبلغ المتوسط العام لقيمة (T) (1.843)، وعند مستوى المعنوية (0.278)، وبتشتت في الإجابات وبمعامل اختلاف بلغت (33.76%). أما على صعيد الفقرات فقد حقق العبارة (X8) أكبر نسبة اتفاق بين الأفراد عينة الدراسة والتي تنص على أن " لن اتعامل مع اي فندق منافس يعرض اسعار اقل" ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (3.38) (1.091) على التوالي. في حين حقق العبارة (X7) أقل نسبة اتفاق بين الأفراد عينة الدراسة والتي تنص على أن " سوف أدفع أي سعر يطلبه هذا الفندق حتى و ان كانت اسعار الفنادق الأخرى اقل" ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (2.97)، (1.089) على التوالي.

• **سلوك الشكوى:** حقق هذا البعد وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.47) وهو وسط حسابي متوسط، بانحراف معياري عام بلغ (1.215)، وبأهمية نسبية عامة بلغ (69.4%)، وبلغ المتوسط العام لقيمة (T) (3.071)، وعند مستوى المعنوية (0.014)، وبتشتت قليل في الإجابات وبمعامل اختلاف (35.01%). أما على صعيد الفقرات فقد حقق العبارة (X11) أكبر نسبة اتفاق بين الأفراد عينة الدراسة والتي تنص على " إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذا الفندق لن انقل شكواي الى الزبائن المقربين مني" ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (3.63) (1.164) على التوالي. في حين حقق العبارة (X12) أقل نسبة اتفاق بين الأفراد عينة الدراسة والذي ينص على أن " إذا واجهتني مشكلة في الخدمة التي يقدمها هذا الفندق فسوف انقلها مباشرة الى العاملون فيه " ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (3.33)، (1.203) على التوالي.



## الجدول رقم (7)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف وقيم (T) وقيم مستوى المعنوية لفقرات ولاء الزبون

الترتيب	مستوى المعنوية	قيم (T)	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	
2	.000	6.182	27.25	76.6	1.044	3.83	X1	نية الكلمة المنطوقة
1	.000	7.521	24.08	78.4	.944	3.92	X2	
3	.000	5.152	29.57	74.6	1.103	3.73	X3	
	.000	6.285	26.96	76.4	1.030	3.82	المعدل	
1	.000	4.398	31.98	73.4	1.174	3.67	X4	نية إعادة التعامل
2	.000	4.223	26.93	70.4	.948	3.52	X5	
3	.129	1.540	38.67	65	1.257	3.25	X6	
	.043	3.387	32.35	69.6	1.126	3.48	المعدل	
3	.813	.237	36.66	59.4	1.089	2.97	X7	عدم الحساسية للسعر
1	.009	2.722	32.27	67.6	1.091	3.38	X8	
2	.013	2.572	32.75	67.4	1.104	3.37	X9	
	.278	1.843	33.76	64.8	1.094	3.24	المعدل	
2	.006	2.853	36.82	69.4	1.278	3.47	X10	سلوك الشكوى
1	.000	4.215	32.06	72.6	1.164	3.63	X11	
3	.036	2.147	36.12	66.6	1.203	3.33	X12	
	.014	3.071	35.01	69.4	1.215	3.47	المعدل	
	.083	3.646	32.02	70.05	1.116	3.502	المتوسط لابعاد ولاء الزبون	

المصدر:- من اعداد الباحثان

واستناداً إلى ما تقدم يمكن توضيح ترتيب ابعاد ولاء الزبون حسب الأهمية النسبية كما في الجدول الآتي:

## جدول (8)

## ترتيب ابعاد ولاء الزبون

الترتيب	مستوى المعنوية	قيم (T)	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
1	.000	6.285	26.96	76.4	1.030	3.82	نية الكلمة المنطوقة
2	.043	3.387	32.35	69.6	1.126	3.48	نية إعادة التعامل
4	.278	1.843	33.76	64.8	1.094	3.24	عدم الحساسية للسعر
3	.014	3.071	35.01	69.4	1.215	3.47	سلوك الشكوى
	.083	3.646	32.02	70.05	1.116	3.502	المتوسط لابعاد ولاء الزبون

3. وصف وتشخيص ابعاد التميز التسويقي:- يوضح الجدول رقم (9) قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لأبعاد (التميز التسويقي) من وجهة نظر الافراد عينة الدراسة؛ اذ يعكس الجدول وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.68) وهو وسط حسابي عالي وبأهمية نسبية عاماً بلغ (73.6%)، وبلغ المعدل العام لقيمة (T) (5.481) عند مستوى معنوية (0.000)، مما يؤكد وجود التمييز التسويقي، ويتمتع بها المنظمة المبحوثة، وكان هناك تشتت قليل في الإجابات حيث بلغ الانحراف المعياري (0.982) ومعامل الاختلاف (26.63%) ويمكن توضيح المتغيرات الفرعية للتمييز التسويقي وعلى النحو التالي:

- **جودة الخدمة:** حقق هذا البعد وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.67) وهو وسط حسابي عالي، بانحراف معياري عام بلغ (1.015)، وبأهمية نسبية عاماً بلغ (73.4%)، وبلغ المتوسط العام لقيمة (T) (5.068)، وعند مستوى المعنوية (0.000)، وبتشتت قليل في الإجابات وبمعامل اختلاف (27.65%). اما على صعيد الفقرات فقد حقق العبارة (Z3) اكبر نسبة اتفاق بين الافراد عينة الدراسة والتي تنص على " يهتم موظف اهتماماً شخصياً بالزبائن" ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (3.75) (1.002) على التوالي. في حين حقق العبارة (Z1) اقل نسبة اتفاق بين الافراد عينة الدراسة والتي تنص على ان " يسعى الفندق الى تقديم خدماته باستخدام تجهيزات و تقنيات حديثة." ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (3.59)، (1.009) على التوالي.

- **الاحتفاظ بالزبائن:** حقق هذا البعد وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.62) وهو وسط حسابي عالي، بانحراف معياري عام بلغ (0.984)، وبأهمية نسبية عاماً بلغ (72.4%)، وبلغ المتوسط العام لقيمة (T) (4.904)، وعند مستوى المعنوية (0.000)، وبتشتت قليل في الإجابات وبمعامل اختلاف (27.18%). اما على صعيد الفقرات فقد حقق العبارة (Z5) اكبر نسبة اتفاق بين الافراد عينة الدراسة والتي ينص على " يسعى الفندق الى تقديم خدماته ذات قيمة عالية الى

زبائنها" ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (3.77) (0.963) على التوالي. في حين حقق العبارة (Z6) اقل نسبة اتفاق بين الافراد عينة الدراسة والتي تنص على ان " يقدم الفندق حوافز مادية للزبائن" ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (3.47)، (0.982) على التوالي.

• **الابداع التسويقي:** حقق هذا البعد وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.68) وهو وسط حسابي عالي، بانحراف معياري عام بلغ (0.981)، وبأهمية نسبية عاماً بلغ (73.6 %)، وبلغ المتوسط العام لقيمة (T) (5.554)، وعند مستوى المعنوية (0.000)، وبتشتت في الإجابات وبمعامل اختلاف بلغت (26.65 %). اما على صعيد الفقرات فقد حقق العبارة (Z8) اكبر نسبة اتفاق بين الافراد عينة الدراسة والتي تنص على ان " يستخدم الفندق عبارات مبتكرة للترويج عن خدماته" ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (3.78) (0.993) على التوالي. في حين حقق العبارة (Z9) اقل نسبة اتفاق بين الافراد عينة الدراسة والتي تنص على " سيرحس الفندق الى ايصال خدماته الى السوق بأسرع وقت ممكن." ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (3.53)، (1.096) على التوالي.

• **القدرات الجوهرية:** حقق هذا البعد وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.78) وهو وسط حسابي عالي، بانحراف معياري عام بلغ (0.948)، وبأهمية نسبية عاماً بلغ (75.6 %)، وبلغ المتوسط العام لقيمة (T) (6.400)، وعند مستوى المعنوية (0.000)، وبتشتت قليل في الإجابات وبمعامل اختلاف (25.07 %). اما على صعيد الفقرات فقد حقق العبارة (Z10) اكبر نسبة اتفاق بين الافراد عينة الدراسة والتي تنص على " يسعى الفندق الى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته و توقعاته" ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (3.88) (1.010) على التوالي. في حين حقق العبارة (Z11) اقل نسبة اتفاق بين الافراد عينة الدراسة والتي تنص على ان " يتميز الفندق بتقديم خدمات متميزة الى الزبائن" ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (3.72)، (0.958) على التوالي.

### الجدول رقم (9)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف وقيم (T) وقيم مستوى المعنوية لفقرات التميز التسويقي

الترتيب	مستوى المعنوية	قيم (T)	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
3	.000	4.423	28.10	71.8	1.009	3.59	Z1
2	.000	4.984	28.22	73.4	1.036	3.67	Z2
1	.000	5.797	26.72	75	1.002	3.75	Z3
	.000	5.068	27.65	73.4	1.015	3.67	المعدل
2	.000	4.867	27.68	72.6	1.008	3.63	Z4
1	.000	6.166	25.54	75.4	.963	3.77	Z5
3	.001	3.680	28.29	69.4	.982	3.47	Z6
	.000	4.904	27.18	72.4	.984	3.62	المعدل

2	.000	6.785	22.82	75	.856	3.75	Z7	الابداع التسويقي
1	.000	6.110	26.26	75.6	.993	3.78	Z8	
3	.000	3.768	31.04	70.6	1.096	3.53	Z9	
	.000	5.554	26.65	73.6	.981	3.68	المعدل	
1	.000	6.775	26.03	77.6	1.010	3.88	Z10	القدرات الجوهرية
3	.000	5.793	25.75	74.4	.958	3.72	Z11	
2	.000	6.634	23.36	75	.876	3.75	Z12	
	.000	6.400	25.07	75.6	.948	3.78	المعدل	
	.000	5.481	26.63	73.6	.982	3.68	المتوسط لابعاد التمييز التسويقي	

واستناداً إلى ما تقدم يمكن توضيح ترتيب ابعاد التمييز التسويقي حسب الأهمية النسبية كما في الجدول الآتي:

### جدول (10)

#### ترتيب ابعاد التمييز التسويقي

الترتيب	مستوى المعنوية	قيم (T)	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
3	.000	5.068	27.65	73.4	1.015	3.67	جودة الخدمة
4	.000	4.904	27.18	72.4	.984	3.62	الاحتفاظ بالزبائن
2	.000	5.554	26.65	73.6	.981	3.68	الابداع التسويقي
1	.000	6.400	25.07	75.6	.948	3.78	القدرات الجوهرية
	.000	5.481	26.63	73.6	.982	3.68	المتوسط لابعاد التمييز التسويقي

ثالثاً: - اختبار نموذج الدراسة وفرضياته:-

**الفرضية الاولى:** تنص الفرضية الاولى بأنه "توجد تصور واضح لدى افراد عينة الدراسة عن (المعرفة السوقية، ولاء الزبون ، التمييز التسويقي)". و لاختبار الفرضية تم استخراج الوسط الحسابي المعدل لمتغيرات الدراسة. اذ يوضح جدول (11) بان الوسط الحسابي المعدل لمتغيرات الدراسة (3.690، 3.502، 3.68) على التوالي و الأرقام هي اكبر من (3.5) و هذا يدل بان المنظمات المبحوثة تعتمد على (المعرفة السوقية، ولاء الزبون ، التمييز التسويقي). و بالتالي قبول الفرضية الاولى.

## جدول(11)

## الوسط الحسابي المعدل لمتغيرات البحث

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحاور
1.035	3.690	المعرفة السوقية
1.116	3.502	ولاء الزبون
.982	3.68	التمييز التسويقي

## الفرضية الثانية:

تتص الفرضية الثانية بأنة "توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين (المعرفة السوقية، و ولاء الزبون) لافراد عينة الدراسة و ذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05)". للاجابة على هذه الفرضية تم استخراج معاملات ارتباط بين (المعرفة السوقية، ولاء الزبون) بأستخدم معامل الارتباط بيرسون و كما في الجدول ( 12) والذي يشير الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة و ما دون المتوسط بين (المعرفة السوقية، ولاء الزبون) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.453) عند مستوى معنوي (0.05) .

## الجدول ( 12 )

## معامل الارتباط بين (المعرفة السوقية و ولاء الزبون)

ولاء الزبون	الاحصاءات	
.453**	معامل الارتباط	المعرفة السوقية
.000	القيمة الاحتمالية	
60	حجم العينة	

و تتفرغ من الفرضية الثانية مجموعة فرضيات فرعية محاولة لاختبار العلاقة بين المعرفة السوقية وكل بعد من ابعاد ولاء الزبون (نية الكلمة المنطوقة، نية اعادة التعامل، عدم الحساسية للسعر، و سلوك الشكوى) وذلك بشكل منفرد و عند مستوى معنوية (0.05). حيث يشير الجدول ( 13) الى ان قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المعرفة السوقية و بعد نية الكلمة المنطوقة دالة احصائيا (R =.336) عند القيمة الاحتمالية (0.009). مما يشير لوجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المعرفة السوقية و بعد نية الكلمة المنطوقة. و يشير الجدول ( 14) الى وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين المعرفة السوقية و نية اعادة التعامل (R =.265) عند القيمة الاحتمالية (0.040). و هي دالة احصائيا و التي تعتبر من اضعف العلاقات الارتباطية مقارنة بالمتغيرات الاخرى. ثم العلاقة الارتباطية ايجابية بين المعرفة السوقية و عدم الحساسية للسعر (R =.406)، عند القيمة الاحتمالية (0.001). و التي تعتبر من اقوى علاقات الارتباط من بين المتغيرات الفرعية، و اخيرا العلاقة الارتباطية ايجابية بين المعرفة السوقية و سلوك الشكوى (R =.305) عند القيمة الاحتمالية (0.018) و هي دالة احصائيا و بالتالي قبول جميع الفرضيات الفرعية للفرضية الثانية.

الجدول ( 13 )

معاملات الارتباط بين المعرفة السوقية و ابعاد ولاء الزبون

المعرفة السوقية				ولاء الزبون
نتيجة الفرضية الفرعية	القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	الابعاد	
قبول	.009	.336**	نية الكلمة المنطوقة	
قبول	.040	.265*	نية اعادة التعامل	
قبول	.001	.406**	عدم الحساسية للسعر	
قبول	.018	.305*	سلوك الشكوى	

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

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

**الفرضية الثالثة:** تنص الفرضية الثالثة: بأنة "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05) لعلاقة المعرفة السوقية و ولاء الزبون في التميز التسويقي". و لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد و ذلك من اجل التعرف على وجود تأثير معنوي لعلاقة المعرفة السوقية و ولاء الزبون في التميز التسويقي. اذ تشير نتائج أنموذج الإنحدار المتعدد الموضح في الجدول ( 14 ) الى وجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05) لعلاقة المعرفة السوقية و ولاء الزبون في التميز التسويقي ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة حيث بلغت (29.649) عند قيمتها المعنوية البالغة (0.000). وبلغ معامل التحديد  $R^2$  (0.338) والذي يشير الى قدرة تأثير العلاقة بين المعرفة السوقية و ولاء الزبون في التميز التسويقي بنحو (33.8%)، اما النسبة المتبقية (66.2%) تمثل نسبة اسهام متغيرات اخرى غير داخله في انموذج الدراسة الحالية. وهذه النتائج تدعم صحة الفرضية الرئيسية الثالثة و التي تشير الى وجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05) لعلاقة المعرفة السوقية و ولاء الزبون في التميز التسويقي."

الجدول ( 14 )

تحليل اثر العلاقة بين المعرفة السوقية و ولاء الزبون في التميز التسويقي

التميز التسويقي				العلاقة بين المعرفة السوقية و ولاء الزبون
R <sup>2</sup>	F calculated	Beta	B	
.338	29.649	.582	.659	

(T= 5.445, df= 1, 58, Sig. F Change= .000, N=60)

و ينفرع من الفرضية الرئيسية الثالثة فرضيتين فرعيتين و كما يلي:

**الفرضية الفرعية الاولى:** تنص الفرضية الفرعية الاولى بأنة "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05) للمعرفة السوقية في التميز التسويقي". و لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد و ذلك من اجل التعرف على وجود تأثير معنوي للمعرفة السوقية في التميز التسويقي. اذ تشير نتائج أنموذج الإنحدار المتعدد الموضح في الجدول ( 15 ) الى وجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05) للمعرفة السوقية في التميز

التسويقي ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة حيث بلغت (21.720) عند قيمتها المعنوية البالغة (0.000). وبلغ معامل التحديد  $R^2$  (.272) والذي يشير الى قدرة تأثير المعرفة السوقية في التميز التسويقي بنحو (27.2%)، اما النسبة المتبقية (72.8%) تمثل نسبة اسهام متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج الدراسة الحالية. وهذه النتائج تدعم صحة الفرضية الفرعية الاولى و التي تشير الى وجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05) للمعرفة السوقية في التميز التسويقي".

### الجدول ( 15 )

#### تحليل اثر المعرفة السوقية في التميز التسويقي

التميز التسويقي				المعرفة السوقية
$R^2$	F calculated	Beta	B	
.272	21.720	.522	.508	

(T=4.661, df= 1, 58, Sig. F Change= .000, N=60)

الفرضية الفرعية الثانية: تنص الفرضية الفرعية الثانية بأنة "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05) لولاء الزبون في التميز التسويقي". و لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد و ذلك من اجل التعرف على وجود تأثير معنوي لولاء الزبون في التميز التسويقي. اذ تشير نتائج أنموذج الإنحدار المتعدد الموضح في الجدول (16) الى وجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05) لولاء الزبون في التميز التسويقي ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة حيث بلغت (14.957) عند قيمتها المعنوية البالغة (0.000). وبلغ معامل التحديد  $R^2$  (.205) والذي يشير الى قدرة تأثير ولاء الزبون في التميز التسويقي بنحو (20.5%)، اما النسبة المتبقية (79.5%) تمثل نسبة اسهام متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج الدراسة الحالية. وهذه النتائج تدعم صحة الفرضية الفرعية الثانية و التي تشير الى وجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05) لولاء الزبون في التميز التسويقي".

### الجدول ( 16 )

#### تحليل اثر ولاء الزبون في التميز التسويقي

التميز التسويقي				ولاء الزبون
$R^2$	F calculated	Beta	B	
.205	14.957	.453	.401	

(T=3.867, df= 1, 58, Sig. F Change= .000, N=60)



## المحور الرابع : الاستنتاجات و المقترحات

اولا :- الاستنتاجات :- تتمثل أهم نتائج الدراسة في الآتي:-

- 1- أظهرت نتائج الوصف بان أغلبية افراد عينة الدراسة هم من الذكور وقد يعزى ذلك الى عزوف الإناث للعمل في الفنادق بسبب أوقات الدوام مقارنة مع الدوائر الأخرى
- 2- بينت النتائج بأن أغلبية المستجيبين هم من حملة الشهادات الجامعية ومن الذين يمتلكون خدمة جيدة في المجال الفندقي و هذه النتائج تتوافق مع متطلبات العمل الفندقي التي تؤكد على ضرورة المزوجة بين الخبرة الأكاديمية والعملية لتحقيق الاداء العالي.
- 3- أظهرت نتائج الدراسة بأنه توجد تصور واضح لدى افراد عينة الدراسة عن أبعاد المعرفة السوقية (معرفة الزبون، معرفة المنتج ، معرفة المجهز ، معرفة المنافسين)، حيث هناك اتفاق عالي بين المبحوثين على وجود معرفة سوقية جيدة يتمتع بها عينة الدراسة كان ابرز العناصر التي ساهمت في اغناء هذا المتغير هو معرفة المنتج / الخدمة.
- 4 - أظهرت نتائج الدراسة بأن افراد عينة الدراسة تهتم بالعلاقة مع الزبون في تقديم و تطوير خدماته، حيث هناك اتفاق عالي بين المبحوثين بأن (نية الكلمة المنطوقة) من أبرز العناصر التي ساهمت في اغناء ولاء الزبون
- 5- تبين من نتائج الدراسة بأن هناك تباينا في مستويات تحقيق التميز التسويقي إذ بلغ بعد (القدرات الجوهرية ) أعلى مستوى من بين الأبعاد الأخرى للتميز التسويقي.
- 6- اسفرت نتائج الارتباط باستخدام (معامل ارتباط بيرسون) عن وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المعرفة السوقية وابعاد ولاء الزبون.

7 - أظهرت نتائج الدراسة بوجود أثر للمعرفة السوقية و ولاء الزبون في أبعاد التميز التسويقي و يعزو ذلك الى اعتماد ادارة الفنادق بشكل كبير على مكونات المعرفة السوقية و ولاء الزبون في التميز التسويقي.

ثانيا - المقترحات :- تتمثل أهم مقترحات الدراسة في الآتي:-

- 1- سعى الفنادق المبحوثة الى تشجيع الإناث على العمل بشكل اوسع في مجال الخدمات الفندقية من خلال تطبيق آليات ساعات العمل المرن بالإضافة الى نشر التوعية حول مميزات العمل في القطاع الخدمي
- 2- محاولة الفنادق المبحوثة استقطاب الكوادر الوسيطة ولاسما خريجي إعداديات التجارة والمعاهد فضلا عن التواصل مع الجامعات وبشكل خاص أقسام علوم السياحة والفندقة للاستفادة من خريجي هذه الأقسام للعمل ضمن تخصصاتهم الأكاديمية.
- 3- ضرورة المحافظة على المستويات العالية من المعرفة السوقية من خلال اجراء بحوث التسويق الذي يساعد في معرفة احتياجات الزبائن، ومعرفة المجهز، المنتج و السوق فضلا عن تطوير الخدمات المقدمة الى الزبائن.
- 4 - استحداث وحدة متخصصة لولاء الزبون ضمن الهيكل التنظيمي للادارة تسمى بوحدة (ادارة العلاقات مع الزبائن) و ترتبط مباشرة بالمدير العام للمنظمة بهدف تنشيط العلاقة مع الزبون و تحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة من قبل المنظمة كوسيلة لزيادة ولائهم و الاحتراف بهم.
- 5 - ان تحقيق التميز التسويقي يتطلب من المدراء اهتماما أكبر بالمعرفة السوقية و مواكبة متغيرات العصر و تقديم البرامج التسويقية لتلبي التغير المستمر في حاجات و رغبات الزبائن و التفوق على المنافسين.
- 6 - زيادة الاهتمام بوجود نظام الاستخبارات التسويقية يزود الادارة بالمعلومات عن السوق و الزبائن.
- 7 - توصي الباحثان بأخذ اراء الزبائن بشكل دوري للتأكد من تحقيق التميز التسويقي في ضوء البيئة التنافسية.

## قائمة المصادر

## أولا // الرسائل و الاطاريح :-

- 1 - أبو مندبل ، محمد عبدالرحمن ( 2008 ) ، " واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن، دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية " ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية غزة - الدراسات العليا
- 2 - أبو غنيم ، ازهار نعمة عبدالزهرة ( 2007 ) ، " العلاقة بين المعرفة التسويقية و تكنولوجيا المعلومات و أثرها في الاداء التسويقي " ، كية الادارة والاقتصاد ، أطروحة دكتوراه ، الجامعة المستنصرية ، بغداد-العراق.
- 3 - حسن ، محمد محمود الملا ( 2006 ) ، " تحليل العلاقة بين المعرفة السوقية و الاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية " ، كلية الادارة والاقتصاد ،رسالة ماجستير ، جامعة الموصل.
- 4- دحبور ، لؤي صبحي ( 2010 ) ، " دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية " ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط.
- 5 - علي ، أحمد عبدالعزيز يونس ( 2015 ) ، " دراسة الاثر الوسيط لادارة معرفة الزبون في العلاقة بين التوجه بالزبائن و تحقيق الاولويات التنافسية في البنوك الاردنية " ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ، الاردن
- 6- قحف،هالة( 2015 ) ، " دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس " ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،رسالة ماجستير،جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- 7-لكمخ،(2011)،"اثر العلاقات التسويقية وجودة الخدمة على ولاء العملاء"
- 7- محده، ابراهيم(2014) " العوامل المحددة لرضا ولاء الزبون تجاه خدمات الاتصال " ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،رسالة ماجستير،جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- 8 - ياسين ، محمود يوسف ( 2010 ) ، " واقع ممارسات التسويق بالعلاقات و أثرها في بناء الولاء " كلية الادارة و الاقتصاد، رسالة ماجستير ، جامعة اليرموك.

## ثانيا // المؤتمرات و الأبحاث العلمية :-

- 1 - أوسو ، خيرى علي( 2010 )، " دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي " ، مجلة تنمية الرفادين ، العدد 97 ، المجلد 32.
- 2 -أوسو ، خيرى علي ، و خطاب ، جودت جعفر ( 2012 ) ، " مدى اسهام الذكاء التسويقي في تحسين التميز التسويقي للمنظمات المصرفية في مدينة اربيل " ، مجلة بولي تكنيك ، 2012 ، العدد 2.
- 3-خلفاوي ، حكيم ( 2015 ) ، " دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي " ، مجلة الاقتصاد الجديد ، مجلد 1 العدد 12.
- 4 - الزيادات ، ممدوح طابع ، و العزاوي ، سامي فياض ( 2010 ) ، " تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلاقة التجارية للسلع المعمرة (الكهربائية) " ، مجلة العربية للادارة ، عدد 1.
- 5\_ سالم ، محمد زيدان ، العجري ، عبير و أحمد نهيل ، الغماري ، وسام ( 2011 ) ، " دور الابداع التسويقي و التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء " ، مجلة جامعة الازهر بغزة ، المجلد 13 ، العدد 2.
- 6 - شيخ ، هجيرة و بوتلجة ، عائشة ( 2011 ) ، " دور ادارة المعرفة التسويقية في تدعيم تميز منظمات الاعمال و اليات تطبيقها " ، ملتقى دولي حول : رأسمال الفكري في منظمات الاعمال العربية في اقتصاديات الحديثة.

## ثالثا - الكتب :-

- 1 -- احمد ، محفوظ ( 2004 )، " ادارة الجودة الشاملة "، مفاهيم و تطبيقات ، ط 1 ، دار وائل للنشر .
- 2- جلدة ، سليم بطرس (2006)، " ادارة الابداع و الابتكار " ، دار كنوز المعرفة ، عمان - الاردن .
- 3- صادق ، درمان سليمان ( 2012 )، " التسويق المعرفي المبني على ادارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية " ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ، عمان - الاردن .
- 5 - الصميدعي ، محمود جاسم ( 2010 )، " استراتيجيات التسويق ، مدخل كمي و تحليلي " ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان - الاردن .
6. عقيلي ، عمر وصفي ( 2001 )، " المنهجية المتكاملة لادارة الجودة الشاملة " ، وجهة نظر ، ط1، دار وائل للنشر للطباعة و النشر ، عمان - الاردن .

## المصدر الانكليزية

## اولا:- المجالات

- 1- Day, G.S.; (1994) " The Capabilities of Market Driven Organization" , Journal of Marketing Vol.50.
- 2 -- EvanSchitzky , H. ; P. Kenning Voge I. (2004) " Consumer Price knowledge in German Retail market ", Journal of Product Brand anagement , Vol. 13 , No. 6.
- 3 - Galan, J. & Sabedie W. (2003 ) " Construction of a Measurement tool to evaluate the satisfaction of public service web sites users 17<sup>th</sup> International Research Seminar in SERVICE MANAGEMENT LaLonde les Maures.
- 4 - Khalidah, N. A. (2004 ) " Service Quality Dimension: A study on Vairous Size of Grocery Retailers ", Aconceptual paper, Proceeding of IBBC, Faculty Business Administration, University The Abdul Razak Kelana Jya Selangor Malaysia.
- 5 -Man , M.M. (2009) " The Relationship between Distinctive Capabilities, Innovative strategy type and the erformance of Small and medium – size Enter Prices (SMEs) Malaysian Manufacturing Sector ",International Business of Economics Research Journal – November Vol 18 , No 11.
- 6- Mackage , K. J. and Crompton , J. L. (1990) " A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality Leisure", Studies .
- 7 - Zeithamal V. Berry, L and Parasuraman A. (1996) " The Behavioral Consequences of Service quality" Journal of Marketing, Vol. 60 , No.2

## ثانيا :-الكتب

- 1 - Furlong , Carla B. (1993) " Marketing for Keeps " , John Wiley of sons , INC, Canada.
- 2 - Kotler , Philip ( 2000) "Marketing Management " Prentice, Hall , Inc.
- 3 - Kotler , Philip & others ,( 1999) "Principles of Marketing" ,2ndE.ed Prentice, Hall
- 4 - Webster , (2002 ) "Third New International Dictionary " , USA, Massachusetts , Spring fied ; G of C. Merriam Company Publisher

**الملحق (1)**

استمارة الاستبانة

جامعة صلاح الدين / أربيل

كلية الإدارة و الاقتصاد

قسم إدارة الاعمال

م / استمارة الاستبانة

السيد ..... المحترم

تم إختيارك للمشاركة في دراسة بعنوان ((تحليل علاقات المعرفة السوقية بولاء الزبون و تأثيرهما في تحقيق التميز التسويقي))، دراسة ميدانية على عينة من الفنادق في مدينة أربيل. نظرا لما يمكن أن تساهم إجابتك في اغناء هذه الدراسة على صعيد الخدمات في محافظة أربيل، نأمل تعاونك في الاجابة على فقرات هذا الاستبيان علما بأن المعلومات التي ستقدم تكون موضع ثقة و ستناقش بشكل عام و ضمن الإطار الاكاديمي للدراسة.

شاكرين تعاونك معنا

هاذة خطاب محمد

مدرس

نسبية أحمد الواحد

مدرس

أولا // معلومات خاصة بالمبحوثين:-

الجنس : ذكر أنثى

العمر :

المؤهل العلمي

عدد سنوات الخدمة :

ثانيا // أبعاد خاصة بالدراسة:-

1 - المعرفة السوقية :- هي عملية دراسة و تحليل السوق بهدف تحديد حاجات و رغبات الزبائن و طبيعة المنافسة السائدة و نوع المنتجات و المجهزين الموجودة في السوق حيث ان القدرة على ادراك السوق و العوامل الحاكمة فيه سوف تحقق للمنظمة ميزة تنافسية على المستوى السوق.

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق الى حدما	لا اتفق	لا تماما
<b>أ - معرفة الزبون:-</b>					
1	تمتلك الفندق المعرفة عن رغبات و حاجات زبائننا.				
2	تتبنى الفندق استراتيجية تهدف الى تلبية توقعات زبائننا.				
3	تستخدم الفندق ادوات البحث التسويقي بصورة منتظمة بجمع البيانات و المعلومات عن زبائننا.				
<b>ب - معرفة المنتج / الخدمة :-</b>					
4	لدى الفندق معرفة بان خدماتها تعمل على جذب الزبائن.				
5	تتعرف الفندق على توقعات زبائننا من حيث تصميم خدماتها للوفاء بمتطلباتهم.				
6	لدى الفندق المعرفة بوجود طلب على خدماتها.				
<b>ج - معرفة المجهز :-</b>					
7	تستطيع الفندق و من خلال المجهزين التعرف على اتجاهات السوق.				
8	لدى الفندق معرفة بأن التقرب من المجهزين يعطي فرصة أكبر للفندق في عقد صفقات كبيرة.				

9	تستطيع الفندق من خلال المجهزين الحصول على معلومات قيمة عن نقاط التفوق على المنافسين.				
د - معرفة المنافسين :-					
10	تعرض الفندق على معرفة نقاط القوة و الضعف للمنافسين.				
11	للفندق معرفة بالمزايا التي تميز فندق عن المنافسين.				
12	تمتلك الفندق معرفة بكيفية مقارنة نفسها مع المنافسين.				

2 - ولاء الزبون :- الرغبة في التعامل مع منظمة معينة دون غيرها من المنظمات المنافسة.

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق الى حدما	لا اتفق	لا تماما
أ - نية الكلمة المنطوقة :-					
1	دائما ما أقوم بتزكية هذا الفندق لأي شخص يطلب نصيحتي.				
2	أنصح أقرابي بالتعامل مع هذا الفندق.				
3	أشجع أصدقائي على التعامل مع هذا الفندق.				
ب - نية إعادة التعامل :-					
4	كثيرا ما أقول اشياء ايجابية عن هذا الفندق لأشخاص آخرين.				
5	أنوي أن أتردد على هذا الفندق خلال الفترة المقبلة.				
6	لن اتحول الى اي فندق منافس اذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذا الفندق.				
ج - عدم الحساسية للسعر					
7	سوف أدفع أي سعر يطلبه هذا الفندق حتى و ان كانت اسعار الفنادق الاخرى اقل.				
8	لن اتعامل مع اي فندق منافس يعرض اسعار اقل				
9	لا يمثل السعر اي اهمية لي عند التعامل مع هذا الفندق.				
د - سلوك الشكوى :-					
10	إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذا الفندق لن انقل شكواي الى وزارة السياحة.				
11	إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذا الفندق لن انقل شكواي الى الزبائن المقربين مني.				
12	إذا واجهتني مشكلة في الخدمة التي يقدمها هذا الفندق فسوف انقلها مباشرة الى العاملون فيه.				

3 - التمييز التسويقي :- تعني تميز السلع و الخدمات التي تقدمها المنظمة بطريقة فريدة تتال تقدير الزبائن.

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق الى حدما	لا اتفق	لا تماما
أ - جودة الخدمة :-					
1	يسعى الفندق الى تقديم خدماته بأستخدام تجهيزات و تقنيات حديثة.				
2	الموظفون في الفندق يقدمون خدمات فورية الى الزبائن.				
3	يهتم موظف اهتماما شخصيا بالزبائن.				

ب - الاحتفاظ بالزبائن:-					
					4
					5
					6
ج - الإبداع التسويقي :-					
					7
					8
					9
د - القدرات الجوهرية :-					
					10
					11
					12