

دور معرفة الزبون على فاعلية ابعاد الاداء التسويقي في حالة الازمات : دراسة استطلاعية في عينة من الفنادق السياحية في مدينة السليمانية

صلاح حمه سعيد حمه صالح

شبلان فاضل محمود

لؤطان اكرم سعيد

مدرس

مدرس

مدرس مساعد

جامعة

جامعة السليمانية/ كلية التجارة

جامعة السليمانية / كلية التجارة

التقنية السليمانية / المعهد التقني

المستخلص

تناول هذا البحث تحليل العلاقة والأثر بين معرفة الزبون المتمثلة (المعرفة من الزبون ، المعرفة عن الزبون ، تطبيق المعرفة) في فعالية أبعاد الأداء التسويقي بأبعادها الثلاثة المتمثلة (الابداع التسويقي ، الحصة السوقية ، ولاء الزبون)، والتي أصبحت من الموضوعات الحيوية والمعاصرة إذ زاد الاهتمام بالتسويق في الشركات وخاصة الخدمة منها في الوقت الحاضر لا سيما بعد بروز دور وأهمية التسويق في الحصول على الموارد البشرية ذات قدرات ومهارات عالية قادرين على تحمل المسؤولية وخاصة عند ظهور الازمات وذلك بتقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة للزبائن، وتبرز أهمية هذا البحث من أهمية الزبون للشركات الرائدة إذ ان اهتمام بمعرفة الزبون يعني امتلاكها لقاعدة بيانات ومعلومات متحدثثة عن رغبات الزبون والحصول على النجاح المستمر والتميز . فقد سعى الباحثين إلى تضمين البحث الحالي هذين البعدين ضمن إطار شامل في محاولة لدراسة علاقة الارتباط والأثر بينهما. ويحاول البحث بشكل عام الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. هل هناك تصور واضح لدى الفنادق عن معرفة الزبون وتأثيرهما على الاداء التسويقي ؟
2. هل الفنادق قادرة على تعزيز أدائها التسويقي نابعة من معرفتها للزبون من خلال المعلومات التي تحصل عليها للاستفادة منها لعملية الأداء ؟
3. ما طبيعة علاقتي الارتباط والأثر بين معرفة الزبون وفاعلية أبعاد الأداء التسويقي في الفنادق المبحوثة ؟ وللإجابة عن التساؤلات الموضحة الأعلى هناك مخطط افتراضي للدراسة والذي يعكس طبيعة علاقات الارتباط والأثر بين معرفة الزبون و فاعلية أبعاد الأداء التسويقي وانبثق عن ذلك المخطط مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية والتي اختبرت باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية في برنامج (SPSS) لمعالجة البيانات التي حصل عليها من خلال إجابات الأفراد المبحوثين في الفنادق على استمارة الاستبانة ومن أهم الاستنتاج التي توصل اليها البحث هناك أثر معنوي ذات دلالة احصائية لمعرفة الزبون بأبعاده (المعرفة من الزبون ، المعرفة عن الزبون ، تطبيق

المعرفة) على فاعلية أبعاد الاداء التسويقي وهي (الابداع التسويقي ، الحصة السوقية ، ولاء الزبون) في الفنادق عينة البحث ومن اهم التوصيات العمل على إنشاء وحدات متخصصة في الفنادق لإدارة المعرفة ويفضل ان يتم تحويل وحدات البحث والتطوير الى ادارة المعرفة على غرار ما موجود حالياً في الفنادق الكبيرة السياحية من الدول المتقدمة لتحقيق فاعلية الاداء التسويقي

Abstract

This study deals with the analysis of relationship and impact between customer knowledge (Knowledge from the customer, knowledge about the customer, application of knowledge) In the three dimensions of marketing performance (Marketing innovation, market share, customer As loyalty) Which has become a vital and contemporary subject increased interest in marketing in companies, especially the service of them at the present time especially after the emergence of the role and importance of marketing in access to human resources With high abilities and skills capable of taking responsibility, especially when crises emerge

by providing high quality services to customers, And highlights the importance of this research from the importance of the customer to the leading companies an interest in customer knowledge means having a database and information that speaks to the customer's wishes and to have continuous and outstanding success.

Researchers have sought to include the current search of these dimensions within a comprehensive framework in an attempt to study the correlation and impact between them.

This research generally tries to answer the following questions:

1. Is there a clear perception in hotels about customer knowledge and their impact on marketing performance?
2. Are hotels able to enhance their marketing performance stemming from their knowledge of the customer through the information they receive to benefit from the performance process?
3. What is the nature of the correlation and impact relationship between customer knowledge and the effectiveness of marketing performance dimensions in the surveyed hotels?

To answer the questions described above there is a default scheme for the study which reflects the nature of correlation and impact relationships between customer knowledge and the effectiveness of marketing performance dimensions.

A number of basic and subsidiary hypotheses emerged from this scheme which were tested using a set of statistical methods in the SPSS program, To process the data obtained through the responses of individuals interviewed in hotels on the questionnaire. One of the most important conclusion in this research is a statistical significance to the customer's knowledge of its dimensions (Knowledge from the

ثوخته

و ە بۇ ۋەلەم دانقۇەي نەم ئرسىارانقەي كە روون كر انقۇە لە سقرۇە هىلكارىقەي طرىمانقىي بۇ توېذىنقۇەكە دروست كراۋە كە روونى دقەكاتقۇە سروسقىي ثقېۋەندى و كارىطقرى لە نىۋان زانىارى كرىار و ضالاكى رەھەندەكانى كارامقىي لە حېبەجى كرنى بە بازار كرن و ە لقم هىلكارىقەدا كۇملىك لە طرىمانقەي سقرەكەي و لاۋەكى لىكەتقۇە ۋە ئاقىكر دنقۇەي بۇ كراۋە لە رىطەي كۇملىك رىطاي ئامارقۇە بە ئرۇطرامى (SPSS) بۇ ضارەسقر كرنى داتاكان كە دقەستمان كەتۋتۋە لە رىطەي ئقۇ راترسىقىي ئقنجام دراۋە لە ھۈتبلەكان ۋە طرنطرنىن دقر قنجامەكان كە توېذىنقۇەكە بقدەستى هىنا برىتى بوون لە بوونى كارىطقرى

ناكار لة دالقيةكي ناماردا بؤ زانياري كريار و رة هتدةكاني (زانياري لة كرياروة، زانياري لةستر كريار ، جيبهجي كردني زانياري) لة ضالاكي رة هتدةكاني كارامتي لة جيبهجي كردني بة بازار كردن بة هتدسي رة هتدةكانيوة كة بريتين لة (داهيتان لة بة بازار كردن ، بةشة بازار ، دلسوزي كريار) لة هؤتلةكاني نمونة تويذينةوة كة و لة طرنطرين راستاردهكاني تويذينةوة نفوة كة هتستن بة دروست كردني بةشي تايبت لة هؤتلةكان بؤ بقريةوبردني زانياري وة باشرت واية ناراستتي بةشةكاني تويذينةوة و ثيشكوتن بكريت لة بقريةوبردني زانياري دا بة هتمان شيوة كة نيتا هتية لة هؤتلة طهورة كاني طهشت و طوزار لة وولاتة ثيشكوتوتوةكان بؤ نتجامداني ضالاكي نتجامداني كارامتي لة جيبهجي كردني بة بازار كردن.

المقدمة

يشهد العالم اليوم تغيرات وتطورات سريعة أدت هذه التغيرات الى نشوء نظام أعمال عالمي جديد تلعب فيه التكنولوجيا والاساليب العلمية المتطورة الدور الأعظم واصبح هو العنصر الأساسي والحاسم في حركة هذا النظام، اضافة الى خلق عنصر المنافسة الذي اصبح اكثر تاثيرا في تحديد نجاح او فشل المنظمة في الوصول الى تحقيق اهدافها، لذا وجدت المؤسسات نفسها من وقت لآخر امام تحديات تفرض عليها التحول نحو الأساليب الحديثة في مجال التطوير والتحسين.

وتسعى الفنادق دائما الحفاظ على زبائنهم الحاليين ومحاولة جذب زبائن جدد لضمان بقائها ويأتي ذلك من خلال تحقيق رضا الزبائن وبناء علاقات طويلة الامد معهم وتقوم باستخدام العديد من المداخل ومن بينها مدخل إدارة معرفة الزبون الذي هو نتائج التطورات الفكرية المعاصرة على مفهوم الإدارة الحديثة نتج عنه ارتفاع في قيمة واهمية الأصول غير المادية أو ما يطلق عليها الأصول غير الملموسة، وتناول هذا البحث دور معرفة الزبون في فاعلية الأداء التسويقي فقد وجد الباحثين من المناسب دراسة العلاقة والتأثير بين المتغيرات مركزاً على مشكلة تتمثل في (هل هناك دور لمعرفة الزبون في المنشأة السياحية في فاعلية الأداء التسويقي) وهدف البحث هو اختبار علاقة و أثر الأبعاد المستخدمة لمعرفة الزبون في تحقيق فاعلية الأداء التسويقي وبتحديد أكثر فإنها تهدف إلى:

1. تحديد دور معرفة الزبون في فاعلية الأداء التسويقي.

2. تشخيص المتغيرات وأبعادها المستخدمة في البحث .

وتأسيساً على ما تقدم تم بناء أنموذج افتراضي يحدد طبيعة العلاقة والأثر بين المتغير المستقل (معرفة الزبون) في المتغير المعتمد (الأداء التسويقي)، نتجت عنه فرضيتان رئيسيتان انبثقت منها

مجموعة من الفرضيات الفرعية تظهر العلاقة والتأثير بينهما. وقد تم اختيار عينة من الفنادق السياحية في مدينة السليمانية لإجراء البحث واختبار فرضياتها إذ شملت البحث أربع فنادق واختير (60) أصحاب المناصب الادارية لجمع البيانات وعن متغيرات أنموذج البحث اعتمدت استمارة استبانة والملاحظات الميدانية بهدف تدعيم دقة بيانات الاستبانة وتحليل النتائج واستخرجت النتائج باستخدام البرنامج الحاسوبي (SPSS). وبهدف تغطية مضامين البحث نظرياً وتطبيقياً فقد تأطرت مكوناتها ضمن فصل واحد تحت مجموعة مباحث التي تغطت التأطيرات النظرية والإحاطة بالطروحات الفكرية المتعلقة بمتغيرات البحث والجانب العملي للبحث، وتضمن أربعة مباحث، تناول الأول منهجية البحث من حيث المشكلة والأهمية والهدف والنموذج وفرضيات البحث وأساليب جمع البيانات. أما الثاني فتناول الجانب النظري للبحث فيما تناول الثالث الجانب العملي للبحث التي تضمنت وصف مجتمع البحث وعينة البحث واختبار فرضياتها، وختم البحث بمبحثها الرابع الذي يتناول أهم الاستنتاجات وتقديم بعض التوصيات التي يرى الباحثين ضرورة وضعها أمام الجهات المختصة عن اتخاذ القرارات في الفنادق المبحوثة لتطوير واقع العمل.

المبحث الأول: منهجية البحث و الدراسات السابقة

• منهجية البحث

تمهيداً للجانب الميداني يعرض البحث من خلال المنهجية التي اعتمدتها في تحديد مشكلة البحث وأهميته وأهدافه وبناء أنموذجه وفرضياته، فضلاً عن الأساليب المتبعة في جمع البيانات وتحليلها على وفق الأطر التي قدمتها الإسهامات الفكرية للموضوع وذلك ضمن ما يأتي:

أولاً: مشكلة البحث

تزايد اهتمام المؤسسات السياحية بالزبون والعمل على اشباع حاجاته ورغباته والعمل على ابقائه اطول فترة ممكنة وخاصة في الاوقات التي تؤدي فيه الى ظهور الازمات عندما يضطر الزبون فيها اللجوء الى الفنادق، حيث أن استثمار هذه الاتجاهات لمعرفة الزبون ضمن تقنيات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المتقدمة قد يقود المؤسسات السياحية الى تحقيق اداء متميز والتحسين المستمر في تقديم الخدمات، ويمكن تشخيص مشكلة البحث بالآتي: (هل هناك دور لمعرفة الزبون في فاعلية ابعاد الاداء التسويقي في اوقات الازمات).

ثانياً: أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من أهمية الموضوع الذي يتناول احد المواضيع الحديثة والمتمثل في معرفة الزبون. وبعبارة أخرى فإن البحث يسعى للمساهمة والإغناء في الجانبين النظري والعملي من خلال ما يأتي:

1. وجود ندرة واضحة في الدراسات الإدارية في المكتبة العربية حول موضوع معرفة الزبون وتطبيقها في المنشأة السياحية.

2. التعرف على دور معرفة الزبون (المعرفة من الزبون ، المعرفة عن الزبون ، تطبيق المعرفة) على فاعلية الاداء التسويقي في المنشأة السياحية.

3. التأثير الحيوي لمعرفة الزبون في تطوير المنشأة ورفع ادائها.

ثالثاً: أهداف البحث: يهدف البحث إلى ما يأتي:-

1. تحديد دور معرفة الزبون في فاعلية الأداء التسويقي.

2. تشخيص متغيرات البحث وأبعاده المستخدمة في البحث .

3. قديم اطار مفاهيمي خاص لإدارة معرفة الزبون لكونه من المواضيع الحديثة.

1. عرض كيفية بناء علاقات تفاعلية مع الزبون بما يحقق السرعة والفعالية في الأداء التسويقي.

رابعاً: أنموذج البحث:

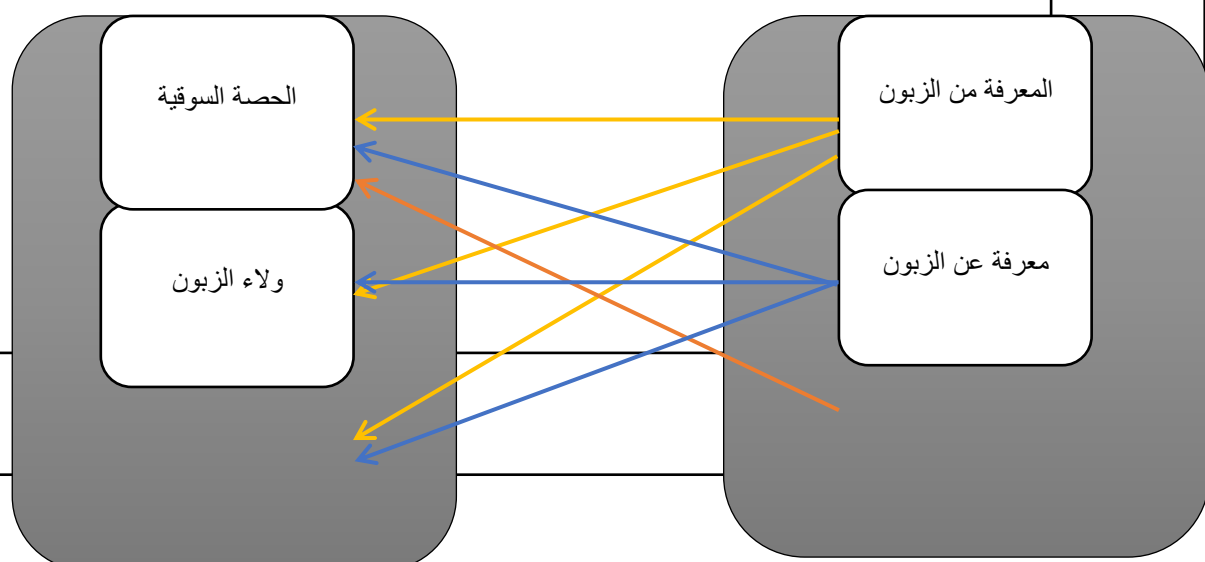
لتحقيق أهداف البحث يستلزم بناء نموذج شمولي متكامل لتشخيص أبعاد معرفة الزبون في المنشأة السياحية عينة البحث. واستناداً إلى ما تقدم يوضح الشكل (1) أنموذج البحث الذي تم استخلاصه من واقع الأدبيات الإدارية، حيث يشمل أنموذج البحث على نوعين من المتغيرات الأساسية هي:

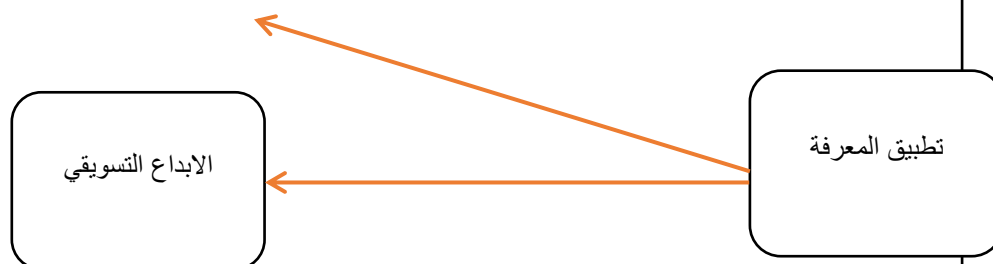
1- المتغير المستقل: تتمثل بمعرفة الزبون بأبعاده (المعرفة من الزبون، المعرفة عن الزبون، تطبيق المعرفة).

2- المتغير التابع: تتمثل في فاعلية الاداء التسويقي من خلال ابعاده (الابداع التسويقي ، الحصة السوقية ، ولاء الزبون).

الاداء التسويقي

معرفة الزبون





شكل (1) أنموذج الفرضي للبحث

من اعداد الباحثين

خامساً: فرضيات البحث

انسجماً مع أهداف البحث واختباراً لنموذجه فقد تم صياغة الفرضيتين الرئيسيتين:

1- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين معرفة الزبون بابعاده (المعرفة من الزبون ، المعرفة عن الزبون ، تطبيق المعرفة) وبين أبعاد فاعلية أبعاد الاداء التسويقي وهي (الابداع التسويقي ، الحصة السوقية ، ولاء الزبون) . وتتفرغ منها الفرضيات الآتية:

- أ- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة من الزبون و الابداع التسويقي.
- ب- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة من الزبون و الحصة السوقية.
- ت- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة من الزبون و ولاء الزبون.
- ث- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة عن الزبون و الابداع التسويقي.
- ج- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة عن الزبون و الحصة السوقية.
- ح- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة عن الزبون و ولاء الزبون.
- خ- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق المعرفة و الابداع التسويقي.
- د- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق المعرفة و الحصة السوقية.
- ذ- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق المعرفة و ولاء الزبون.

2- هناك أثر معنوي ذات دلالة احصائية لمعرفة الزبون بابعاده (المعرفة من الزبون ، المعرفة عن الزبون ، تطبيق المعرفة) على فاعلية أبعاد الاداء التسويقي وهي (الابداع التسويقي ، الحصة السوقية ، ولاء الزبون) . وتتفرغ منها الفرضيات الآتية:

- أ- هناك أثر ذات دلالة احصائية للمعرفة من الزبون على الابداع التسويقي.
- ب- هناك أثر ذات دلالة احصائية للمعرفة من الزبون على الحصة السوقية.
- ت- هناك أثر ذات دلالة احصائية للمعرفة من الزبون على ولاء الزبون.
- ث- هناك أثر ذات دلالة احصائية للمعرفة عن الزبون على الابداع التسويقي.
- ج- هناك أثر ذات دلالة احصائية للمعرفة عن الزبون على الحصة السوقية.

- ح- هناك أثر ذات دلالة احصائية للمعرفة عن الزبون على ولاء الزبون.
- خ- هناك أثر ذات دلالة احصائية لتطبيق المعرفة على الابداع التسويقي.
- د- هناك أثر ذات دلالة احصائية لتطبيق المعرفة على الحصة السوقية.
- ذ- هناك أثر ذات دلالة احصائية لتطبيق المعرفة على ولاء الزبون.

سادساً: أساليب جمع البيانات

للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لاختبار أنموذج البحث وفرضياته والوصول إلى النتائج اعتمدنا على الأساليب الآتية:

1. **الجانب النظري:** تم الاعتماد في تناول هذا الجانب على المصادر المتمثلة بالمراجع العلمية من كتب ومجلات ودراسات وبحوث واطاريح ورسائل ذات صلة بالموضوع المتوفر في داخل الإقليم وخارجها والأعتماد على الانترنت للوصول إلى إطار علمي واضح لمعالجة مشكلة البحث.
2. **الجانب العملي:** استخدم الباحثين الوسائل الآتية لغرض الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة للدراسة.

- أ- استمارة الاستبانة: والتي تعد المصدر الرئيسي للحصول على البيانات الخاصة بمتغيرات البحث (ملحق 1) وتضمنت جزئين الأول تضمن المعلومات التعريفية للفندق مثل اسم الفندق وفتتها و لأفراد عينة البحث من حيث (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي). أما الجزء الثاني من استمارة الاستبانة فقد تضمنت متغيرات البحث المتمثلة بأبعاد (معرفة الزبون والأداء التسويقي).
- ب- السجلات والتقارير والبيانات الخاصة لكل مؤسسة موضوع البحث.

• الدراسات ذات العلاقة بالموضوع

❖ دراسة بعنوان: إدارة المعرفة وإمكانية تطبيقها في الجامعات السعودية دراسة تطبيقية على جامعة أم القرى ل: رمضان احمد عيد الصباغ، اطروحة دكتورا، جامعة أم القرى ، السعودية 2007. هدفت البحث الى :

- توضيح إدارة المعرفة وأهميتها في الفكر الإداري المعاصر.
- تحديد أهم العمليات إدارة المعرفة والممارسات التي تؤدي الى تفعيلها.
- توصلت البحث الى عدة نتائج أهمها:
- يرى أفراد عينة البحث أن الجامعة لا تعطي الاولوية لإدارة معرفة الزبون.
- يرى أفراد عينة البحث أنه لا يتم تداول مصطلح إدارة المعرفة في الجامعة بشكل مكثف.
- يرى أفراد عينة البحث انه لا توجد استراتيجية واضحة لإدارة المعرفة.

❖ دراسة بعنوان : دراسة الأثر الوسيط لإدارة معرفة الزبون في العلاقة بين التوجه بالزبائن وتحقيق الأولويات التنافسية في البنوك التجارية الاردنية، لـ احمد عبد العزيز يونس خالد علي ، رسالة ماجستير إدارة الاعمال ، جامعة الشرق الاوسط ، عمان الاردن 2015. هدفت البحث الى مايلي: أن الهدف الأساسي لهذه البحث يتمثل في محاولة اختبار الوسيط لإدارة معرفة الزبون في العلاقة بين التوجه بالزبائن وتحقيق الأولويات التنافسية في البنوك التجارية الاردنية، وذلك لتحقيق الاهداف الاتية : تحديد أثر التوجه بالزبائن في إدارة معرفة الزبون (اكتساب المعرفة، نشر المعرفة، مشاركة المعرفة، وتطبيق المعرفة) في البنوك التجارية الاردنية. توصلت البحث الى عدة نتائج أهمها:

- وجود تأثير للتوجه بالزبائن في إدارة إدارة معرفة الزبون (اكتساب المعرفة، نشر المعرفة، مشاركة المعرفة، وتطبيق المعرفة).
- وجود تأثير للتوجه بالزبائن في تحقيق الأولويات التنافسية في البنوك التجارية الاردنية.
- وجود تأثير للتوجه بالزبائن في إدارة إدارة معرفة الزبون (اكتساب المعرفة وتطبيقها). في تحقيق الجودة في البنوك التجارية الاردنية
- وجود تأثير للتوجه بالزبائن في إدارة إدارة معرفة الزبون (اكتساب المعرفة وتشاركها) في تحقيق فاعلية التكلفة في البنوك التجارية الأردنية.

المبحث الثاني / معرفة الزبون وفاعلية ابعاد الاداء التسويقي

أولاً. معرفة الزبون:-

أن المعرفة حقل قديم متجدد برز الاهتمام بها منذ الالاف السنين، واليوم تنتظر المنظمة الحديثة الى المعرفة على انها اساسا لضمان البقاء والنمو لانها تساهم في الرفع من فعاليتها(موسى، 2017، 2). أن اكثر المؤسسات تتحول شيئاً فشيئاً نحو ان تكون مؤسسة قائمة على المعرفة، وأن المهارة الأكثر اهمية لدى المديرين تتمثل في مهارة إدارة المعرفة والتعامل الفعال مع الأفراد(لوناس، 2015، 8). وفي عالم تسوده المنافسة القوية هذه الايام أصبح الحصول على معرفة متطورة عن الزبون أمر مهم لنجاح المؤسسة ، ولهذا تضع المؤسسة أهمية وتأكيد كبيرين على الحصول على المعرفة واستخدامها للحصول على معرفة مفيدة تدعم المؤسسة، أن المؤسسات الناجحة لا تمتلك معرفة الزبون فقط بل أنها قادرة على استخدامها في إتخاذ القرارات الجدية (موسى، 2017، 13).

تقوم إدارة معرفة الزبون على أساس تقوية قدرات المنظمات لتكوين علاقة مستديمة ومريحة مع الزبائن ، وذلك من خلال مشاركة وتكامل المعلومات والتي تؤدي الى إحداث تفاعل فعال بين المنظمات وزبائنهم لتلبية أحتياجات ورغبات الزبائن حسب حاجاتهم، ومعرفة الزبون تكون على

مجالين مختلفين من المعرفة هما : المعرفة التي يمتلكها الزبون بخصوص المواضيع المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي لديه اهتمامات بشرائها، والمعرفة التي يجب أن تمتلكها المنظمة والتي يجب استخدامها لمساعدة في إتخاذ القرارات الشرائية (Dous, Salomann, Kalbe & Brenner, 2005).

ويرى الباحثان (Shi & Yip; 2007; 112) إن إدارة المعرفة بالزبون هي الإدارة المسؤولة عن معرفة المنظمة بالزبون وتلعب دوراً حيوياً في إدارة علاقات الزبائن كونها تلعب دوراً أساسياً في بناء وتطوير هذه العلاقة. وتعرف إدارة المعرفة بأنها مدخل نظامي متكامل لتحديد، إدارة، والمشاركة يكل التوجهات المعرفية للمنظمة مثل قواعد البيانات، الوثائق، السياسات والإجراءات. (Romaldi, 2002, P1358).

1- أبعاد إدارة معرفة الزبون: تشير معرفة الزبون الى مجالين مختلفين من المعرفة هما: (طالب والجنابي، 96، 2009)

أ. المعرفة التي يمتلكها الزبون بخصوص المواضيع المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يهتم بشرائها

ب. المعرفة التي يجب أن تملكها المؤسسة والتي يمكن استخدامها لمساعدة الزبون في إتخاذ قرار الشراء .

والسبب في هذا التقسيم هو افتراض وجود عملية تفاعلية لتبادل المعرفة بين المؤسسة والزبون، حيث يقدم الزبون المعرفة في بعض الاحيان في حين تقدم المؤسسة هذه المعرفة أحياناً أخرى. وتتضمن إدارة معرفة الزبون بعدين اساسين من المعرفة وهي: (الطائي، 2008، 150).

أ- المعرفة الصريحة وتضم:

❖ المعرفة حول الزبون: وهي المعرفة التي تشير الى ما ترغب المؤسسة بمعرفته عن الزبون ، اذ هي معلومات ذات معنى تحملها إدارة المؤسسة حول الزبون الحالي والمستقبلي.

❖ المعرفة للزبون: وهي ضرورة اطلاع الزبون على معلومات عن المؤسسة تشمل منتجاتها وخدماتها وجهود البحث والتطوير فيها، حيث يمكن استفادة الزبون وبما يساعده على ترشيد أستخامه لخدماتها مما يعطي للزبون ميزة تدفعه لترسيخ علاقته مع المؤسسة وتعطي للزبون منافع استباقية مثل (تحديد وقت للزبون ، تقليل وقت أستلام الخدمة).

ب- المعرفة الضمنية وتشمل:

❖ المعرفة من الاعمال الى الزبون : وتشير الى العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والزبون هو اكثر نفاذاً في مجال المعرفة الضمنية وذلك أكثر تعقيداً، وتعامل المؤسسة مع الزبون بتدرج من تعاملات

الشراء ومراكز الاتصال التي تحتك بالزبون وموظفي الخدمات الى مواضع الإدارة الجديدة في المقدمة؟.

❖ معرفة زبون لزبون: من أهم الأدوار المهمة في إدارة المعرفة الضمنية وإدارة معرفة الزبون هو تغطية موضوع تعامل الزبون مع الزبون الآخر وبناء علاقة قوية مع الزبائن بعضهم مع البعض الآخر، حيث تعتبر علاقة الزبون بالمؤسسة علاقة قوية نسبياً ، وأن تعامل الزبون مع الزبون الآخر هو شئ مهم في تشكيل السمعة الجيدة للمؤسسة.(طالب ، والجنابي،2009،105).

2-أنواع المعرفة (Dous,Salomann,Kalbe&Brenner,2005)،(Narver&Slater,35,1992)

هناك ثلاث أنواع لتدفقات المعرفة التي تلعب دوراً حيوياً في التفاعل بين المنظمة وزبائنها:-

أ- المعرفة للزبائن : هي كافة الأنشطة التي تتضمن الحصول على المعلومات عن المستهدفين في السوق ونشرها كافة في كافة قطاعات الأعمال. وهذا يساعد على زياد إمكانية توليد قيمة عالية للعملاء والحصول على المعلومات والحصول على المعلومات التي تطور معرفة الزبائن، ولجمع أكبر قدر من المعلومات عن الزبائن والوصول الى أرضاء حاجات الزبائن ومن أجل دعم الزبائن في عمليات الشراء، وأن تدفق المعرفة المستمر الموجه من قبل المنظمة للزبائن، وهو شرط أساسياً لإنجاح المنظمات.

ب-المعرفة من الزبائن: هي المعرفة التي يتم جمعها من الزبائن ، وإدراجها في عمليات المنظمة ، من أجل زيادة الابتكارات في المنتجات والخدمات، وتوليد الأفكار، فضلاض عن التحسين المستمر للخدمات والمنتجات.

ت-المعرفة عن الزبائن : هي التقاط المعلومات عن الزبائن وإشراك الزبائن في عمليات الابتكار، وتشمل المعرفة عن الزبائن (إحتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية ، والاتصالات ، والقدرة الشرائية للزبائن).

3- تطبيق المعرفة : أشار (علي ،2015،26) الى أن المنظمات الساعية للتطبيق الجيد لمعرفة الزبون عليها تعيين مدير المعرفة ،والذي يقع عليه واجب الحث على التطبيق الجيد لمعرفة الزبون، فأن عمليات إدارة معرفة الزبون هي غاية ، وهو يعني استثمار معرفة الزبون، فالحصول عليها و تخزينها والمشاركة فيها أمور لا تعد كافية ، والمهم هو تحويل هذه المعرفة الى التنفيذ، فمعرفة الزبون تقتضي أن نجاح أية منظمة في إدارة برامج معرفة الزبون لديها يتوقف على حجم المعرفة المنفذة قياساً لما هو متوفر لديها ، فالفجوة بين ما تعرفه وما نفذته مما تعرفه يعد أحد أهم التقييم في هذا المجال وقد وفرت التقنيات الحديثة والخاصة بالإنترنت المزيد من الفرص لإستخدام معرفة الزبون، وإعادة استخدامها في أماكن بعيدة عن مكان توليدها.

ثانياً. الأداء التسويقي:

يعد الاداء التسويقي المجس الحقيقي الذي يعطي صورة واضحة عن سير اعمال المنظمة و سياساتها و برامجها و موازاناتها ،اذ ان الاداء هو الذي يحقق للمنظمة الموقف الاستراتيجي ليس على مستوى البيئة الداخلية و بيئة المهمة فحسب وانا على صعيد البيئة الخارجية ايضا (البرواري و البرزنجي ،2002،6). لا يزال الاداء بعامة والاداء التسويقي بخاصة نقطة تسلط عليها الاضواء من قبل المدراء والمختصين كما انه يعد ذا اهمية بارزة في المنظمات على مختلف انواعها واحجامها . ولما كانت المنظمات تعمل ضمن بيئة غير مستقرة تتصف بالمنافسة العالية والتطور السريع فهي تسعى جاهدة الى تحقيق افضل درجات الاداء من اجل ديمومة استمرار العمل في هذه البيئة. (طالب ،2010،101) انه نتائج الانشطة التي يتوقع ان تقابل الاهداف الموضوعة (David, 2001:308). انه النتيجة النهائية للنشاط التسويقي (Pont & Shaw, 2003: 65). ان الاداء التسويقي هو تحقيق المنظمة لاهدافها بعامة والاهداف التسويقية بخاصة من خلال معرفة المتحقق من المؤشرات الفعلية ومقارنتها بالمؤشرات الفعلية المستهدفة ولمدة زمنية معينة ،وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم الأداء التسويقي يرتبط بمفاهيم عديدة ونذكر منها الفعالية والكفاءة : (الحديدي ،2011،37).

أ- **الفعالية التسويقية:** هي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة، حيث أن الفعالية التسويقية = النتائج المحققة / الأهداف المسطرة.

ب- **الكفاءة التسويقية:** وهي تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات وبأقل قدر ممكن من المدخلات، حيث أن الكفاءة التسويقية = النتائج المحققة / الموارد المستخدمة الأداء التسويقي مصطلح يستخدم من قبل المختصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز عن الموائمة بين مخرجات أنشطة والا استراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة الا استراتيجيات وقياس الأداء التسويقي (زهير،2011، 216-217). أنه يعبر عن المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة (الغرباوي و اخرون ،2007،2). بأنه درجة نجاح المؤسسة والتي تتحقق بوساطة المنتجات التي تقدمها المؤسسة (الطويل و العبادي ،2013،4).

1- مؤشرات قياس الأداء التسويقي

يعد الاداء التسويقي اساسا متعدد الابعاد فالمنظمة غالبا ما تحتاج الى العديد من المقاييس لان لديها اهداف قصيرة المدى و اهداف بعيدة المدى و حتى اذ كان لديها هدف واحد فقد يحتاج التقييم لذلك بطرق متعددة (2,2005, Ambler & Roberrrte) ، ويعتبر التسويق هو المسؤول الرئيسي في تحقيق الارباح و يتم ذلك من خلال ايجاد قيمة للزبائن و بالتالي يجب ان ترتبط مقاييس الاداء التسويقي بأيجاد الزبائن و اكتسابهم و الحفاظ عليهم .(830 , 2009, Kotler)

، ويشير (الحسيني وفؤاد ، 2008 :152) مؤشرات قياس الأداء تتمثل في(حجم المبيعات، والزبائن الجدد، والأرباح و رضا الزبون، وولاء الزبون، والعائد على الاستثمار، والحصة السوقية).

2- أبعاد الاداء التسويقي:

أ.الابداع التسويقي: إن الابداع التسويقي كلمة أكثر تحديدا من الابتكار التسويقي..ولذا نقول كل إبداع إبتكار وليس كل إبتكار إبداع ..فالابتكار يعني تقديم شيء جديد بينما الابداع يعني أن يكون هذا الشيء الجديد المبتكر متميزا في تحقيق الأهداف سواء على مستوى القبول الاجتماعي الواسع أو مستوى منظمات الأعمال أو غير ذلك من محاور التقييم الاقتصادية والاجتماعية والفنية، ويقصد به وضع الافكار الجديد موضع عالتطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية (عباس،2013: 214).هناك العديد من عناصر الإبداع التسويقي الي يمكن توضيح ابرزها بالاتي:(العرجمي ،2011: 116)(الطلاقة، المرونة، الاصاله)، ومن نظريات الابداع التسويقي ما يلي : (محمد ،2006: 28-29)،(نظرية دفع التكنولوجيا،نظرية سحب السوق، نظرية سلسلة الارتباط، نظرية الشبكات التكنولوجية، نظرية الشبكة الاجتماعية).

ب.الحصة السوقية: انها تمثل حصة المنظمة من كل المبيعات التي حصلت عليها من السوق الذي تخدمه ، وهي مقاييس ملائم لمدى تنافس المنظمة وربحياتها في الاجل القصير(السامرائي ،2012: 138). ان الحصة السوقية تمنح المنظمة القدرة على تحقيق اختراق اخر للسوق ، فالعلامات ذات الحصة العالية على سبيل المثال غالبا ماتكون معروفة بشكل واسع وتوزع بشكل واسع ايضا وهي تمثل احد الموجودات التسويقية الاساسية التي تساعد في التطوير اللاحق لمركز المنظمة.(ابو غنيم ،2007: 126). تلجا المنظمات الى اتباع بعض الاجراءات لتبقى محافظة على حصتها السوقية وحجم مبيعاتها من دون ان يؤدي ارتفاع التكاليف الى زيادة الاسعار وفقدان جزء من حصتها السوقية ومن هذه الاجراءات الاتي : (الحديدي ،2010: 78)

ت. ولاء الزبون : تهتم منظمات الأعمال وتركز بشكل كبير جداً على الزبون الموالي لعلامتها وذلك لما يحققه ذلك من منافع لها، اذ أن المنافع التي يحققها الولاء تتراكم خلال مدة زمنية طويلة نسبيا وتخدم اهداف المنظمة المنتجة والمجهزة للعلامة، إذ ان المنافع المتحققة للمنظمات تظهر

آثارها الإيجابية بشكل مباشر على منافذ التوزيع بشكل خاص لاحتكاكهم المباشر بالزبون ومعرفة دوافعه ومواقفه، فضلاً عن معرفة سلوكه الشرائي والذي هو تتويج لتلك العوامل (الطائي، 2010: 81).

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

أولاً. مجتمع البحث:

اعتمد البحث عينة من الفنادق السياحية الأهلية شملت (4) فنادق ، ويوضح جدول (1) أسماء الفنادق السياحية، وقد تم اختيار الفنادق للمسوغات الآتية:

أ- الأهمية الكبيرة للقطاع السياحي ومكانته الاقتصادية في حركة النمو الاقتصادي.

ب- التقارب الكبير بين المنشأة عينة البحث في جوانب عديدة مثل (تأريخ التأسيس و الحجم و الفئة).

ت- التنافس الذي تشهده قطاع السياحة في إقليم كردستان.

جدول (1) الفنادق عينة البحث

ت	الفنادق السياحية	سنة التأسيس	الفئة
1	هاي كرس	2012	5 نجوم
2	تايتانك	2014	5 نجوم
3	رمادا	2013	5 نجوم
4	لالزار	2012	4 نجوم

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على البيانات المستحصلة في الاستمارة

ثانياً . عينة البحث:

تم اختيار المديرين في فندق (هاي كرس ، تايتانك ، رمادا ، لالزار) للسياحة في مدينة السليمانية وقد اعتمد الباحثين عينة من اصحاب المناصب الادارية الذين يمتلكون معلومات عن مهام فندقهم وانشطتها ، ومن الجدير بالذكر أن الباحثين قاموا بتوزيع (60) استمارة على الأفراد المبحوثين في الفنادق وتم استرجاع عددهم بالكامل الينا (100%).

❖ خصائص عينة البحث:

تمّ تحديد عينة البحث من مجتمعها على وفق معلومات خاصة بالمبحوثين ،ويوضح الجدول (2) الخصائص الديموغرافية لعينة البحث وفقاً لمتغيرات (الجنس،العمر،الحالة الاجتماعية، التحصيل العلمي، مدة الخدمة) .

الجدول (2) وصف الأفراد المبحوثين على وفق معلومات خاصة بالمبحوثين

ت	المعلومات الخاصة	الفئات	تكرارات	النسبة المئوية (%)
1	الجنس	ذكر	42	70
		أنثى	18	30
2	العمر	30-20	30	50
		40-30	23	38.3
		40 سنة فأكثر	7	11.7
3	التحصيل الدراسي	دبلوم	17	28.3
		بكالوريوس	41	68.3
		ماجستير	1	1.7
		دكتوراه	1	1.7

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على البيانات المستحصلة في الاستمارة

1. **متغير الجنس:** يلاحظ أن نسبة الذكور (70%) في عينة البحث أكبر منها بالنسبة لفئة الإناث (30%) ، وهذا يمكن تفسيره بأن نسبة الذكور متاح لهم فرصة العمل أكثر من فئة الإناث في الفنادق السياحية .

2. **متغير العمر:** يلاحظ من البيانات الواردة في الجدول (2) ارتفاع نسبة الفئة العمرية (30-20) سنة إذ كونت ما نسبته (50%) من عينة البحث ، يليها في ذلك الفئة العمرية (40-30) سنة وكونت ما نسبته (38.3%) من عينة البحث ، تليها الفئة العمرية (40 سنة و فأكثر) وكونت ما نسبته (11.7%) من عينة البحث .

3 . التحصيل الدراسي: شكلت نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس ما نسبته (68.3%) ، وهي أعلى فئة في عينة البحث ، ويأتي بعدها فئة خريجي المعاهد الفنية التي شكلت (28.3%) من عينة البحث، ومن ثم فئة حملة شهادات العليا الماجستير و الدكتوراه التي شكلت ما نسبته (3.4%) من عينة البحث ، وتشير النتائج السابقة إلى تنوع عينة البحث من حيث التحصيل الدراسي الذي حصلت عليه .

ثالثاً: وصف متغيرات البحث وتشخيصها وتحليل علاقات الارتباط والأثر واختبار الفرضيات

• **وصف متغيرات البحث**

من خلال تحليل البيانات ومناقشة النتائج يسعى البحث إلى إظهار مستويات إجابات الأفراد عينة البحث فيما يتعلق بمتغيرات البحث التي تم أجرائها ، وتحقيقاً لهذا الغرض تم استخدام الأدوات الإحصائية المناسبة مثل (النسب المئوية والتكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية) .

1- تحليل الإجابات المتعلقة بعمليات معرفة الزبون .

أ- وصف وتشخيص المعرفة من الزبون

الجدول الأدنى يظهر تحليل بيانات المعرفة من الزبون من خلال فقراتها المستخدمة و يوضح التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير المعرفة من الزبون ، وتشير النسبة (65.68 %) الى النسبة أنفق بشدة في إجابات افراد عينة البحث في حين نجد نسبة (27.98%) متفقين و (6.34 %) النسبة المحايدة في اجابات الافراد المبحوثين وليست هناك أي اختلاف لآراء المبحوثين لهذا البعد المستخدم وقد جاء كل ذلك بمعدل وسط حسابي (4.59) ووسط انحراف معياري للابعد (0.59) .

الجدول (3) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاطواس الحسابية والانحراف المعياري لمتغيرات المعرفة من الزبون

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الفقرات
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
0.581	4.63	0	0	0	0	5	3	26.7	16	68.3	41	X1
0.655	4.67	0	0	0	0	10	6	13.3	8	76.7	46	X2
0.482	4.73	0	0	0	0	1.7	1	23.3	14	75	45	X3
0.585	4.62	0	0	0	0	5	3	28.3	17	66.7	40	X4
0.651	4.32					10	6	48.3	29	41.7	25	X5
0.59	4.59	0		0		6.34		27.98		65.68		المعدل

ب- وصف وتشخيص المعرفة عن الزبون

الجدول الأدنى تظهر تحليل بيانات المعرفة عن الزبون من خلال فقراتها المستخدمة و يوضح التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير المعرفة عن الزبون ،وتشير النسبة (59.7 %) الى النسبة اتفق بشدة في إجابات افراد عينة البحث في حين نجد ان(31.98%) متفقين و (6.98 %) النسبة المحايدة في اجابات الافراد المبحوثين ونسبة لآتفق بشدة يساوي (1.34%) وقد جاء كل ذلك بمعدل وسط حسابي (4.5) ووسط انحراف معياري للابعاد (0.676) .

الجدول (4) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاوراط الحسابية والانحراف المعياري لمتغيرات المعرفة عن الزبون

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الفقرات
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	

0.547	4.65	0	0	0	0	3.3	2	28.3	17	68.3	41	X6
0.791	4.53	0	0	5	3	3.3	2	25	15	66.7	40	X7
0.802	4.37	0	0	1.7	1	15	9	28.3	17	55	33	X8
0.565	4.45	0	0	0	0	3.3	2	48.3	29	48.3	29	X9
0.676	4.50	0	0	0	0	10	6	30	18	60	36	X10
0.676	4.5	0		1.3		6.98		31.98		59.7		المعدل

ت-وصف وتشخيص تطبيق المعرفة

الجدول الادنى تظهر تحليل بيانات تطبيق المعرفة من خلال فقراتها المستخدمة و يوضح التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير تطبيق المعرفة ،وتشير النسبة (39 %) الى النسبة اتفق بشدة في إجابات افراد عينة البحث في حين نجد ان (11 %) النسبة المحايدة في اجابات الافراد المبحوثين و (7%) نسبة لاتفق وقد جاء كل ذلك بمعدل وسط حسابي (4.12) ووسط انحراف معياري للابعاد (0.796) .

الجدول (5) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاوراط الحسابية والانحراف المعياري لمتغيرات تطبيق المعرفة

الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	اتفق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	5	4	3	2	1		
	ت	%	ت	%	ت	%	
X11	22	36.7	20	33.3	10	16.7	3.90
X12	31	51.7	28	46.7	1	1.7	4.50
X13	21	35	34	56.7	3	5	4.23
X14	30	50	28	46.7	0	3.3	4.47
X15	13	21.7	18	30	16	26.7	3.52
المعدل		39		43		11	4.12

2- تحليل الإجابات المتعلقة بعمليات الاداء التسويقي .

أ- وصف وتشخيص الابداع التسويقي

الجدول الادنى تظهر تحليل بيانات الابداع التسويقي من خلال فقراتها المستخدمة و يوضح التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير الابداع التسويقي ،وتشير النسبة (47 %) الى النسبة أتفق بشدة في إجابات افراد عينة البحث في حين نجد ان(38%) يتفقون و (12.7 %) النسبة المحايدة في اجابات الافراد المبحوثين ونسبة لأتفق يساوي (2.3%) وقد جاء كل ذلك بمعدل وسط حسابي (4.29) ووسط انحراف معياري للابعد (0.758) .

الجدول (6) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاسواط الحسابية والانحراف المعياري لمتغيرات الابداع التسويقي

الفقرات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الانحراف المعياري
	5	4	3	2	1	0	5	4	3	2	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الوسط الحسابي
X16	33	55	14	23.3	11	18.3	2	3.3	0	0	4.30
X17	21	35	33	55	3	5	3	5	0	0	4.2
X18	28	46.7	21	35	11	18.3	0	0	0	0	4.28
X19	38	63.3	16	26.7	6	10	0	0	0	0	4.53
X20	21	35	30	50	7	11.7	2	3.3	0	0	4.17
المعدل		47		38		12.7		2.3	0		4.29

ب- وصف وتشخيص الحصة السوقية

الجدول الادنى تظهر تحليل بيانات الحصة السوقية من خلال فقراتها المستخدمة و يوضح التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير الحصة السوقية ،وتشير النسبة (42 %) الى نسبة أتفق بشدة في إجابات افراد عينة البحث في حين نجد ان (41.7%) يتفقون و (15 %) النسبة المحايدة في اجابات الافراد المبحوثين ونسبة لأتفق يساوي (1.3%) وقد جاء كل ذلك بمعدل وسط حسابي (4.24) ووسط انحراف معياري للابعد (0.684) .

الجدول (7) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاوراسط الحسابية والانحراف المعياري لمتغيرات الحصة السوقية

الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	2	3	4	5	ت	%	ت
X21	44	73.3	15	25	1	1.7	0.490
X22	31	51.7	22	36.7	7	11.7	0.694
X23	11	18.3	33	55	12	20	0.799
X24	14	23.3	32	53.3	14	23.3	0.689
X25	26	43.3	23	38.3	11	18.3	0.751
المعدل	42	41.7	15	1.3	0	4.24	0.684

ت-وصف وتشخيص ولاء الزبون

الجدول الادنى تظهر تحليل بيانات ولاء الزبون من خلال فقراتها المستخدمة و يوضح التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير ولاء الزبون ،وتشير النسبة (46.68%) الى نسبة أتفق بشدة في إجابات افراد عينة البحث في حين نجد ان(45%) يتفقون و (7.66 %) النسبة المحايدة في اجابات الافراد المبحوثين ونسبة لاأتفق يساوي (0.66%) وقد جاء كل ذلك بمعدل وسط حسابي (4.37) ووسط انحراف معياري للابعد (0.604) .

الجدول (8) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاوراسط الحسابية والانحراف المعياري لمتغيرات ولاء الزبون

الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	2	3	4	5	ت	%	ت
X26	26	43.3	29	48.3	5	8.3	0.633
X27	40	66.7	20	33.3	0	0	0.475

0.494	4.6	0	0	0	0	0	0	40	24	60	36	X28
0.578	4.07	0	0	3.3	2	3.3	2	76.7	46	16.7	10	X29
0.840	4.2	0	0	0	0	26.7	16	26.7	16	46.7	28	X30
0.604	4.37	0		0.66		7.66		45		46.68		المعدل

• تحليل النتائج اختبار الفرضيات:-

1- تحليل علاقات الارتباط :

❖ معنوية العلاقة بين متغيرات المستقلة و المتغيرات المعتمدة

يتولى هذا المحور مهمة اكتشاف طبيعة العلاقة الواردة في الفرضية الرئيسة الاولى وفروعها التي تتفرغ منها والتي تنص على أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين معرفة الزبون بأبعاده (المعرفة من الزبون ، المعرفة عن الزبون ، تطبيق المعرفة) وبين أبعاد فاعلية أبعاد الاداء التسويقي وهي (الابداع التسويقي ، الحصة السوقية ، ولاء الزبون) والفرضيات الفرعية المنبثقة من هذه الفرضية وقد تم اختبار هذه العلاقة بين المتغيرات ، توضح نتائج الجدول (9) ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين معرفة الزبون و الاداء التسويقي عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) وبذلك يتم قبول الفرضية الرئيسة الاولى على أساس فروعها والتي تتفرغ منها:

1. تشير معطيات الجدول (9) الى ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة من الزبون

والابداع التسويقي اذ بلغت قيمة الارتباط بينهما (0.493) عند مستوى معنوية (0.05)

وهي علاقة ارتباط معنوية قوية وايجابية وبذلك يتم قبول الفرضية الفرعية الاولى من

الفرضية الرئيسة الاولى .

2. تشير معطيات الجدول (9) الى ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة من الزبون

والحصة السوقية اذ بلغت قيمة الارتباط بينهما (0.366) عند مستوى معنوية (0.05)

وهي علاقة ارتباط معنوية قوية وايجابية وبذلك يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية من

الفرضية الرئيسة الاولى .

3. تشير معطيات الجدول (9) الى ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة من الزبون و

ولاء الزبون اذ بلغت قيمة الارتباط بينهما (0.332) عند مستوى معنوية (0.05) وهي

علاقة ارتباط معنوية قوية وإيجابية وبذلك يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى .

4. تشير معطيات الجدول (9) الى ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة عن الزبون والابداع التسويقي اذ بلغت قيمة الارتباط بينهما (0.626) عند مستوى معنوية (0.05) وهي علاقة ارتباط معنوية قوية وإيجابية وبذلك يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى .

5. تشير معطيات الجدول (9) الى ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة عن الزبون والحصة السوقية اذ بلغت قيمة الارتباط بينهما (0.511) عند مستوى معنوية (0.05) وهي علاقة ارتباط معنوية قوية وإيجابية وبذلك يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الأولى .

6. تشير معطيات الجدول (9) الى ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة عن الزبون و ولاء الزبون اذ بلغت قيمة الارتباط بينهما (0.428) عند مستوى معنوية (0.05) وهي علاقة ارتباط معنوية قوية وإيجابية وبذلك يتم قبول الفرضية الفرعية السادسة من الفرضية الرئيسية الأولى .

7. تشير معطيات الجدول (9) الى ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين تطبيق المعرفة والابداع التسويقي اذ بلغت قيمة الارتباط بينهما (0.578) عند مستوى معنوية (0.05) وهي علاقة ارتباط معنوية قوية وإيجابية وبذلك يتم قبول الفرضية الفرعية السابعة من الفرضية الرئيسية الأولى .

8. تشير معطيات الجدول (9) الى ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين تطبيق المعرفة والحصة السوقية اذ بلغت قيمة الارتباط بينهما (0.349) عند مستوى معنوية (0.05) وهي علاقة ارتباط معنوية قوية وإيجابية وبذلك يتم قبول الفرضية الفرعية الثامنة من الفرضية الرئيسية الأولى .

9. تشير معطيات الجدول (9) الى ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين تطبيق المعرفة وولاء الزبون اذ بلغت قيمة الارتباط بينهما (0.412) عند مستوى معنوية (0.05) وهي علاقة

ارتباط معنوية قوية وإيجابية وبذلك يتم قبول الفرضية الفرعية التاسعة من الفرضية الرئيسية الأولى

الجدول (9) معامل الارتباط بين معرفة الزبون و الاداء التسويقي

أبعاد معرفة الزبون	أبعاد فعالية الاداء التسويقي		
	الابداع التسويقي	الحصة السوقية	ولاء الزبون
المعرفة من الزبون	0.493	0.366	0.332
المعرفة عن الزبون	0.626	0.511	0.428
تطبيق المعرفة	0.587	0.349	0.412

2- تحليل علاقات الاثر بين متغيرات المستقلة والمتغيرات المعتمدة

❖ معنوية العلاقة التأثيرية بين متغيرات المستقلة والمتغيرات المعتمدة

يتولى هذا المحور مهمة الكشف عن طبيعة التأثير الواردة في الفرضية الرئيسية الثانية وفروعها التي تتفرغ منها والتي تنص على هناك أثر معنوي ذات دلالة احصائية لمعرفة الزبون بابعاده (المعرفة من الزبون ، المعرفة عن الزبون ، تطبيق المعرفة) على فاعلية أبعاد الاداء التسويقي وهي (الابداع التسويقي ، الحصة السوقية ، ولاء الزبون) . والفرضيات الفرعية المنبثقة من هذه الفرضية وقد تم اختبار هذه الاثر بين المتغيرات ، توضح نتائج الجدول (10) ان هناك تأثيرات معنوية لابعاد معرفة الزبون على أبعاد الاداء التسويقي عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) وبذلك يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية على أساس فروعها التي تتفرغ منها .

1- يتضح من الجدول (10) كانت تأثير المعرفة من الزبون على الابداع التسويقي معنوي لأن قيمة (sig) اقل من (0.05) وكذلك قيمة ($R^2=0.230$) وهذا يوضح أن المعرفة من الزبون يفسر (23%) من المتغير التابع الابداع التسويقي ولان مقدار بيتا يساوي ($\beta=0.493$) وهذا تعني زيادة المعرفة من الزبون بوحدة واحدة تزيد (0.493) وحدة من الابداع التسويقي وبهذا يتم قبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثانية .

2- يتضح من الجدول (10) كانت تأثير المعرفة من الزبون على الحصة السوقية معنوي لأن قيمة (sig) اقل من (0.05) وكذلك قيمة ($R^2=0.119$) وهذا يوضح أن المعرفة من الزبون يفسر (11%) من المتغير التابع الحصة السوقية ولان مقدار بيتا يساوي ($\beta=0.306$) وهذا تعني زيادة المعرفة من الزبون بوحدة واحدة تزيد (0.306) وحدة من الحصة السوقية وبهذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية .

3- يتضح من الجدول (10) كانت تأثير المعرفة من الزبون على ولاء الزبون معنوي لأن قيمة (sig) اقل من (0.05) وكذلك قيمة ($R^2=0.095$) وهذا يوضح أن المعرفة من الزبون يفسر (9%) من المتغير التابع ولاء الزبون ولان مقدار بيتا يساوي ($\beta=0.332$) وهذا تعني زيادة المعرفة من الزبون بوحدة واحدة تزيد (0.332) وحدة من ولاء الزبون وبهذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية .

4- يتضح من الجدول (10) كانت تأثير المعرفة عن الزبون على الابداع التسويقي معنوي لأن قيمة (sig) اقل من (0.05) وكذلك قيمة ($R^2=0.381$) وهذا يوضح أن المعرفة عن الزبون يفسر (38%) من المتغير التابع الابداع التسويقي ولان مقدار بيتا يساوي ($\beta=0.626$) وهذا تعني زيادة المعرفة عن الزبون بوحدة واحدة تزيد (0.626) وحدة من الابداع التسويقي وبهذا يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية .

5- يتضح من الجدول (10) كانت تأثير المعرفة عن الزبون على الحصة السوقية معنوي لأن قيمة (sig) اقل من (0.05) وكذلك قيمة ($R^2=0.248$) وهذا يوضح أن المعرفة عن الزبون يفسر (24%) من المتغير التابع الحصة السوقية ولان مقدار بيتا يساوي ($\beta=0.523$) وهذا تعني زيادة المعرفة عن الزبون بوحدة واحدة تزيد (0.523) وحدة من الحصة السوقية وبهذا يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الثانية .

6- يتضح من الجدول (10) كانت تأثير المعرفة عن الزبون على ولاء الزبون معنوي لأن قيمة (sig) اقل من (0.05) وكذلك قيمة ($R^2=0.169$) وهذا يوضح أن المعرفة عن الزبون يفسر (16%) من المتغير التابع ولاء الزبون ولان مقدار بيتا يساوي ($\beta=0.428$) وهذا تعني زيادة المعرفة عن الزبون بوحدة واحدة تزيد (0.428) وحدة من ولاء الزبون وبهذا يتم قبول الفرضية الفرعية السادسة من الفرضية الرئيسية الثانية .

7- يتضح من الجدول (10) كانت تأثير تطبيق المعرفة على الابداع التسويقي معنوي لأن قيمة (sig) اقل من (0.05) وكذلك قيمة ($R^2=0.334$) وهذا يوضح أن تطبيق المعرفة يفسر (33%) من المتغير التابع الابداع التسويقي ولان مقدار بيتا يساوي ($\beta=0.587$) وهذا تعني زيادة تطبيق المعرفة بوحدة واحدة تزيد (0.587) وحدة من الابداع التسويقي وبهذا يتم قبول الفرضية الفرعية السابعة من الفرضية الرئيسية الثانية .

8- يتضح من الجدول (10) كانت تأثير تطبيق المعرفة على الحصة السوقية معنوي لأن قيمة (sig) اقل من (0.05) وكذلك قيمة ($R^2=0.107$) وهذا يوضح أن تطبيق المعرفة

يفسر (10%) من المتغير التابع الحصة السوقية ولان مقدار بيتا يساوي ($\beta=0.349$) وهذا تعني زيادة تطبيق المعرفة بوحدة واحدة تزيد (0.349) وحدة من الحصة السوقية وبهذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثامنة من الفرضية الرئيسية الثانية .

9- يتضح من الجدول (10) كانت تأثير تطبيق المعرفة على ولاء الزبون معنوي لأن قيمة (sig) اقل من (0.05) وكذلك قيمة ($R^2=0.156$) وهذا يوضح أن تطبيق المعرفة يفسر (15%) من المتغير التابع ولاء الزبون ولان مقدار بيتا يساوي ($\beta=0.412$) وهذا تعني زيادة تطبيق المعرفة بوحدة واحدة تزيد (0.412) وحدة من ولاء الزبون وبهذا يتم قبول الفرضية الفرعية التاسعة من الفرضية الرئيسية الثانية

الجدول (10) تحليل العلاقة التاثيرية للمتغير المستقل على المتغير التابع

العلاقة التاثيرية	R^2	T	Beta	Sig.
تأثير المعرفة من الزبون على الابداع التسويقي	0.230	4.318	0.493	0.000
تأثير المعرفة من الزبون على الحصة السوقية	0.119	2.996	0.366	0.004
تأثير المعرفة من الزبون على ولاء الزبون	0.095	2.684	0.332	0.009
تأثير المعرفة عن الزبون على الابداع التسويقي	0.381	6.114	0.626	0.000
تأثير المعرفة عن الزبون على الحصة السوقية	0.248	4.523	0.523	0.000
تأثير المعرفة عن الزبون على ولاء الزبون	0.169	3.609	0.428	0.001
تأثير تطبيق المعرفة على الابداع التسويقي	0.334	5.527	0.587	0.000
تأثير تطبيق المعرفة على الحصة السوقية	0.107	2.838	0.349	0.006
تأثير تطبيق المعرفة على ولاء الزبون	0.156	3.448	0.412	0.001

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات

1. هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين معرفة الزبون بأبعاده (المعرفة من الزبون ، المعرفة عن الزبون ، تطبيق المعرفة) وبين أبعاد فاعلية أبعاد الاداء التسويقي وهي (الابداع التسويقي ، الحصة السوقية ، ولاء الزبون) في الفنادق عينة البحث .
2. هناك أثر معنوي ذات دلالة احصائية لمعرفة الزبون بأبعاده (المعرفة من الزبون،المعرفة عن الزبون ، تطبيق المعرفة) على فاعلية أبعاد الاداء التسويقي وهي (الابداع التسويقي ، الحصة السوقية ، ولاء الزبون) في الفنادق عينة البحث .
3. هناك تصور واضح لدى الفنادق عن معرفة الزبون وتأثيرهما على الاداء التسويقي .
4. الفنادق عينة البحث قادرة على تعزيز الاداء التسويقي النابعة من ادارة معرفة الزبون من خلال المعلومات التي تحصل عليها للاستفادة منها لعملية الأداء .
5. ان ادارة معرفة الزبون فلسفة ادارية تعتني بادارة الموارد غير الملموسة داخلياً وخارجياً لصالحها لغرض نجاح المنظمة وبقائها.

ثانياً. التوصيات

1. العمل على إنشاء وحدات متخصصة في الفنادق لإدارة المعرفة ويفضل ان يتم تحويل وحدات البحث والتطوير الى ادارة المعرفة على غرار ما موجود حالياً في الفنادق الكبيرة السياحية من الدول المتقدمة .
2. ينبغي على ادارة الفنادق دمج الخبرة التي لديها مع المعرفة المكتسبة من الآخرين بهدف تشكيل الكفاءة الذهنية للعاملين لديها ودمجها مع الموارد التي تمتلكها لخلق مقدرة تساهم في تحقيق اداء التسويقي.
3. وضع سياسات للتقييم تعتمد وضع المعايير التي تستخدم للفنادق المماثلة في الخارج وصولاً الى اعتماد معايير ثابتة تعمل على تقييم متطلبات المعرفة في شركات القطاع السياحي.

4. تقوية العلاقات ومد الجسور مع الشركات السياحية الخارجية من خلال إشراك الكوادر في الندوات والمؤتمرات التي تقام في الدول والمؤسسات الأخرى لتوسيع مداركهم وإثراء خبراتهم .
5. الاهتمام بموضوع الموجودات المعرفية والفكرية والتوسع في الدراسات والبحوث المتعلقة بها بالشكل الذي يمكن من استثمار تلك الموجودات المادية للمنشأة خاصتاً السياحية.

المصادر :-

أولاً: الكتب العربية:

1. البرواري، نزار عبد المجيد، و البرزنجي، احمد محمد ،(2002)، استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الاسس ،الوظائف، دار وائل للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان.
2. الحسيني، فلاح و الدوري، فؤاد،(2008)، إدارة البنوك مدخل استراتيجي معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
3. زهير، ثابت،(2011)، كيف تقيم أداء الشركات والعاملين، دار الطباعة للنشر والتوزيع، القاهرة .
4. السامرائي، منال جبار سرور ،(2012)، تكاليف الجودة و التقنيات الكفوية المعاصرة ،مكتبة الجزيرة للطباعة و النشر ،الطبعة الاولى ،بغداد .
5. الطويل، اكرم و العبادي ، علي ،(2013)، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع.
6. الطائي، حميد ،(2010)، التسويق الحديث مدخل الشامل ،دار اليازوري العلمية للنشرو توزيع ،الطبعة العربية ،عمان .
7. طالب، علاء فرحان ،(2010)، فلسفة التسويق الاخضر ،دار صفاء للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ،عمان.
8. الغرباوي، علاء ،(2007) التسويق المعاصر،الدار الجامعية للنشر، الطبعة الأولى، مصر.

9. -طالب،علاء فرحان، والجنابي ، اميرة، (2009)، إدارة المعرفة – إدارة إدارة معرفة الزبون، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.

ثانياً: الرسائل والاطاريح

1. ابو غنيم ،ازهار عبد الزهرة ،(2007)،المعرفة التسويقية و تكنولوجيا المعلومات و اثرهما في الاداء التسويقي -دراسة حالة في الشركة العامة للسمنت الجنوبية ...اطروحة دكتوراه فلسفة في ادارة الاعمال، كلية الادارة و الاقتصاد ،الجامعة المستنصرية.

2. الحديدي ، سعد رافع جزاع ،(2011)، اسهام تقانة المعلومات في تعزيز الاداء التسويقي - دراسة تحليلية لاراء عينة من المديرين في الشركة العامة لصناعة الادوية و المستلزمات الطبية نينوى -رسالة ماجستير في ادارة الاعمال كلية الادارة و الاقتصاد ،جامعة الموصل .

3. عبد الصباغ،رمضان احمد،(2007)، إدارة المعرفة وإمكانية تطبيقها في الجامعات السعودية دراسة تطبيقية على جامعة أم القرى اطروحة دكتوراه،السعودية.

4. علي، أحمد عبد العزيز يونس خالد ، (2015)، دراسة الاثرالوسيط لإدارة معرفة الزبونفي العلاقة بين التوجه بالزبائن وتحقيق الاولويات التنافسية في البنوك التجارية الاردنية، رسالة ماجستير في إدارة الاعمالجامعة الشرق الاوسط،عمان - الاردن.

5. لوناس، السعيد، (2015)،أثر إدارة معرفة الزبونعلى تنافسية المؤسسة ، دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور "برج بوعرييج"، ماجستير في علوم التيسير، جامعة المسلية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .

6. -موسى، دريش، (2017)، أثر إدارة معرفة الزبونفي الأداء المؤسسي ، دراسة حالة عينة من البنوك بولاية بسكرة، شهادة ماجستير في علوم التيسير، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر .

7. محمد، بشرى عباس،(2006)، عملية التعلم المنظمي واثرها في الابداع المنظمي : دراسة استطلاعية في كليات الصيدله ببغداد، رسالة ماجستير، كلية الادار والاقتصاد، الجامعة المستنصرية

ثالثاً: المجالات والدوريات

1. العجرمي، عبير و سالم، محمد زيدان والغماري، وسام واحمد، نهيل، (2011)، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الازهر - غزة ، المجلد 27 ، العدد 1 .
2. عباس، نجم، (2013)، واقع الابداع في المؤسسات الجزائرية الصغير والمتوسطة :دراسة ميدانية، مجلة بحوث الاقتصادية العربية، جامعة الحاج الخضر باتنة الجزائر، العدد 61-62.
3. -الطائي، علي حسون، (2008)، إدارة معرفة الزبونواعاد الخدمة الصحية (العلاقة والاثـر)،بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد، العدد السابع .

المصادر الانكليزية

1. -Ambler, Tim, Roberts, John (2006)" Beware the silver metric: Marketing performance measurement has to be multidimensional" , Marketing Science Institute, Report, 6(113).
2. -David ,F(2001),” Strategic Management :Concept &Cases “8th ,Prentice Hall,Inc .
3. -Dous, M., Salomann, H., Kolbe, L., & Brenner, W. (2005). Knowledge Management Capabilities in CRM: Making Knowledge For, From, and About Customers Work. *Proceedings of the Eleventh Americas Conference on Information Systems*, Omaha: USA.
4. -Kotler, Philip , Keller , Kevin Lane , Brady , Mairead , Goodman , Malcolm , Hansen , Torben (2009) , "Marketing Management " , Pearson Education Limited , England.
5. -Pont ,Marcin & Shaw ,Robin (2003),”Measuring Marketing Performance :A Critique of Empirical Literature “ Deakin University .
6. -Romaldi,V. 2002” Collaborative Technologies for Knowledge Management:Making the Tacit Explicit”, University of South Australia, Informing Science.
7. -Shi, J., & Yip, L. (2007). Driving innovation and improving employee capability: the effects ofcustomer knowledge sharing on CRM, *The Business intrnational*, 9(4), 112-117.

8. ■ Narver, J.C. & Slater, S.F. (1992). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54 (4), 20-35.

الملحق

(استمارة الاستبانة)

السيد المدير المحترم

تحية طيبة:

نضع بين أيديكم هذه الاستبانة المعدة لأغراض البحث العلمي ، ونشكركم لتعاونكم وتخصيصكم جزء من وقتكم الثمين للإجابة على فقرات استمارة الاستبانة المتعلقة بقياس متغيرين في علوم إدارة الأعمال الموسومة (دور معرفة الزبون على فعالية أبعاد الأداء التسويقي - دراسة تحليلية لآراء عينة من كوادر المؤسسات السياحية) للقطاع الخاص.

تملأنا الثقة بدقة إجاباتكم وموضوعيتها حول جميع الفقرات والتي ستسهم في سلامة التحليل ودقة النتائج المستخرجة ، ونود إحاطتكم علماً أن المعلومات تستخدم لأغراض البحث فقط وتتسم بالسرية نتمنى سلفاً تعاونكم معنا.

ملاحظة :

- تكون الإجابة حصراً لأغراض البحث العلمي ودون الضرورة لذكر الاسم .
- يرجى الإجابة على جميع الأسئلة مع الرجاء عدم ترك أي سؤال لان ذلك يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل والقياس .
- يرجى وضع علامة (صح) في الحقل الذي تراه مناسباً ويمثل وجهة نظرك الخاصة . مع الشكر والأمتنان

أولاً. مجتمع البحث

1. اسم الفندق :

2. فندقكم من فئة () نجوم 2 () نجوم 3 () نجوم 4 () نجوم 5 ()

ثانياً. معلومات خاصة بالمبحوثين

1. الجنس: ذكر () أنثى ()
2. العمر: اقل من 20 () ، 20-30 () ، 30-40 () ، 40 سنة فأكثر ()

3. التحصيل الدراسي:

ثانوية فأقل () اعدادية () دبلوم () بكالوريوس ()
ماجستير () دكتوراه () أخرى تذكر ()

ثالثاً: متغيرات البحث

1- إدارة معرفة الزبون

أ. المعرفة من الزبون : وهي المعرفة التي تحصل عليها الفندق عن الزبون من خلال التفاعل معه.

ت	الفقرات	مقياس الإجابة			
		اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
1	فندقنا تفتح دورات تدريبية تسويقية لكوادرها مما يساعدهم في سهولة الحصول على البيانات من الزبائن.				
2	فندقنا تأخذ آراء زبائننا في صياغة أهدافها.				

مجلة العلوم الإدارية العراقية..... مجلة فصلية متخصصة محكمة

3	يقيم كوادر فندقنا علاقة مستمرة مع زبائننا.					
4	تتميز خدمات فندقنا بقدرة عالية لجذب زبائننا.					
5	العلاقات التبادلية دليلاً لتبادل المعلومات بين فندقنا وزبائننا.					

ب. المعرفة عن الزبون/ وهي المعرفة التي تشير إلى مدى معرفة إدارة الفندق بحاجات ورغبات زبائننا الحاليين والمرتقبين.

ت	الفقرات	مقياس الإجابة				
		اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
6	فندقنا تقوم بجمع البيانات عن حاجات زبائننا للوصول الى المعلومات الضرورية .					
7	فندقنا تقوم بتوجيه كوادرها في هذا المجال لفهم حاجات ورغبات زبائننا.					
8	تعتمد فندقنا على التغذية الراجعة لمعرفة مقترحات زبائننا.					
9	تحدث فندقنا معلومات زبائننا باستمرار .					
10	تمتلك إدارة الفندق معلومات عن درجة ولاء زبائننا.					

ت. تطبيق المعرفة : وتتضمن عمليات استخدام المعرفة المتاحة والمتوفرة لدى الفندق

ت	الفقرات	مقياس الإجابة				
		اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
11	الكوادر صعوبة في تطبيق المعرفة بسبب التخوف من حدوث أخطاء في تقديم الخدمات.					
12	تسعى إدارة الفندق لاعتماد أفضل الممارسات والوسائل في مجال تطبيق المعرفة.					
13	يتم إشراك الكوادر وذوي العلاقة بدورات تطويرية في مجال تطبيق المعرفة.					
14	فندقنا تعتمد أساليب فعالة في توسيع علاقاتها مع زبائننا بشكل مستمر .					
15	يتم الاهتمام بتطبيق المعرفة عند ظهور المشاكل أو بروز الحاجة لذلك.					

2- فعالية أبعاد الأداء التسويقي

أ. الابداع التسويقي: وهو قدرة فندقنا على تقديم ما هو جديد للزبائن بحيث يتميز عما يقدمه المنافسون.

ت	الفقرات	مقياس الإجابة				
		اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	تختار فندقنا الكوادر لديها على وفق شروط الخبرة والمهارة.					
2	توظف فندقنا إمكانياتها لتقديم كل ما هو جديد ومتميز لزبائننا.					
3	تقدم فندقنا المكافآت المتنوعة لزبائننا.					
4	تعتمد فندقنا مبدأ المشاركة في صنع قراراتها.					
5	فندقنا على تحسين خدماتها بناءً على معلومات التغذية الراجعة إليها.					

ب. الحصة السوقية : وهي مقدار ما تملكه فندقنا من قدرة على الاستحواذ على الأسواق مقارنة بالمنافسين.

ت	الفقرات	مقياس الإجابة				
		اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
6	تعمل فندقنا على تعديل خدماتها حسب رغبات الزبون.					
7	التنسيق بين الخدمات المقدمة في فندقنا أساس حصتها السوقية.					

مجلة العلوم الإدارية العراقية..... مجلة فصلية متخصصة محكمة

8	تتأثر خدمات فندقنا بالمنافسين والنشاطات التي يقدمونها.					
9	تقيم فندقنا علاقات ايجابية مع زبائننا دعماً لحصتها السوقية.					
10	تقدم فندقنا أفضل خدماتها وبالوقت المناسب.					

ت. ولاء الزبون : وهو مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون.

ت	الفقرات	مقياس الإجابة				
		اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
11	تقدم فندقنا عوامل تشجيعية لزبائننا.					
12	توازن فندقنا بين الأرباح المتحققة لها ومصلحة زبائننا.					
13	تسعى فندقنا لتقديم خدمات متنوعة لترضي جميع أذواق الزبائن.					
14	تستجيب فندقنا لطلبات زبائننا على نحو سريع.					
15	يفضل زبائننا خدماتنا الفندقية باعتبارها البديل الأفضل لهم.					