

دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم إدارة علاقات الزبائن بمنظمات الأعمال
The role of marketing knowledge management in strengthening customer relations with business organizations

رزقي حياة، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، h.rezki@univ-bouira.dz

جميل أحمد، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، djemilahmed@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2019/09/ 30 تاريخ القبول: 2019/12/ 04 تاريخ النشر: 2020/12/31

ملخص: تعمل منظمات الأعمال اليوم على تجسيد علاقة جيدة ومتينة مع زبائنهم، حيث هي دائمة البحث على أساليب جديدة لتطوير هذه العلاقة، ولهذا اعتمدنا في دراستنا هذه على أحد الوسائل المساعدة على زيادة هذا الارتباط وهي المعرفة التسويقية لأنها المصدر الرئيسي لكل ما يحدث في البيئة التسويقية للمنظمة، وبما فيها زبائنهم ولهذا فهي أحد المصادر لإدارة العلاقة مع الزبائن. ومن خلال دراستنا هذه تبين وجود علاقة تفاعلية بين إدارة المعرفة التسويقية وإدارة علاقات الزبائن، من خلال ما تقوم به المنظمة من دراسات تسويقية لجمع المعلومات عن زبائنهم والمعرفة الدقيقة لكل رغباتهم واحتياجاتهم وبناء علاقة طويلة الأمد معهم.

الكلمات المفتاحية: إدارة المعرفة التسويقية؛ إدارة علاقات الزبائن؛ رضا الزبون؛ ولاء الزبون؛ ثقة الزبون.

تصنيف JEL : M31.

Abstract:

Business organizations are interested in looking for new ways to manage customer relationship, that is why in this study we relied on one of the means to help increase this link, namely marketing knowledge. Through this study, we demonstrate an interactive relationship between marketing knowledge management and customer relationship management, through the organization's marketing studies to gather information about its customers, accurate knowledge of all their desires and needs and build a long-term relationship with them.

keyword: Marketing Knowledge Management; Customer Relationship Management; Customer satisfaction; Customer loyalty; Customer trust.

JEL classification code : M31.

المؤلف المرسل: رزقي حياة، الإيميل: rezki.hayet18@gmail.com

1. مقدمة:

تعد منظمات الأعمال الحديثة مفتاحاً لنجاحها في البيئة الحالية التي تمتاز بالتغيير المتسارع، مما أدى إلى زيادة شدة التنافس للحصول على ولاء الزبون، وهي إحدى الصعوبات التي تواجه منظمات الأعمال الحديثة، إذ تنظر منظمات الأعمال إلى زبائنها كجزء من موجوداتها والتي تتطلب الاهتمام به والاستثمار في عمليات بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل معه، ولذلك تعد إدارة العلاقة مع الزبون أساساً لبقاء المنظمة في العالم اليوم وإحدى أهم المشاكل التي تواجهها المنظمة في المنافسة مع المنظمات الأخرى، إن الفعاليات والأنشطة التي تمارسها إدارة علاقات الزبون سواء تلك المتمثلة بالتعرف على الزبائن وأخذ لمحات أو موجز عنهم، وإعطاء عروضاً ديناميكية للمنتجات والأسعار وعملية اكتشاف احتياجات الزبون غير المشبعة، ومن خلال التطور في نموذج العمليات والخدمات لتلبية تلك الاحتياجات قد أدت إلى التغيير في حاجات الزبائن بسبب التقدم في السن وتغيير البيئة المحيطة والقيام بعمليات التنبؤ التوقع واقتراح احتياجات للزبائن بينها هم يتحركون في الحياة ويزولون منهم وينتقلون إلى بيئات جديدة، هذه الأنشطة والفعاليات إنما تتم بمساعدة المعرفة.

1.1. الإشكالية:

فإن تحديد الزبون ذو القيمة العالية هي مهمة معرفية متطورة، وكذلك تحديد مدى للمحات بين الزبائن الحاليين حيث بإمكان إدارة معرفة التسويقية أن تجعل قوة معالجة المعلومات التي تتمتع بها التقنية ذات استخدام فعال. كما يتطلب التعاون مع الزبائن فهم قوى للتبادل المعرفي الضمني وإن التوقع أو التنبؤ باحتياجات الزبون يمكن أن يقدم تماماً باستخدام طرق إحصائية بمساعدة التقنية ويمكن القيام به بشكل ممتاز عندما يتم نشر بعد التبادل المعرفي التسويقي الضمني والتعاون مع الزبون. وبناءً على هذا الأساس يمكن طرح التساؤل

الرئيسي التالي: " ما مدى قدرة إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم وتحقيق إدارة العلاقة مع الزبائن بمنظمات الأعمال؟"

وتندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية المتمثلة في:

- ما هي مختلف المداخل النظرية لمصطلحات الدراسة؟
- ما هي مجالات تأثير المعرفة التسويقية في إدارة علاقات الزبائن؟
- فيما تتمثل طبيعة ومزايا العلاقة بين المعرفة التسويقية وإدارة علاقات الزبائن؟

كما تم تقسيم هذه المداخلة إلى أربعة محاور كما يلي:

- إدارة المعرفة؛
- ماهية إدارة المعرفة التسويقية؛
- إدارة علاقات الزبائن؛
- إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بإدارة علاقات الزبائن.

1. 2. أهمية الدراسة:

تتجلى الأهمية المتوخاة من الدراسة تحديدا في السعي إلى الكشف عن حلقة الربط بين إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها مع الزبون وأيضا أهميتها بالنسبة للمنظمات.

1. 3. أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- توضيح مختلف المداخل النظرية لمصطلحات الدراسة؛
- التعرف على المزايا التي يمكن أن تجنبها إدارة المنظمة في انتهاجها للمعرفة التسويقية وفي علاقتها مع الزبائن.

1. 4. منهج الدراسة:

تم الاستعانة في دراستنا هذه من أجل الإجابة عن إشكالية الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال إعطاء التفصيل للمفاهيم المتعلقة بإدارة المعرفة التسويقية وإدارة

علاقات الزبائن وأيضاً الأهمية والمزايا التي تجنيها هذه المؤسسات من خلال تطبيق إدارة المعرفة التسويقية لإدارة علاقاتها مع زبائنها.

2. إدارة المعرفة:

إن المجتمع الذي يعتمد أساساً على المعلومات كمورد استثماري وكسلعة إستراتيجية وكخدمة للدخل وكمجال للقوى العاملة، لا بد أن تكون هناك إدارة تقوم بتفعيل هذه الخدمات وتقديمها بالشكل الصحيح فإدارة المعرفة تساعد الدول في توليد المعرفة واختيارها وتنظيمها واستخدامها ونشرها، وهي تسعى إلى إقامة العلاقات بين الأفراد وتشجيع مشاركتهم في الخبرات والتعليم والقدرة على التكيف والابتكار وفيما يلي عرض لماهية إدارة المعرفة.

2.1. مفهوم المعرفة:

دار جدل كبير حول مفهوم المعرفة فقد أشار البعض على أنها: "حصيلة الامتزاز الخفي بين المعلومات والخبرة المتراكمة والقدرة على الحكم حيث يتلقى الفرد المعلومات ويمثلها في عقله ويبدأ يستنبط ويستقرى منها، فعن طريق الاستنباط يستخلص معرفة ضمنية كامنة والاستقراء لتوليد معرفة صغيرة جديدة انطلاقاً منها، والمعرفة تتضمن عوامل بشرية وغير بشرية وغير حية مثل الحقائق والمعتقدات والرؤى ووجهات النظر والمفاهيم والأحكام والتوقعات والمناهج والمهارات والبراعة (مقدادي، الصرايرة، الشورة، و دحبور، 2012، صفحة 68).

كما أشار الباحثون إلى أنه هناك شيئاً من الخلط والتشويش في مفهوم كل من المعرفة والبيانات والمعلومات لدى البعض، حتى إن الكثيرين يعدون المعرفة والمعلومات والبيانات شيئاً واحداً، لذلك لا بد من التمييز بين هذه المصطلحات كما يلي (داسي، 2012، صفحة 18):

- **البيانات:** هي مواد خام أولية، ليست ذات قيمة بشكلها الأولي، ما لم تتحول إلى معلومات مفهومة ومفيدة.

- **المعلومات:** هي المخرجات الأساسية للبيانات وفقا لمدخل النظم، كما تمثل المعلومات أيضا في حقائق وبيانات منظمة تشخص تهديدا ما أو فرصة محددة.

- **المعرفة:** وهي معلومات بالإمكان استخدامها واستثمارها للوصول إلى نتائج مفيدة.

2.2. أنواع المعرفة:

صنفت المعرفة لفرعين أساسيين هما (دحبور، 2010، صفحة 19):

2. 1. **المعرفة الضمنية:** وتتعلق المعرفة الضمنية بالمهارات (skills know-how)

والتي في حقيقة الأمر توجد في داخل عقل وقلب كل فرد والتي من غير السهولة

نقلها أو تحويلها للآخرين، وقد تكون تلك المعرفة فنية أو إدراكية؛

2. 2. **المعرفة الظاهرية:** وتتعلق بالمعلومات الموجودة والمخزنة في أرشيف

المنظمة وفيها (الكتيبات المتعلقة بالسياسات والإجراءات والمستندات ومعايير العمليات

والتشغيل) وفي الغالب يمكن للأفراد داخل المنظمة الوصول إليها واستخدامها ويمكن

تقاسمها مع جميع الموظفين من خلال الندوات، اللقاءات، الكتب.

2. 3. مفهوم إدارة المعرفة:

قدمت المدرسة العليا لإدارة الأعمال في جامعة تكساس في أوستن تعريفا لإدارة

المعرفة، حيث تعرف إدارة المعرفة بأنها: "العمليات النظامية لإيجاد المعلومات، واستحصالتها،

وتنظيمها، وتنقيتها وعرضها بطريقة تحسن قدرات الفرد العامل في المنظمة في مجال عمله.

وتساعد إدارة المعرفة المنظمة في الحصول على الفهم المعمق من خلال خبراتها الذاتية، كما

تساعد بعض فعاليات إدارة المعرفة في تركيز اهتمام المنظمة على استحصالة، وخرن

وإستخدام المعرفة لأشياء مثل حل المشاكل، والتعلم الديناميكي، والتخطيط الإستراتيجي،

وصناعة القرار، كما أنها تحمي الموارد الذهنية من الاندثار، وتضيف إلى ذكاء المنظمة، وتتيح مرونة أكبر " (نوي، 2010-2011، صفحة 65).

2. 4. أهمية إدارة المعرفة:

تأتي أهمية إدارة المعرفة من دورها فيما يأتي (عوض، 2012، صفحة 409):

- تبسيط العمليات وخفض التكاليف عن طريق التخلص من إجراءات المطولة وغير ضرورية؛

- زيادة العائد المادي بتطبيق المعرفة المتاحة واستخدامها في التحسين المستمر وابتكار منتجات وخدمات جديدة؛

- تبني فكرة الإبداع عن طريق تشجيع مبدأ تدفق الأفكار بحرية؛

- تنسيق نشاطات المنظمة المختلفة في اتجاه تحقيق أهدافها؛

- أداة لاستثمار رأس المال الفكري للمنظمة؛

من خلال دراستنا لهذا المحور تبين أن إدارة المعرفة هي أساس فعال لعمليات الإبداع والابتكار في المؤسسة، أساس للرشد الإداري والتسويقي وبلوغ الكفاءة والفعالية وتحقيق الأداء المتميز، وذلك باستخدام الأدوات والأساليب التي تسمح بكسب المعرفة. وسنحاول في المحور الموالي التطرق إلى ماهية إدارة المعرفة التسويقية.

3. ماهية إدارة المعرفة التسويقية

تعد المعرفة التسويقية بمثابة رؤية جديدة برزت منذ منتصف القرن الماضي، مثلت نقله نوعية في توجهات المنظمات من التركيز على الجوانب التشغيلية التي تمارسها المنظمة باتجاه الانسحاق لتوجهات السوق وأحكامه انصياعا لحقيقة واجهتها المنظمات العالمية ممثلة بعدم تطابق حساباتها مع توقعات السوق، وبالتالي فشلها في تسويق منتجاتها، الأمر الذي

يحتم عليها البحث عن ممارسات ومعالجات يمكن استخدامها لتحقيق أهدافها، وهو ما يمثل جوهر المعرفة التسويقية.

3. 1. مفهوم إدارة المعرفة التسويقية

المعرفة التسويقية تعبر عن مختلف المعلومات والمعارف المكتسبة والمتراكمة لمدراء التسويق حول البيئة التسويقية للمنظمة (نطور و سعودي، 2016، صفحة 523)، تعرف إدارة المعرفة التسويقية على أنها (حلموس، 2016-2017، الصفحات 93-94):

-إدارة المعرفة التسويقية هي أحد مهارات المنظمة في الاكتساب والخلق والاحتفاظ والتشارك في المعرفة المرتكزة حول نظرة المنظمة لبيئتها التسويقية.

-تعرف إدارة المعرفة التسويقية بأنها: "إحدى مهارات تعلم المنظمة أو المؤسسة التسويقية اكتساب المعرفة، وخلقها وتحويلها والاحتفاظ بها، من أجل تطوير الإدارة أو الإبداع في المنتجات والخدمات.

3. 2. أهمية إدارة المعرفة التسويقية:

تظهر أهمية إدارة المعرفة التسويقية كما يلي (الجمال، 2016، صفحة 21):

-امتلاك المعرفة التسويقية سيؤدي إلى زيادة قدرة المنظمة على اتخاذ القرارات الصائبة؛

-تعد المعرفة التسويقية أساساً لامتلاك المنظمة الميزة التنافسية والمحافظة عليها، إذ أنها

المصدر الوحيد المضمون للميزة التنافسية؛

-من خلال المعرفة التسويقية يستطيع قسم البحوث والتطوير تطوير منتجات جديدة ومتميزة

قادرة على إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم مما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة.

-أن المعرفة التسويقية هي مصدر مهم وأساسي لتحقيق وفرة اقتصادية كبيرة للمنظمة؛

3.3. عمليات إدارة المعرفة التسويقية:

يحدد David Skam عمليات إدارة المعرفة التسويقية تحديدا تفصيليا واسعا في عشر عمليات وهي الآتي (درمان، 2012، الصفحات 212-213):

- إنشاء المعرفة؛ - تحديد المعرفة؛ - الحصول على المعرفة؛ - تنظيم المعرفة؛
- تقاسم المعرفة؛ - التعلم؛ - تطبيق المعرفة؛ - استغلال المعرفة؛ - حماية المعرفة؛ - تقييم المعرفة.

3.4. مجالات إدارة المعرفة التسويقية:

ترتكز المعرفة التسويقية على عنصرين أساسيين هما المستهلك والمنتجات وستكون المجالات الرئيسية للمعرفة التسويقية المتعلقة بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق والتي تتمثل بدراسة وتحليل السوق، تجزئة السوق، تخطيط التسويق وإستراتيجيات المزيج التسويقي. وإن المعلومات المتعلقة بتلك المجالات ستحصل عليها الشركة من بيئتها التنافسية التي تتسم بالتغيير الشديد وعدم الثبات، فضلا عن كون متغيراتها غير معروفة وقد تتطلب بعض الحالات حلول منفردة، ويعتمد التعامل مع تلك الحالات على خبرة ومهارات العاملين، وإن أنظمة المعرفة التسويقية قد تكون المورد المهم لتزويد متخذ القرار بالمعلومات والمعرفة المطلوبة للتعامل مع هذه الحالات، فضلا عن قدرتها في جعل التشارك بالخبرات والمعلومات والمعرفة متاح لمتخذ القرار (سامر و زيد، 2014، صفحة 212).

من خلال دراستنا لهذا المحور تبين أن إدارة المعرفة التسويقية توفرتكيز استخدامات المنظمة باتجاه تحسين وتطوير عملية صنع واتخاذ القرار الإستراتيجي التسويقي المناسب في المنظمة. وسنحاول في المحور الثالث التطرق إلى إدارة علاقات الزبائن.

4. إدارة علاقات الزبائن

إن عملية بناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل مع الزبون هي محل انشغال كافة أفراد المؤسسة، ويفترض تجسيده وجعله واقعا ملموسا بالتقرب أكثر من الزبون وإدراك رغباته وتوجهاته، وحتى آماله، وهو ما يتطلب توفير إرادة جماعية لدى أفراد المؤسسة بجعلها ثقافة يتحلى بها الجميع، وقيمة من أولى وأهم القيم التي تعيش وفقها المؤسسة يوميا.

4. 1. مفهوم إدارة علاقات الزبائن:

إن مفهوم إدارة علاقات الزبائن يمثل في الوقت الحاضر المفهوم الأكثر أهمية في التسويق الحديث ونتيجة لذلك فإن الكثير من المختصين يحاولوا إعطاء مفهوم محدد لـ CRM (Customers Relationships Management).

- تعرف CRM بأنها: "مجموعة الوسائل الموجهة لبناء علاقة فردية تفاعلية مع الزبون من أجل إحداث أو الحفاظ على موافقة الإيجابية اتجاه العلامة أو المؤسسة، فآلية بناء ولاء الزبون ينطلق من إدارة هذه العلاقة بشكل جيد وفعال" (Bois & Claude, 2001, p. 58).

- قدم كل من J.Lendrevie, J.Levy, D.Lindon التعريف الآتي لـ CRM: "هي مقارنة لمنهجية تنظيمية التي تهدف إلى المعرفة الجيدة للزبائن، من خلال تحقيق أحسن رضا الزبائن الحاليين من خلال العمليات والمردودية المحتملة، من خلال تعدد قنوات الاتصال، في إطار العلاقة المستدامة، من أجل مضاعفة رقم الأعمال ومردودية المؤسسة" (Lendrevie, Levy, & Denis, 2003, p. 937).

- ويرى Lamde من أن هناك نظريتان في مجال إدارة علاقات الزبون حاليا (درمان، 2012، صفحة 111):

الأولى: إذ تنتظر إليها على عدة مجموعة برامج حاسوبية تطبيقية؛
والثانية: على أنها إستراتيجية أعمال.

4. 2. أهمية إدارة علاقات الزبائن:

بما أن الزبون هو أهم مصدر معلومات لكونه يسلم المؤسسة خلاصة معرفته ووجهة نظره اتجاه المؤسسة ومنافسيها ويقدم تقييمه لسلة الخصائص التي يحملها منتج المؤسسة، وبالتالي هو أحد أهم مصادر رأس المال الفكري بالنسبة للمؤسسة يجب تفعيله مع بنية المعارف التي تملكها المؤسسة خصوصا وأن الزبون في هذه الآونة الأخيرة أصبحت لديه إمكانيات كبيرة في الوصول إلى المعلومات والتجارب وتمتية معارفه بخصوص المنتج الذي يفتنيه بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتوفرة حاليا. ومنه فإن الزبون من خلال هذه المعطيات تمكن من فرض نفسه على المؤسسات وجعلها تبذل قصارى جهدها في إدارة معارفه من خلال إدارة العلاقة مع الزبون والاعتماد عليه في بناء القيمة (براهيمي، 2015-2016، صفحة 39).

يرجع سبب ظهور وتحمس المؤسسات إلى تبني فلسفة إدارة العلاقة مع الزبون إلى اجتماع ثلاث عناصر أساسية لتحقيق أفضل النتائج في مجال الأعمال بصفة عامة وهي (براهيمي، 2015-2016، صفحة 41):

- فهم سلوك الشراء للزبائن من أجل استهداف أفضل عرض؛
- انتشار معلومات عن الزبائن داخل المؤسسة تسمح للأفراد الذين لهم علاقة مباشرة مع الزبون من التعامل معه بفاعلية أكبر؛
- خلق فاعلية أكبر في النشاطات العملية للمؤسسة لتقليل وتدني النفقات بصفة عامة.

4. 3. أهداف إدارة علاقات الزبائن:

هناك مجموعة من أهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من خلال إدارة علاقات الزبائن، حيث يمكن إجمالها بالآتي:

4. 3. 1. رضا الزبون:

يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهنيين بشؤون الإدارة والتسويق، حيث عرف رضا الزبون على أنه: "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته (Giese & Cote, 2002, p. 8)، وكما عرفه R.Ladwin: "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة" (Ladwin, 2003, p. 377).

4. 3. 2. ولاء الزبون:

من أهم مؤشرات نجاح المنظمة في مجال عملها هو قدرتها على جلب وإرضاء قاعدة لا بأس بها من الزبائن، لكن استمرار نجاحها، ونموها وبالتالي ضمان بقائها مرهون بقدرتها على كسب ولاءهم والمحافظة عليه، ويتم لها ذلك عن طريق إمدادهم بكل ما هو متميز ويتوفر على قيمة مضافة بها على ما هو موجود.

ويعرف ولاء الزبون على أنه: "الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة" (Michon, 2003, p. 71).

4. 3. 3. قيمة الزبون:

تعد القيمة أحد الأهداف المكتملة لـ (CRM) كما ينظر إلى تلك القيمة على إنها تحقيق حاجات وتوقعات الزبون أفضل من أي أحد آخر وبأقل تكلفة، إذ تترجم القيمة إلى كل ما يقيمه الزبون ولذلك فهي معرفة من خلاله.

ويعرف Philip Kotler القيمة على أنها: "الفرق بين القيمة الكلية التي يتحصل عليها الزبون من وراء شراء واستعمال إحدى السلع والخدمات، والتكلفة الكلية التي يتحملها من أجل عملية الشراء" (Kotler, Keller, & Dubois, 2009).

5. إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بإدارة علاقات الزبائن

أدركت معظم المؤسسات أهمية بناء علاقة متينة مع زبائنها وعدم الاكتفاء بإقامة صفقة واحدة أو عدد محدود من الصفقات معهم، بل محاولة جعلهم شركاء دائمين للمؤسسة يستوجب الحفاظ عليهم وإقامة علاقة دائمة ومستمرة معهم من أجل هذا ظهر ما يعرف بإدارة علاقات الزبون، وجوهر هذه الأخيرة يقع في إطار استخدام هذه العلاقة للحصول على معلومات حول تفضيلاته، واستخدام هذه المعلومات في اتخاذ قرارات إستراتيجية تسويقية فعالة. وقد سعت الكثير من المنظمات إلى تحقيق اندماج واضح بين إدارة المعرفة التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون من خلال تطبيقها لعمليات نقل المعرفة بين المؤسسة وزبونها، إضافة إلى محاولتها لإرساء علاقات قوية مع الزبائن تهدف إلى الإلمام بالمعرفة (الضمنية أو الصريحة) الموجودة عند الزبون بغض النظر عن أهميته عندها، فيمكن أن يكون لأي معرفة يقدمها للمؤسسة أهمية بالغة في إعداد المزيج التسويقي الملائم. إضافة إلى هذه الوظائف لإدارة المعرفة التسويقية فهي نموذج جيد لإرساء عملية التعلم المتبادل بين المؤسسة وزبونها وكذا جعل الزبون شريكا حقيقيا ومباشر للمؤسسة، وهي بالفعل نفس سياسة إدارة علاقات الزبون إلا أنها لا تقتصر على الزبائن ذوي العائد المرتفع فقط بل كل زبون تتحقق منه الإضافة المعرفية (فشيت، 2013، الصفحات 312-313).

5.1. مجالات تأثير المعرفة التسويقية في إدارة علاقات الزبائن:

تعتمد صياغة أو بناء إدارة علاقات الزبون وفقا لـ Tanoury على الأساس المنطقي البسيط والذكي في آن واحد القائل بأنه إذا عرفت شيئا عن الزبون ستكون قادرا على بيعه بنجاح أكبر وخدمة احتياجاته بكفاءة أكبر، وتأسيسا على ذلك فإن مجالات تأثير المعرفة التسويقية تظهر في إدارة علاقات الزبون وفقا لما يلي (الزيادات و العوامر، 2012، الصفحات 305-313):

5. 1. 1. زيادة فاعلية إدارة علاقات الزبون:

حيث أصبحت الخدمة الشخصية مقياسا في ظل ظروف البيئة الحالية، فإن الزبائن (خصوصا زبائن الأعمال الإلكترونية) يطلبون المنفذ المباشر إلى المنظمات التي يقومون معها بالأعمال ويتوقعون أن يمتلك كل شخص يتصلون به معرفة كاملة بحسابهم. وحسب Trapper فإن ذلك يؤدي على بروز الإدارة التفاعلية للعلاقة مع الزبون (Interactive Customer Relationship Management « ICRM » وهي بكل ما تعنيه تكامل الاتصالات المباشرة لمساعدة الزبائن وإزالة عدم الاتصال بين الطريقة القديمة للشراء والطريقة الجديدة للبيع، وتستخدم لتحسين رعاية الزبون وبناء علاقات بعيدة الأمد وتحسين استخدام الإنتاجية (To improve use of productivity) وزيادة تكامل المبيعات والعناية بالزبون.

5. 1. 2. تكامل الخبرات:

إن تكامل المعرفة التسويقية وإدارة علاقات الزبون يؤدي دورا مهما في مجال تكامل الخبرات، حيث:

-تجعل من الممكن إعطاء معرفة الخبراء إلى كل الأقسام في المواقع المختلفة ضمن المنظمة؛

-تساعد على تقليل تأثيرات تحول الكادر والتغيرات في الوظيفة وذلك بسبب أن المعرفة التسويقية التي يجري الحصول عليها تبقى متاحة في كل الأوقات؛

-دعم مركز اتصالات الزبون من خلال ما تقوم به المراكز من خدمة الزبائن في مجال دعم الزبون والمنتج والدعم الفني.

5. 1. 3. دعم مركز اتصالات إستراتيجية إدارة علاقات الزبون:

تؤدي المعرفة التسويقية دورا في دعم أو خدمة الزبائن، حينما تكون متاحة لدى مركز اتصالات إدارة علاقات الزبون، حيث تسهل عملية تكاملها في مراكز الاتصالات تحقيق مزايا مهمة:

-إن الحصول على المعرفة التسويقية المعقدة لكادر الدعم والزبائن يحسن من خبرة خدمة الزبون ويقدم الحلول للمشاكل بوقت أقصر مما يقلل من الكلف المترتبة على ذلك؛
-تساعد المنظمات على الاستجابة الأسرع والأكثر دقة للأسئلة وبالتالي تحسن إنتاجية كادر الدعم؛

-استخدام قاعدة المعرفة التسويقية بشكل مستمر ويمكن أن تكون التغذية الراجعة من مستخدمي النظام أساس لتحسين المعرفة نفسها أو تحسين الحلول وإمكانية تطبيقها على المشاكل ذات العلاقة؛

-يمكن أن يكون نشر المعرفة التسويقية ضمن مركز اتصالات المنظمة عاملا لتعزيز الميزة التنافسية من المنظمات التي لا تفعل ذلك إذ يمكن أن تعرض خدمات أكثر.

5. 1. 4. إستراتيجية تطوير القدرة التنبؤية:

توفر المعرفة التسويقية تطوير بعد القدرة التنبؤية لإدارة علاقات الزبون وقدراتها التحليلية إذ يتوفر للأخيرة نظام معرفة الزبون عن طريق القيام بالتحليلات المعقدة على بيانات الزبائن بغرض اتخاذ القرارات التشغيلية والإستراتيجية عن عملياتها الإنتاجية والتسويقية والمبيعات والخدمات.

5. 2. طبيعة العلاقة بين المعرفة التسويقية وإدارة علاقات الزبائن:

طورت وطبقت العديد من المنظمات إدارة العلاقة مع الزبون في محاولة للتعرف على الزبائن وتطوير علاقتها معهم ومتأملة في ذلك زيادة رضا الزبون وولاءه للمنظمة باعتمادها صيغ في التفاعل المشترك بينها وبين الزبائن من خلال التبادل المستمر في البيانات والمعلومات لتعزيز سبل المعرفة بين الطرفين وهذا التبادل في المعلومات يتمثل باتجاهين (عباس و الجنابي، 2017، صفحة 58):

- يمثل المعرفة التي يمتلكها الزبون بخصوص المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يهتم بشرائها؛
- المعرفة التي تمتلكها المنظمة والتي يمكن استخدامها لمساعدة الزبون في اتخاذ لقرار الشراء.

وعليه فإن امتلاك المنظمة لقاعدة بيانات عن الزبون فرصة متاحة لها في تحقيق المعرفة التسويقية عن المستهلك باتجاه تحسين وتطوير المنتجات والخدمات إلى المستهلك وأن تكون أكثر تجاوبا مع رغباته وهذا ما يجعل المنظمة بالتالي في موضع تنافسي إستراتيجي أفضل بالسوق قياسا بغيرها من المنافسين.

5. 3. مزايا العلاقة بين المعرفة التسويقية وإدارة علاقات الزبائن:

تؤدي علاقة المعرفة التسويقية مع إدارة علاقات الزبون نشاطات في غاية الأهمية حيث تزود الموظفين بالمعلومات والعمليات المطلوبة لمعرفة الزبائن وفهم احتياجاتهم وبناء العلاقات التسويقية بفعالية بين المنظمة والزبائن، ومع ذلك فإن الإدارة الفاعلة لمعرفة الزبون هي في جوهر التنفيذ الناجح لإدارة علاقات الزبائن، ونجد أي منظمة لديها المعرفة التسويقية المناسبة وتتبنى منهج إدارة علاقات الزبائن بشكل إستراتيجي يكون لديها القابلية على جني الميزات التالية (الزيادات و العوامر، 2012، الصفحات 302-304):

- زيادة الاحتفاظ بالزبون وبالاستناد إلى تعزيز الرضا كنتيجة للاستجابة العالية؛
 - تحديد الزبائن الأكثر ربحا ومعاملتهم وفقا (القاعدة 20-80) أي 20% من الزبائن يولدون 80% من إيرادات المنظمة، وعليه لا بد أن يتلقوا معاملة خاصة؛
 - تقليل تكاليف التسويق بواسطة تطوير حملات مؤثرة ومستهدفة؛
 - عرض منتجات إضافية في القنوات للمبيعات المناسبة (البيع المتعدد والإضافي) وزيادة البيع وتشجيع الزبائن على شراء أصناف أعلى ثمنا من المنتج نفسه؛
 - تحسين فهم احتياجات الزبون باستخدام قنوات الاتصال التي يفضلها الزبون؛
 - التركيز على الاتصالات السابقة مع الزبون الآخرين لأغراض التفاعل الحالي؛
 - تحقيق عائد عالي على الاستثمار عن طريق زيادة الأرباح نسبة إلى مجموع المبيعات وتنظيم دورة المبيعات التي يديرها تدفق العمل بين الأقسام، ومحاولة التخلص من الوظائف الفائضة من خلال مركزية النشاطات؛
 - تخمين وتقدير المبيعات المستقبلية والتسويق وأنشطة الخدمات.
- وهكذا نلاحظ بأنه توجد فناعة تامة بأن توجهات العلاقة بين المعرفة التسويقية وإدارة علاقات الزبائن تنطلق من حقيقة المعرفة التي تكونها المنظمة وبالأخص المنظمات المعاصرة عن الأنشطة المختلفة التي تلبى حاجات الزبائن ورغباتهم.

6. خاتمة:

- في ضوء ما أسفرت عنه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أبرزها:
- إن إدارة المعرفة التسويقية إحدى مصادر المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، كما تعتبر فرع من إدارة المعرفة والذي يهتم بالمعرفة المتعلقة بالجانب التسويقي من ناحية جمعها واكتسابها أو توليدها، والاحتفاظ بها وعدم تعريضها للزوال ونشرها وتوصيلها لمستخدميها

بالطريقة المناسبة، وإن تطبيقها يحسن ويسهل من عملية صنع القرار التسويقي المناسب للمنظمة من أجل الوصول إلى أهدافها؛

- إن إدارة علاقات الزبون تمثل نظرة شمولية متكاملة لكل منطقة عمل المنظمة والتي تمس العلاقة مع الزبون، وبالتالي فهي تمثل تكامل منطقي بين الأفراد والعمليات التقنية المستخدمة في مجال الاتصالات بين الطرفين، فضلا عن ذلك فإن هذه العلاقة تمثل في جوهرها جمع المعلومات العالية القيمة والمصادقية عن الزبائن وبشكل متصل، لتتمكن المنظمة بالتالي من تحقيق القدرة في الإجابة عن كل التساؤلات التي يطرحها الزبائن وصولا إلى تحديد تفضيلاتهم وتطوير وتحديث المنتج المقدم وبما يفي بحاجة ورغبة الزبون ولبناء علاقة طويلة الأمد بين الطرفين.

- كما توصلنا إلى أن هناك ارتباط وثيق بين إدارة المعرفة التسويقية وإدارة علاقات الزبائن حيث تتأثر وتدعم إدارة العلاقة مع الزبون من خلال امتلاك المنظمة للمعرفة التسويقية وإدارتها عن طريق البحوث الميدانية، وبذلك فإن المعرفة التسويقية المتعلقة بالزبائن هي ذات قيمة كبيرة لأن لها القدرة على إدارة هذه العلاقة وتحقيق أهداف الزبائن من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وأيضا تحقيق أهداف المنظمة بشكل عام.

- خلاصة القول أن هناك اندماج واضح بين المعرفة التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون تجاه المواجهة مع المنافسين ويتأثر ذلك من خلال إستراتيجية التعامل التسويقي المعتمدة من قبل المنظمة تجاه منافسيها، وبقدر تعلق الأمر في إدارة العلاقة مع الزبون فإن المفهوم التسويقي أو الإستراتيجية التسويقية على وفق هذا التوجه تعني المعرفة بزبائن المنظمة الحاليين والمحتملين من خلال سلوكهم الشرائي وبالتالي فإنها تتموضع بقوة في تفاعلها الحقيقي مع الزبائن، أكثر مما هي عليه انتهاج الأطر النظرية للتعامل مع سلوك الزبون. وعلى وفق هذا

المدخل التسويقي والغرض الرئيسي من قيامها بالبحوث والدراسات التسويقية ومرر ذلك يعود بالأساس على وجوب فهم التفضيلات الخاصة بالزبائن وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم بدقة.

7. المراجع:

- Bois, d., & Claude, J. (2001). *Le Marketing Relationnel*. paris: édition d'organisation.
- Defining Consumer .(2002) .Joseph A Cote و joan L Giese
*Academy of Marketing Science Review, Vol 2000, .Satisfaction
.N 01*
- Kotler, p., Keller, K., & Dubois, B. (2009). *Marketing Management*.
paris: pearson education.
- Ladwin, R. (2003). *le comportement de consommateur et de l'acheteur*.
Paris: édition economica.
- Lendrevie, j., Levy, J., & Denis, d. (2003). *markator*. Paris : édition dalloz.
- Michon, C. (2003). *Le Merkteur*. paris: édition Pearson.
- الأمين حلموس. (2016-2017). *دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية، الجزائر، 2017/2016؛ جامعة بسكرة، الجزائر: أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.*
- المصطفى سامر، و ماهر حبيب زيد. (2014). *دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية للشركات. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 36(03).*
- بلال نظور، و محمد الطاهر سعودي. (2016). *تبني المعرفة التسويقية الحديثة ثلاثية الأبعاد (D3) عند تقديم الخدمات البنكية في ولاية سكيكدة. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، 09(01).*
- حامد فتحي محمد الجمال. (2016). *أثر إدارة المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية بشركات الاتصالات المصرية، مصر: رسالة ماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية.*
- حسين وليد حسين عباس، و أحمد عبد محمود الجنابي. (2017). *إدارة علاقات الزبون. الأردن: دار الصفاء.*
- حميد فشتيت. (ديسمبر، 2013). *إدارة المعرفة التسويقية وإبداع المنتجات. مجلة الاقتصاد الجديد، 04(09).*
- سليمان صادق درمان. (2012). *التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية. الأردن: دار كنوز المعرفة.*

- طه حسين نوي. (2010-2011). التطور التكنولوجي ودوره في تفعيل إدارة المعرفة بمنظمة الأعمال. جامعة الجزائر 3، الجزائر: أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- عاطف محمود عوض. (2012). دور إدارة المعرفة وتقانتها في تحقيق التطوير التنظيمي. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 28(01).
- عبد الرزاق براهمي. (2015-2016). تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. الجزائر: أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- لؤي صبحي دحبور. (2010). دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية. الأردن: رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- محمود عواد الزيادات، و محمد عبد الله العوامره. (2012). إستراتيجية التسويق: منظور متكامل. الأردن: دار الحامد.
- وهيبة داسي. (31 ديسمبر، 2012). دور المعرفة السوقية في تحقيق ميزة تنافسية. مجلة الباحث، العدد 11.
- يونس مقدادي، خالد الصرايرة، محمد الشورة، و السيد لؤي دحبور. (2012). المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان. المجلة العربية لضمان الجودة الشاملة، (10)05.