

تحليل العلاقة التلازمية بين التسويق بالعلاقات

وإدارة معرفة الزبون

"دراسة حالة شركة الاتصالات اوريدو Ooredoo"

تاريخ الاستلام 2015/07/12 تاريخ القبول 2015/12/31

الدكتور بوبكر بوسالم

البريد الالكتروني Bakeur87@yahoo.fr

المركز الجامعي بميلة

أ هاجر بوعكاز

البريد الالكتروني b.hadjer.eco@hotmail.fr

جامعة غرداية

ملخص

تسعى هذه الورقة البحثية إلى التعرف على تأثير تطبيق التسويق بالعلاقات في تعزيز إدارة معرفة الزبون من خلال دراسة حالة عينة من المدراء والعاملين في شركة الاتصالات "اوريدو"، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة لغرض جمع البيانات من العينة، وبلغ تعدادها (75) مفردة، وتم استرجاع (68) مفردة أُخضعت للتحليل باستخدام برنامج (SPSS19)، اعتمادا على المتوسطات الحسابية وأنموذج الانحدار وغيرها من الأساليب الإحصائية، وتمثلت أهم استنتاجات الدراسة في وجود علاقة ارتباط وأثر بين متطلبات التسويق بالعلاقات وإدارة معرفة الزبون، وتوصل البحث إلى جملة من التوصيات ركزت على دور التسويق بالعلاقات في تعزيز إدارة معرفة الزبون.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، إدارة معرفة الزبون، توفر قاعدة معلوماتية للعملاء، أساليب الاتصال بالعملاء، التسويق الداخلي.

Abstract

The aim of this study was to recognize the impact of relationship marketing, on the enhancement of a customer knowledge management through a case study on a sample of directors and employees in Ooredoo communication company, and to achieve the above objectives, questionnaire was developed and distributed to a sample consists (68) subjects and then statistical technique such as (mean, standard deviation, regression) were used to analyze the data. the study has reached that relationship marketing have significant effects on the enhancement of a customer knowledge management. According to this it is recommended that: Special interest must be given to build personal relationship with the customer of the organization and these dealing with it within mutual effective personal relationships.

Key words relationship marketing, customer knowledge management, customers database, customers communication methods, internal Marketing.

مقدمة الدراسة:

يعتبر التسويق من أهم الأنشطة التي تمارس في منظمات الأعمال والذي لا يمكن الاستغناء عنه وتجاهله لأنه يعتبر العمود الفقري لاستمرارية ونماء المنظمات.

ومن المعروف أن الأنشطة التسويقية مرت بمراحل كثيرة بدءاً بالتركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي حتى وصل إلى مرحلة التسويق بالعلاقات في بداية التسعينيات. وتعد إدارة معرفة الزبون من الموضوعات الحديثة في الإدارات التي تبنت تطبيق التسويق بالعلاقات بهدف تطوير علاقاتها مع الزبائن وتحقيق التفوق التنافسي، وقد ساعد في ذلك ما أفرزتها العولمة من فرص وما نجم عن التطور الكبير في مجال الاتصالات والشبكات وخصوصاً الانترنت. إن نظام الاتصالات الحديث بما يحويها من تكنولوجيا متقدمة أدى إلى الانتشار الواسع والفهم الكبير لحاجات الزبائن، وصارت منظمات الأعمال تركز بصورة كبيرة على بناء هيكلية تنافسية لإدارة

معرفة الزبون، إذ تعد هذه الإدارة سلاحا تنافسيا فاعلا في ظل التغيرات الحديثة. لذلك فإن المنظمات الخدمية ملزمة بالاهتمام بإدارة معرفة الزبون، بما يمكنها من التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وكسب ولائهم، وبناء علاقة تفاعلية معهم ومن ثم تحقيق التفوق على المنافسين ولاسيما بعد أن شهد سوق الاتصالات الجزائرية تطورا كبيرا ومنافسة شرسة خلال السنوات الماضية.

وتأسيسا على ما تقدم ستتناول ورقتنا البحثية المحاور الآتية:

- منهجية البحث؛
- التسويق بالعلاقات؛
- إدارة معرفة الزبون؛
- وصف متغيرات البحث وتحليلها واختبار الفرضيات؛
- الاستنتاجات والتوصيات.

المحور الأول: منهجية البحث

أولا- مشكلة الدراسة:

في ظل تزايد اهتمام منظمات الأعمال برأس المال الزبائني، برزت الحاجة إلى البحث عن أساليب جديدة لتوطيد العلاقة (منظمة-زبون). باتجاه الرفع من خط النمو في تلك العلاقة ومن ثم زيادة الأرباح، وتعد إدارة معرفة الزبون أحد المداخر والمسارات الجديدة التي تعمل على تعزيز تلك العلاقة، من خلال التعرف على الزبائن وتطوير علاقتهم بالمنظمة، ومن ثم الاحتفاظ بهم باعتماد صيغ التفاعل المشترك بينها وبينهم. وعليه تتحدد مشكلة البحث الرئيسية بالتساؤل الآتي:

"ما هو تأثير التسويق بالعلاقات في تعزيز إدارة معرفة الزبون لشركة الاتصالات اوريدو؟"

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1 - ما هو مستوى التسويق بالعلاقات لشركة الاتصالات اوريدو؟

2 - ما هو مستوى إدارة معرفة الزبون لشركة الاتصالات اوريدو؟

3- ما هي طبيعة علاقة الأثر بين التسويق بالعلاقات وادارة معرفة الزبون؟

ثانيا- أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية المتغيرات التي تطرقت إليها، إذ تعد تبني التسويق بالعلاقات يساهم في توطيد علاقة المنظمات مع الزبائن، كما أن معرفة الزبون تعد أساس نجاح المنظمة باعتبارها المسار الجديد في تعزيز ذلك التواصل والتفاعل المتبادل بينهم ، ويمكن تحديد أهمية الدراسة بما يأتي:

- قلة الدراسات التي تطرقت للموضوعين.

- خصوصية سوق الاتصالات الجزائرية التي تتطلب دراسة وتحليل عميقين لمضامين التسويق بالعلاقات في شركة "اوريدو" لأجل تعزيز ادارة معرفة الشركة بزبائنها، وبناء علاقة تفاعلية مستدامة معهم بهدف كسب رضاهم وولائهم.

ثالثا- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية للوصول إلى جملة من الأهداف نلخصها فيمايلي:

1- تقديم إطار نظري يعكس مفهوم التسويق بالعلاقات وأثره في تعزيز ادارة معرفة الزبون.

2- التعرف على توجه المنظمة المبحوثة بشأن موضوع التسويق بالعلاقات وادارة معرفة الزبون.

3- التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين التسويق بالعلاقات وادارة معرفة الزبون.

4- تقديم توصيات يمكن أن تساعد شركة "اوريدو" على الاهتمام بالتسويق بالعلاقات وانعكاس ذلك على معرفة الزبون.

رابعا- فرضيات الدراسة:

في ضوء موضوع الدراسة واستجابة لمتطلبات تحقيق أهدافها وما أسفرت عنه الدراسات السابقة، قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تعزيز إدارة معرفة الزبون لشركة "اوريدو".

ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية صيغت على النحو التالي:

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقاعدة معلومات الزبائن على تعزيز إدارة معرفة الزبون.

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب الاتصال التي تستخدمها شركة اوريدو على تعزيز إدارة معرفة الزبون.

H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي على تعزيز إدارة معرفة الزبون.

خامسا - المخطط الافتراضي للدراسة:

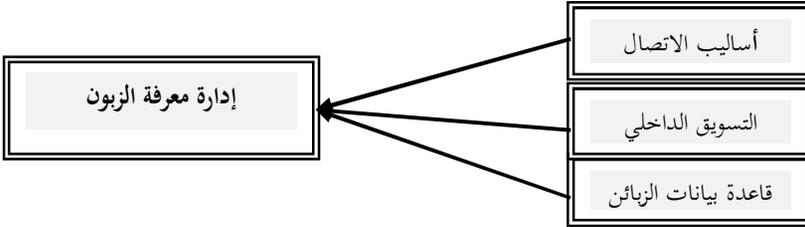
الشكل رقم (7)

المخطط الافتراضي للدراسة

المتغير المستقل

(التسويق بالعلاقات)

المتغير التابع



المصدر: من إعداد الباحثين

يتبين من المخطط مايلي:

1- يشمل متغيرين رئيسيين هما: المتغير المستقل (متطلبات التسويق بالعلاقات) والمتغير التابع (إدارة معرفة الزبون)، وأن متغير متطلبات التسويق بالعلاقات يشمل (توفر قاعدة معلوماتية لزبائن، أساليب الاتصال بالزبائن، التسويق الداخلي).

2- إن حركة المخطط تكون بوجود تأثير مباشر لكل متغير من أبعاد التسويق بالعلاقات في متغير إدارة معرفة الزبون، وذلك الذي تشير إليه الأسهم في المخطط أعلاه.

سادسا- عينة الدراسة:

تمثل عينة الدراسة في عينة عشوائية مكونة من مجموعة من الموظفين بشركة الاتصالات اوريدو، والبالغ عددهم (68) موظف.

سابعا- منهج الدراسة:

من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة ظهر جليا أن المنهج المناسب للدراسة هو المنهج الوصفي والتحليلي، لكونه منهجا مساعدا على التحليل الشامل والعميق للمشكلة قيد الدراسة.

ثامنا- أداة الدراسة:

سيتم إعداد مقياس الدراسة استنادا إلى مقاييس توصلت إليها الدراسات السابقة، حيث يقوم الباحثين بتصميم وتطوير إستبانة لقياس اثر علاقة ابعاد التسويق بالعلاقات في إدارة معرفة الزبائن، وإختبار فرضيات الدراسة قمنا بـ (تحليل الانحدار المتعدد) وغيرها من الأساليب الإحصائية، باستخدام برنامج (Spss19).

تاسعا- ثبات أداة الدراسة:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) استخدم الباحثين معامل (Cronbach Alpha) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، وكانت نتائج الاختبار (84%) وهي نسبة أعلى من نسبة الحد الأدنى المقبول وهو (60%).

المحور الثاني: الإطار النظري

أولا- التسويق بالعلاقات:

المفهوم:

بدءاً لا بد من الإشارة إلى أن التسويق هو "توجه خارجي يبدأ بتحديد الأسواق ثم التركيز على احتياجات الزبون ورغباته، والعمل على تكامل الأنشطة التسويقية ثم التركيز على احتياجات الزبون ورغباته، والعمل على تكامل الأنشطة التسويقية حاجاته ورغباته، وكذلك تحقيق أرباح للمنظمة" ¹ (البكري، 94، 2000).

فالتسويق يبدأ من خارج حدود المنظمة أي من الزبون، فهو فلسفة تمتد آثارها وأبعادها لأنشطة مختلفة وتتركز جميعها حول إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق رضاه. ويعد موضوع التسويق بالعلاقات من المواضيع الحيوية والمهمة في الوقت الحاضر، فبعد أن كانت العلاقات مهملة في الماضي جاء تأكيد الباحثين على اعتبار أن العناصر الداخلة في تأسيس وإدارة العلاقات هي ذات أهمية في ربط الأفراد معاً بعلاقات مستمرة ² (Webster, 1992, 1992,17)

يعرف التسويق بالعلاقات بأنه "إيجاد وحفظ وتعزيز علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والمجهزين والموزعين والمساهمين الآخرين" ³ (Kotler & Keller, 2006, 17)

كما يعرف بأنه "تأسيس وإدامة وتحسين العلاقات مع الزبائن وبقية الشركاء لتحقيق الربح، و أن أهداف كل الشركاء في هذه العملية تتحقق من خلال العلاقات المتبادلة، وأن مثل هذه العلاقات هي عادة طويلة الأمد" ⁴ (Payne & Frow, 1999, 798).

فضلاً عن ذلك يعرف التسويق بالعلاقات بأنه "أسلوب متكامل يقوم على تشجيع العلاقات طويلة الأمد والمستندة إلى الثقة والاحترام المتبادل بين طرفي التبادل" ⁵ (Baker, 1998, 48)

مما تقدم يمثل التسويق بالعلاقات حجر الزاوية في كافة الأنشطة التسويقية والتي تسعى إلى الاحتفاظ بالعملاء وصولاً إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة.

أهمية التسويق بالعلاقات:

يعد التسويق بالعلاقات من الأدوات التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهو يحقق المنافع لكل من المسوق والزبون في آن واحد، وللنظم الكبيرة والصغيرة على حد سواء. وعلى الرغم من أن نتائج التسويق

بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة. ويستند التسويق بالعلاقات على تعزيز الإشباع لدى الزبائن وكسب ولائهم في سعي المنظمة للاحتفاظ بهم، وذلك من خلال تقديمه المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعون إلى تحقيقها، على عكس ما كانت عليه الحال في التسويق التقليدي، والتسويق بالعلاقات ينطوي على تغيير درجة تركيز التسويق من (Relationship Focus) إلى تركيز علائقي (Transaction Focus) مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبائن وتقديم خدمة متميزة لإسعادهم وإشباع رغباتهم واحتياجاتهم وتعزيز تمسكهم بالمنظمة، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لهم بالشكل المرضي والمقبول⁶ (العلاق والطائي 175 ، 1999)

فالعديد من المنظمات باتت تعي الآن حقيقة أنها تجني عائداً أكبر من مواردها المستثمرة في مجال المبيعات المتكررة أي تشجيع سلوك الشراء، (Repeat Sales) المتكرر من قبل الزبائن والنتيجة عن الاحتفاظ بزبائنها الحاليين، وإضافة علاقة طويلة الأمد معهم مقارنة بما يستثمر من موارد لاستقطاب زبائن جدد. تعادل كلفة جذب زبون جديد إلى المنظمة خمس مرات كلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي وإبقائه وهو راضٍ، فضلاً عن ما تتطلبه عملية جذب الزبون الجديد من وقت وجهد كبير في البحث عنه⁷ (Kolter, 1997, 47) والتسويق بالعلاقات يقود المنظمة إلى تحقيق الآتي⁸ (Baker, 1998, 50) :

- * السعي من أجل الكسب والفوز والإبقاء على الزبون؛
- * التصرف والتفكير طويل الأمد وبناء الأعمال على العلاقات؛
- * السعي للاحتفاظ بجميع الزبائن؛
- * التركيز على أسس لدعم العلاقة مع الزبون) نادي خاص، عضوية للزبائن المستثمرين، منح حوافز ومكافآت للإبقاء على العلاقات والعوائد والحفاظ عليها؛
- * اتفاقية طويلة الأمد، وعلاقات تتركز على الإنتاج؛.
- * أمان وقوة ونتائج دائمة وذلك من خلال بناء العلاقات؛
- * دعم وإسناد لخدمات ما بعد البيع كنقل المنتجات إلى محل المشتري وعد ذلك استثماراً في العلاقة.

* التركيز على تطلعات الأفراد وعلى تصوراتهم؛

* البيع هو مجرد البداية، ثم السعي باتجاه بناء وتطوير العلاقة من أجل تحقيق نتائج طويلة الأمد.

3 - خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات:

تحتاج المنظمات التي ترغب في تطبيق التسويق بالعلاقات إلى إتباع الخطوات الخمس التالية:

أ- الاهتمام بالتسويق الداخلي: يشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمؤسسة (العملاء الداخليين) بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم، والذي بدوره يمكن الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين⁹ (سعيد حامد 2003، 96).

ب- تحديد القطاع السوقي المستهدف: بمعنى تحديد لمن سوف تقوم المؤسسة ببيع سلعها وخدماتها¹⁰ (خالد بن سعد 1997، 49)..

*أسس تحديد القطاع السوقي المستهدف: تتمثل أسس تحديد القطاع السوقي المستهدف فيما يلي:¹¹ (اسماعيل السيد ونبيلة عباس، 2003، 111)

- تحديد العملاء المستهدفين من حيث معدل الاستخدام المنتج، أعمارهم،... الخ؛

- القيام بالمقارنة بين كل من الهدف الحالي للمؤسسة، الخصائص المرتبطة بالسوق ومدى إمكانية تحقيق ذلك الهدف؛

- تحديد أهداف العملاء المستهدفين (كثيفي الاستخدام)؛

- تحديد شكل السوق النهائي؛

- تحديد كيفية قيام العملاء المستهدفين باتخاذ قرار الشراء؛

- تحديد اتجاهات وانطباعات متخذي قرار الشراء تجاه المؤسسة والمنتجات التي تقدمها

د - خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف: تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف، لاستخدامها

كمراجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع العملاء فيما بعد¹² (طلعت
،2001:187)..

هـ- إنشاء نظام فعال للاتصالات مع عملاء المؤسسة: وذلك من
خلال:

- أن يتمتع العاملين بروح إنصات ايجابي للعملاء¹³ (رون كار، 2001،
278)؛

- إجراء مقابلات شخصية أو تشكيل مجموعات للمناقشة مع العملاء؛
للتعرف على آرائهم ومقترحاتهم؛

- أن تقوم المؤسسة بتطبيق برامج فوائد العضوية كبرامج مكافأة العميل
المتكرر، برنامج نادي العضوية¹⁴ (الفريد الصحن، 1995، 20).

ثانيا- إدارة المعرفة الزبون:

المفهوم:

عندما شعرت المنظمات بأهمية الزبون والعمل على تلبية حاجاته ورغباته،
انتقل التسويق من مرحلة التوجه البيعي إلى مرحلة التوجه التسويقي الذي يقوم
على فلسفة (اعرف زبونك) أي التسويق من وجهة نظر الزبون، لذلك كانت
معرفة الزبون الأساس الذي يبنى عليه معظم القرارات التسويقية والإستراتيجية¹⁵)

(Kumudha and Mathe ,2004,4

في حين أن هناك من يعرفها¹⁶ (scott-2006,2) بأنها العملية التي توحد
بها المنظمة التقنية مع إدارة المعرفة لمساعدتها في فهم الزبائن وخدمتهم
والتعامل معهم، وبالتالي يلاحظ إن إدارة معرفة الزبون هي إدارة استراتيجية لأنها
تتعامل مع الوسائل التي تدعم استراتيجية المنظمة بشكل كلي.

ابعاد ادارة معرفة الزبون:

هناك خمسة أبعاد رئيسية تتمثل في: ¹⁷ (Gibbert etal,2002,459)

معرفة الزبون Knowledge of Customer

لا يتضمن هذا البعد معلومات عن اسم الزبون، عن كيفية الاتصال به، ولكنه يتضمن أيضا "سجل لكل تعاملات الزبون مع المنظمة والمنتجات التي يفضلها، وكذلك تفصيلاته الشخصية. إن الغرض الرئيس من هذا النوع من المعرفة هو إيجاد رؤية شاملة من قبل المنظمة عن زبائنها.

معرفة للزبون Knowledge for customer

يتضمن هذا النوع كل شيء تقدمه المنظمة لزبائنها، وبينما كان هذا النوع من المعرفة يركز سابقا "على المعلومات والخبرات التي تسهم في تطوير المنتجات، إلا انه وفي الوقت الحاضر ونتيجة للتطورات الحاصلة في أدوات الاتصال اخذ الزبائن يستفيدون أكثر من هذا النوع من المعرفة.

ج- المعرفة من الزبائن Knowledge From Customer

غالبا "ما يعد الزبائن فرصا "استراتيجية للمنظمات من اجل اخذ المعرفة منهم، إذ إن معرفة ما يعرفه الزبائن عن المنظمة ونتائج تجاربهم معها وشعورهم اتجاهها يعد جزءا مهما من معرفة المنظمة، وهذه المعرفة يمكن عدها كالتغذية العكسية وهو ما يساعد المنظمة على الاستمرار بتطوير منتجاتها وتجزئة أسواقها بشكل أكثر كفاءة وتطوير استراتيجيات جديدة.

د- إيجاد شركاء المعرفة Co-Knowledger Finding

يعتمد هذا النوع على العلاقات ذات الاتجاهين، بمعنى انه يجب على المنظمات أن تميز الفرق بين ما يبيده الزبائن وبينما يريدون الوصول إليه فعلا"، ولقد بينت العديد من الدراسات أن ما يريده الزبون هو ليس ما يقوله فعلا"، لذلك تبدو أهمية التعاون الحقيقي في هذا المجال.

المحور الثالث: الجانب التطبيقي

أولا- وصف متغيرات البحث وتحليلها واختبار الفرضيات:

قياس مستويات التسويق بالعلاقات ومختلف أبعاده، وإدارة معرفة الزبون: سيتم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل عبارات الاستبانة، كما هو موضح في الجدول رقم (1):

الجدول رقم (1)

مستوى كل من التسويق بالعلاقات ومختلف أبعاده، ومستوى إدارة معرفة الزبون

الرقم	البيان	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
	إدارة معرفة الزبون	1.15	
1	تمتلك الشركة معلومات كافية عن العميل.	1.31	3.75
2	معرفة سلوك العميل تساعدني في جذبه والاحتفاظ به.	1.08	3.77
3	التوسع في سؤال العميل عن معلوماته يعتبر انتهاك لخصوصيته.	1.23	3.17
4	معرفتي لتفضيلات العميل تساعدني في جذب اهتمامه.	1.22	3.83
5	معرفتي للمستوى العلمي للعميل تساعدني في إرضائه.	0.94	4.04
	قاعدة معلومات الزبائن	1.22	-
6	وجود صندوق اقتراحات خاص للزبائن يساعد على الابتكار.	1.15	4.00
7	تكلفة تطوير الخدمات تفوق العائد المتوقع.	1.28	3.43
8	لا أحيّد وجود كوادر يختص فقط بعملية التطوير.	1.05	3.59
9	لدي إيمان كامل بعملية التطوير.	1.41	3.00
	أساليب الاتصال	1.44	-
10	اعتبر الشكوى المقدمة من قبل العميل فرصة للتطوير.	1.30	3.43
11	يجب أن أعرف وزن العميل قبل الاتصال به.	1.31	3.82
12	ان مقدم الخدمة يعتبر مقياسا على جودتها.	1.30	3.22
13	التعبير الحركي الخاطئ يثير سخط الزبائن.	1.29	3.44
14	ان بطء الموقع الإلكتروني للشركة له تأثير سلبي عليها.	2.40	3.41
15	يتم استخدام (e-mail) لإيصال المعلومات للزبائن.	1.07	3.73

-	1.16	التسويق الداخلي	
3.37	1.48	الصراع الخفي بين موظفي اوريدو يقلل من جودة الخدمة.	16
3.70	1.02	الحوافز المادية تجعلني أقدم الخدمة بأفضل صورة.	17
3.70	1.02	البرامج التدريبية تساعدني في تقديم أفضل الخدمات.	18
3.55	1.05	يشاركني رؤسائي في اتخاذ القرارات.	19
3.17	1.23	تقدم الشركة الحوافز المعنوية باستمرار.	20

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

اختبار الفرضيات: سيتم اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار المتعدد:
الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقاعدة معلومات الزبائن على ادارة معرفة الزبون.

ولاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام نتائج تحليل الانحدار المتعدد،
وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (2) أدناه:

الجدول رقم (2)

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
قاعدة معلومات الزبائن	2.89	.101	.227	2.874	.005

نتائج أثر لقاعدة معلومات الزبائن على ادارة معرفة الزبون
ويبدو واضحاً من البيانات الواردة في الجدول أعلاه، أن متغير قاعدة معلومات الزبائن، كان ذو أثر على ادارة معرفة الزبون، حيث بلغت قيمة معامل هذا المتغير المستقل (Beta) المقابلة له (.227). بدلالة إحصائية مقدارها (0.05) مما يعني رفض الفرضية العدمية التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة

إحصائية لقاعدة معلومات الزبائن على ادارة معرفة الزبون وقبول الفرضية البديلة
 الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب الإتصال التي
 تستخدمه شركة اوريدو على ادارة معرفة الزبون
 ولاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام نتائج تحليل الانحدار المتعدد وكانت
 النتائج على النحو الموضح في الجدول (3) أدناه:
 الجدول(3)

نتائج تحليل أثر أساليب الاتصال التي تستخدمها اوريدو على ادارة معرفة الزبون.

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
أساليب الاتصال التي تستخدمها الشركة	.199	.100	.165	1.991	.048

ويبدو واضحاً من البيانات الواردة في الجدول أعلاه، أن متغير أساليب الاتصال التي تستخدمها اوريدو كان ذا أثر على ادارة معرفة الزبون .حيث بلغت قيمة معامل هذا المتغير المستقل (Beta) المقابلة له (.165). بدلالة إحصائية مقدارها (.048). مما يعني رفض الفرضية العدمية التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب الاتصال التي تستخدمها اوريدو على ادارة معرفة الزبون .وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لهذا العامل.
 الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي لشركة اوريدو على ادارة معرفة الزبون.

ولاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام نتائج تحليل الانحدار المتعدد وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (4) أدناه:
 الجدول رقم (4)

تحليل أثر التسويق الداخلي لشركة اوريدو على ادارة معرفة الزبون

Model 3	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
التسويق الداخلي	.269	.122	.224	2.200	.029

ويبدو واضحاً من البيانات الواردة في الجدول أعلاه، أن متغير التسويق الداخلي الذي تستخدمها أوريدو كان ذا أثر على إدارة معرفة الزبون حيث بلغت قيمة معامل هذا المتغير المستقل (Beta) المقابلة له (0.224). بدلالة إحصائية مقدارها (0.029). مما يعني رفض الفرضية العدمية (Ho3) التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي على إدارة معرفة الزبون وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لهذا العامل.

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تعزيز إدارة معرفة الزبون لشركة "أوريدو".

ولاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام نتائج تحليل الانحدار المتعدد وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول 5 (أ) أدناه:

الجدول رقم (5)

تحليل أثر التسويق بالعلاقات على تعزيز إدارة معرفة الزبون لشركة أوريدو

Model 4	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
أثر التسويق بالعلاقات على إدارة معرفة الزبون	.234	.134	.352	4.133	.004

ويبدو واضحاً من البيانات الواردة في الجدول أعلاه، أن متغير التسويق بالعلاقات الذي تستخدمها أوريدو كان ذا أثر على إدارة معرفة الزبون حيث بلغت قيمة معامل هذا المتغير المستقل (Beta) المقابلة له (0.352). بدلالة إحصائية مقدارها (0.004). مما يعني رفض الفرضية العدمية التي تنص على عدم

وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على ادارة معرفة الزبون وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لهذا العامل.

الاستنتاجات Conclusions:

جاءت هذه الدراسة لتحديد تأثير التسويق بالعلاقات في تعزيز إدارة معرفة الزبون لشركة الاتصالات اوريدو، وقد توصلت الدراسة من خلال اختبار الفرضيات إلى مايلي:

1- هناك اثر لتوافر قاعدة معلوماتية للعملاء لدى الشركة على ادارة معرفة الزبون ويعزو الباحثين هذه النتيجة لكون الشركة تعتمد على المعلومات الدقيقة والخاصة بكل من العملاء الحاليين والمستقبليين، المنافسين، السوق والمؤسسة الداخلية. وتخزينها في قاعدة بيانات إلكترونية لتركيز الأنشطة التسويقية تجاه الأهداف.

2- هناك اثر لأساليب الاتصال التي تستخدمها الشركة على ادارة معرفة الزبون ويعزو الباحثين هذه النتيجة إلى تمتع العاملين بروح الإنصات الإيجابي للعملاء مع إجراء مقابلات شخصية معهم للتعرف على آرائهم ومقترحاتهم.

3- هناك اثر للتسويق الداخلي المستخدم من قبل الشركة على ادارة معرفة الزبون ويعزو الباحثين هذه النتيجة إلى حرص الشركة على تمكين العاملين (العملاء الداخليين) بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم، والذي بدوره يمكن الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين.

4- هناك اثر للتسويق بالعلاقات على ادارة معرفة الزبون.

التوصيات Recommendations:

في ضوء نتائج الدراسة الحالية توصي الدراسة بمايلي:
ضرورة تمسكت شركة اوريدو بموضوع التسويق بالعلاقات والمتمثل بإيجاد وحفظ وتطوير وإدامة وتعزيز علاقاتها مع زبائنها من خلال تقديم المنافع

المتميّزة والقيم المضافة، وبما يضمن رضاهم ويمكنها من الاحتفاظ بهم وكسب ولائهم ويحقق لها التميز والبقاء في السوق.

يجب أن تكون العلاقات قائمة بين المنظمة وزبائنها على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين، وهذا لا يتم إلا من خلال تحسين وتطوير أداء المنظمة وتقديم منتجات جيدة وبحسب طلب الزبون، و أن تنظر المنظمة للزبون بوصفه شريكاً لا بوصفه مستهلكاً لمنتجاتها فحسب.

ضرورة أن تقوم اوريدو بتوفير قواعد بيانات ومعلومات محينة عن العملاء تساعد على تلبية احتياجاتهم.

إختيار الأساليب الإتصالية المناسبة و الحديثة والتي تميز اوريدو عن منافسيه وكذلك لتعزيز وتوطيد العلاقة مع الزبائن .

ضرورة اعتماد استراتيجية التسويق الداخلي لتعزيز ولاء الموظفين وبالتالي تحسين الأداء وتقديم أجود وأفضل الخدمات.

على الرغم من أن بناء قاعدة بيانات الزبون حصلت على المرتبة الأولى في تأثيرها على تعزيز العلاقة مع الزبون وكما أفرزته النتائج الميدانية، إلا أنه يجب على اوريدو إدامة وتحديث قاعدة بيانات زبائنها، وذلك من خلال الاتصال الشخصي المباشر معهم عبر وسائل الاتصال الحديثة للكشف عن احتياجاتهم وتطلعاتهم، وبما يؤهلها للاستجابة السريعة لهم.

المراجع المعتمدة:

1. العلاق، بشير عباس والطائي، حميد عبد النبي، تسويق العلاقة، الطبعة الأولى، دار المناهج للتوزيع والنشر، عمان، الأردن، 2000.
2. البكري، ثامر ياسر، تسويق المسؤولية الاجتماعية ، بغداد، العراق، 2001.
3. خالد بن سعد بن عبد العزيز سعيد، إدارة الجودة الشاملة: تطبيقات على القطاع الصحي، ردمك للنشر، الرياض 1997، ص 49

4. اسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية 2003، ص111.
5. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21، 2001، ص187.
6. رون كار، خدمة العملاء المتميزة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة 2001، ص278.
7. محمد الفريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية 1995، ص20.
8. سعيد شعبان حامد، أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، عدد 60، القاهرة 2003، ص96.
9. Gibbert, M. M., Leibold, and G. Probst. (2002) "Five Styles of Customer Knowledge Management: A New Outlook on Relationship Marketing," *Dep of management college For wome*, 2004
10. Kumudha, A & Mathew, Rinu Sarah, "Customer Knowledge Management: A New Outlook on Relationship Marketing," *Dep of management college For wome*, 2004
11. Zack, M. (2003). "Rethinking The Knowledge Best Organization" *Sloan Management Review*, Vol:44., No:4
12. Baker, M. J., Buttery, E. A. & Richter, Battery E. M., 1998, "Relationship Marketing in Three Dimensions", *Interactive Marketing*, vol. 12, No. 4.
13. Kotler, P., 1997, "Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation & Control 9th ed., New Jersey, Prentice-Hill, Inc
14. Kotler, Philip & Keller, Kevin, L., 2006, "Marketing Management", 12 ed., Prentice-Hill, New Jersey
- Management and How Smart Compaines Use them to Value. *Europen managementjornal*, vol 20, no5
15. Payne, Adrian & Frow, Pennie, 1999, "Developing Segmented Service Strategy: Improving Measurement in Relationship Marketing", *Marketing Management*, Vol. 15.
16. scott, pauquette, "customer knowledge management" *Idea Group*, 2006.
17. Webster, F. 1992, "The Changing Role of Marketing in The Corporation", *Marketing*, Vol. 56.