

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

دور إدارة المعرفة التسويقية في تحسين إدارة علاقة
الزبائن
دراسة حالة - فندق الواحات توقرت -

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر LMD تخصص تسويق فندقي
وسياحي

إشراف:
أ/د دفرور عبد النعيم

إعداد:
عبودة حسان
روان الطاهر

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د/ عبد الله عياشي	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -	رئيساً
أ.د/ عبد النعيم دفرور	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -	مشرفاً ومقرراً
أ/ محمد شوراب	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -	مناقشاً

السنة الجامعية: 1442هـ - 1443هـ / 2021 - 2022م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ مَا كَانَ لِبَشَرٍ أَنْ يُؤْتِيَهُ اللَّهُ الْكِتَابَ وَالْحُكْمَ
وَالنُّبُوَّةَ ثُمَّ يَقُولَ لِلنَّاسِ كُونُوا عِبَادًا لِي مِنْ دُونِ
اللَّهِ وَلَكِنْ كُونُوا رَبَّانِيِّنَ بِمَا كُنْتُمْ تُعَلِّمُونَ الْكِتَابَ
وَبِمَا كُنْتُمْ تَدْرُسُونَ ﴾

[آل عمران: 79]

﴿قُلْ﴾
مَا يَشَاءُ

إلى من أوصى الله بهما إحساناً حيث قال سبحانه: ﴿وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا
إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا﴾ [الإسراء: 23].

أُمِّي بَرًّا وَإِحْسَانًا

أَبِي - مَرَحْمَةً مِنَ اللَّهِ - دَعَاءً وَامْتِنَانًا

إِلَىٰ نُرُوجَتِي وَأَبْنَائِي

إِلَىٰ إِخْوَتِي وَأَخَوَاتِي .

إِلَىٰ الْأُسْتَاذِ ذَوَادِي غَرِيب .

أَهْدِي هَذَا الْعَمَل

جَمَاعَةُ عِبَادَةِ
الْمَلِكِ

إلى من أوصى الله بهما إحساناً حيث قال سبحانه: ﴿وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا
إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا﴾ [الإسراء: 23].

أمي وأبي

إلى نزوجتي وأبنائي

إلى إخوتي وأخواتي.

إلى كل من أولاني معروفاً أو أسدى لي نصيحة.

إلى كل المسلمين والمسلمات.

أهدي هذا العمل

شكر وتقدير

﴿رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾ [النمل: 19]

اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضا وبعد:

نتوجه بعظيم شكرنا وامتناننا للأستاذ الدكتور المشرف عبد النعيم دفرور على ما أبداه لنا من توجيهات ونصائح وإرشادات، فله منا خالص الاحترام والتقدير، ونسأل الله أن يبارك له في علمه ويجزيه عنا خير الجزاء.

كما لا يفوتنا أن نشكر السيد: شمس الدين عبد السلام -مدير فندق الواحات توقرت- على ما قدمه لنا من تسهيلات خاصة في الجانب التطبيقي من الدراسة فله منا جزيل الشكر والامتنان، كما لا ننسى أن نوجه الشكر كذلك لجميع العمال في الفندق على تفاعلهم في تقديم الإجابات الخاصة بالاستبيان.

الطالبين: حسان/الطاهر.

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى قياس دور أبعاد إدارة المعرفة التسويقية (إدارة معرفة الزبون، إدارة معرفة المنافسين، إدارة معرفة العمليات، إدارة معرفة الخدمة) في تحسين إدارة علاقة الزبائن للفندق؛ أجريت هذه الدراسة على مستوى فندق الواحات توقرت الجزائر.

وقد جاءت إشكالية البحث على النحو الآتي:

- ما مدى تأثير أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تحسين إدارة علاقة الزبائن في فندق الواحات توقرت ؟

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي :

لوجود مستوى مرتفع لتطبيق إدارة المعرفة التسويقية وبأبعادها المدروسة داخل فندق الواحات توقرت (إدارة معرفة الزبون، إدارة معرفة المنافسين، إدارة معرفة العمليات، إدارة معرفة الخدمة).

لوجود ارتباط معنوي بين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية و إدارة علاقة الزبائن في فندق الواحات توقرت.

الكلمات المفتاحية : المعرفة التسويقية، إدارة علاقة الزبائن.

Abstract:

This study aims to measure the role Marketing Knowledge Management dimensions (Customer Knowledge Management, Competitor Knowledge Management, Process Knowledge Management) in improving Customer relationship management of the hotel; this study was conducted at the level of the Oasis Hotel Touggourt – Algeria. The research problem came as follows:

- How much impact does the dimensions of Marketing Knowledge Management have on improving Customer relationship Management at Oasis Hotel Touggourt?

The most important findings of the study are:

- ✓ A high level of Marketing Knowledge Management application and its thoughtful dimensions within the Oasis Hotel Touggourt (Customer Knowledge Management, Competitor Knowledge Management, Process Knowledge Management).
- ✓ There is a moral correlation between the dimensions of Marketing Knowledge Management and Customer relationship management at the Oasis Hotel Touggourt.

Key words: Marketing Knowledge, Customer Knowledge Management.

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع العبارات على أساس سلم ليكارت	70
02	طريقة توزيع المتوسط الحسابي المرجح	71
03	معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ لمحاو الدراسة	73
04	توزيع لعينة الدراسة وفق متغير الجنس	75
05	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	77
06	توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات العمل	79
07	توزيع لعينة الدراسة وفق متغير طبيعة الوظيفة	80
08	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة للبعد معرفة الزبون	83
09	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة للبعد معرفة المنتج (الخدمة)	83
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة للبعد معرفة المنافسين	85
11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة للبعد معرفة العمليات	86
12	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة للبعد رضا الزبون	88
13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة للبعد ولاء الزبائن	89
14	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة للبعد قيمة الزبون	90
15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة للمحاور	91
16	اختبار الانحدار الخطي لأبعاد المعرفة تسويقية على إدارة علاقات الزبون	92
17	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق متوسطات إدارة علاقات الزبون وفق لمتغير الجنس	94
18	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق متوسطات إدارة علاقات الزبون وفق متغير المستوى التعليمي	95
19	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق متوسطات إدارة علاقات الزبون وفق متغير الخبرة المهنية	96
20	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق متوسطات إدارة علاقات الزبون وفق متغير الوظيفة	97

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
15	بُعد نظام المعرفة	01
27	مكونات المعرفة التسويقية.	02
28	مجالات المعرفة التسويقية في المؤسسة	03
29	المجالات التطبيقية لانعكاس المعرفة التسويقية	04
49	أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون	05
65	المهيكل التنظيمي لفندق الواحات توقرت	06
76	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	07
78	توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي أعمدة بيانية	08
79	توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي دائرة نسبية	09
81	توزيع لعينة الدراسة وفق متغير الوظيفة	10

مُكَلَّمَتَا

في ظل التطور الحاصل الذي تشهده المؤسسات في سعيها لتوسيع أفق التفكير الإبداعي تواجه هذه الأخيرة العديد من التحديات التي يفرضها واقع السوق المعاصر؛ ما يحتم عليها أن تستجيب لتلك التحديات من خلال اعتماد آليات متجددة تتلاءم ومتطلبات التعامل مع مستجدات حالة المنافسة القائمة في السوق المعاصر، وعلى هذا الأساس تُعدّ إدارة المعرفة التسويقية المرتكز الأساس في تدعيم توجهات المؤسسة نحو بلوغ النجاح والتقدم في ميدان التنافس داخل الإدارة وضمان التفوق والريادة من خلال تحسين إدارة علاقة الزبائن .

تمثل إدارة المعرفة التسويقية الأداة الفاعلة في صياغة الخطة التسويقية التي من شأنها أن تؤدي إلى تطور إدارة علاقة الزبائن، وبالنظر لما تواجهه المؤسسات من تحديات كبيرة تقف أمام تطلعاتها الرامية إلى التطور والنمو فإنه ينبغي عليها تحصين ودعم وضعها التنافسي من خلال ما تملكه من معرفة بكل من الزبائن والمنافسين وكذلك المجهزين الذين يتعاملون معها ومعرفة حاجات السوق الحالية والمرتقبة كي تتمكن من مواكبة ما يحدث في السوق من تطورات وفق رؤية جديدة مستمدة من تشخيصها الدقيق والواقع الحالي، وتبرز أهمية امتلاك المؤسسة لمعرفة تسويقية عميقة من خلال ما تفرزه من فاعلية معرفية محددة تسعى لتعظيم مخرجاتها قياسا بمدخلاتها.

ومن هذا المنطلق جاء هذا البحث الموسوم بـ: **دور إدارة المعرفة التسويقية في تحسين إدارة علاقة الزبائن دراسة حالة-فندق الواحات توقرت-**، والذي يراد منه الوقوف على مدى تأثير أبعاد المعرفة التسويقية على إدارة علاقة الزبائن.

أولاً: طرح الإشكالية : وأمام جملة المعطيات التي تم سردها يمكن إبراز معالم الظاهرة المدروسة من خلال التساؤل الرئيسي والمصاغ على النحو التالي :

– ما مدى تأثير أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تحسين إدارة علاقة الزبائن في فندق
الواحات توقرت ؟

ويندرج تحت هذا الإشكال جملة من التساؤلات التي يسعى البحث للإجابة عنها يمكن إجمالها في ما
يأتي:

✓ أين يكمن دور المعرفة التسويقية داخل المؤسسة في تطوير خدماتها والحفاظ على زبائنهم
واستقطاب عملاء جدد؟

✓ ما هو مستوى إدارة علاقة الزبائن لفندق الواحات توقرت ؟

✓ ما هو واقع إدارة المعرفة التسويقية ومدى الاهتمام بها من خلال أبعادها (إدارة معرفة الزبون،
إدارة معرفة المنافسين، إدارة معرفة العمليات، إدارة معرفة الخدمة) في فندق الواحات توقرت ؟

✓ هل هناك تأثير معنوي بين تبني أبعاد إدارة المعرفة التسويقية كمتغيرات مستقلة بتحسين إدارة
علاقة الزبائن في فندق الواحات توقرت كمتغير تابع ؟

✓ هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين نظرة العاملين لإدارة علاقة الزبائن بسبب الاختلاف
في المتغيرات الشخصية ؟

ثانيًا: فرضيات البحث

- ✓ تعد المعرفة التسويقية أحد الركائز التي تعتمد عليها المؤسسة الحديثة في جذب أكبر عدد من المتعاملين والمحافظة عليهم.
- ✓ هناك مستوى مقبول لإدارة علاقة الزبائن لفندق الواحات توقرت.
- ✓ هناك اهتمام جيد لإدارة المعرفة التسويقية وتطبيق جيد لأبعادها في فندق الواحات توقرت.
- ✓ هناك تأثير معنوي بين تبني أبعاد إدارة المعرفة التسويقية كمتغيرات مستقلة مع تحسين إدارة علاقة الزبائن في فندق الواحات توقرت كمتغير تابع.
- ✓ هناك تباين في تأثير المتغيرات الشخصية على نظرة العاملين لإدارة علاقة الزبائن في فندق الواحات توقرت.

ثالثًا: مبررات اختيار الموضوع :

- ✓ الاهتمام والرغبة الشخصية.
- ✓ محاولة استكشاف خبايا إدارة المعرفة التسويقية.
- ✓ عدم الاهتمام بالجانب المعرفي في المجتمعات والمؤسسات داخل الجزائر.

رابعًا: أهداف الدراسة وأهميتها

❖ أهداف الدراسة :

- إذا كان من أسباب دراسة أي موضوع هو الوصول إلى أهداف معينة فإنّ هذه الدراسة تهدف إلى :
- ✓ توضيح المفاهيم المتعلقة بإدارة المعرفة التسويقية و إدارة علاقة الزبائن.
- ✓ معرفة واقع ومدى الاهتمام بإدارة المعرفة التسويقية في فندق الواحات توقرت.

- ✓ محاولة الاطلاع على مستوى إدارة علاقة الزبائن في المؤسسة.
- ✓ معرفة تأثير أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تحسين إدارة علاقة الزبائن للفندق.

✓ الإلمام والإحاطة بجميع جوانب هذه الدراسة من معلومات وجعلها مرجعا يعتمد عليه في البحوث اللاحقة.

❖ أهمية الدراسة :

- ✓ محاولة معرفة واقع عمل المؤسسات الفندقية في الجزائر، ومعرفة المشاكل التي تواجهها وإيجاد حلول لها.

- ✓ تطوير صناعة الخدمة في المؤسسات الفندقية بالولاية من خلال تحقيق مستوى إشباع أعلى للعملاء وزيادة رضاهم وتعزيز ولائهم عن الخدمات.
- ✓ محاولة إثراء الدراسات التي تتناول هذا الموضوع.

خامساً: حدود الدراسة: وتتمثل فيما يأتي:

❖ الحدود المكانية : فندق الواحات توقرت.

❖ الحدود الزمانية للدراسة التطبيقية : أجريت الدراسة التطبيقية في السداسي الثاني

لموسم 2022/2021

سادساً: منهج البحث والأدوات المستخدمة :

تم في الجانب النظري الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتبار أن طبيعة الموضوع تفرض ذلك وهو الذي يهدف إلى وصف وتحليل الظواهر وجمع الحقائق والمعلومات عنها ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما تتواجد عليه في الواقع.

أما الجانب التطبيقي فقد تم استخدام منهج دراسة الحالة.

أما أدوات جمع البيانات فاعتمدنا على أداة الاستبيان والمقابلة؛ لتجميع المعلومات الميدانية اللازمة لموضوع البحث؛ وتحليل بيانات الاستبيان تم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- ✓ معامل الارتباط (بيرسون) لقياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان.
- ✓ اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- ✓ مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة.
- ✓ مصفوفة الارتباطات سبيرمان لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.
- ✓ تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- ✓ تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛ وذلك عن طريق البرنامج الإحصائي Spss20، وبرنامج Excel2007.

سابعاً: مرجعية الدراسة :

تم إعداد هذه الدراسة من خلال الاعتماد على الكتب والمذكرات الجامعية والتي تخص صلب الموضوع، وكذلك التطرق إلى المراجع الإلكترونية والمقالات والمجلات المنشورة في مواقع وصفحات الإنترنت.

ثامناً: صعوبات البحث :

- ✓ قلة أفراد عينة محل الدراسة (موظفي الفندق)
- ✓ عدم الجدية من بعض موظفي الفندق في ملء استمارة الاستبيان.

✓ صعوبة التحليل في الجانب التطبيقي لعدم الفهم الجيد لبرنامج SPSS.

✓ صعوبة وجود مؤسسة فندقية تتطابق وطبيعة موضوع المعرفة التسويقية.

تاسعًا: هيكل البحث :

بغرض دراسة الإشكالية قسم البحث إلى فصلين، وقد تم تقسيم الفصل الأول إلى مبحثين، فالمبحث الأول تمحور حول حقيقة المعرفة التسويقية داخل المؤسسة، وذلك من خلال:

✓ ماهية إدارة المعرفة

✓ مراحل إدارة المعرفة ووظائفها

✓ ماهية وأبعاد إدارة المعرفة التسويقية:

✓ تطبيق المعرفة داخل المؤسسة والتحديات التي تواجهها

أما المبحث الثاني فقد تم فيه التعرف على إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالمعرفة التسويقية داخل المؤسسة، من خلال عرض ما يلي:

✓ مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون:

✓ مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون:

✓ أهداف وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

✓ علاقة المعرفة التسويقية ب إدارة العلاقة مع الزبون

أما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة الميدانية من خلال الآتي:

✓ تقديم الفندق (محل الدراسة)

✓ تشخيص منهجية الدراسة

✓ عرض ومناقشة فرضيات ونتائج الدراسة

عاشراً: الدراسات السابقة:

دراسات تناولت موضوع إدارة المعرفة وآثارها

نذكر منها :

1- دراسة للباحث: خالد يوسف الزعبي بعنوان: أثر وظائف إدارة المعرفة في مستوى

جودة الخدمات المقدمة من سلطة المياه وشركة الكهرباء الأردنية من وجهة نظر

العاملين.

وهي عبارة عن دراسة ميدانية على محافظات جنوب الأردن, بينت نتائج الدراسة أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لأبعاد وظائف إدارة المعرفة (ابتكار المعرفة واكتساب المعرفة، وتوزيع المعرفة، وتنظيم المعرفة، واستخدام المعرفة) على جودة الخدمات المقدمة من المؤسسات قيد البحث .

2- دراسة للباحثين: عمر الفاروق شيحاني وصلاح الدين عماري بعنوان: أثر إدارة

العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية-دراسة حالة وكالة شنة للسياحة

والسفر-

وأظهرت الدراسة إلى أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في علاقة الوكالة مع عملائها، إضافة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، ترجع على متغيرات الشخصية إلا متغير الجنس والمتغير التابع ولاء العملاء.

3- دراسة للباحثين: رزقي حياة ، جميل أحمد، بعنوان: دور إدارة المعرفة التسويقية في

تدعيم إدارة علاقات الزبائن بمنظمات الأعمال.

حاولت هذه الدراسة الوقوف على أحد أهم الوسائل المساعدة على زيادة الارتباط بين المؤسسة مع زبائنهم والمتمثلة في المعرفة التسويقية لأنها المصدر الرئيسي لكل ما يحدث في البيئة التسويقية للمؤسسة، وبما فيها زبائنهم ولهذا فهي أحد المصادر لإدارة العلاقة مع الزبائن. ومن خلال هذه الدراسة تبين وجود علاقة تفاعلية بين إدارة المعرفة التسويقية وإدارة علاقات الزبائن، من خلال ما تقوم به المؤسسة من دراسات تسويقية لجمع المعلومات عن زبائنهم والمعرفة الدقيقة لكل رغباتهم واحتياجاتهم وبناء علاقة طويلة الأمد معهم.

4- مقال للباحث: أحمد سمير نايف نعمان الثابت، بعنوان: أبعاد المعرفة التسويقية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية-دراسة تطبيقية في شركة آسيا سيل.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المعرفة التسويقية بأبعادها التي تتكون من: (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على المسؤولية الاجتماعية وفق عدد من متغيراتها الممثلة في (البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد القانوني، والبعد الأخلاقي)، وتسعى إلى الكشف عن الدور الذي تلعبه المعرفة التسويقية المحتملة في المسؤولية الاجتماعية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

اكتسبت المعرفة التسويقية أهمية واضحة في المؤسسات عن طريق دورها في تحسين أداء المؤسسات وحل المشكلات واتخاذ القرارات الرشيدة التي ساعدت في تحسين كفاءة وفاعلية أداء المؤسسة، تحتاج المؤسسة بشكل دائم ومستمر للمعرفة التسويقية عن طريق تزويدها بالمعلومات الخاصة بتحديد الزبائن الحاليين ، والإدراك الأفضل لبيئة الأعمال وتقييم نشاطات المؤسسة والنتائج بغية تصحيحها .

الفصل الأول: ماهية إدارة المعرفة التسويقية

وعلاقتها بإدارة علاقة الزبائن

المبحث الأول: حقيقة المعرفة التسويقية داخل المؤسسة

تمهيد: نحاول من خلال هذا المبحث التعرف على بعض النقاط المتعلقة بالمعرفة التسويقية داخل المؤسسة، وذلك من خلال عرض موجز لجملة من النقاط سنحاول التطرق لها على النحو الآتي:

المطلب الأول: ماهية إدارة المعرفة

المطلب الثاني: مراحل إدارة المعرفة ووظائفها

المطلب الثالث: ماهية وأبعاد إدارة المعرفة التسويقية:

المطلب الرابع: تطبيق المعرفة داخل المؤسسة والتحديات التي تواجهها

المطلب الأول: ماهية إدارة المعرفة

الفرع الأول: مفهوم إدارة المعرفة

أولاً: تعريف الإدارة¹:

- 1- عرف "جوستن لونجنيكر وتشارلز برنغل" الإدارة " في كتابهم " الإدارة " بأنها عملية اكتساب وتجميع الموارد البشرية والمالية والمادية لتحقيق هدف المؤسسة الرئيسي والمتمثل بإنتاج المنتج أو الخدمة المرغوبة من قبل فئة معينة من المجتمع.
- 2- هي الجهة أو الوحدة التي تقوم بمجموعة معينة من الواجبات لإنجاز أهداف محددة. وقيل: هي النشاط الخاص بقيادة وتوجيه الجهود البشرية، وتخطيط عناصر الإنتاج الأخرى، وتحقيق الرقابة عليها بقصد الوصول إلى الأهداف التي تسعى إليها المنظمة.
- 3- وبمعنى أسهل وأبسط هي: المعرفة الصحيحة لما يجب أن يقوم به الأفراد، ثم التأكد من أنهم يفعلون ذلك بأفضل الطرق، وأقل التكاليف أي توفير: جهد، وقت، اتصالات، مال².
- 4- كما تعد مجموعة "أهداف، خطة، برامج، توزيع مهام"، وهي المعرفة الصحيحة لما يجب أن يقوم به الأفراد، ثم التأكد من أنهم يفعلون ذلك بأفضل الطرق وأقل التكاليف.
- 5- أو هي النشاط الخاص بقيادة وتوجيه الجهود البشرية وتخطيط، وتنظيم عناصر الإنتاج الأخرى وتحقيق الرقابة عليها بقصد الوصول إلى الأهداف التي تسعى إليها الإدارة³.
- 6- فالإدارة عبارة عن: عملية اجتماعية مستمرة، تعمل على استغلال الموارد

¹ مفهوم الإدارة، رجائي العزام، تم نشر المقال: آخر تحديث: 2011/03/6، تم الاطلاع على المقال يوم: 2022/03/19، على الساعة: 20:09، من موقع: "المرسال" على الشبكة العنكبوتية، رابط الموضوع على الشبكة:

http://rajaeeazzam.blogspot.com/2011/03/blog-post_06.html

² حمد النعيم وآخرون، مبادئ الإدارة، وزارة المعارف المملكة العربية السعودية، 1416هـ، ص 20، 21.

³ ناجي بن دايل السلطان، دليل الداعية، ط1، دار طيبة الخضراء، ص 215.

المتاحة استغلالاً أمثل عن طريق التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة للوصول إلى هدف محدد¹.

ثانيًا: تعريف المعرفة:

1- المعرفة لغة: مشتقة من الفعل الثلاثي عرف: عَرَفْتُهُ عِرْفَةً بالكسر و عِرْفَانًا

علمته بحاسة من الحواس الخمس.

و المَعْرِفَةُ اسم منه ويتعدى بالثقل فيقال عَرَفْتَهُ به فعرفه وأمر عارف وعريف أي معروف².

أما الفرق بين المعرفة والعلم: أنّ المعرفة أخص من العلم لأنها علم بعين الشيء مفصلاً عما سواه، والعلم يكون مجملًا ومفصلاً³.

2- المعرفة اصطلاحاً⁴:

هي العلم بذات الشيء وتفصيله عما سواه، والمعرفة تستخدم للدلالة عما تمّ الوصول إليه بتدبير وتفكير، وتستخدم في الدلالة على الأمر الذي تدرك آثاره لا ذاته، كأن يقال: عرفت الله، ويرى أكثر الجمهور أنّ أصل المعرفة يحصل ضرورياً وفطرياً، ويمكن أن يحتاج إلى الاستدلال والتمعّن به، بينما يرى بعضهم أنّها مكتسبة، ولا يمكن وقوعها ضرورةً لارتفاع الكلفة.

¹ سامي سلمان، حاجتنا إلى علم الإدارة، المنتدى الإسلامي، مجلة البيان، 58/13.

² الفيومي، المصباح المنير، 402/2.

³ العسكري، أبو هلال، معجم الفروق اللغوية، ص500.

⁴ ينظر: جامعة بسكرة، مدخل مفاهيمي حول المعرفة، دراسة إدارة المعرفة، ص2، مفهوم المعرفة لغة واصطلاحاً، مقال تم الاطلاع عنه يوم: 2022/02/04، على الساعة: 19:45، من موقع: حروف عربي، رابط الموضوع على الشبكة العنكبوتية: horofar.com

3- أنواع المعرفة

أ- المعرفة الصريحة Explicit

a. هي رسمية قياسية سهلة التحديد والقياس والتقييم والتوزيع والتعليم مثل قواعد البيانات والبرمجيات. تتضمن المعرفة الصريحة أي شيء يمكن توثيقه وأرشفته وترميزه وغالباً بمساعدة تكنولوجيا المعلومات.

ب- المعرفة الضمنية: Implicit

هي غير رسمية صعبة التحديد والقياس والنقل والتحويل إلى خدمات معرفية محددة، أنها المعرفة الموجودة في رؤوس الناس.

وعلى ضوء ذلك فإن نظام المعرفة يتكون من بعدين أساسيين هما:

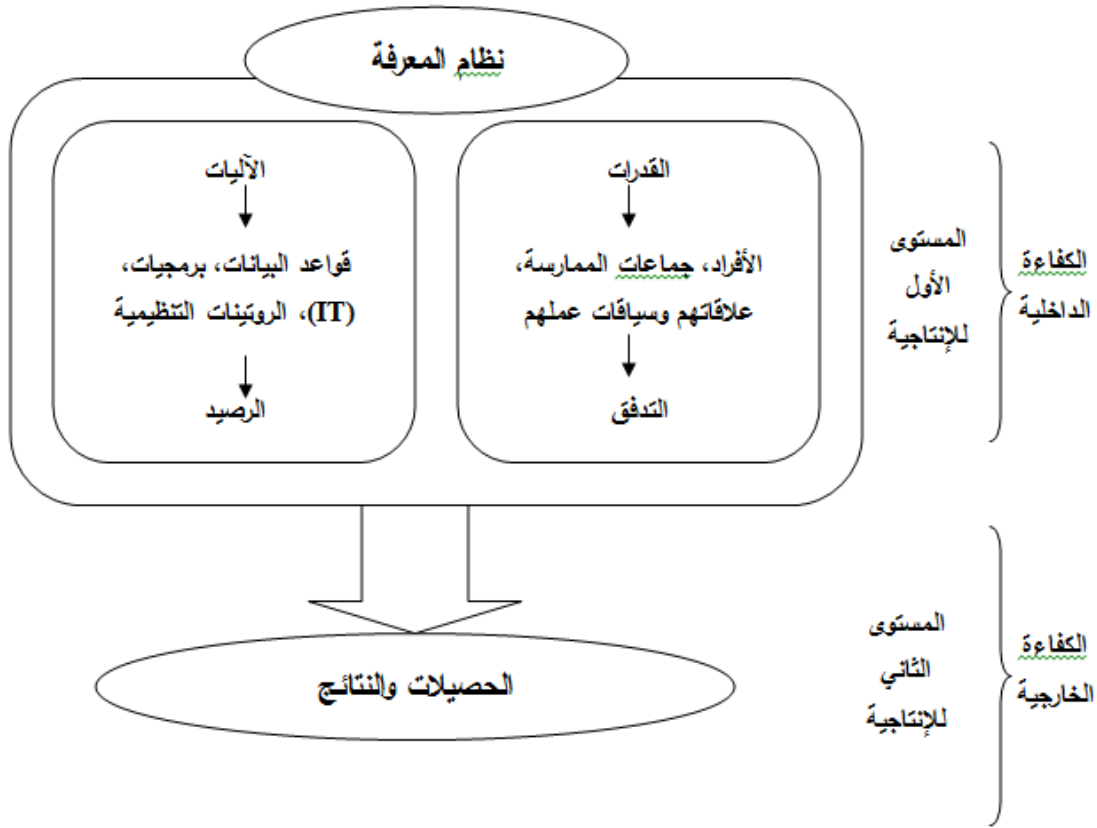
- البعد المتعلق بالدعم يتمثل في الآليات، ويتكون من البرمجيات وقواعد البيانات وتكنولوجيا المعلومات .

- البعد الأساسي المتمثل بالقدرة أو الإمكانية على النشاط.

الشكل الموالي التالي يوضح هذين البعدين¹:

¹ نجم، عبود نجم، " إدارة المعرفة"، دار الوراق، عمان، الأردن، 2005، ص392.

الشكل (1): بُعد نظام المعرفة



ثالثاً: مفهوم إدارة المعرفة

يقول نوناكا Nonaka: "المصدر الوحيد لإدامة التميز هو المعرفة، فعندما تتغير الأسواق، ويتعدد المنافسون والمنتجات تصبح قديمة (عفا عنها الزمن) تقريباً كل ليلة، فإن المؤسسات الناجحة فيه هي المؤسسات الخالقة للمعرفة باستمرار، ونشرها وبحكمة في جميع أنحاءها، وتجسيدها بسرعة في تكنولوجيات ومنتجات جديدة مجموعة نشاطات تحدد المؤسسات الخلاقة للمعرفة، الذي يبقى عملها الوحيد هو الابتكار المستمر."¹

¹ Ikuijiro Nonaka, The dynamics of knowledge creation, the knowledge advantage, Rudy Ruggles, Dan Holtshouse, Ernst & Young LLP, UK, 1999, p65.

الفرع الثاني: أهمية إدارة المعرفة

تأتي أهمية إدارة المعرفة من دورها فيما يأتي¹:

- أ- تبسيط العمليات وخفض التكاليف عن طريق التخلص من الإجراءات المطلوبة أو غير الضرورية، كما تعمل على تحسين خدمات العملاء عن طريق تخفيض الزمن المستغرق في تقديم الخدمات المطلوبة.
- ب- زيادة العائد المادي، عن طريق تسويق المنتجات والخدمات بفاعلية أكثر، بتطبيق المعرفة المتاحة واستخدامها في التحسين المستمر، وابتكار منتجات وخدمات جديدة.
- ج- تبني فكرة الإبداع عن طريق تشجيع مبدأ تدفق الأفكار بحرية. فإدارة المعرفة أداة لتحفيز المؤسسات على تشجيع القدرات الإبداعية لمواردها البشرية، لخلق معرفة جيدة والكشف المسبق عن العلاقات غير المعروفة والفجوات في توقعاتهم.
- د- تنسيق أنشطة المؤسسة المختلفة في اتجاه تحقيق أهدافها.
- هـ- تعزيز قدرة المؤسسة للاحتفاظ بالأداء المنظم المعتمد على الخبرة المهنية والمعرفة وتحسينه.
- و- تحديد المعرفة المطلوبة وتوثيق المتوافر منها وتطويرها والمشاركة فيها وتطبيقها وتقييمها.
- ز- أداة لاستثمار رأس المال الفكري للمنظمة، من خلال جعل الوصول إلى المعرفة المتولدة عنها بالنسبة للأشخاص الآخرين المحتاجين إليها عملية سهلة وممكنة.
- ح- تحفيز المؤسسات على تحديد ذاتها ومواجهة التغيرات البيئية غير المستقرة.

¹Barnes, Stuart (ed.) Knowledge Management Systems : Theory & Practice, London: Thomson Learning, 2002, P. 84.

الفصل الأول: ماهية إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بإدارة علاقة الزبائن

- ط- إتاحة الفرصة للحصول على الميزة التنافسية الدائمة للمنظمات، عبر مساهمتها في تمكين هذه المؤسسات من تبني المزيد من الإبداعات المتمثلة في طرح سلع وخدمات جديدة.
- ى- دعم الجهود للاستفادة من جميع الموجودات الملموسة وغير الملموسة، بتوفير إطار عمل لتعزيز المعرفة التنظيمية.

الفرع الثالث: خصائص اقتصاد المعرفة و عوامل التطور السريع لإدارة المعرفة:

أولاً: خصائص اقتصاد المعرفة

المعرفة هي أحدث عوامل الإنتاج والأكثر أهمية بين عوامل الإنتاج التقليدية الأخرى وهي العمال والمواد الأولية ورأس المال وهذا ما يطرح دلالات عميقة تؤكد أن رأس المال الفكري أو المعرفي هو أكثر أهمية من رأس المال المادي وأن "عمال المعرفة هم الرأسماليون الجدد الذين يملكون أغنى وأثمن عوامل الثروة¹ وعلى رأي المفكر الاقتصادي دراكر (P. E. Drucker) أنه في القرن الماضي كانت مساهمة الإدارة تتمثل في زيادة إنتاجية العامل اليدوي، لكن الأكثر أهمية زيادة إنتاجية العمل المعرفي.

كما أوجز روبرت غرانت² (Rober M. Grant) أبرز خصائص اقتصاد المعرفة كما يلي:

1- المعرفة هي العامل الرئيس في الإنتاج

¹ The Economist: "Knowledge Workers and The New Capitalists"، 2001، U.K.، P. 8.

² Grand، Robert، M.، "Towards a Knowledge Based Theory of Firm"، Strategic Management Journal، Vol. 917، Winter 1996، PP.109-122.

الفصل الأول: ماهية إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بإدارة علاقة الزبائن

2- التركيز على اللاملموس كالأفكار والعلامات التجارية بدلاً من الآلات والمخزونات والأصول المالية.

3- أنه شبكي من خلال تطور وسائل الاتصالات الجديدة.

4- أنه رقمي، وهذا له تأثير هائل على حجم وخزن ومعالجة المعلومات.

5- أنه افتراضي حيث أصبح العمل الافتراضي حقيقة ممكنة مع الرقمنة والشبكيات - الانترنت.

6- تضائل قيود الزمان المكان وانخفاض التكلفة مع تطور التكنولوجيا الجديدة - الانترنت.

7- الأسواق الالكترونية الجديدة تمتاز بسرعة تدفق المعلومات عن المنتجات وخاصة الأسعار.

8- وما يترتب على التدفق الحر للمعلومات عبر الشبكة الالكترونية يؤسس لوعي أكبر بالقضايا الأخلاقية لدى الأفراد والمؤسسات.

ثانيًا: عوامل التطور السريع لإدارة المعرفة¹:

هناك عدة عوامل ساعدت في التطور السريع لإدارة المعرفة ويمكن إيجازها بما يأتي:

1- إمكانات التكنولوجيا : إن تكنولوجيا المعلومات قدمت لإدارة المعرفة إمكانات هائلة من أجل استخدام المعرفة في مشروعات لبيع المعرفة.

¹ Gigg, Steven, (2002), "Learning and Development", McMillan, London, P. 246.

الفصل الأول: ماهية إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بإدارة العلاقات الزبائن

- 2- الاعتماد المتزايد على المصادر الخارجية للمعرفة يشكل حاجة جوهرية تعمل على تلبيتها إدارة المعرفة.
- 3- الإدراك أن الثروة تتأتى من المعرفة وأن الشركات الناجحة مثل مايكروسوفت تعتمد في معظم قيمتها السوقية على أصولها غير الملموسة .
- 4- الإدراك المتزايد أن أساس الابتكار هو المعرفة.
- 5- الحاجة إلى المعرفة في بيئة متسارعة التغيير وتستدعي التعلم المستمر .
- 7- الاهتمام بإعادة توظيف الاستشاريين الذين يمتلكون خاصية المعرفة التنظيمية.

المطلب الثاني: مراحل إدارة المعرفة ووظائفها

الفرع الأول: مراحل إدارة المعرفة:

إدارة المعرفة عملية مستمرة ومتفاعلة تتم من خلال عدة مراحل تتمثل في اكتساب وخلق المعرفة، وتخزينها، ونقلها، وتطبيقها.

أ- **اكتساب المعرفة:** يقصد باكتساب المعرفة الحصول عليها من المصادر المختلفة (الخبراء والمتخصصون، والمنافسون والعملاء وقواعد البيانات، أو من خلال أرشيف المنظمة) وذلك باستخدام وسائل المقارنة المرجعية، وحضور المؤتمرات وورشات العمل واستخدام الخبراء والدوريات والمنشورات، ووسائل البريد الإلكتروني، والتعلم الفردي¹.

ومع كل ما سبق، يجب الأخذ في الاعتبار أن التعلم أو اكتساب المعرفة في المؤسسات لا يكون دائما مقصودا. فهناك معرفة يتم الحصول عليها عن طريق الصدفة وتكون نافعة ومهمة للمنظمة. وهنا يقع على عاتق المؤسسة التعرف على أهمية هذه المعرفة، ثم تخزينها واسترجاعها على أفضل وجه، ومن ناحية أخرى؛ فإن عملية اكتساب المعرفة تختلف من منظمة لأخرى، فكل منظمة تكتسب المعرفة وتفهمها بطريقتها الخاصة. وبالتالي تتأثر المعرفة المخزنة في المؤسسة بثقافة المؤسسة نفسها².

¹Bhatt, Genesh. “ Knowledge Management in Organization Examining the Interaction between Technologies, Techniques & people “ Journal of Knowledge Management, Volume 5– Number 1. 2001 .Pp 72

²Burton – Jones, Alan Knowledge Capitalism : Business, Work & learning in the new Economy, Oxford University press, 1999 , P.11.

الفصل الأول: ماهية إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بإدارة علاقة الزبائن

ب- تخزين المعرفة: بعد اكتساب المعرفة، يتم تخزينها من خلال طرق عديدة من أهمها¹:

* قيام كل فرد في المؤسسة بتسجيل كل ما يحدث له وأية معلومات جديدة في مكان معين، سواء في ملفات عادية أو في شبكة الحاسب الآلي، بحيث تكون متاحة لكل أفراد المنظمة، إذا أرادوا الاطلاع عليها.

* قيام شخص مسؤول بجمع المعلومات وتخزينها بدقة وبطريقة يسهل استخدامها من الجميع، دون الاهتمام بتحليل وتنقية المعرفة أو بنشرها وتداولها بطريقة فعالة.

* قيام كل الأفراد بتقديم المعرفة الموجودة لديهم إلى شخص أو لإدارة معينة. وتقوم هذه الجهة بتحليل وتنقية هذه المعرفة، ثم تقوم بتخزينها على أفضل وأدق صورة، وبحيث يمكن تداولها من قبل المؤسسة في يسر وسهولة.

* جمع المعرفة بطريقة منظمة وإيجابية، ويتم تحليلها وتنقيتها، ثم يتم ترتيبها وتنسيقها وتجزئتها، ليتم تخزينها في أفضل صورة، ويراعى أن يتم تداولها بسهولة ونشرها واستخراجها بدقة ويسر من قبل أفراد المنظمة.

ج- نقل المعرفة: يعتبر نقل المعرفة الحلقة الثالثة في حلقات إدارة المعرفة، ويعتمد على وجود آليات وطرق رسمية وأخرى غير رسمية².

وتتمثل الطرق الرسمية في: التقارير والرسائل والمكاتبات، والمؤتمرات والندوات الداخلية للمنظمة، وإطلاعات دورية على الموقف في المنظمة، والمنشورات الداخلية والفيديو والمحادثات الصوتية، والتدريب والتعلم عن طريق الرئيس المباشر. وتشمل الطرق غير الرسمية: تغيير

¹ Cook & Yanow in Cohen & Sproull (eds.) Organizational Learning, Learning, Thousands Oaks : Sage Publications, 1995, p. 439.

² De Geus. Aric. The Living Company Harvard Business Review (Boston Harvard Business School Publishing Corp March-April. 1996)

الفصل الأول: ماهية إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بإدارة علاقة الزبائن

الوظيفة داخل المؤسسة أو خارجها، والعلاقات الشخصية التي تربط العاملين ببعضهم البعض، وفرق العمل.

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على نقل المعرفة في المؤسسات مثل التكلفة، خاصة عند شراء أجهزة أو استخدام التكنولوجيا أو عقد مؤتمرات وندوات. كما يتأثر نقل المعرفة باحتمال تغيير المحتوى، خاصة في ظل الهيكل التنظيمي الهرمي.

وهناك صور كثيرة فعالة لنقل المعرفة مثل: البريد الإلكتروني، الاتصال الداخلي من خلال شبكة الأجهزة الحاسبة، Newsgroup أو Bulletin Board وهي كلها تؤدي إلى توزيع أفضل للمعرفة وتتيح للعاملين فرصة التساؤل والمناقشة وتحليل المعلومات من خلال رؤى مختلفة¹.

د- تطبيق المعرفة: يعتبر تطبيق المعرفة الهدف الأساسي من عملية إدارة المعرفة. ويتطلب هذا التطبيق تنظيم المعرفة (من خلال التصنيف والفهرسة أو التبويب المناسب للمعرفة)، واسترجاع المعرفة (من خلال تمكين العاملين في المؤسسة من الوصول إليها بسهولة وفي أقصر وقت)، وجعل المعرفة جاهزة للاستخدام (حذف بعض الأجزاء غير المتسقة وإعادة تصحيح المعرفة وفحصها باستمرار، وإدخال الجديد المناسب عليها، واستبعاد المتقادم)².

¹Hall. Brian. Values development and learning organizations journal of Knowledge Management, <http://www.emerald-library.com/ft>, volume 5, no. 1, 2001, pp. 19-32

²Hatch. Mary Jo. Organization Theory : Modern, Symbolic and Postmodern Perspectives, London : Oxford University Press, 1977, p. 205.

الفرع الثاني: محاور أنشطة إدارة المعرفة ووظائفها¹ :

أولاً: محاور أنشطة إدارة المعرفة :

وقد صنف (cortada & Woods) أنشطة إدارة المعرفة ضمن أربعة محاور أساسية هي :

1. المحور الوظيفي الأول :

وهو محور البنية التحتية و التوظيف، وهذا المحور يتعلق بدعم أهداف إدارة المعرفة والأنشطة الفردية والتنظيمية، والسعي إلى توفير الطواقم الخبيرة المتخصصة، وتوفير التسهيلات التكنولوجية.

2. المحور الوظيفي الثاني :

وهو محور الوظائف العملية، ويتعلق هذا المحور بالحصول على المعرفة اللازمة للعمليات، وضبط هذه العمليات والتحكم بها وتنظيمها وتوزيعها ومعالجتها .

3. المحور الوظيفي الثالث :

وهو محور التحكم والرقابة، وهذا المحور يتعلق بالأنشطة الرقابية على الجهود المرتبطة بإدارة المعرفة، ودعم هذه الجهود و توجيهها في الاتجاه الذي يعظم دور إدارة المعرفة و تأثيره على الأداء، وتحدد أنشطة هذا المحور في رؤيا المؤسسة وأهدافها .

¹ <https://www.starshams.com/2021/05/knowledge-management.html>

4. المحور الوظيفي الرابع :

وهو محور فهم وإدراك قيمة الاستثمار في إدارة المعرفة، أما الأنشطة التي تتبع هذا المحور فتعمل على إبراز مستوى الرفع المعرفي، الذي بدوره يتحقق من تبني و تطبيق مدخل إدارة المعرفة، و تظهر آثار الرفع المعرفي فيما تطرحه المؤسسة في الأسواق من منتجات سواء أكانت سلعاً أو خدمات، وأيضاً في النظم والإجراءات المتبعة من قبل المنظمة.

ثانياً: وظائف إدارة المعرفة

يمكن تلخيص وظائف إدارة المعرفة بالآتي :

1. الاهتمام بالعنصر البشري من حيث جلبهم و استقطابهم ورعايتهم .
2. وضع نظام خاص للحوافز أو الإسهام بذلك.
3. الاهتمام بالثقافة التنظيمية الداعمة للمعرفة من حيث توليدها و تقاسمها و استخدامها.
4. توفير الوسائل الإبداعية اللازمة لأفراد المعرفة.
5. الاهتمام بالجوانب القانونية والأخلاقية للمعرفة بجميع عملياتها بحيث تكون قانونية أخلاقية.

في يومنا هذا؛ على المؤسسات أن تكون أكثر مرونة لمواجهة التعامل مع التغيرات الاقتصادية في العالم، وعليها أيضاً أن تمتلك القدرة على تلبية الاحتياجات الداخلية للعمليات التشغيلية، والاحتياجات الخارجية لطلبات الزبائن المتغيرة، وهو ما يمكن تحقيقه باستخدام إدارة المعرفة التقنية.

المطلب الثالث: ماهية وأبعاد إدارة المعرفة التسويقية:

الفرع الأول: مفهوم إدارة المعرفة التسويقية:

1- إدارة المعرفة التسويقية: هي أحد مهارات المؤسسة في الاكتساب والخلق والاحتفاظ والتشارك في المعرفة المرتكزة حول على نظرة المؤسسة لبيئتها التسويقية¹.

2- إدارة المعرفة التسويقية: هي أحد مهارات تعلم المؤسسة وفن الاكتساب والخلق والتحويل والاحتفاظ بالمعرفة، فضلاً عن مناقلة المعرفة في تطوير الأداء والإبداع في المنتجات والخدمات².

3- يرى ثامر ياسر البكري وأحمد هشام سليمان: أن المعرفة التسويقية تشكل ذلك التداخل المنطقي ما بين إدارة المعرفة والتسويق عندما تستخدم إدارة التسويق تكنولوجيا المعلومات لبناء قاعدة معلومات عن السوق والزبائن وعن المنتجات والخدمات وتحديد الأسواق المستهدفة واستخدام ذلك في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية، وحسبهما فإن إدارة المعرفة التسويقية تعني اكتساب وتنظيم قاعدة المعلومات عن بيئة المؤسسة التنافسية وتمكين العاملين من تشارك المعلومات وتحويلها إلى معارف يمكن استخدامها في تحليل الأسواق والمزيج التسويقي³.

¹ Backer-Michal J, marketing strategy and management, 3édition, macmillan business, London, 2000, p:246.

² حسين عجلان حسن، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، ط1، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 67.

³ ثامر ياسر البكري، وأحمد هشام سليمان، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع، جامعة الزيتونة الأردنية-كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، عمان، الاردن، 26-28، نيسان 2004، ص: 09

4- تعرّف إدارة المعرفة التسويقية بأنها: إحدى مهارات تعلم المؤسسة أو المؤسسة التسويقية اكتساب المعرفة، وخلقها وتحويلها والاحتفاظ بها، من أجل تطوير الإدارة أو الإبداع في المنتجات والخدمات¹.

الفرع الثاني: أشكال المعرفة التسويقية **Forms of Marketing Knowledge** ومجالاتها:

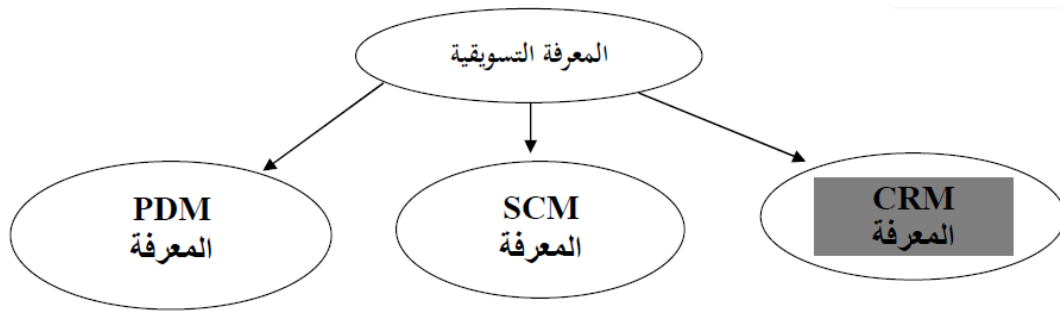
أولاً: أشكال المعرفة التسويقية **Forms of Marketing Knowledge**

هناك ارتباط وثيق بين القدرة التسويقية **Marketing Ability** وأشكال المعرفة التسويقية. حيث أن القدرة التسويقية تتأثر بشكل طبيعي من خلال امتلاك المعرفة التسويقية، والتوارث المحفوظ في الذكاء الشخصي والذي يمكن تسميته أيضاً بالقدرة العقلية العامة أو الشاملة، والتي تتيح المجال لتحقيق مستوى أداء أفضل ومتميز في العمل التسويقي².

¹ ممدوح طابع الزيادات، سامي فياض العزاوي، تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة (الكهربائية)، دراسة ميدانية على أرباب الأسر في مدينة عمان، المجلة العربية للإدارة، ع 1، يونيو (حزيران) 2000، ص: 194

² Rossiter, John R., what is marketing knowledge?. marketing theory articles, London, vol 1, 2001, p15.

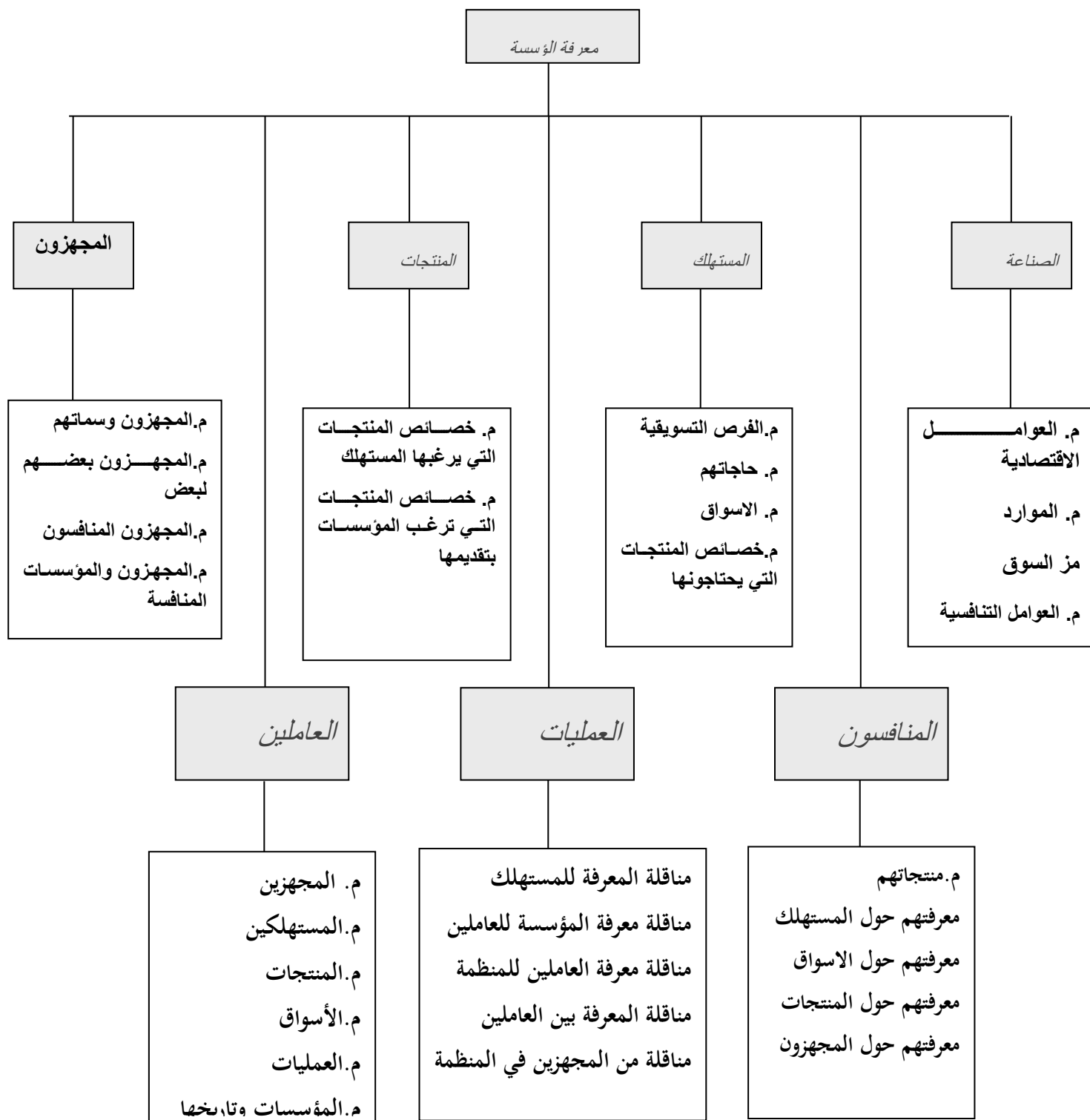
الشكل 2: مكونات المعرفة التسويقية.



المصدر: Antonio Lorenzon، op، cit، p :04

وفي دراستنا هاته سوف نركز على المعرفة التسويقية باعتماد العلاقة مع الزبائن فقط.

الفصل الأول: ماهية إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بإدارة علاقة الزبائن



شكل (3)

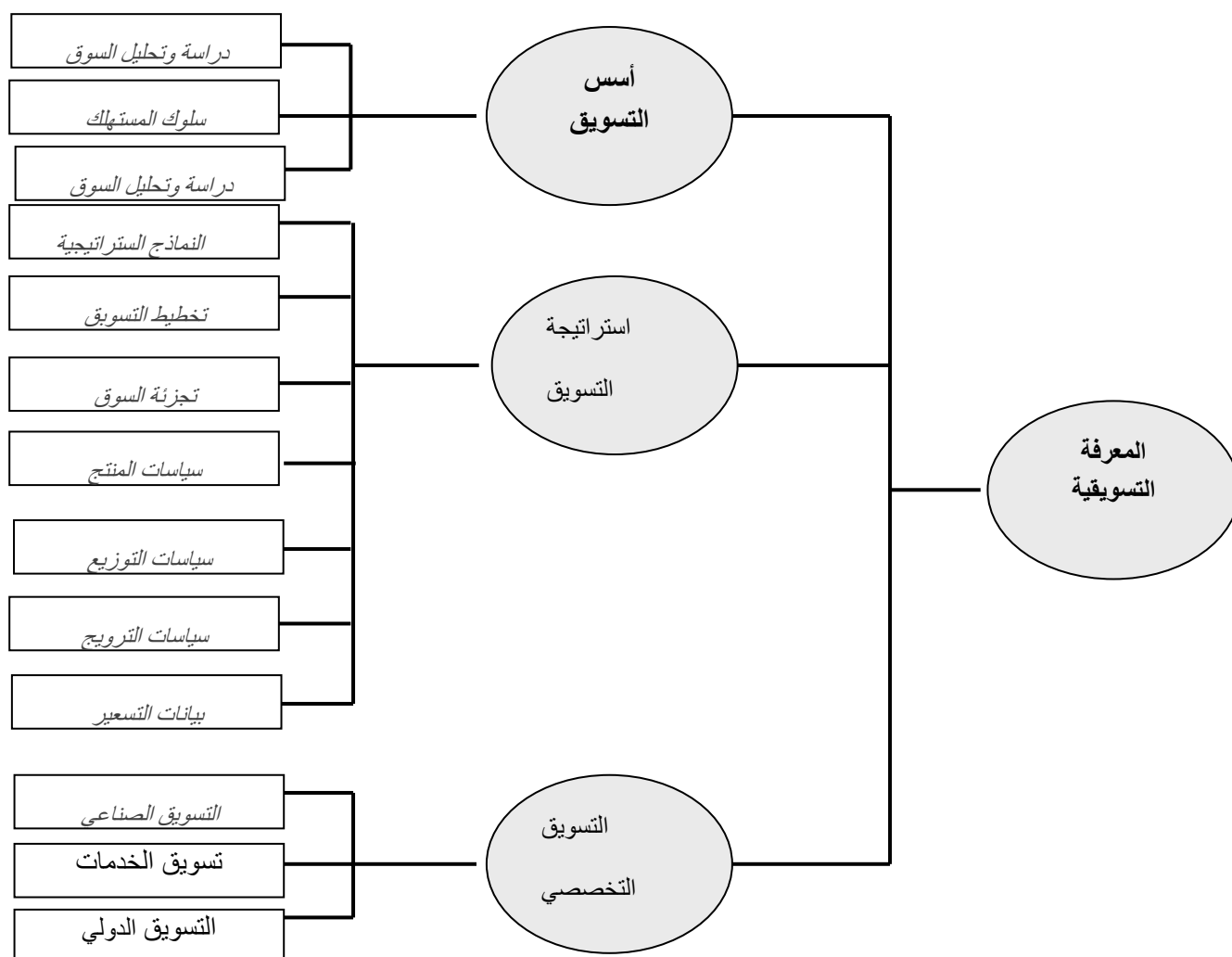
مجالات إدارة المعرفة في المؤسسة

source, Murillo & Annabi, 876, 2002

الفصل الأول: ماهية إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بإدارة علاقة الزبائن

الإجابة يمكن اختصارها بالشكل (04) حيث يوضح وجود ثلاثة مجاميع رئيسة تكون المجال الرئيسي للمعرفة التسويقية، ولتشتق منها عدد متنوع من المجالات المختلفة والتي تكون كل مجموعة منها علاقة مشتركة ذات نظامية معرفية خاصة.

الشكل رقم 04: المجالات التطبيقية لانعكاس المعرفة التسويقية



الفرع الثالث: أهمية و أنواع إدارة المعرفة التسويقية

أولاً: أهمية المعرفة التسويقية:

أشار عدد من الباحثين إلى أهمية المعرفة التسويقية بالنسبة لمنظمات الأعمال، والتي تكمن في الجوانب الآتية¹.

1- تؤدي دوراً مهماً في عملية إبداع السوق من خلال الحوار المتواصل بين المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية.

2- زيادة قدرة المؤسسة على إيجاد طرق جديدة لحل مشاكل التسويق.

3- تساعد المؤسسة على معرفة الزبائن الحاليين بشكل أفضل، وأن تعمل بشكل أدق لاستهداف الزبائن المرتقبين.

4- التنبؤ بالحاجات للزبائن الجدد.

5- تشجيع المؤسسة للبحث عن المنتجات المتفوقة بهدف جذب المزيد من الزبائن الجدد والحد من خطورة فقدان الزبائن الحاليين.

6- تمكن المؤسسة على تحديد شركاء أفضل من أجل بناء القدرات.

8- تكون واحدة من الخطوات المسبقة التي تؤدي إلى المزيد من الإبداع.

¹Lorenzo, Antonio,& Peter, J., & Balen Van , locianopilott,(2005),
“Marketing Management in Strategic Adoption CRM Solution : Global
Support & Application in Europe”, Working Paper, h3, Genhaio.

الفصل الأول: ماهية إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بإدارة علاقة الزبائن

وحسب (Probst) فإن أهمية المعرفة التسويقية تتجسد بالآتي¹:

- 1- قلصت حدة المنافسة أعداد العاملين في المؤسسة التسويقية ذات المعرفة المتميزة وهذا وجه الاهتمام بأساليب استقطاب هذه الكفاءات أو الاستعانة بها كقوة بديلة.
 - 2- تتطلب تعقيدات السلع والخدمات المزيد من المعرفة بالزبون والسوق والمنافس ومن ثم إلى إدارة معرفة قوية.
 - 3- تساعد إدارة المعرفة التسويقية الجيدة المؤسسة على تغيير استراتيجياتها.
 - 4- تُعد إدارة المعرفة التسويقية الفرصة الأولى لتحقيق الوفورات الاقتصادية والتطوير الحقيقي للأداء.
 - 5- تُمكن إدارة المعرفة التسويقية إدارة المؤسسة من اتخاذ القرارات المناسبة وتلبية حاجات الزبائن من السلع والخدمات وتطويرها مما يؤدي بالنهاية إلى تحقيق أهداف وغايات المنظمة.
- ثانيًا: أنواع إدارة المعرفة التسويقية²:

تكمن المعرفة التسويقية في ثلاث عمليات رئيسية للتسويق، يمكن إيجازها من خلال ما يأتي:

1- إدارة تطوير المنتجات : Product Development management

من خلال استخدام نظم المعلومات التسويقية حيث أنه يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بطريقة رشيدة لما يتمتع به هذا النظام من أهمية تتجلى في:

¹ أبو غنيم، أزهار نعمة عبد الزهرة، (2007)، المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وأثرها في إدارة علاقة الزبائن ، دراسة حالة في الشركة العامة للسمنت الجنوبية ، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق، ص42.

² هنادي فاضل الفاضل، أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على إدارة علاقة الزبائن في شركات الاتصالات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 24-26.

الفصل الأول: ماهية إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بإدارة علاقة الزبائن

✓ تُمكن نظم المعلومات التسويقية المؤسسات من دقة وسرعة إنجاز العمليات والنشاطات التسويقية.

✓ تُمكن المختصين بالمشتريات والمخازن من تحديد الكمية الاقتصادية ومعرفة حجم المخزون والتكاليف.

✓ تُمكن من تطبيق الطرق الكمية والرياضية في التنبؤ.

2- إدارة التوريد : Supply Chain management :

تتوقف قدرة المؤسسة في الحصول على المواد اللازمة لإدامة العملية الإنتاجية بنوعيات جيدة وأسعار مناسبة على مدى وجود موردين يعرضون هذه المواد بأسعار مناسبة وجودة عالية إضافة إلى وجود الثقة سواء باستمرارية التجهيز أو موثوقية التسليم مما يساعد المؤسسة على زيادة قدرتها التنافسية في بيئة الأعمال.

3- إدارة علاقات الزبون : Customer Relationship management :

تعد إدارة علاقات الزبون عملية شاملة تتضمن بناء العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليها من خلال تقديم قيمة متميزة إلى الزبون وتحقيق رضاه.

إن العمليات الثلاثة إدارة تطوير المنتجات، وإدارة سلسلة التوريد، وإدارة علاقات العملاء، تشمل المهام التسويقية الأساسية التي لا غنى عنها لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم، حيث تخلق هاته العمليات القيمة للعملاء من خلال تطوير حلول جديدة لهم، إضافة إلى خلق العلاقات مع هيئات السوق، والتحسين من اكتساب المدخلات ونقل المخرجات.

ثالثاً: آليات إدارة المعرفة التسويقية:

لرصد مختلف المعطيات التسويقية تلجأ المؤسسة إلى البحث عن قرارات مدعمة بعدة آليات منها¹:

1- نظام المعلومات التسويقية Marketing Information System:

إن نظام المعلومات التسويقية هو نظام لتوفير بيانات بصفة مستمرة للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة. وتنحصر فعاليته في توليد التقارير الأولية والدراسات المختلفة عن نظم العمل التسويقي كلما تم الاحتياج إليها كحركة المبيعات للسلع، رصيد العملاء... الخ، تحليل البيانات باستخدام النماذج الرياضية والتي تقدم واقعا فعليا للظواهر محل البحث؛ كما أن نظام المعلومات التسويقية يكون هادفاً إلى تزويد المؤسسة بالبيانات والمعلومات السابقة والحالية والمستحدثة (الداخلية والخارجية)، وبالشكل الذي يمكن الاستفادة منه في تفهم أو دراسة أوضاع معينة أو في اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

2- بحوث التسويق Marketing research :

ينظر إلى بحوث التسويق بأنها الوسيلة التي تربط المستهلكين والعملاء بصانع القرار التسويقي في المنظمة، ومن شأن المعلومات التي يتم جمعها من البيئة التسويقية أن تساعد في التعرف على كثير من الفرص المتاحة في السوق وهذا إجمالاً مما تصبو إليه إدارة المعرفة التسويقية. إضافة إلى ذلك تعدّ بحوث التسويق جزءاً من نظام المعلومات التسويقية حيث يمكن أن تقدم قدراً كبيراً من المعلومات التسويقية بحيث تبدأ أولاً في تحديد مشكلة معينة

¹ هجيرة شيخ، عائشة بوثلجة، دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم تميز منظمات الأعمال وآليات تطبيقها، الملتقى

الدولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، الشلف، يومي 13-14 ديسمبر 2011، ص 6-12.

الفصل الأول: ماهية إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بإدارة علاقة الزبائن

تتطلب البحث والدراسة والتحليل ثم تجميع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج، وأخيراً تقدم للإدارة في شكل تقرير يتم على أساسه اتخاذ القرار المناسب.

الفرع الرابع: أبعاد المعرفة التسويقية

تتمثل أبعاد المعرفة التسويقية في أربعة أبعاد وهي:

أولاً: المعرفة بالزبائن (المستهلكون consumers)

المستهلكون هم الأفراد والأسر الذين يقومون بشراء السلع والخدمات بقصد الاستهلاك الشخصي.

تعد معرفة العميل أحد الأصول المهمة لجميع المنظمات، باعتبار أنه أصل معظم التحسينات في قيمة العميل. يوضح المهتمين بذكاء الأعمال أن البيانات التي يتم جمعها عن العملاء في السوق يمكن أن تترجم إلى ذكاء الأعمال ومعرفة العملاء في مجال الأعمال الإلكترونية. تهتم إدارة معرفة العملاء بإدارة واستغلال معرفة العميل هناك نوعان من معرفة العميل¹:

التعرف على العملاء المحتملين وشرائحهم؛ المعرفة التي يمتلكها العملاء.

وتعد المعرفة المتعلقة بالمستهلكين الحلقة الأكثر أهمية في السوق، وهي المصدر المتجدد لمعرفة الحاجة إلى تطوير المنتجات، وكلما كانت المنظمة أكثر قدرة على التفاعل مع البيئة والمستهلكين كلما كانت المنظمة أكثر قدرة على التفاعل مع البيئة والمستهلكين كلما كانت الاستجابة أسرع وتحسنت المعرفة لديها، لتصبح أكثر فهماً وتوجهاً نحو المستقبل.

¹ لؤي صبحي دحبور، دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية، دراسة عينة من مؤسسات التعليم العالي، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص 10.

الفصل الأول: ماهية إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بإدارة علاقة الزبائن

إن النجاح التسويقي يتطلب توجيه كافة الجهود لتحديد حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على تقديم منتجات يكون المستهلك بحاجة إليها، وبما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية لديه عن المنظمة ومنتجاتها، ويتطلب ذلك تحليل الأنماط السلوكية الاستهلاكية لأفراد السوق¹.

معرفة الزبون: يجب على المنظمة معرفة زبائنها باستخدام العديد من الوسائل والطرق، فيمكن أن يتداخل مفهوم معرفة الزبون مع إدارة العلاقة مع الزبون من خلال وضع نظام يحتوي على ملفات تحفظ فيه تبادلات الزبون، المنتجات والخدمات التي يفضلها، خيارته الشخصية، مع العمل على تحديث هذه الأنظمة والملفات التي تتضمن المعلومات على كل زبون، وتحقق المنظمة هذه المعرفة عن الزبون من خلال العناصر التالية²:

- جهودها المبذولة للحصول على معرفة الزبون.

- أنشطة التسويق.

- إدارة العلاقة مع الزبون.

ثانيًا: المعرفة بالمنتجات:

يمكن تعريف معرفة المنتج بأنها: "المعرفة بخصوص الأداء الفني والمواصفات للسلع والخدمات المقترحة والحالية، وهذا يتضمن معرفة خصائص ومواصفات المنتجات لتجنب أية ادعاءات خاطئة".

¹ العربي تيقاوي، فودوا محمد، "تشخيص مدى توافر المعرفة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 2018، ص 07-16.

² نظور بلال، "تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على المركز التنافسي للمؤسسة"، دراسة عينة من مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري، 2016/2015، ص 35.

كما يشار إلى أن معرفة المنتج "تتضمن وضوح خصائص المنتجات التي يرغب بها الزبائن وتلك الخصائص التي ترغب المنظمة تقديمها، ليتسنى للمنظمة إشباع حاجات الزبائن والسوق".

وعلى نحو عام؛ فإن أية منظمة يجب أن تمتلك المعلومات الكافية عن المنتجات التي تنتجها وذلك من خلال الآتي:

- وصف تفصيلي عن منتج المنظمة (من وجهة نظر الزبون):

إذ تعمل المنظمة على وضع معلومات عن المزايا المحددة عن المنتج للمنظمة، وتحتاج المنظمة لفهم قدرة منتجاتها على تلبية احتياجات الزبائن، أو المزايا التي تتمتع بها ولا توفرها المنتجات المنافسة، أو المرحلة التي يمر بها المنتج (أي في مرحلة الفكرة أو التصميم أو غيرها).

- المعلومات المتعلقة بدورة حياة المنتج:

يجب على المنظمة أن تتأكد من وضع معلومات عن وضع منتج المنظمة في دورة حياته بالإضافة إلى أية عوامل أخرى يكون من شأنها أن تؤثر على دورة حياته في المستقبل.

- أنشطة البحث والتطوير:

تتضمن أنشطة البحث والتطوير أية عمليات داخلية أو أنشطة مستقبلية خاصة لتطوير منتجات جديدة.

ويفرض التطور التقني السريع على المنظمات ضرورة تقديمها للعديد من المنتجات الجديدة، وفي هذا المجال تؤدي المعرفة المتكاملة لدى المنظمة عن المنتجات المتوفرة لديها

كذلك المعروضة في السوق دروا هاما حيث أنها تكون منوطة بالتعرف على مدى قبول السوق لهذه المنتجات¹.

ثالثًا: المعرفة بالمنافسين:

المنافسون (competitors) : "هي الجهات التي تقدم خدمات لنفس الأسواق وبأسعار مشابهة ويسعون دائما إلى تلبية حاجات العملاء على نحو أفضل"².

ويقصد بالمنافسين كل طرف يشترك مع المنظمة للحصول على المواد أو الأموال التي ينفقها الزبون أو من أجل الحصول على الأفراد الأكفاء.

فإن شدة المنافسة تعتمد على مجموعة من القوى التنافسية التي تتمثل في ما يأتي:

- تهديدات الداخلين الجدد.
- القوة التعاونية للمشتريين.
- القوة التعاونية للمجهزين.
- تهديدات السلع البديلة.
- التنافس بين المنظمات القائمة.

ويعتد المنافسون من أكثر العوامل أهمية لما لهم من تأثير في النشاطات اليومية للأفراد في المنظمة، لذا فإن أي تنافس يواجه المنظمة ضمن حدود البيئة التي تعمل فيها، يتطلب منها التكيف لمواجهته بهدف الحفاظ على مراكزها وموقعها بين المنظمات.

¹ محمد فارس فؤاد النغدي، تشخيص مدى توافر أبعاد المعرفة التسويقية الشاملة في المنظمات الخدمية، بدون سنة، ص 106 ص 107.

² لؤي صبحي دحور، مرجع سبق ذكره، ص 10

الفصل الأول: ماهية إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بإدارة علاقة الزبائن

ويشير أحد الباحثين إلى أن أهم القضايا التي ينبغي التركيز عليها عند تحليل المنافسين ما يأتي¹:

- استراتيجيات المنافسين.

- أهدافهم.

- نقاط القوة والضعف لديهم.

وتمثل مصدر القدرة على مواجهة المنافسين، ومع أن المنافسين يسعون إلى جعل معرفتهم صعبة التقليد، إلا أن أعمال ومنتجات وخدمات المنافسين تقدم فرصا لتعلم المنظمات منها من خلال تحليل نقاط القوة والضعف لديهم².

رابعاً: المعرفة بالخدمات التسويقية (معرفة العمليات):

أشار kotler أن هناك خصائص عديدة تتميز بها الخدمات التسويقية، ويمكن من خلالها تصميم البرامج التسويقية وصياغة السياسات التسويقية مما يجعلها مميزة عن السلع والتي يمكن تحديدها بالآتي³:

¹ خيرى علي أوسو، "دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، كلية الدار والاقتصاد، جامعة الموصل تنمية ال ارفدين، العدد 97 ، مجلد 32، 2010، ص242-243.

² يونس عبد العزيز مقدادي وآخرون، "المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان"، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، المجلد الخامس، العدد10، 2012، ص70.

³ هنادي فاضل الفاضل، "أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على إدارة علاقة الزبائن في شركات الاتصالات الأردنية"، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، مايو/ 2011 ، ص 30-31.

الفصل الأول: ماهية إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بإدارة علاقة الزبائن

- غير ملموسة: وهذه الخاصية تميز الخدمة عن السلعة وهذا يعني أن المستهلك لا يستطيع أن يلمسها أو يراها.
- التلازم: ويعني عدم الانفصال، أي لا يمكن الفصل بين إنتاج الخدمة واستهلاكها، حيث أن السلع الملموسة يتم إنتاجها أولاً ثم بيعها.
- سريعة الزوال: وتعني أن المنظمة لا تستطيع خزن الخدمة وهي حالة تعني إما استعمال الخدمة أو التخلي عنها، مما يتطلب من المسوقين أن يتجنبوا هذه المشكلات وذلك باستخدام مزيج تسويقي يشجع على زيادة الطلب في حال انخفاضه.
- التباين: أي الاختلاف في أداء تقديم الخدمة.
- عدم تملك الخدمة: أي أن المستهلك يتمتع فقط بالخدمة ولا يمكنه التمتع بحق ملكيتها.
- عدم خضوع الخدمات للقياس.

المطلب الرابع: تطبيق المعرفة داخل المؤسسة والتحديات التي تواجهها

الفرع الأول: تطبيق المعرفة داخل المؤسسة واستراتيجياتها

أولاً: تطبيق المعرفة داخل المؤسسة: إن الهدف من إدارة المعرفة هو تطبيق المعرفة المتاحة للمؤسسة، وهذا التطبيق هو من أبرز عملياتها؛ فالإدارة الناجحة هي التي تستخدم المعرفة المتوفرة في الوقت المناسب ودون أن تفقد استثمار فرصة توافرها لتحقيق ميزة لها أو حل مشكلة قائمة. ولتطبيق المعرفة أساليب وتقنيات، وقد أشار (Burk) إلى أن المؤسسات الساعية للتطبيق الجيد للمعرفة عليها تعيين مدير المعرفة، والذي يقع عليه واجب الحث على التطبيق الجيد، وأنه يعمل كعنصر مكرس لتطبيقات مشاركة المعرفة والتنفيذ الدقيق لها، وأكد على أن الاستخدام وإعادة الاستخدام تتضمن الاتصالات غير الرسمية والحصول على التقارير، والتطبيقات الجيدة والقصص الناجحة وأشكال أخرى بما فيها العرض وجلسات التدريب، وقد وفرت التقنيات الحديثة وخاصة الانترنت المزيد من الفرص لاستخدام المعرفة، وإعادة استخدامها في أماكن بعيدة عن أماكن توليدها.

كما يعد التطبيق الجيد للمعرفة أمراً مهماً يسمح بعمليات التعلم الفردي والجماعي الجديدة، والتي تؤدي إلى ابتكار معرفة جديدة، ومن هنا جاءت تسمية عمليات إدارة المعرفة بالحلقة المغلقة، وقد استخدمت عدة أساليب لتطبيق إدارة المعرفة منها: الفرق متعددة الخبرات الداخلية، مبادرات العمل، مقترحات الخبير الداخلي، اعتماد مقاييس للسيطرة على المعرفة، التدريب الفرقي من قبل خبراء متمرسين. إن المعرفة يجب أن توظف في حل المشكلات التي تواجهها المؤسسة وأن تتلاءم معها، إضافة إلى أن تطبيق المعرفة يجب أن يستهدف تحقيق الأهداف والأغراض الواسعة التي تحقق لها النمو والتكيف. وبهذا الصدد يشار إلى ضرورة ترابط استراتيجية إدارة المعرفة مع استراتيجية المؤسسة الرئيسية، لذا يجب أن يكون تطبيق المعرفة مستهدفاً لمناطق الأهمية الاستراتيجية وأن تكون لها قيمة كبيرة لصالح

الفصل الأول: ماهية إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بإدارة علاقة الزبائن

العمل، فإذا كانت خدمة الزبون ذات أهمية استراتيجية فهي المرشحة الأولى لتطبيق المعرفة. إن تطبيق المعرفة هو غاية إدارة المعرفة وهو يعني استثمار المعرفة، فالحصول عليها وتخزينها والمشاركة فيها أمور لا تعد كافية، والمهم هو تحويل هذه المعرفة إلى التنفيذ، فالمعرفة التي لا تعكس في التنفيذ تعد مجرد تكلفة، وأن نجاح أية مؤسسة في برامج إدارة المعرفة لديها يتوقف على حجم المعرفة المنفذة قياساً لما هو متوافر لديها، فالفجوة بين ما تعرفه وما نفذته مما تعرفه يعد أحد أهم معايير التقييم في هذا المجال. وكي تستطيع المؤسسات تنفيذ ما تعرفه عليها أن تحدد النموذج، فنماذج إدارة المعرفة هي التي ترشد الإدارات إلى كيفية استثمار المعرفة وتحويلها إلى التنفيذ.

ثانياً: استراتيجيات إدخال إدارة المعرفة في المؤسسات: ويمكن إجمالها في النقاط الآتية¹:

- ✓ استراتيجية النمو التدريجي في استخدام إدارة المعرفة: يمكن استخدامها عندما تكون أوضاع المؤسسة مناسبة، وحينما يكون الأفراد متمتعين بمستوى عالٍ من الاهتمام، ويمكن هذه الاستراتيجية المؤسسات ذات الإمكانيات المحدودة من إدخال إدارة المعرفة، حيث تتميز بكونها استراتيجية قليلة المخاطر مع عائد قليل.
- ✓ استراتيجية التروي والحذر: تعتمد على تبني إدارة المعرفة بترؤٍ وحذر، إذ تطبق في البداية في أماكن مناسبة ثم تطبيقها في وقت لاحق على نطاق واسع ووفق الحاجة.
- ✓ استراتيجية دعم وجهات النظر المتقدمة والفاعلة: حيث تعتبر هذه الاستراتيجية جزءاً من محاولة واسعة تهدف إلى تحديد المؤسسة وتقويتها من خلال وجود إدارة إبداعية تتطلع إلى الأمام، وهي استراتيجية متوسطة المخاطرة وذات مردود عالٍ بالنسبة إلى المؤسسات الطموحة.

¹ هيثم علي حجازي، إدارة المعرفة (مدخل نظري)، الاهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 33.

الفرع الثاني: تحديات تطبيق إدارة المعرفة في مختلف المؤسسات

تواجه إدارة المعرفة مجموعة من التحديات يمكن إيجازها في النقاط التالية¹:

* **أولاً/ تحديات مرتبطة بالثقافة التنظيمية:** تلعب الثقافة التنظيمية دوراً جوهرياً في تقدم المؤسسات فهي العقل المحرك للإدارة، ولكن حالة تمسكها و خضوعها للأساليب والأنماط التقليدية حتماً سيؤدي ذلك إلى مواجهة الكثير من الصعوبات في نقل وتبادل المعرفة .

* **ثانياً/ تحديات تقنية:** حيث يصعب ابتكار أنظمة جديدة تعين الأفراد على التفكير مع مشاركة التفكير فيما بينهم .

* **ثالثاً/ تحديات اجتماعية:** تتمثل في القدرة على تطوير العلاقات بالمنشآت بالقدر الذي يجعلها تسمح بمشاركة المعرفة بشكل مستمر و التحفيز على الابتكار بدلاً من اللجوء إلى تقليد الآخرين أو النقل منهم .

* **رابعاً/ تحديات ترتبط بالإدارة:** حيث تحتاج المعرفة إلى بيئة تقوم بتقييم عملية مشاركة المعرفة .

* **خامساً/ تحديات تتعلق بالأشخاص:** حيث أنها بحاجة دائمة لتوافر أفراد لديهم القدرة على جلب الأفكار، والانفتاح والبحث المستمر عن المعرفة .

* **سادساً / تحديات مرتبطة بالهيكل التنظيمية:** يلعب الهيكل التنظيمي دوراً بارزاً في نقل المعرفة و مشاركتها ، ولذلك تحتاج إدارة المعرفة إلى هياكل تنظيمية تتميز بالمرونة .

¹ هاجر، أهمية إدارة المعرفة و تحديات تطبيقها، تم نشر المقال: آخر تحديث: 25 ديسمبر 2016 ، 17:21، تم الاطلاع على المقال يوم: 2022/02/09، على الساعة: 21:44، من موقع: "الرسال" على الشبكة العنكبوتية، رابط الموضوع على الشبكة: <https://www.almrsal.com/post/427216>

المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالمعرفة

التسويقية داخل المؤسسة

تعد إدارة علاقة الزبائن من أكثر الاتجاهات أهمية في العقد الأخير في مجال إدارة

الأعمال، كما تعد هذه الفلسفة التسويقية الجديدة دعوة إلى بناء علاقات بين المؤسسة

وزبائناتها على الأمد البعيد بهدف تحسين ربحية المؤسسة والحفاظ على بقائها واستمرارها

ونموها.

وعليه فإن هذا المبحث يُسعى من خلاله إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين إدارة العلاقة مع

الزبون والمعرفة التسويقية داخل المؤسسة، ولمعالجة هذه الجزئية تم تقسيم المبحث على النحو

الآتي:

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون:

المطلب الثاني: مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون:

المطلب الثالث: أهداف وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

المطلب الرابع: علاقة المعرفة التسويقية ب إدارة العلاقة مع الزبون

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون:

يتضمن مصطلح العلاقة ظهور عدة أحاسيس: جاذبية متبادلة ، احترام، تقدير، ترابط... ؛ تجمع في طرفين أو أكثر، حيث يفترض في العلاقات وجود تفاعلات عرضية أو مستمرة متضمنة تبادلات ذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية معينة تم فيها المعالجة الموضوعية للأحداث الواقعية، ومن خلال ذلك تسعى المؤسسات ما أمكن إلى بناء علاقات منفردة مع كل زبون في المدى الطويل باعتبارهم مصدرا للمداخيل.¹

بالإضافة إلى أن العلاقة التي تربط الزبون بالمؤسسة تتوفر فيها:

-التفاعل بين الطرفين على الأقل.

-الاستمرارية في العلاقة؛ لأن التفاعلات السابقة تؤثر على الحالية والمستقبلية سلبا وإيجابا.

-ترتبط آثار التفاعل بين الأطراف بالأحداث الواقعية فتتطلب معالجة موضوعية من الطرفين.²

اختلفت التعاريف حول مصطلح إدارة العلاقة مع الزبون وهذا لاختلاف وتعدد الرؤى بين الباحثين في هذا المجال، ذلك لشمولية تطبيقه وارتباطه بالعديد من المجالات في المؤسسة.

¹ بن شوري عيسى، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث العدد 07 ، جامعة ورقلة 2009 ، ص 369.

² pearson ، 2emeedition ,gestion de la relation client ,Peelen et autres p23، 2006، paris،éducation

فقد عرفها Sawnney على أنها: "القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة؛ التي تعمل على البقاء في اتصال دائم مع الزبون"¹

كما يعرفها محمد عبد العظيم أبو النجا على أنها: " تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع هؤلاء المستهلكين المربحين، وذلك من خلال إمدادهم بأكبر قيمة و أفضل إشباع ممكن"، وأيضاً هي: "علم وفن جذب مستهلكين جدد والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المربحين."²

¹ محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر، ط الاولى، الاردن 2010 ، ص132.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر، ط 2008 ، الاسكندرية، ص 33.

المطلب الثاني: مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون

تعمل إدارة العلاقة مع الزبون وفقاً للمبادئ الرئيسية الآتية¹:

1- معاملة الزبون بشكل متفرد:

تستند فلسفة ال CRM على مبدأ الفردية في التعامل مع الزبون، و هذا يعني أن محتوى خدمات الزبون ينبغي أن يصمم على أساس تفضيلات وسلوك الزبون الشخصية، مما يخلق الراحة الشخصية له، ولكنها في ذات الوقت تزيد من التكلفة المتغيرة للبائعين.

2- ولاء الزبون:

اكتساب ولاء الزبون و الاحتفاظ به من خلال العلاقة الشخصية، ويحدث ذلك متى ما عمدت المؤسسة إلى تلبية الاحتياجات الشخصية للزبائن ودعم العلاقة معهم.

3- اختيار الزبون الجيد بدلا من الزبون غير الجيد:

إن عملية التمييز بين الزبون تستند على أساس العمر وقيمة الزبون، وللمؤسسة الحق في إيجاد والإبقاء على الزبائن الذين عن طريقهم تتولد معظم الأرباح.

¹ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2012، ص 125-126.

المطلب الثالث: أهداف وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

الفرع الأول: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

يعد الزبائن شريان الحياة لأي مؤسسة، فهم الثروة الحقيقية الثمينة لها وقادة الاقتصاد، حيث تسعى المؤسسة من خلال إدارة العلاقة مع الزبون إلى تحقيق ما يأتي:¹

- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمنظمة.
- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة.
- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن.
- استهداف الزبائن المربحة من مجموع محفظة الزبائن (إنفاق كل زبون).
- زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون.

الفرع الثاني: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

إن الأبعاد الأساسية لـ: "CRM" تتمثل بالمجالات الوظيفية الجوهرية الثلاثة (المبيعات، التسويق، وخدمة الزبون) التي تمكنا من بناء علاقة ترابطية تفاعلية، طويلة الأمد مع زبائننا، ويتسم تناول الأبعاد الثلاثة بالآتي:²

¹ محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012، ص 276.

² يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، 2009، عمان، الاردن، ص 213-214.

أ- المبيعات:

تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة برجال البيع الشخصي بالمؤسسة مع الزبون المعتمد، للحصول عليه وتحويله إلى زبون دائم، ومن ثم الاحتفاظ به، حيث يعد رجل البيع مصدرا للمعلومات المتعلقة بمحاجات ورغبات وتوقعات الزبائن.

ب - التسويق:

تعطي الأنشطة التسويقية خبرة أفضل للزبائن للاستمرار بالتعامل مع المؤسسة، وذلك لامتلاكها قاعدة قوية تمكنها من تقديم تحليل كمي ونوعي، وفي الوقت الآني للبيانات لتحقيق رضا الزبون من خلال التغذية المرتدة إليها.

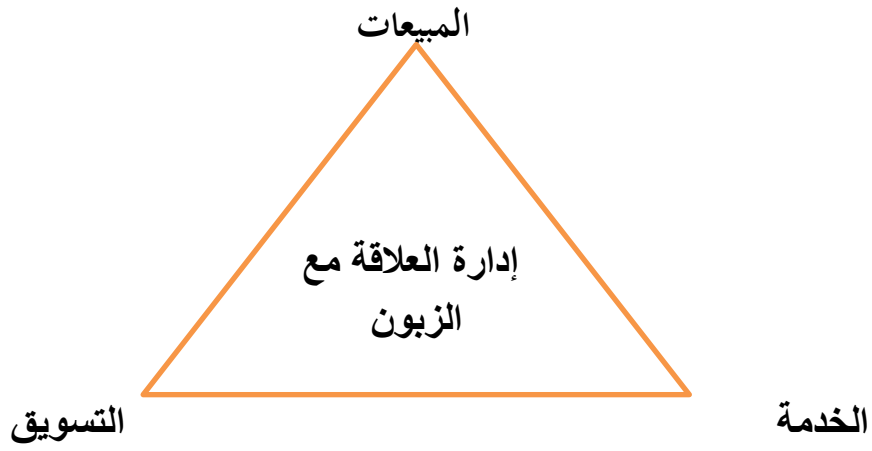
ت - الخدمة:

تعتبر خدمة الزبائن المفتاح الرئيسي لقدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن المرشحين وذوي الولاء العالي، فيجب عليها تطوير مراكز الاتصالات ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة على استفساراتهم وشكاويهم باستمرار.

ويتضح مما سبق أن إدارة العلاقة مع الزبون وأدوات تكنولوجيا المعلومات التي تعمل سويا، تركز على تنمية استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسة لزيادة مبيعاتها وتقديم خدمات جديدة للزبون.

تسعى المؤسسة لبناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم، ومن أجل تحقيق ذلك وجب عليها أن تركز على الأبعاد الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون والمتمثلة في ثلاث نقاط: وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 05: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الرابع: علاقة المعرفة التسويقية بإدارة العلاقة مع الزبون

الفرع الأول: المعرفة التسويقية كأداة لتطوير العلاقة مع الزبائن

في اقتصاديات دول العالم المختلفة تواجه منظمات الأعمال اليوم مشكلات كثيرة تدل في مجملها على الانخفاض في ثقة المستهلك بها. وهي بالتالي تبحث عن الأساليب الجديدة في توطيد علاقتها مع المستهلك باتجاه ارتفاع خط النمو في تلك العلاقة، وبالتالي زيادة أرباحها، حيث تشير الدراسات إلى أن كلفة الحصول على زبون جديد للمنظمة يعادل خمسة أضعاف كلفة المحافظة على زبونها المتعامل معها أصلاً.

لذلك يكون من المنطقي أن تبحث المؤسسات بعامة والتسويقية منها بخاصة عن أساليب جديدة في تطوير علاقتها مع المستهلك بهذا الاتجاه فكان إنتاج مبدأ إدارة العلاقة مع المستهلك (CRM) (Customer Relationship Management) هو المسار الجديد في تعزيز ذلك التواصل. والتي يمكن تعريفها على أنها "تلك النشاطات الخاصة بالمؤسسة والمنصبية نحو تطوير علاقتها مع الزبائن والحفاظ عليهم".¹

وهذا التعريف يشير في حقيقته إلى المتضمنات العملية المتعلقة بالمبيعات التسويق والزبائن، وباعتماد قاعدة المعلومات التقنية الخاصة بالزبون والتي تبنى أساساً على الأمد الطويل.

وبهذا الخصوص فقد طورت وطبقت العديد من المؤسسات إدارة العلاقة مع الزبون في محاولة للتعرف على الزبائن وتطوير علاقتها معهم ومتأمل في ذلك زيادة رضا الزبون وولاءه للمنظمة. وباعتمادها صيغا في التفاعل المشترك بينها وبين الزبائن ومن خلال التبادل المستمر

¹Kok,J.A. & Vanzyl, DC.R. The Relationship Between Knowledge Management And Business Intelligence And Customer Relationship Management jako@lw.rau.ac.za, 2002, p. 3.

الفصل الأول: ماهية إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بإدارة علاقة الزبائن

في البيانات والمعلومات لتعزيز سبل المعرفة بين الطرفين. وهذا التبادل في المعلومات يتمثل باتجاهين¹:

الاتجاه الأول: يمثل المعرفة التي يمتلكها الزبون بخصوص المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يهتم بشرائها.

الاتجاه الثاني: المعرفة التي تمتلكها المؤسسة والتي يمكن استخدامها لمساعدة الزبون في اتخاذ لقرار الشراء.

وعليه فقد عدّ امتلاك المؤسسة لقاعدة بيانات عن الزبون فرصة متاحة لها في تحقيق المعرفة التسويقية عن المستهلك باتجاه تحسين وتطوير المنتجات والخدمات إلى المستهلك وأن تكون أكثر ايصاءً *customize* وتجاًوباً مع رغبته. وهذا ما يجعل المؤسسة بالتالي في موضع تنافسي استراتيجي أفضل في السوق، قياساً بغيرها من المنافسين.

وتشير الأدبيات المعرفية في المجال التسويقي، إلى أن هناك اندماجاً واضحاً بين المعرفة التسويقية و إدارة العلاقة مع الزبون تجاه المواجهة مع المنافسين. ويظهر ذلك بوضوح من خلال استراتيجية التعامل التسويقي المعتمدة من قبل المؤسسة تجاه منافسيها². وبقدر تعلق الأمر في إدارة العلاقة مع الزبون فإن المفهوم التسويقي أو الاستراتيجية التسويقية وعلى وفق هذا التوجه، تعني المعرفة بزبائن المؤسسة الحاليين والمحتملين ومن خلال سلوكهم الشرائي. وبالتالي فإنها تتموضع *positioning* بقوة في تفاعلها الحقيقي مع المستهلكين أكثر مما هو عليه في انتهاج الأطر النظرية للتعامل مع سلوك المستهلك.

¹Murillo، M.Garcia & Annabi، H، Customer Knowledge Management journal of the operational research society، vol 53. No.8، 2002، p881.

²Rossiter، John R.، what is marketing knowledge?. marketing theory articles، London، vol 1، 2001، p.20.

الفصل الأول: ماهية إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بإدارة علاقة الزبائن

وتأسيساً على وفق هذا المدخل التسويقي المعرفي فإن الزبون يمثل مركز اهتمام المؤسسة التسويقية والغرض الرئيسي من قيامها بالبحوث والدراسات التسويقية، ومردّ ذلك يعود بالأساس إلى وجوب فهم تفضيلات الزبائن وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم بدقة. ويمكن اعتماد نظام المخبرات التسويقية Marketing Intelligence System في جمع أنواع المعرفة حول مختلف العوامل التي تؤثر في فهم تلك التفضيلات ومعتمد في ذلك على أساليب متعددة في هذا الجانب ومن أبرزها¹:

- تحليل قواعد بيانات الزبائن.
 - تقويم استراتيجيات الإنتاج المستقبلية.
 - المقابلات الميدانية الرسمية وغير الرسمية.
 - تحليل تقارير المبيعات للمنظمة ولمنافسيها.
 - إجراء المسح البيئي للزبائن وما يرتبط بهم من مؤثرات بيئية خاصة.
 - قياس أثر الثقافات الفرعية على الزبائن وتحديد انتماءاتهم التسويقية.....الخ.
- ومن جانب آخر فقد ساعد التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات وتحديدًا التوسع في الاستخدام لشبكة المعلومات الدولية، في التركيز على الكم الكبير من البيانات المتاحة لها من الزبائن، وفي الحصول على المعلومات التي تخص تعاملاتهم التسويقية، وعلاقاتهم مع الأسواق أو المؤسسات التي تمثل تلك الأسواق. وهذا التوسع في جمع البيانات وتقديمها قد يتضمن الاتصال بخطوط الزبائن عندما تكون هنالك رغبة أكيدة بتوثيق الاتصالات معهم.

¹Marillo & Annabi,p 883 .

الفصل الأول: ماهية إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بإدارة علاقة الزبائن

هذه الاتصالات التي تتم مع الزبائن يصطلح عليها في الغالب بنقاط الاتصال
Multiple Interview أو اللقاءات المتعددة Communication Points

والتي تهدف من خلالها المؤسسة إلى زيادة كمية ونوعية المعلومات في قواعد البيانات التي تستخدمها عن الزبائن. لذلك فإن تكنولوجيا الاتصالات تلعب هنا دوراً كبيراً ليس في جمع البيانات والمعلومات فحسب، بل في تحليلها أيضاً. وإن الهدف من وراء ذلك هو فهم معرفة واضحة للزبون، بحيث يمكن أن تكون التفاعلات المستقبلية معه ذات طابع شخصي رغم أنها تمر عبر الشبكة الدولية للاتصالات وبمختلف الوسائل المستخدمة في ذلك.

الفرع الثاني: مجالات تأثير المعرفة التسويقية في إدارة علاقات الزبائن:

تعتمد صياغة أو بناء إدارة علاقات الزبون وفقاً ل Tanoury على الأساس المنطقي البسيط والذكي في آن واحد القائل بأنه إذا عرفت شيئاً عن الزبون ستكون قادراً على بيعه بنجاح أكبر وخدمة احتياجاته بكفاءة أكبر، وتأسيساً على ذلك فإن مجالات تأثير المعرفة التسويقية تظهر في إدارة علاقات الزبون وفقاً لما يأتي¹:

1- زيادة فاعلية إدارة علاقات الزبون :

حيث أصبحت الخدمة الشخصية مقياساً في ظل ظروف البيئة الحالية، فإن الزبائن (خصوصاً 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 إلى بروز الإدارة التفاعلية للعلاقة مع الزبون (« ICRM ») وهي بكل ما تعنيه تكامل الاتصالات المباشرة لمساعدة الزبائن وإزالة عدم الاتصال بين

¹ محمود عواد الزيادات، و محمد عبد الله العوامر، استراتيجية التسويق: منظور متكامل، دار الحامد، الأردن، 2012، ص305-313.

الفصل الأول: ماهية إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بإدارة علاقات الزبائن

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.

2- تكامل الخبرات:

إن تكامل المعرفة التسويقية وإدارة علاقات الزبون يؤدي دورًا مهمًا في مجال تكامل الخبرات من خلال:

- تجعل من الممكن إعطاء معرفة الخبرات 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.

3- دعم مركز اتصالات استراتيجية إدارة علاقات الزبون:

تؤدي المعرفة التسويقية دورًا 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 المعقمة لكادر الدعم والزبائن يحسن من خبرة خدمة الزبون ويقدم الحلول للمشاكل بوقت أقصر مما يقلل من الكلف المترتبة على ذلك.

الفصل الأول: ماهية إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بإدارة علاقة الزبائن

- 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 أساسا 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.

4- استراتيجية تطوير القدرة التنبؤية:

توفر المعرفة التسويقية تطوير بُعد 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 والاستراتيجية عن عملياتها الإنتاجية والتسويقية والمبيعات والخدمات.

الفرع الثالث: 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

الفصل الأول: ماهية إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بإدارة علاقات الزبائن

والمعلومات لتعزيز سبل المعرفة بين الطرفين وهذا التبادل في المعلومات يتمثل باتجاهين¹:

- 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.

الفرع الرابع: مزايا العلاقة بين المعرفة التسويقية و إدارة 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 وتبنى منهج إدارة علاقات الزبائن بشكل إستراتيجي يكون لديها القابلية على جني الميزات التالية²:

-زيادة الاحتفاظ بالزبون بالاستناد إلى تعزيز الرضا كنتيجة للاستجابة العالية.

¹ حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، دار الصفاء، الأردن، 2017، ص58.

² الزيادات و العوامر، المرج السابق، ص302-304.

الفصل الأول: ماهية إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بإدارة علاقة الزبائن

- تحديد الزبائن الأكثر ربحاً ومعاملتهم وفقاً (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 ثمناً 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 عالٍ 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 قناعة تامة بأن توجهات العلاقة بين المعرفة التسويقية وإدارة علاقات الزبائن تنطلق من حقيقة المعرفة التي تكونها المنظمة وبالأخص المنظمات المعاصرة عن الأنشطة المختلفة التي تلبي حاجات الزبائن ورغباتهم.

الفصل الثاني

دراسة حالة- فندق الواحات

توقرت-

الفصل الثاني: دراسة حالة -فندق الواحات توقرت-

بعد استعراضنا في الجانب النظري أهم المفاهيم والجوانب المتعلقة بموضوع دور المعرفة التسويقية وعلاقتها بإدارة العلاقة مع الزبائن والدور الذي تلعبه في تحسين العلاقة داخل المؤسسات الفندقية مما يحقق استقرارها وانتشار خدماتها بشكل يتلاءم مع طبيعة التحديات المعاصرة التي تفرضها طبيعة المنافسة بين المؤسسات.

جاء هذا الفصل والذي نحاول من خلاله تناول دراسة تقييم طبيعة العلاقة التي تربط فندق الواحات مع زبائنه من خلال تطبيق المعرفة التسويقية.

وهذا من خلال إجراء دراسة على عينة من موظفي هذا الفندق من خلال توجيه استبيان لهم يضم مجموعة من الأسئلة الخاصة بأبعاد المعرفة التسويقية (معرفة المنتج، معرفة الزبون، معرفة المنافسين، معرفة الخدمة) من أجل تقييم طبيعة العلاقة التي تربط الفندق مع زبائنه في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن مع إبراز أداة الدراسة المستخدمة والهدف منها وهو الإشارة إلى الأساليب الإحصائية التي اعتمدت عليها الدراسة في تحليل البيانات المتحصل عليها بالنسبة للفندق، والتي سترافقها عملية اختبار فرضيات الدراسة ككل.

وسنقوم بمعالجة هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول : تقديم فندق الواحات توقرت

المبحث الثاني : تشخيص منهجية الدراسة

المبحث الثالث : عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المبحث الأول: تقديم عام لفندق الواحات توقرت

يختلف النشاط الفندقى عن باقى الأنشطة التجارية والصناعية والخدمات الأخرى حيث يقوم بتأدية خدمات متنوعة كالمبيت وتقديم المأكولات والمشروبات للزبائن وتلبية رغباتهم فى هذا المجال وهذا ما يقوم به فندق الواحات توقرت.

وستتطرق إلى أهم الخدمات التى يقدمها فندق الواحات توقرت والتعريف به أكثر.

المطلب الأول : نشأة فندق الواحات توقرت والتعريف به.

الفرع الأول: نشأة فندق الواحات توقرت

بعد استقلال الجزائر لم توجد إلا هياكل سياحية ضعيفة، متمثلة فى بعض الفنادق فى المدن الكبرى مثل: نزل السفير، وفندق الجزائر، وسان جورج Saint George، وبنو راميك Panoramic بقسنطينة، وبلازا Plaza فى عنابة.

أما فى الجنوب كانت سلسلة ترانساتلنتيك Transat lmtque.

بعد الاستقلال سعت الدولة إلى تبني استراتيجيات للنهوض بالقطاع السياحي والفندقى من خلال إنشاء وإعادة بعث هذا القطاع من جديد.

كما اعتمدت الجزائر فى هذا الجانب على خبرات المهندس الفرنسى صديق الثورة الجزائرية "فيرناند بيون Fenand Pouillon".

حيث تم إنشاء عدة فنادق جزائرية، ومركبات سياحية فى الشمال مثل الأوراسي، ومركب سيدي فرج، ومركب زيرلدا، ومركب الأندلسيات بوهران، وفى الجنوب أنشئ حمام الصالحين وفندق الزيبان ببسكرة، والواحات بتوقرت، وسوف بالوادي، ومهري بورقلة، ونزل تيديكالت بعين صالح، وقورارة بتيميمون، وتوات بأدرار، وفندق عنتر بيشار، ونزل الرستوميين بغرداية.

وقد أوكل إنشاء هذه الفنادق للشركة ETT مؤسسة الأشغال السياحية، ومما يميز هذه الفنادق المركزية فى التسيير عن طريق شركة سوناتور SONATOUR "الشركة الوطنية للسياحة".

وقد انبثقت عن هيكلة القطاع السياحي والتي مست الشركات ALTOUR و SONATOUR مؤسسة التسيير السياحي للشرق، والتي أصبح فندق الواحات توقرت تابعا لها وتم تجسيد ذلك بالمرسوم رقم 83-216 بتاريخ 1986/03/26.

الفصل الثاني: دراسة حالة -فندق الواحات توقرت-

وورثت المؤسسة الوحدات التالية الناتجة عن إعادة الهيكلة:

✓ مركب حمام الصالحين وفندق الزيبان ببسكرة.

✓ فندق سوف بالوادي

أما المرحلة الثانية التي مرت بها مؤسسة التسيير السياحي تقرر إعادة هيكلتها من جديد بالمرسوم رقم: 48-85 بتاريخ 1985/03/02 حيث أصبح فندق الواحات تابعا لمؤسسة التسيير السياحي بسكرة EGTB والذي يضم الفنادق التالية:

✓ فندق القائد ببوسعادة

✓ فندق الواحات بتوقرت

✓ فندق اللوس وسوف بالوادي

✓ فندق القلعة بالمسيلة

✓ فندق الزيبان وحمام الصالحين ببسكرة

الفرع الثاني: التعريف بفندق واحات توقرت¹

يقع فندق الواحات توقرت بمدينة توقرت وهو عبارة عن مؤسسة خدمية من صنف (03) ثلاث نجوم، أدمج سنة 2020 ضمن مجموعة فنادق نزل الجزائر (سان جورج سابقا) المنتشرة عبر العديد من مناطق الوطن، تم القيام ببناء فندق الواحات توقرت سنة 1969 ، وبدأ النشاط سنة 1972 ، ومر بالعديد من مراحل التجديد والتحسين، مع المحافظة على التصميم المعماري فيه الذي قام به المصمم "فيرناند بيون Fenand Pouillon".

خلال الخمسينيات من القرن الماضي، أغلق الفندق في شهر فيفري 2019 من أجل إعادة تأهيله وعصرنة الهياكل الفندقية، وشملت 34 غرفة وبهو الاستقبال وقاعة المحاضرات والمطعم والجدران، وتدعيمها وصيانة وترميم بعض التصدعات والانحيازات الجانبية، وتم فتحه المرة الأخيرة في عملية تجديد وتحسين الفندق كانت في السداسي الثاني من سنة 2020 .

¹ ينظر: 80 بالمائة نسبة تقدم أشغال ترميم فندق الواحات بتوقرت، مقال تم الاطلاع عليه يوم: 2022/05/26، على الساعة: 09:06، على موقع: أخبار اليوم، رابط الموضوع على الشبكة العنكبوتية:

<https://www.akhbarelyoum.dz/ar/200236/200244/278766>

الفصل الثاني: دراسة حالة -فندق الواحات توقرت-

تبلغ مساحته 17992 متر مربع ويقع بوسط مدينة توقرت حيث يبعد عن مطار سيدي مهدي بمدة زمنية تقدر بـ 15 دقيقة وهو قريب من محطة المسافرين حيث تقدر المسافة بـ 3.5 كيلو متر فقط ، كما أنه يبعد عن الجزائر العاصمة بمسافة تقدر بـ 650 كم. يضم 80 غرفة بطاقة استيعاب 138 سرير.

وبما أن مدينة توقرت تعدّ من المدن السياحية، فقد أصبح فندق الواحات توقرت من المعالم التي تدعم السياحة في هذه المدينة من خلال السمعة الجيدة والطيبة التي أصبح يحلى بها وكذا جودة الخدمات التي يقدمها والتي تتماشى والخدمات التي تقدم في الفنادق المحلية والوطنية.

المطلب الثاني: الممارسات التسويقية الموجودة بفندق الواحات توقرت

الفرع الأول: الخدمات التسويقية التي يقدمها الفندق

تعتبر الممارسات التسويقية في فندق الواحات توقرت ممارسة تقليدية، كون الفندق يعتمد على مؤسسة التسيير السياحي في تسييره أي أن هناك مركزية في التسيير وهذا ما لمسناه عندما تم التطرق للسياسة التسويقية العامة للفندق، وسنحاول إجمالها في النقاط التالية:

1-الاستقبال : عند وصولك للفندق يأخذك الطاقم بترحاب واسع واستقبال حار، حيث نجد في الاستقبال ثلاث أعوان ورئيس الاستقبال يعملون 24 سا / 24 سا بالتناوب، يسهرون على استقبال الزبائن بطريقة جيدة وتوجيههم والعمل على توفير كل متطلبات الراحة لهم، كما يوجد في مكتب الاستقبال هاتف لتلقي مكالمات الزبائن واستفساراتهم والحجز لهم ووجود خدمة الفاكس ووجود مكان به أرائك ليرتاح الزبون.

2- الغرف : يتكون الفندق من 80 غرفة تتوفر على جميع المستلزمات التي يحتاجها الزبون وبجودة عالية وتنقسم إلى:

✓ غرف فردية فخمة chambre singles . luxe

✓ غرف زوجية فخمة chambre doubles luxe .

✓ غرف فردية عادية. chambre singles

✓ غرف زوجية عادية. chambre doubles

✓ Suite Single

✓ Suite Double

3-المطعم : يتوفر الفندق على مطعم واسع يتسع لـ: 120 مقعد يطل على المسبح والحديقة، يوفر مأكولات تقليدية وعالمية يعمل به أشخاص لديهم خبرة كبيرة ومعرفة في هذا المجال (خريجو معاهد متخصصة)، كما يقوم بتحضير أطباق خاصة حسب طلب الزبون.

4-المقهى (الكافيتيريا): مكان جميل ومريح مفتوح للزبائن طوال اليوم يقوم بتقديم جميع أنواع المشروبات والحلويات.

5- الهاتف والانترنت : تتوفر جميع الغرف على خط هاتفي يمكن للزبون الاتصال منه في أي وقت كما تتوفر خدمة الانترنت وبتدفق عال.

6- المسبح : يتوسط الحديقة يتميز بمنظره الجميل وهوائه النقي ويتوفر على كراسي شمسية مريحة تتسع لـ: 130 شخصا.

7- القاعة : من أجل المؤتمرات والاجتماعات وأي مناسبات مثل التي قام بها الفندق مؤخرًا من خلال تنظيم أيام دراسية حول الطب، كما تتوفر على جميع المستلزمات وسبل الراحة وتتسع لـ: 62 مقعدا

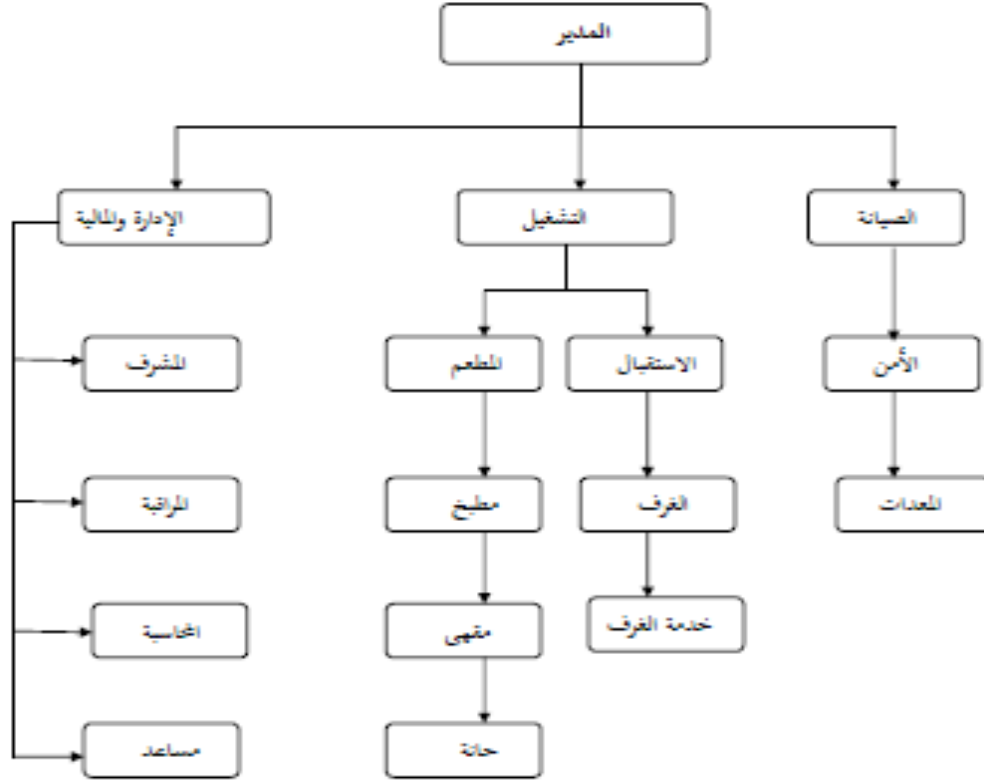
8-مرأب السيارات: موقف رحب يتسع لأكثر من 100 سيارة موجود مقابل الفندق كما أنه مؤمن فيذهب الزبون وهو مطمئن على سيارته.

9-الحانة والملهى: نتيجة التصنيف وكذا توافد السواح الأجانب فقد خصص لهم الفندق كل المتطلبات التي يحتاجونها.

كما يحتوي الفندق على خدمات أخرى كخدمة الغرف وغسل الملابس وحفظها وتخصيص عون لحمل حقائب الزبائن، وخدمات الصناعات التقليدية، ويسهر على خدمة الزبائن في الفندق 35 عاملا دائما.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق الواحات توقرت: يتمثل الهيكل التنظيمي لفندق الواحات توقرت في الشكل الموالي:

شكل رقم 06: الهيكل التنظيمي لفندق الواحات توقرت



المصدر: مقابلة تم إجراؤها مع مدير الفندق

ثالثا: التسعير في فندق الواحات توقرت

تعد القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات المهيمنة في أي مؤسسة نظرا لتعلقه بأهداف المؤسسة واستمرارها في النشاط، وبما أن الطبيعة غير المادية هي الغالبة في الخدمات الفندقية فتحديد سعرها يعد عملية صعبة، إذ أن ردود أفعال الزبائن اتجاه الأسعار تكون سريعة وواضحة، كما أنّ دفع سعر الخدمة ينتهي بمجرد انتهائها بعكس المنتج السلعي، وتتأثر عملي تسعير الخدمة الفندقية بصعوبة تخزينها الخدمة، والاستفادة منها لاحقا، كذلك اللاملموسية. ففندق الواحات توقرت يطبق التسعير على أساس التقييد من خلال ما تملّيه عليه المديرية العامة (مؤسسة التسيير السياحي بسكرة)، حيث تختلف الأسعار بالنسبة للأطعمة تبعا لنوعية

الفصل الثاني: دراسة حالة -فندق الواحات توقرت-

الأسعار والمواد المستعملة في تحضيرها وكذلك المشروبات، ويطبق في بعض الأحيان السعر حسب الطلب، حيث ترتفع الأسعار بسبب الطلب الكبير على الخدمات الفندقية خصوصا في بعض المواسم والمناسبات وأعياد الميلاد وغير ذلك، بينما ينخفض الطلب في بعض المواسم حيث يضطر الفندق إلى تخفيض الأسعار لجذب الزبائن. وقد كانت الأسعار خلال فترة الدراسة الميدانية للفندق في فترة السداسي الثاني من سنة 2022 كما يلي:

- ✓ غرف فردية فخمة 4500.00 دج
- ✓ غرف زوجية فخمة 5500.00 دج
- ✓ غرف فردية عادية 3200.00 دج
- ✓ غرف زوجية عادية 4200.00 دج
- ✓ Suite Single 6000.00 دج
- ✓ Suite Double 7500.00 دج

وللإشارة ففندق الواحات توقرت يقدم بعض الخصومات لزبائنه دائمي التردد على الفندق وكذلك الزبائن الذين يحجزون لفترة معتبرة. أما طريقة دفع السعر من قبل الزبائن فيدفعون بالعملة الوطنية (الدينار الجزائري).

الفرع الثالث :التقنيات المتبعة في استقبال الزبون داخل الفندق

يختلف جنس وجنسية زوار فندق الواحات توقرت فمنهم المحليين ومنهم الأجانب حيث يبقى الفندق في أهبة الاستعداد لاستقبال أي نوع من الزبائن باتباع الطرق التالية:

1-قبل وصول الزبون:

-مكان الاستقبال : القيام بتنظيم التجهيزات الخاصة بالمكان وتوفير الألوان المتناسقة والإضاءة الجيدة حيث يعتبر مكان الاستقبال الواجهة الأساسية التي يأخذ منها الزبون نظره العامة حول الفندق.

-التهوية: توفير تهوية جيدة لا تؤثر بشكل سلبي على الزبون.

-مطفأة السجائر : كي لا يضطر الزبون المدخن لطلبها ويجب أن تكون نظيفة وفارغة أيضا كي لا تؤثر على الزبون الذي لا يدخن.

-الجرائد والمجلات : موضوعة ومرتبّة في مكان جيد يتسنى لأي زبون قراءتها وهي حديثة الإصدار.

2-أثناء وصول الزبون:

يتبع الفندق عند وصول الزبون ما يلي:

-الاستقامة : على عون الاستقبال أن يكون واقفا في وضعية مستقيمة عند دخول الزبون حتى يعطي تناسقا مع مكانه وهندامه.

-التحية: يقوم بتحية الزبون واستقباله بالابتسامة من أجل بعث الطمأنينة في نفسية الزبون.

-الهدوء : يتحلى عون الاستقبال بالهدوء لأنه يتعامل مع العديد من أنواع الزبائن ويجد في بعض الأحيان صعوبة في التعامل معهم.

-النظرة : النظرة الهادفة وغير المؤذية الممزوجة بنوع من الفرحة لها الأثر الفعال والايجابي في نفسية الزبون.

-الاستماع لمطالب الزبون حيث يشعر الزبون أنه محل ترحاب.

3- عند مغادرة الزبون:

تعتبر المرحلة الأخيرة في عملية الاستقبال و آخر فرصة لنيل رضا الزبون ويركز الفندق في هذه المرحلة على ثلاثة نقاط أساسية:

- تقديم المساعدة: كتحضير الأمتعة بسرعة والمساعدة في حملها وإخراجها والتسهيل في عملية إرجاع الوثائق للزبون.

- توفير المواصلات: بالنسبة للزبائن الذين لا يملكون وسيلة نقل.

- التوديع: حيث يقوم الموظفون بتوديعه بطريقة جيدة وبأن الفندق في خدمته في أي وقت ويتمنوا رجوعه مع تقديم الشكر له على الزيارة.

المبحث الثاني: تشخيص منهجية الدراسة

بغرض تحليل بيانات ومعلومات الدراسة واستنتاج النتائج، قمنا باتباع المنهج الوصفي وكذلك المنهج التحليلي وذلك من أجل جمع وتحليل بيانات الدراسة، حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب.

المطلب الأول: منهج الدراسة

بحيث سيتم التحقق من الأهداف الموضوعية لهذه الدراسة واختبار صحة الفرضيات من خلال تبني المنهج الوصفي، والمنهج التحليلي الذي سيتم اتباعه عند تناول الجوانب والأبعاد الخاصة بالدراسة الميدانية حيث سيتم جمع البيانات الميدانية من أفراد العينة باستخدام الاستبيان.

الفرع الأول : مجتمع الدراسة

تم تقديم استبيان لموظفي الفندق على مختلف وظائفهم وذلك بتحديد دور المعرفة التسويقية في تحسين إدارة علاقة الزبائن لدى الفندق.

الفرع الثاني : عينة الدراسة

تم اختيار عينة ممثلة لمجتمع الدراسة، بحيث تكونت عينة الدراسة من (35) موظفا من موظفي الفندق من جميع المستويات بحيث تم اختيارهم بمساعدة مدير الفندق إذ ساعدنا في توزيع بعض الاستبيانات.

استرد منها (27) استبيانا وعدم استلام (08) استبيانات بحكم الوقت.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

الفرع الأول : أداة الدراسة

أولاً: استبيان موجه لموظفي الفندق:

يحتوي الاستبيان الذي نحن بصدد معالجته، والذي تم توجيهه إلى موظفي الفندق على 37 سؤالاً.

حيث تم تقسيمها إلى قسمين رئيسيين، وقد تمت صياغة الأسئلة وفقاً لأنواع المعارف عليها وهذا للوصول بدقة إلى آراء المستجوبين حول الأجزاء المحددة، ويمكن عرض الأقسام الرئيسية كما يأتي:

القسم الأول:

البيانات الشخصية: وتتضمن المتغيرات الديمغرافية والتي تتمثل في: الجنس، المستوى العلمي، الخبرة المهنية، الوظيفة.

القسم الثاني:

يحتوي على سبعة محاور؛ أربعة منها متعلقة بالمعرفة التسويقية (معرفة المنتج، معرفة المنافسين، معرفة الزبون، معرفة العمليات)، وثلاثة منها خاصة بإدارة علاقة الزبون (رضا العملاء، ولاء العملاء، قيمة العملاء) وكل محور من هذه المحاور يحتوي على مجموعة من الأسئلة. وقد تم وضع العبارات على أساس سلم ليكارت الثلاثي ووزعت درجاته على النحو التالي:

الجدول رقم 01: يمثل توزيع العبارات على أساس سلم ليكارت

غير موافق	محايد	موافق
1	2	3

الفصل الثاني: دراسة حالة -فندق الواحات توقرت-

الجدول رقم 02: يبين طريقة توزيع المتوسط الحسابي المرجح

المتوسط الحسابي المرجح	من 1 إلى 1.66	من 1.67 إلى 2.34	من 2.35 إلى 3
الاتجاه	غير موافق	محايد	موافق
الترتيب	1	2	3

المصدر: من إعداد الطالبين

توضيح مقياس ليكارت الثلاثي: كون المتغير الذي يعبر عن الخيارات (موافق ، محايد، غير موافق) مقياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل في برنامج SPSS تعبر عن الأوزان وهي: (موافق = 3 ، محايد = 2 ، غير موافق = 1) لذلك يتم حساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) ويتم بحساب طول الفترة وهي حسب الموجود عندنا عبارة عن حاصل قسمة 2 على 3، حيث تمثل 2 عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية)، بينما 3 تمثل عدد الخيارات، وعليه فعند قسمة 2 على 3 ينتج طول الفترة ويساوي 0.66 وبالتالي المتوسط المرجح يصبح كما هو مبين في الجدول أعلاه.

الفرع الثاني : الأساليب المستخدمة في معالجة البيانات

تمثلت في أساليب التحليل الإحصائي حيث -من خلال هذه المرحلة- تم فرز و تحليل الإجابات من الاستمارة قصد بناء قاعدة معطيات والتي تم إعدادها بالاعتماد على برنامج - spss20 - الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية لمعالجة البيانات و تحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب ومتغيرات الدراسة كما يأتي:

✓ اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

✓ مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه

الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة.

الفصل الثاني: دراسة حالة -فندق الواحات توقرت-

- ✓ معامل الارتباط (بيرسون) لقياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان.
- ✓ تحليل الانحدار لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (تحسين إدارة علاقة الزبائن)
- ✓ تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

المطلب الثالث: قياس صدق وثبات الاستبيان

الفرع الأول: قياس مصداقية الاستبيان

لإثبات صدق محتوى الاستبيان قمنا نحن الطالبان باتباع طريقتين وهما :

أولاً: التحكيم:

حيث قمنا بعرض الاستبيان على ثلاثة أساتذة واستمعنا إلى آرائهم ونصائحهم مما ساعدنا على تحضير الاستبيان .

ثانياً: قياس صدق الاستبيان بمعامل ألفا كرونباخ:

تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ و التي تشترط أن تقيس بنود الاختبار سمة واحدة فقط ولذلك قمنا بحساب معامل الثبات لكل محور من محاور الدراسة على انفراد ثم حساب معامل ثبات المقياس ككل كما هو مبين في الجدول التالي :

جدول رقم 03: معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

المحور	معامل الثبات	معامل الصدق
المحور الأول	0.946	0.972
المحور الثاني	0.913	0.955
الثبات الكلي	0.916	0.957

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج الإحصاء (spss)

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول السابق معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.916 وهذا بإدخال 37 سؤالاً التي تحتوي على درجات من الموافقة، أي أن 91.6% من موظفي الفندق

الفصل الثاني: دراسة حالة -فندق الواحات توقرت-

سيعيدون نفس إجاباتهم إذا تم استجوابهم من جديد وهذا يعبر عن نسبة ثبات عالية مقبولة جدا للأداة المستخدمة في الدراسة مما يعطي أكثر مصداقية للنتائج.

المبحث الثالث: عرض ومناقشة فرضيات ونتائج الدراسة

سنقوم في هذا المبحث التطرق إلى نتائج الدراسة الميدانية التي تم الوصول إليها من خلال جمع وتنظيم وتحليل البيانات ومناقشتها والوصول إلى إثبات صحة الفرضيات أو نفيها.

المطلب الأول: تحليل القسم الأول للاستبيان

سننتقل إلى عرض النتائج المتعلقة بالدراسة والتحليل الإحصائي للعينة المدروسة كما يأتي:

الفرع الأول : تحليل المتغيرات الشخصية

دراسة وتحليل المعلومات الشخصية من خلال نتائج الاستبيان

أولاً: متغير الجنس:

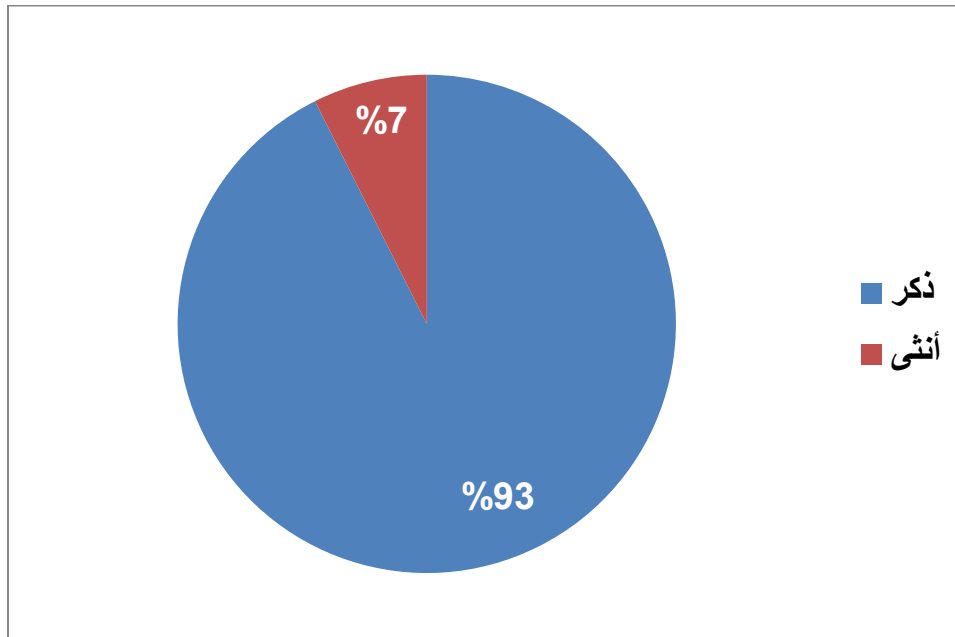
بعد ترميز البيانات الأولية، وإجراء عمليات التحليل الإحصائي، تمكّن الباحثان من إيراد أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ويتم إيجازها في الصفحات القادمة.

جدول رقم 04 : توزيع لعينة الدراسة وفق متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	25	92,6
أنثى	2	7,4
المجموع	27	100

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (spss)

الشكل 07: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (spss)

التعليق:

من خلال الجدول السابق يتضح أن توزيع النسب حسب الجنس لأفراد العينة متمثل في نسبة 93 % للذكور، وما نسبته 07 % للإناث أي سيطرة الموظفين من الفئة الذكورية على الفئة الأنثوية في فندق الواحات توقرت.

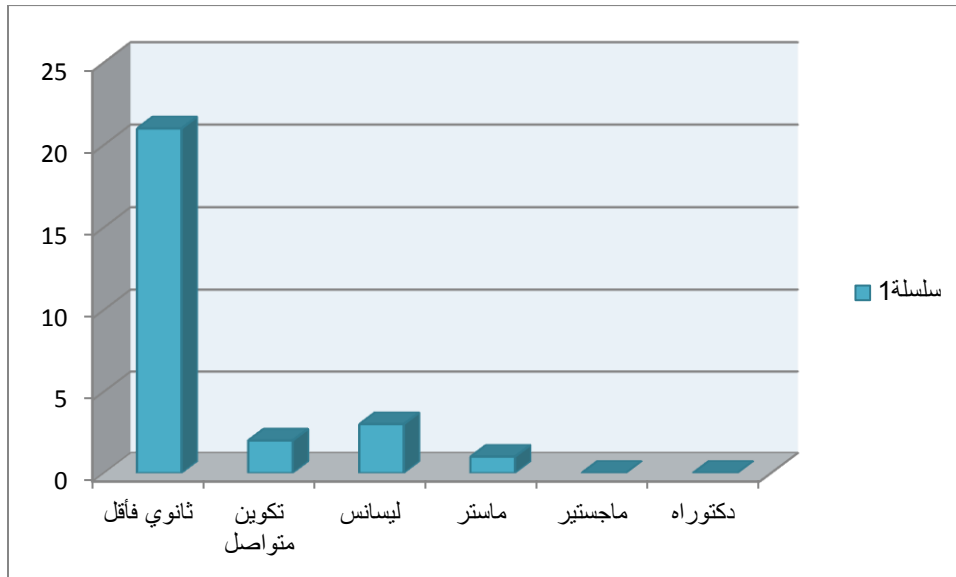
ثانيًا: المستوى التعليمي:

الجدول رقم 05: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
77,8	21	ثانوي فأقل
7,4	2	تكوين متواصل
11,1	3	ليسانس
3,7	1	ماستر
0	0	ماجستير
0	0	دكتوراه
100	27	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (spss)

الشكل رقم 08: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (spss)

التعليق :

من خلال الجدول السابق يتضح لنا توزيع النسب حسب التحصيل العلمي لأفراد العينة متمثل فيما نسبته 77.8 % ثانوي فأقل و 7.4 % تكوين متواصل و 11.1 % ليسانس و 3.7 % درجة ماستر ويتضح لنا أن نسبة ثانوي فأقل هي الأكثر توظيفاً في الفندق.

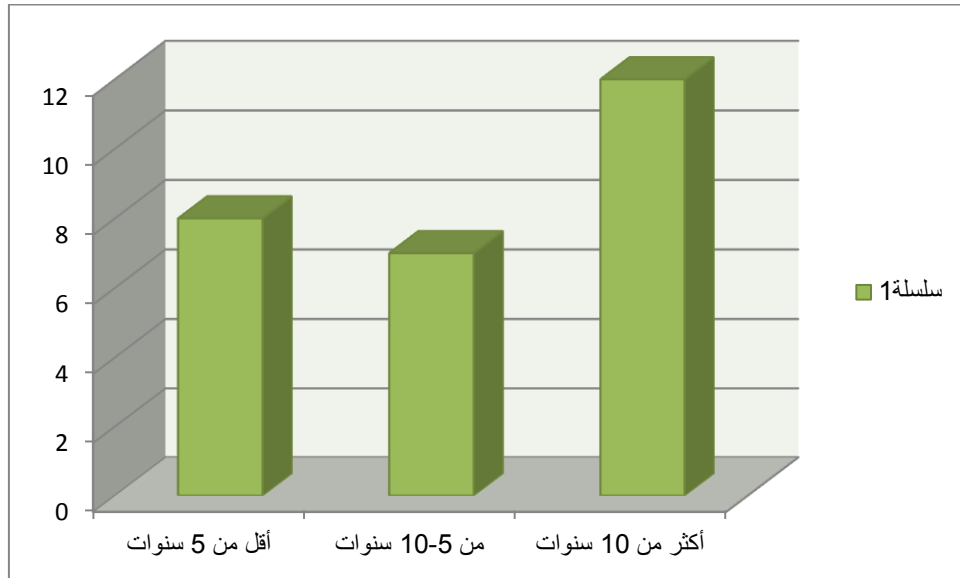
ثالثًا: متغير الخبرة المهنية لموظفي الفندق:

الجدول رقم 06: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات العمل

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	8	29,6
من 5-10 سنوات	7	25,9
أكثر من 10 سنوات	12	44,4
المجموع	27	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (spss)

الشكل رقم 09.: يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات العمل



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (spss)

الفصل الثاني: دراسة حالة –فندق الواحات توقرت-

التعليق :

الموظفون الذين لهم أقل من 5 سنوات نسبتهم 29.6% والذين من 5 إلى 10 سنوات نسبتهم 25.10% والذين أكثر من 10 سنوات نسبتهم 44.4% نستنتج أن هناك موظفين نسبتهم 44.4% لهم خبرة تفوق 10 سنوات وهذا دليل على أن الفندق ليس حديث عهد في هذا المجال.

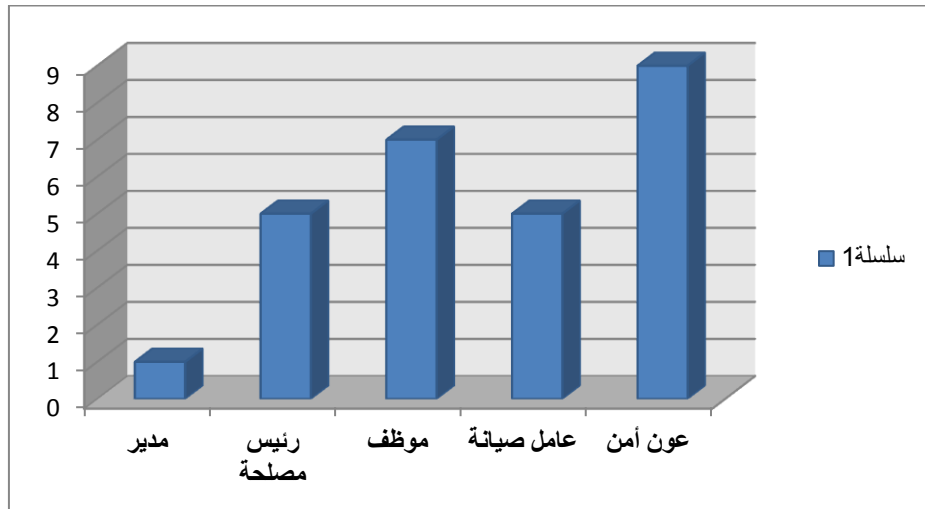
رابعاً: متغير الوظيفة لموظفي الفندق

جدول رقم 07: توزيع عينة الدراسة وفق متغير طبيعة الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
مدير	1	5
رئيس مصلحة	5	18
موظف	7	26
عامل صيانة	5	18
عون أمن	9	33
المجموع	27	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (spss)

شكل رقم 10 : توزيع عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (spss)

التعليق:

من خلال الجدول السابق يتضح أن 33% من أفراد العينة مساهم الوظيفي أعوان أمن(نادل، عون استقبال، طبّاخ)، 26% من أفراد العينة مساهم الوظيفي موظفون، و18% من أفراد العينة مساهم الوظيفي عمال الصيانة ورؤساء المصالح لكل منهما، ونسبة 5% مدير الفندق.

الفرع الثاني: مناقشة النتائج والإحصائيات

سيتم التركيز على الإجابة عن الأسئلة التالية:

السؤال الأول: أين يكمن دور المعرفة التسويقية داخل المؤسسة في تطوير خدماتها والحفاظ على زبائنهم واستقطاب عملاء جدد؟

السؤال الثاني: ما هو مستوى إدارة علاقة الزبائن لفندق الواحات توقرت ؟

السؤال الثالث: ما هو واقع إدارة المعرفة التسويقية ومدى الاهتمام بها من خلال أبعادها (إدارة

معرفة الزبون، إدارة معرفة المنافسين، إدارة معرفة العمليات، إدارة معرفة الخدمة) في فندق

الواحات توقرت؟

السؤال الثالث: هل هناك تأثير معنوي بين تبني أبعاد إدارة المعرفة التسويقية كمتغيرات مستقلة

بتحسين إدارة علاقة الزبائن في فندق الواحات توقرت ؟

الفصل الثاني: دراسة حالة -فندق الواحات توقرت-

السؤال الرابع: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين نظرة موظفي الفندق إدارة علاقة

الزبائن بسبب الاختلاف في المتغيرات الشخصية ؟

حيث الفرضيات المعتمدة للأسئلة السابقة هي :

✓ الفرضية الأولى : تعد المعرفة التسويقية أحد الركائز التي تعتمد عليها المؤسسة الحديثة

في جذب أكبر عدد من المتعاملين، والمحافظة عليهم.

✓ الفرضية الثانية: هناك مستوى مرتفع ل إدارة علاقة الزبائن لفندق الواحات توقرت.

✓ الفرضية الثالثة : هناك اهتمام جيد ل إدارة المعرفة التسويقية وتطبيق جيد لأبعادها في

فندق الواحات توقرت.

✓ الفرضية الرابعة: هناك تأثير معنوي بين تبني أبعاد إدارة المعرفة التسويقية كمتغيرات

مستقلة مع إدارة علاقة الزبائن في فندق الواحات توقرت كمتغير تابع.

✓ الفرضية الرابعة : هناك تباين في تأثير المتغيرات الشخصية على نظرة الموظفين ل إدارة

علاقة الزبائن في فندق الواحات توقرت.

أولاً: الإجابة الإحصائية عن السؤال الأول :

1-مقياس التحليل :

تم استخدام مقياس ليكارت الثلاثي لتحديد الاتجاه العام لآراء الموظفين حول فقرات كل محور

من محاور المعرفة التسويقية، بحيث استخدمنا مقياس ليكارت الثلاثي كما هو موضح في

الجدول التالي :

1-1 تحليل أسئلة إدارة المعرفة التسويقية

جدول رقم 08: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة للبعد

معرفة الزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يعمل الفندق على توطيد العلاقة بينه وبين زبائنه.	2,74	,66	موافق
2	يحافظ الفندق على زبائنه الحاليين.	2,89	,42	موافق
3	يسعى الفندق للبحث عن زبائن جدد.	2,78	,58	موافق
4	يقدم الفندق تسهيلات تتعلق بتوضيح خدماته للزبائن.	2,85	,46	موافق
5	يقدم العاملون في الفندق خدمات تتناسب واحتياجات زبائنه.	2,89	,42	موافق
	الدرجة الكلية للبعد	2.83	0.45	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (spss)

التعليق:

يظهر من خلال الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا المتغير كان 2.83 والانحراف المعياري يقدر بـ 0.45، وكانت الفقرة الثانية (يحافظ الفندق على زبائنه الحاليين) والخامسة (يقدم العاملين في الفندق خدمات تتناسب واحتياجات زبائنه) أعلى متوسط حسابي و الذي قدر بـ: 2.89 ، بانحراف معياري قدر بـ: 0.42، أما الفقرة رقم واحد (يعمل الفندق على

الفصل الثاني: دراسة حالة –فندق الواحات توقرت-

توطيد العلاقة بينه وبين زبائنه) بـ أقل متوسط حسابي و الذي قدر بـ: 2.74، بانحراف معياري قدر بـ: 0.66.

جدول رقم 09: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة للبعد معرفة المنتج (الخدمة)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يعمل الفندق على التعريف بالخدمات التي يقدمها بهدف جذب زبائن جدد.	2,56	,75	موافق
2	يقوم الفندق بتطوير خدماته باستمرار.	2,67	,68	موافق
3	يقدم الفندق خدمات ذات جودة.	2,63	,63	موافق
4	يعمل الفندق على تحسين جودة خدماته باستمرار.	2,70	,54	موافق
5	تتمتع خدمات الفندق بالمصداقية لدى زبائنه.	2,59	,64	موافق
	الدرجة الكلية للبعد	2.63	0.52	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (spss)

الفصل الثاني: دراسة حالة -فندق الواحات توقرت-

التعليق:

بلغ المتوسط العام لفقرات إدارة معرفة الخدمة (2.63) بانحراف معياري (0.52)، وقد احتلت الفقرة رقم (04) يعمل الفندق على تحسين جودة خدماته باستمرار المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.70) بانحراف معياري، 0.54 في حين جاءت الفقرة رقم 01 يعمل الفندق على التعريف بالخدمات التي يقدمها بهدف جذب زبائن جدد في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي بلغ 0.75.

جدول رقم 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة للبعد معرفة المنافسين

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يتم تحديد نقاط القوة والضعف للمنافسين.	2,37	,69	موافق
2	يتم تحديد استراتيجيات المنافسين.	2,41	,69	موافق
3	يقدم الفندق خدمات ذات جودة عالية مقارنة بالمنافسين.	2,44	,70	موافق
4	يقدر الفندق السلوكيات المختلفة للمنافسين من خلال ردود الفعل.	2,44	,70	موافق
	الدرجة الكلية للبعد	2.42	0.59	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (spss)

الفصل الثاني: دراسة حالة –فندق الواحات توقرت-

التعليق:

المتوسط العام لفقرات محور إدارة معرفة المنافسين بلغ 2.42 بانحراف معياري 0.59 وقد احتلت الفقرة رقم, 03 "يقدم الفندق خدمات ذات جودة عالية مقارنة بالمنافسين." والفقرة رقم 04 "يقدر الفندق السلوكيات المختلفة للمنافسين من خلال ردود الفعل." المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.44 وبانحراف معياري 0.70, في حين جاءت الفقرة رقم 01 و "يتم تحديد نقاط القوة والضعف للمنافسين" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 2.37 بانحراف معياري 0.69.

جدول رقم 11: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة للبعد معرفة العمليات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يقوم الفندق بشرح وتوضيح الخدمات التسويقية وكيفية الحصول عليها.	2,48	,70	موافق
2	يوجد في الفندق خلية تهتم بتجميع المعلومات التسويقية.	2,37	,74	موافق
3	يعتمد الفندق على وسائل متعددة للإعلان والإشهار.	2,44	,70	موافق
4	يعمل الفندق على تقديم معلومات وبيانات تخدم أهداف الزبائن .	2,33	,73	محايد
5	تستفيد المؤسسة من خدمات الانترنت	2,33	,73	محايد

الفصل الثاني: دراسة حالة -فندق الواحات توقرت-

			لترويج منتجاتها.
موافق	0.61	2.39	الدرجة الكلية للبعد

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (spss)

التعليق:

بلغ المتوسط العام لفقرات هذا المحور المتعلق بإدارة معرفة العمليات 2.39 بانحراف معياري 0.61 ؛ وقد احتلت الفقرة رقم 01 "يقوم الفندق بشرح وتوضيح الخدمات التسويقية وكيفية الحصول عليها" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.48 بانحراف معياري 0.70، في حين جاءت الفقرة رقم 04 "يعمل الفندق على تقديم معلومات وبيانات تخدم أهداف الزبائن ." والفقرة رقم 05 "تستفيد المؤسسة من خدمات الانترنت لترويج منتجاتها." في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي بلغ 2.33 وبانحراف معياري 0.73 وكخلاصة يظهر من الجداول أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات هذا المحور جاءت بدرجة مرتفعة باستثناء المتوسطات الحسابية المتعلقة ببعد معرفة العمليات في الفقرتين الأخيرتين 04 و05 التي جاءت بدرجة محايد. مما يدل على عدم اهتمام الفندق من خدمات الانترنت لترويج منتجاته و هذا عدم اهتمام ينعكس على هذا البعد في الفندق

2-1 تحليل أسئلة إدارة علاقة الزبائن

جدول رقم 12: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة للبعد رضا

الزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يعمل الفندق على تحديد ما إذا كان الزبون سعيدا حول الخدمة التي تلقاها.	2,19	,79	محايد
2	يعمل الفندق على تقليل احتمال خسارة الزبون.	2,19	,83	محايد
3	الفندق قادر على حماية مكانته في السوق.	2,22	,85	محايد
4	الخدمات التي يقدمها الفندق ذات سعر مناسب.	2,04	,85	محايد
5	هناك دراية بحاجات الزبائن.	2,04	,90	محايد
	الدرجة الكلية للبعد	2.13	0.78	محايد

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (spss)

التعليق:

بلغ المتوسط العام لفقرات هذا المحور المتعلق رضا الزبون 2.13 بانحراف معياري 0.78 ؛ وقد احتلت الفقرة رقم 03 " الفندق قادر على حماية مكانته في السوق. "المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.22 بانحراف معياري 0.85، في حين جاءت الفقرة رقم 04 "الخدمات التي يقدمها الفندق ذات سعر مناسب." والفقرة رقم 05 " هناك دراية بحاجات الزبائن. "في المرتبة

الفصل الثاني: دراسة حالة -فندق الواحات توقرت-

الأخيرة بين فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي بلغ 2.04 لكل منهما، وبانحراف معياري 0.85، 0.90 على التوالي.

وكخلاصة يظهر من الجداول أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات هذا المحور جاءت بدرجة محايد.

جدول رقم 13: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة للبعد ولأء الزبائن

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يعمل الفندق على وضع قاعدة من الزبائن الموالين لها .	2,33	,83	محايد
2	يعمل الفندق على استقطاب زبائن جدد عن طريق زبائن موالين لها نتيجة آرائهم الإيجابية.	2,30	,87	محايد
3	زبائن الفندق ينقلون صورة جيدة عن خدماته.	2,26	,90	محايد
4	زبائن الفندق راضون تماما عن خدمات الفندق ومستعدون لبناء علاقة معه ويعمل على تطويرها وتوطيدها .	2,15	,86	محايد
5	يشعر زبائن الفندق بأن مصلحتهم من مصلحة الفندق.	2,22	,89	محايد
	الدرجة الكلية للبعد	2.25	0.81	محايد

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (spss)

الفصل الثاني: دراسة حالة -فندق الواحات توقرت-

التعليق:

بلغ المتوسط العام لفقرات هذا المحور المتعلق، ولاء الزبون 2.25 بانحراف معياري 0.81 ؛ وقد احتلت الفقرة رقم 01 " يعمل الفندق على وضع قاعدة من الزبائن الموالين لها." المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.33 بانحراف معياري 0.83، في حين جاءت الفقرة رقم 04 " زبائن الفندق راضون تماما عن خدمات الفندق ومستعدون لبناء علاقة معه ويعمل على تطويرها وتوطيدها . " في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي بلغ 2.15 ، وبانحراف معياري 0.89.

وكخلاصة يظهر من الجداول أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات هذا المحور جاءت بدرجة محايد.

جدول رقم 14: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة للبعد قيمة الزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يعمل الفندق على تشخيص العوامل المساعدة في تحقيق القيمة التي يطلبها الزبون.	2,19	,88	محايد
2	يعمل الفندق على تحديد الفوائد التي يتحصل عليها الزبون من خدماته.	2,00	,96	محايد
3	يتم دراسة وتحديد التكاليف التي يدفعها الزبون نتيجة تحصيله على خدماته بما يتوافق مع الفوائد المترتبة عنها.	1,96	,94	محايد
4	يسعى الفندق إلى تحقيق حاجيات وتوقعات	2,04	,98	محايد

الفصل الثاني: دراسة حالة -فندق الواحات توقرت-

			الزبون بشكل أفضل من منافسه بأقل تكلفة.
محايد	0.86	2.05	الدرجة الكلية للبعد

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (spss)

التعليق:

بلغ المتوسط العام لفقرات هذا المحور المتعلق، ولاء الزبون 2.05 بانحراف معياري 0.86 ؛ وقد احتلت الفقرة رقم 01 " يعمل الفندق على تشخيص العوامل المساعدة في تحقيق القيمة التي يطلبها الزبون." المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.19 بانحراف معياري 0.88، في حين جاءت الفقرة رقم 03 "يتم دراسة وتحديد التكاليف التي يدفعها الزبون نتيجة تحصيله على خدماته بما يتوافق مع الفوائد المترتبة عنها." في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي بلغ 1.96 ، وبانحراف معياري 0.94. وكخلاصة يظهر من الجداول أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات هذا المحور جاءت بدرجة محايد.

جدول رقم 14: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة للمحاور

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
المعرفة التسويقية	2,58	,46	موافق
إدارة علاقات الزبون	2,15	,61	محايد

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (spss)

الفصل الثاني: دراسة حالة -فندق الواحات توقرت-

بلغ المتوسط العام المتعلقة بفقرات محور المعرفة التسويقية 2.58 ، بانحراف معياري 0.46 ؛ وبدرجة "موافق"، فيما بلغ المتوسط الحسابي العام ل إدارة علاقة الزبائن 2.15 وبانحراف معياري 0.61 وبدرجة "محايد"

ثالثاً: الإجابة الإحصائية عن السؤال الرابع:

خامساً: تباين خط الانحدار :

يوضح الجدول الموالي تحليل تباين خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار المعطيات وفرضيته الصفرية التي تنص على أنّ "خط الانحدار لا يلائم المعطيات المقدمة" جدول رقم 15: اختبار الانحدار الخطي لأبعاد المعرفة التسويقية على إدارة علاقات الزبون

معامل الارتباط $(R) = 0.348$ ، معامل التحديد $(R^2) = 0.121$ ،					
معامل التحديد المعدل $(R^2_{Adj}) = 0.038$					
تحليل التباين (ANOVA)					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسطات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة المعنوية Sig
الانحدار	1,157	4	0,289	0,760	0,563b
القيمة المتبقية	8,377	22	0,381		
المجموع	9,534	26			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (spss)

الفصل الثاني: دراسة حالة -فندق الواحات توقرت-

من الجدول السابق نجد ما يلي :

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 1.157 ومجموع مربعات البواقي هو 8.377 ومجموع المربعات الكلي يساوي 9.534
- درجة حرية الانحدار هي 4 ودرجة حرية البواقي هي 22.
- معدل مربعات الانحدار هو 0.289 ومعدل مربعات البواقي هو 0.381
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 0.760
- مستوى دلالة الاختبار 0.563 أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات، والشكل التالي يوضح ذلك :

النموذج	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية Beta	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة المعنوية Sig
(Constant)	0,858		1,664	0,110
معرفة الزبون	0,606	0,200	0,448	0,658
معرفة المنتج	0,731	0,586	,934	0,360
معرفة المنافسين	0,523	-,181	-,354	0,727
المعرفة التسويقية	1,481	-,412	-,365	0,718

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (spss)

التعليق:

من الجدول السابق يمكن تحديد مقطع خط الانحدار α ميل خط الانحدار بالنسبة ل إدارة معرفة التسويقية وفق المعادلة التالية:

$$y = \alpha + bx_1 \quad \text{ومنه معادلة خط الانحدار هي: } y = 0.858 + 1.481 x_1$$

الفصل الثاني: دراسة حالة -فندق الواحات توقرت-

وعند دراسة قيمة Sig نجد أنها غير مقبولة لأنها أكبر من 0.05 وتحقق فرضية العدم H_0 ، ونستنتج أن أبعاد المعرفة التسويقية ليس لها تأثير على إدارة علاقة الزبائن داخل الفندق. ثامناً: اختبار تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العاملين لتحسين إدارة علاقة الزبائن:

تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

حيث الفرضية الرابعة هي : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين إدارة علاقة الزبائن بسبب اختلافهم في الخصائص الشخصية كالجنس والمستوى التعليمي والخبرة المهنية والوظيفة.

الفرضية الفرعية الأولى : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين إدارة علاقة الزبائن تبعا لمتغير الجنس.

الجدول رقم 16: نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق متوسطات إدارة علاقات الزبون وفق

لمتغير الجنس

الدالة المعنوية Sig	قيمة (F) المحسوبة	مربع المتوسطات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
,026	5,631	1,753	1	1,753	بين مجموعات
		,311	25	7,781	خارج مجموعات
			26	9,534	مجموع

التعليق:

نتيجة تحليل التباين لمتغير الجنس بناء على قيمة Sig 0.026 أقل من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم، ومنه جنس المستجوبين لا يؤثر على تحسين إدارة علاقة الزبائن.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين إدارة علاقة الزبائن تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم 17: نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق متوسطات

إدارة علاقات الزبون وفق لمتغير المستوى التعليمي

الدالة Sig المعنوية	قيمة (F) المحسوبة	مربع المتوسطات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
,459	,893	,332	3	,995	بين مجموعات
		,371	23	8,539	خارج مجموعات
			26	9,534	مجموع

التعليق:

نتيجة تحليل التباين لمتغير المستوى التعليمي بناء على قيمة Sig 0.459 أكبر من 0.05 وبالتالي لا نقبل فرضية العدم ومنه المستوى التعليمي المستجوبين يؤثر على إدارة علاقة الزبائن.

الفصل الثاني: دراسة حالة -فندق الواحات توقرت-

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين إدارة علاقة الزبائن تبعاً لمتغير الخبرة المهنية.

الجدول رقم 18: نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق متوسطات إدارة علاقات الزبون وفق متغير الخبرة المهنية

الدالة المعنوية Sig	قيمة (F) المحسوبة	مربع المتوسطات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
,324	1,181	,427	2	,854	بين مجموعات
		,362	24	8,680	خارج مجموعات
			26	9,534	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (spss)

التعليق:

نتيجة تحليل التباين لمتغير الخبرة المهنية بناءً على قيمة Sig وهي 0.324 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي لا نقبل فرضية العدم، ومنه خبرة المستجوبين تؤثر على إدارة علاقة الزبائن.

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين إدارة علاقة الزبائن تبعاً لمتغير الوظيفة

الجدول رقم 19: نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق متوسطات إدارة علاقات الزبون وفق متغير الوظيفة

الدلالة Sig	قيمة (F) المحسوبة	مربع المتوسطات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
,450	,957	,353	4	1,41 4	بين مجموعات
		,369	22	8,12 0	خارج مجموعات
			26	9,53 4	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (spss)

التعليق:

نتيجة تحليل التباين لمتغير الوظيفة بناء على قيمة Sig وهي 0.450 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي لا نقبل فرضية العدم، ومنه خبرة المستجوبين تؤثر على إدارة علاقة الزبائن.

المطلب الثاني : تحليل وتفسير نتائج اختبار الفرضيات

الفرع الأول: تفسير نتيجة اختبار الفرضية الأولى: تعد المعرفة التسويقية أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة ومن بينها الفنادق في جذب أكبر عدد من المتعاملين والمحافظة عليهم، وذلك ما لمسناه في الجانب النظري من الدراسة.

الفرع الثاني: تفسير نتيجة اختبار الفرضية الثانية: هناك مستوى منخفض لإدارة علاقة الزبائن لفندق الواحات توقرت.

حيث أنه بعد إجراء الدراسة تأكدنا من عدم صحة الفرضية إذ يوجد مستوى منخفض لإدارة علاقة الزبائن في فندق الواحات توقرت وهذه نتيجة منطقية نظرا لعدة عوامل منها: مركزية التسيير الخاصة بالفندق باعتباره تابعا لمؤسسة التسيير السياحي بسكرة EGTB، هذا ما يجعل الفندق لا يجهد في الاهتمام بجانب العلاقة بينهم وبين الزبائن بشكل مباشر بالاعتماد على المعرفة التسويقية، مما يجعل الفندق لا يستفيد من هذا الأخير، وقد يكون من بين الأسباب كذلك نقص المستوى التعليمي لأغلب عمال الفندق، مما نتج عنه عدم مسايرة التطور الحاصل في القطاع الفندقي والذي يعتمد أساسًا على الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات في تسهيل الاتصال المباشر بين الفندق وعملائه.

الفرع الثالث: تفسير نتيجة اختبار الفرضية الثالثة : هناك اهتمام جيد لإدارة المعرفة التسويقية وتطبيق جيد لأبعادها في فندق الواحات توقرت.

حيث وجدنا مستوى مرتفع لإدارة المعرفة التسويقية بصفة عامة ومستوى مرتفع أيضا لكل بعد على حدى، حيث جاء بعد إدارة معرفة الزبون والمنتج(الخدمة) والمنافسين في المرتبة الأولى وكان اهتمام الفندق بهذه الأبعاد واضحا بسبب النسبة المرتفعة لاتفاق أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن عمال الفندق لهم دراية بأبعاد المعرفة التسويقية.

في المرتبة الثانية جاء بعد إدارة معرفة العمليات حيث كانت فقرات هذا البعد تحتوي على كيفية الاستفادة واستغلال الفندق لتكنولوجيا المعلومات في عرض الخدمات وتقديم معلومات بيانية تخدم الزبائن.

وذلك راجع لعدم استغلال الفندق لتكنولوجيا المعلومات، وذلك ما لمسناه في استجابات العمال على الفقرتين الرابعة والخامسة الخاصة ببعد العمليات من الاستبانة، لكنها تعد مكتسبة كونها ناجمة عن الممارسة اليومية الروتينية من خلال التعامل مع الزبائن، أي لا توجد له قاعدة بيانات حول إدارة علاقة الزبائن.

الفرع الرابع: تفسير نتيجة اختبار الفرضية الرابعة : هناك تباين في تأثير المتغيرات الشخصية على نظرة العاملين للأداء التسويقي في فندق الواحات توقرت.

من خلال النتائج المتحصل عليها من اختبار تأثير المتغيرات الشخصية على إجابات العاملين للمتغير التابع الأداء التسويقي في فندق الواحات توقرت، توصلنا إلى:

1- عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمتغير جنس المستجوبين على تحسين إدارة علاقة الزبائن.

2- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي على تحسين إدارة علاقة الزبائن.

3- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمتغير الخبرة المهنية على تحسين إدارة علاقة الزبائن.

4- وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لمتغير الوظيفة على تحسين إدارة علاقة الزبائن.

الخاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على دور إدارة المعرفة التسويقية بأبعادها (إدارة معرفة الزبون، إدارة معرفة المنافسين، إدارة معرفة العمليات، إدارة معرفة الخدمة) وتأثيرها في تحسين إدارة علاقة الزبائن في فندق الواحات توقرت؛ ومن أجل معالجة هذه الإشكالية قمنا بتقسيم دراستنا إلى فصلين أساسيين، تطرقنا في الأول إلى الأدبيات النظرية وكيفية تأثيرها داخل المؤسسة، أما الفصل الثاني فكان عبارة عن الدراسة الميدانية لفندق الواحات توقرت، حيث تمثلت النتائج المتوصل إليها فيما يأتي:

أولاً: نتائج الدراسة

من خلال نتائج الدراسة الميدانية وكذا اختبار الفرضيات توصلنا إلى جملة من النتائج نذكر أهمها في النقاط الآتية:

- ✓ تعدّ المعرفة التسويقية أحد الركائز التي تعتمد عليها المؤسسة الحديثة في جذب أكبر عدد ممكن من المتعاملين، والمحافظة عليهم.
- ✓ هناك مستوى متوسط لإدارة علاقة الزبائن لفندق الواحات توقرت.
- ✓ وجود مستوى مرتفع لتطبيق إدارة المعرفة التسويقية وبأبعادها المدروسة داخل فندق الواحات توقرت (إدارة معرفة الزبون، إدارة معرفة المنافسين، إدارة معرفة العمليات، إدارة معرفة الخدمة).
- ✓ وجود ارتباط معنوي بين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية وإدارة علاقة الزبائن في فندق الواحات توقرت.
- ✓ تعدّ إدارة معرفة كل من: الخدمة، الزبون، المنافسين أهم بعد من أبعاد إدارة المعرفة التسويقية حيث أثر تأثيراً جوهرياً على إدارة علاقة الزبائن في فندق الواحات توقرت.
- ✓ أن كل من: المستوى التعليمي، خبرة، الوظيفة لعمال فندق الواحات توقرت تؤثر على إدارة علاقة الزبائن.

ثانيًا: توصيات الدراسة

من خلال قيامنا بالدراسة الميدانية، وبناء على النتائج المحصل عليها سنحاول تقديم جملةٍ من التوصيات، ونذكر من بينها:

- ✓ ضرورة الاهتمام وإدراك أهمية تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ودورها الفاعل في تحسين وتطوير أداء الفنادق ككل وأدائها التسويقي بشكل خاص.
- ✓ ضرورة أن تهتم الفنادق وفندق الواحات توقرت بشكل خاص بإدارة علاقة الزبائن والعمل على تحسينها بشكل دائم.
- ✓ إقامة الفندق لدورات تدريبية وتكوينية لعماله تهتم بكيفية تطبيق وتفعيل إدارة المعرفة التسويقية داخل الفندق.
- ✓ ضرورة الاستفادة من التطور الحاصل على الصعيد العالمي لتكنولوجيا المعلومات من خلال تسهيل عرض خدمات الفندق من بداية الحجز إلى مغادرة الزبون الفندق.
- ✓ محاولة الاستفادة من تجارب وخبرات المؤسسات الفندقية الدولية، وذلك في كيفية ترويجها لخدماتها الفندقية.
- ✓ ضرورة استقلالية الفندق في التسيير؛ لأن هذا الأخير يعد عائقا في ظل كثرة المنافسة في هذا القطاع.

ثالثًا: آفاق الدراسة :

حاولنا من خلال هذه الدراسة تناول بعض الأبعاد المتعلقة بالموضوع، ولذا نقترح فيما يأتي مواضيع مستقبلية لتوسيع البحث أكثر:

- ✓ أثر المركزية في التسيير الفندقي على تطبيق إدارة المعرفة التسويقية.
- ✓ واقع المؤسسات الفندقية في الجزائر بين التحديات والتطلعات.

الملاحق

جامعة الشهيد حمزة لخضر الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مستوى: ثانية ماستر
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

الأستاذ المشرف:

- الطلبة:

الهاتف:

الايمايل:

أخي أختي الفاضلة ... تحية طيبة

أقوم حاليا بدراسة علمية تهدف إلى قياس دور المعرفة التسويقية في تحسين إدارة علاقة الزبائن-فندق الواحات توقرت أنموذجا- وذلك كجزء من متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق فندقي وسياحي وان اجاباتكم تعتبر في غاية الأهمية لنجاح دراستنا ، كما نؤكد على ان اجاباتكم سوف تستخدم في الغرض العلمي فقط ، فالرجاء منكم ان الاجابة على الاسئلة من منظور مسؤوليات عملكم الحالية .

القسم الأول: المعلومات الشخصية

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
2. المستوى التعليمي: ثانوي فأقل ☐ تكوين متواصل ☐ ليسانس ☐ ماستر ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐
3. الخبرة المهنية المهنة: أقل من 5 سنوات ☐ من 5-10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐
4. الوظيفة:

القسم الثاني: المعرفة التسويقية وإدارة علاقة الزبون.

البعد الأول : المعرفة التسويقية

العبارة	موافق	محايد	غير موافق
معرفة الزبون			
01 يعمل الفندق على توطيد العلاقة بينه وبين زبائنه.			
02 يحافظ الفندق على زبائنه الحاليين.			
03 يسعى الفندق للبحث عن زبائن جدد.			
04 يقدم الفندق تسهيلات تتعلق بتوضيح خدماته للزبائن.			
05 يقدم العاملون في الفندق خدمات تتناسب واحتياجات زبائنه.			

معرفة المنتج (الخدمة)			
01	يعمل الفندق على التعريف بالخدمات التي يقدمها بهدف جذب زبائن جدد.		
02	يقوم الفندق بتطوير خدماته باستمرار.		
03	يقدم الفندق خدمات ذات جودة.		
04	يعمل الفندق على تحسين جودة خدماته استمرار.		
05	تتمتع خدمات الفندق بالمصداقية لدى زبائنه.		
معرفة المنافسين			
01	يتم تحديد نقاط القوة والضعف للمنافسين.		
02	يتم تحديد استراتيجيات المنافسين.		
03	يقدم الفندق خدمات ذات جودة عالية مقارنة بالمنافسين.		
04	يقدر الفندق السلوكيات المختلفة للمنافسين من خلال ردود الفعل.		
معرفة العمليات			
01	يقوم الفندق بشرح وتوضيح الخدمات التسويقية وكيفية الحصول عليها.		
02	يوجد في الفندق خلية تهتم بتجميع المعلومات التسويقية.		
03	يعتمد الفندق على وسائل متعددة للإعلان والإشهار.		
04	يعمل الفندق على تقديم معلومات وبيانات تخدم أهداف الزبائن .		
04	تستفيد المؤسسة من خدمات الانترنت لترويج منتجاتها.		

البعد الثاني: إدارة علاقات الزبون

العمليات			
رضا الزبون			
01	يعمل الفندق على تحديد ما إذا كان الزبون سعيد حول الخدمة التي تلاقها.		
02	يعمل الفندق على تقليل احتمال خسارة الزبون.		
03	الفندق قادر على حماية مكانته في السوق.		
04	الخدمات التي يقدمها الفندق ذات سعر مناسب.		
05	هناك دراية بحاجات الزبائن.		
ولاء الزبائن			
01	يعمل الفندق على وضع قاعدة من الزبائن الموالين لها .		
02	يعمل الفندق على استقطاب زبائن جدد عن طريق زبائن موالين لها نتيجة آرائهم الايجابية.		
03	زبائن الفندق ينقلون صورة جيدة عن خدماته.		
04	زبائن الفندق راضون تماما عن خدمات الفندق ومستعدون لبناء علاقة معه ويعمل على تطويرها وتوطيدها .		
05	يشعر زبائن الفندق بأن مصالحهم من مصلحة الفندق.		
قيمة الزبون			
01	يعمل الفندق على تشخيص العوامل المساعدة في تحقيق قيمة التي يطلبها الزبون.		

02	يعمل الفندق على تحديد الفوائد التي يتحصل عليها الزبون من خدماته.		
03	يتم دراسة وتحديد التكاليف التي يدفعها الزبون نتيجة تحصيله على خدماته بما يتوافق مع الفوائد المترتبة عنها.		
04	يسعى الفندق على تحقيق حاجيات وتوقعات الزبون بشكل أفضل من منافسه بأقل تكلفة.		

الملحق رقم 02: قائمة المحكمين

الرقم	اسم ولقب المحكم	الجامعة
01	د. خلف الله بن يوسف	المركز الجامعي آفلو
02	د. بالحبيب عبد الكامل	جامعة حمّة لخضر-الوادي

الملحق رقم 03: واجهة فندق الواحات تقرت



الملحق رقم 04: غرفة لفندق الواحات توقرت



الملحق رقم 05: قاعة الحفلات فندق الواحات توقيت



الملحق رقم 06: قاعة الإطعام فندق الواحات توقرت



.....

الملحق رقم 07: مسبح داخل فندق الواحات توقرت



الملحق رقم 08: مخرجات SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	19

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	14

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	33

Correlations

	التسويق المعرفة	الزبون علاقات إدارة	المقياس ككل
Pearson Correlation	1	,134	,762**
Sig. (2-tailed)		,506	,000
N	27	27	27
Pearson Correlation	,134	1	,743**
Sig. (2-tailed)	,506		,000
N	27	27	27
Pearson Correlation	,762**	,743**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	
N	27	27	27

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

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	25	92,6	92,6	92,6
أنثى	2	7,4	7,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

التعليمي المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
فأقل ثانوي	21	77,8	77,8	77,8
متواصل تكوين	2	7,4	7,4	85,2
Valid ليسانس	3	11,1	11,1	96,3
ماسنر	1	3,7	3,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

الخبرة المهنية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سنوات 5 من أقل	8	29,6	29,6	29,6
Valid سنوات 5-10 من	7	25,9	25,9	55,6
سنوات 10 من أكثر	12	44,4	44,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مدير	1	3,7	3,7	3,7
رئيس مصلحة	5	18,5	18,5	22,2
Valid موظف	5	18,5	18,5	40,7
عامل صيانة	7	25,9	25,9	66,7
عون أمن	9	33,3	33,3	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Statistics				
	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
Q1	27	0	2,74	,66
Q2	27	0	2,89	,42
Q3	27	0	2,78	,58
Q4	27	0	2,85	,46
Q5	27	0	2,89	,42
Q6	27	0	2,56	,75
Q7	27	0	2,67	,68
Q8	27	0	2,63	,63
Q9	27	0	2,70	,54
Q10	27	0	2,59	,64
Q11	27	0	2,37	,69
Q12	27	0	2,41	,69
Q13	27	0	2,44	,70
Q14	27	0	2,44	,70
Q15	27	0	2,48	,70
Q16	27	0	2,37	,74
Q17	27	0	2,44	,70
Q18	27	0	2,33	,73
Q19	27	0	2,33	,73

Statistics				
	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
B1	27	0	2,19	,79
B2	27	0	2,19	,83
B3	27	0	2,22	,85
B4	27	0	2,04	,85
B5	27	0	2,04	,90
B6	27	0	2,33	,83
B7	27	0	2,30	,87
B8	27	0	2,26	,90
B9	27	0	2,15	,86
B10	27	0	2,22	,89
B11	27	0	2,19	,88
B12	27	0	2,00	,96
B13	27	0	1,96	,94
B14	27	0	2,04	,98

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
معرفة الزبون	27	0	2,83	,45
معرفة المنتج	27	0	2,63	,52
معرفة المنافسين	27	0	2,42	,59
معرفة العمليات	27	0	2,39	,61
رضا الزبون	27	0	2,13	,78
ولاء الزبون	27	0	2,25	,81
قيمة الزبون	27	0	2,05	,86
المعرفة التسويقية	27	0	2,58	,46
إدارة علاقات الزبون	27	0	2,15	,61
المقياس ككل	27	0	2,40	,39

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,348 ^a	,121	-,038	,61706

a. Predictors: (Constant), التسويقية المعرفة, الزبون معرفة, المنافسين معرفة, المنتج معرفة

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,157	4	,289	,760	,563 ^b
Residual	8,377	22	,381		
Total	9,534	26			

a. Dependent Variable: الزبون علاقات إدارة

b. Predictors: (Constant), التسويقية المعرفة, الزبون معرفة, المنافسين معرفة, المنتج معرفة

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,427	,858		1,664	,110
1 الزبون معرفة	,272	,606	,200	,448	,658
المنتج معرفة	,683	,731	,586	,934	,360
معرفة المنافسين	-,185	,523	-,181	-,354	,727
التسويق المعرفة	-,541	1,481	-,412	-,365	,718

a. Dependent Variable: الزبون علاقات إدارة

ANOVA

الزبون علاقات إدارة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,753	1	1,753	5,631	,026
Within Groups	7,781	25	,311		
Total	9,534	26			

ANOVA

الزبون علاقات إدارة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,995	3	,332	,893	,459
Within Groups	8,539	23	,371		
Total	9,534	26			

ANOVA

الزبون علاقات إدارة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,854	2	,427	1,181	,324
Within Groups	8,680	24	,362		
Total	9,534	26			

ANOVA

الزبون علاقات إدارة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,414	4	,353	,957	,450
Within Groups	8,120	22	,369		
Total	9,534	26			

فهرس المصادر والمراجع

فهرس المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

1-الكتب

- 1 حمد النعيم وآخرون، مبادئ الإدارة، وزارة المعارف المملكة العربية السعودية، 1416هـ.
- 2 هيثم علي حجازي، إدارة المعرفة(مدخل نظري)، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2005 .
- 3 محمد فارس فؤاد النغدشدي، تشخيص مدى توافر أبعاد المعرفة التسويقية الشاملة في المنظمات الخدمية، د ت.
- 4 ناجي بن دايل السلطان، دليل الداعية، ط1، دار طيبة الخضراء، د ت.
- 5 الفيومي، المصباح المنير، د ط، المكتبة العلمية - بيروت، لا م، د ت.
- 6 العسكري، أبو هلال، معجم الفروق اللغوية، ت: بيت الله بيات، ومؤسسة النشر الإسلامي، ط1، مؤسسة النشر الإسلامي التابعة لجماعة المدرسين ب «قم»، 1412هـ .
- 7 محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2010 .
- 8 عبود نجم، " إدارة المعرفة"، دط، دار الوراق، عمان، الأردن، 2005.
- 9 حسين عجلان حسن، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، ط1، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 10 محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2008.
- 11 درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.

- 12 محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، ط 1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012.
- 13 يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، ، عمان، الاردن، 2009.
- 14 حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، دار الصفاء، الأردن، 2017.

2-الرسائل الجامعية

- 1 أبو غنيم، أزهار نعمة عبد الزهرة، المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وأثرها في إدارة علاقة الزبائن ، دراسة حالة في الشركة العامة للسمنت الجنوبية ، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق، 2007.
- 2 هنادي فاضل الفاضل، أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على إدارة علاقة الزبائن في شركات الاتصالات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
- 3 هنادي فاضل الفاضل، "أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على إدارة علاقة الزبائن في شركات الاتصالات الأردنية"، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، مايو/ 2011.
- 4 نظور بلال، "تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على المركز التنافسي للمؤسسة"، دراسة عينة من مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة1، 2015/2016.

5 لؤي صبحي دحبور، دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية، دراسة عينة من مؤسسات التعليم العالي، قدمت هذه الرسالة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الشرق الأوسط، 2010.

3-البحوث والمقالات

1 مفهوم الإدارة، رجائي العزام، تم نشر المقال: آخر تحديث: 2011/03/6، تم الاطلاع على المقال يوم: 2022/03/19، على الساعة: 20:09، من موقع: "المرسال" على الشبكة العنكبوتية، رابط الموضوع على الشبكة:

http://rajaeeazzam.blogspot.com/2011/03/blog-post_06.html

2 سامي سلمان، حاجتنا إلى علم الإدارة، المنتدى الإسلامي، مجلة البيان، 58/13.

3 مدخل مفاهيمي حول المعرفة، بجامعة بسكرة، دراسة إدارة المعرفة، مفهوم المعرفة لغة واصطلاحاً، مقال تم الاطلاع عنه يوم: 2022/02/04، على الساعة: 19:45، من موقع: حروف عربي، رابط الموضوع على الشبكة العنكبوتية: horofar.com

<https://www.starshams.com/2021/05/knowledgemanagement.html>

4 ثامر ياسر البكري، وأحمد هشام سليمان، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع، جامعة الزيتونة الأردنية-كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان، الأردن، 26-28، نيسان 2004.

- 5 ممدوح طابع الزيادات، سامي فياض العزاوي، تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة (الكهربائية)، دراسة ميدانية على أرباب الأسر في مدينة عمان، المجلة العربية لل إدارة، ع 1، يونيو (حزيران) 2000 .
- 6 هجيرة شيخ، عائشة بوثلجة، دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم تميز منظمات الأعمال وآليات تطبيقها، الملتقى الدولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، الشلف، يومي 13-14 ديسمبر 2011.
- 7 خيرى علي أوسو، "دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، كلية الدار والاقتصاد، جامعة الموصل تنمية الرافدين، العدد 97 ، مجلد 32، 2010.
- 8 يونس عبد العزيز مقدادي وآخرون، المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان ، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، المجلد الخامس، العدد 10، 2012.
- 9 هاجر، أهمية إدارة المعرفة و تحديات تطبيقها، تم نشر المقال: آخر تحديث: 25 ديسمبر 2016 ، 17:21، تم الاطلاع على المقال يوم: 2022/02/09، على الساعة: 21:44، من موقع: "المرسال" على الشبكة العنكبوتية، رابط الموضوع على الشبكة: <https://www.almrsal.com/post/427216>
- 10 بن شوري عيسى، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث العدد 07 ، جامعة ورقلة 2009 .

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

- 1 Ikuijiro Nonaka 'The dynamics of knowledge creation 'the knowledge advantage 'Rudy Ruggles 'Dan Holtshouse 'Ernst & Young LLP 'UK '1999.
- 2 Barnes 'Stuart (ed.) Knowledge Management Systems : Theory & Practice 'London: Thomson Learning '2002.
- 3 The Economist: "Knowledge Workers and The New Capitalists" '2001 'U.K.
- 4 Grand 'Robert 'M. "Towards a Knowledge Based Theory of Firm" 'Strategic Management Journal 'Vol. 917 'Winter 1996 ' PP.109-122.
- 5 Gigg 'Steven '(2002) "Learning and Development" 'McMillan 'London.
- 6 Bhatt 'Genesh. " Knowledge Management in Organization Examining the Interaction between Technologies 'Techniques & people " Journal of Knowledge Management 'Volume 5- Number 1. 2001 .
- 7 Burton – Jones 'Alan Knowledge Capitalism : Business 'Work & learning in the new Economy 'Oxford University press '1999.
- 8 Cook & Yanow in Cohen & Sproull (eds.) Organizational Learning 'Learning 'Thousands Oaks : Sage Publications '1995.
- 9 De Geus. Aric. The Living Company Harvard Business Review (Boston Harvard Business School Publishing Corp March-April.) 1996.
- 10 Hall. Brian. Values development and learning organizations journal of Knowledge Management 'http: //www.emerald-library.com/ft 'volume 5 'no. 1 '2001.
- 11 Hatch 'Mary Jo. Organization Theory : Modern 'Symbolic and Postmodern Perspectives 'London : Oxford University Press '1977.

- 12 Backer-Michal J ،marketing strategy and management ، 3édition ،macmillan business ،London ،2000.
- 13 Peelen et autres ،gestion de la relation client ،2emeedition ، pearson éducation ،paris ،2006.
- 14 Kok،J.A. & Vanzyl ،DC.R. The Relationship Between Knowledge Management And Business Intelligence And Customer Relationship Management jako@lw.rau.ac.za ،2002.
- 15 Murillo ،M.Garcia & Annabi ،H ،Customer Knowledge Management journal of the operational research society ،vol 53. No.8 ،2002.
- 16 Rossiter ،John R. ،what is marketing knowledge?. marketing theory articles ،London ،vol 1 ،2001.

فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
	إهداء
	كلمة شكر
	ملخص البحث
أ	مقدمة
	الفصل الأول: ماهية إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها ب إدارة علاقة الزبائن
11	المبحث الأول: حقيقة المعرفة التسويقية داخل المؤسسة
12	المطلب الأول: ماهية إدارة المعرفة
12	الفرع الأول: مفهوم إدارة المعرفة
16	الفرع الثاني: أهمية إدارة المعرفة
17	الفرع الثالث: خصائص اقتصاد المعرفة و عوامل التطور السريع ل إدارة المعرفة
20	المطلب الثاني: مراحل إدارة المعرفة ووظائفها
20	الفرع الأول: مراحل إدارة المعرفة
23	الفرع الثاني: محاور أنشطة إدارة المعرفة ووظائفها
25	المطلب الثالث: ماهية وأبعاد إدارة المعرفة التسويقية
25	الفرع الأول: مفهوم إدارة المعرفة التسويقية
26	الفرع الثاني: أشكال المعرفة التسويقية ومجالاتها

30	الفرع الثالث: أهمية و أنواع إدارة المعرفة التسويقية
34	الفرع الرابع: أبعاد المعرفة التسويقية
40	المطلب الرابع: تطبيق المعرفة داخل المؤسسة والتحديات التي تواجهها
40	الفرع الأول: تطبيق المعرفة داخل المؤسسة واستراتيجياتها
42	الفرع الثاني: تحديات تطبيق إدارة المعرفة في مختلف المؤسسات
43	المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالمعرفة التسويقية داخل المؤسسة
44	المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون
46	المطلب الثاني: مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون
47	المطلب الثالث: أهداف وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون
47	الفرع الأول: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون
47	الفرع الثاني: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون
50	المطلب الرابع: علاقة المعرفة التسويقية ب إدارة العلاقة مع الزبون
50	الفرع الأول: المعرفة التسويقية كأداة لتطوير العلاقة مع الزبائن
53	الفرع الثاني: مجالات تأثير المعرفة التسويقية في إدارة علاقات الزبائن
55	الفرع الثالث: طبيعة العلاقة بين المعرفة التسويقية و إدارة علاقات الزبائن
56	الفرع الرابع: مزايا العلاقة بين المعرفة التسويقية و إدارة علاقات الزبائن

الفصل الثاني دراسة حالة- فندق واحات توقرت-	
60	المبحث الأول : تقديم فندق الواحات توقرت
60	المطلب الأول: نشأة فندق الواحات توقرت والتعريف به
60	الفرع الأول: نشأة فندق الواحات توقرت
61	الفرع الثاني: التعريف بفندق واحات توقرت
63	المطلب الثاني: الممارسات التسويقية الموجودة بفندق الواحات توقرت
63	الفرع الأول: الخدمات التسويقية التي يقدمها الفندق
65	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق الواحات توقرت
67	الفرع الثالث: التقنيات المتبع في استقبال الزبون داخل الفندق
69	المبحث الثاني: تشخيص منهجية الدراسة
69	المطلب الأول : منهج الدراسة
69	الفرع الأول : مجتمع الدراسة
69	الفرع الثاني : عينة الدراسة
70	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
70	الفرع الأول : أداة الدراسة
71	الفرع الثاني : الأساليب المستخدمة في معالجة البيانات
73	المطلب الثالث : قياس صدق وثبات الاستبيان
73	الفرع الأول : قياس مصداقية الاستبيان

75	المبحث الثالث : عرض ومناقشة فرضيات و نتائج الدراسة
75	المطلب الأول :تحليل القسم الأول للاستبيان
75	الفرع الأول : تحليل المتغيرات الشخصية
81	الفرع الثاني : مناقشة النتائج والإحصائيات
98	المطلب الثاني : تحليل وتفسير نتائج إختبار الفرضيات
98	الفرع الأول: تفسير نتيجة اختبار الفرضية الأولى
98	الفرع الثاني: تفسير نتيجة اختبار الفرضية الثانية
98	الفرع الثالث: تفسير نتيجة اختبار الفرضية الثالثة
99	الفرع الرابع: تفسير نتيجة اختبار الفرضية الرابعة
101	الخاتمة
الفهارس	
104	الملاحق
119	فهرس المصادر والمراجع
126	فهرس الموضوعات

جَمَلُ الدِّينِ