مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: أبعاد إدارة علاقات الزبون ودورها في تعزيز المعرفة التسويقية – دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المصارف الأهلية بمدينة / دهوك
اسم الكاتب: محمد احمد محمود الحمامي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3695
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 00:25 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Research Paper

Dimensions of customer relationship management and its role in enhancing marketing knowledge-A An exploratory study of a sample of workers in private banks in the city of Dohuk

Mohamed A. M. ALhamamy

Department of Marketing Management**,** College of Administration and Economics, University of Mosul

Corresponding author: Mohamed A. M. ALhamamy ; **Mohamed_alhamamy@uomosul.edu.iq**

DOI: 10.33899/tanra.2020.127673.1032

Article History: *Received*: 20/7/2020; *Revised*: 23/8/2020; *Accepted*: 15/9 /2020; *Published*: 1 /3 /2021.

Abstract

This research aims to identify the role that the dimensions of customer relationship management play in enhancing the marketing knowledge of banks in order to achieve communication and success. Banks with their customers, thus leading them to the correctness of their approved decisions.

(The private banks in the city of Dohuk) were selected as a community for the study, and a group of workers was chosen randomly as a sample for the Study or Search. The Study or Search approved the questionnaire form after ensuring its validity and stability as a main tool for collecting field side data. The primary data was analyzed using the Statistical Package for Social Sciences Applications (SPSS) and the following statistical methods were used (arithmetic mean, standard deviation, weighted mean, multiple simple correlation coefficient, simple and multiple regression).

The Study or Search was enhanced by a set of hypotheses that were tested through a set of statistical analyzes that reflected the reality of those hypotheses, in the affirmative or negative, to arrive at a conclusion that supports the main hypotheses of the research.

The Study or Search reached a set of conclusions, the most important of which was that banks should reinforce the customer's voice dimension, especially with regard to establishing secret channels in a way that enables the bank to hear the customer's voice about the level of service it provides.

Consistent with the content of the conclusions, the researcher reached a set of recommendations, the most important of which is that banks should reinforce the customer's voice after establishing secret channels in a way that enables the bank to hear the customer's voice about the level of service it provides.

Key words

Customer Relationship Management, Marketing Knowledge

Journal of
TANMIYAT AL-RAFIDAIN
(TANRA)
A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 40, No. 129
March, 2021

© University of Mosul | College of Administration and Economics, *Mosul, Iraq.*

TANRA retain the copyright of published articles, which is released under a "Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0" enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation: ALhamamy, Mohamed A. M. (2021). "Dimensions of customer relationship management and its role in enhancing marketing knowledge-A An exploratory study of a sample of workers in private banks in the city of Dohuk"**.** ***TANMIYAT AL-RAFIDAIN***, 40 (*129*, 159-,184)
https://doi.org/10.33899/tanra.2020.127673.1032
P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

ورقة بحثية

أبعاد إدارة علاقات الزبون ودورها في تعزيز المعرفة التسويقية- دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المصارف الأهلية بمدينة/ دهوك

محمد احمد محمود الحمامي

جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم التسويق

المؤلف المراسل: محمد احمد محمود الحمامي ، Mohamed_alhamamy@uomosul.edu.iq

DOI: 10.33899/tanra.2020.127673.1032

تاريخ المقالة: *الاستلام:* ٢٠٢٠/٧/٢٠؛ *التعديل والتنقيح:* ٢٠٢٠/٨/٢٣؛ *القبول:* ٢٠٢٠/٩/١٥؛ *النشر:* ٢٠٢١/٣/١.

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على الدور الذي تؤديه أبعاد إدارة علاقات الزبون في تعزيز المعرفة التسويقية للمصارف كي تحقق التواصل والنجاح، وذلك يتطلب منها امتلاك المعرفة التسويقية لكي تحتوي وتستوعب مجمل التغيرات التي تحيط بها، وتمثل أبعاد إدارة علاقات الزبون اليوم الغطاء المعلوماتي لاستيعاب التغييرات التي تربط المصارف مع زبائنها، مما يقودها بالتالي إلى صحة قراراتها المعتمدة.

وتم اختيار (المصارف الأهلية في مدينة دهوك) مجتمعاً للدراسة، وتم اختيار مجموع من العاملين بطريقيه عشوائية كعينة للدراسة.

واعتمد الباحث استمارة الاستبانة بعد التأكد من صدقها وثباتها أداة رئيسة لجمع بيانات الجانب الميداني، وتم تحليل البيانات الأولية باستخدام الحزمة الاحصائية لتطبيقات العلوم الاجتماعية (SPSS) وتمت الاستعانة بالأساليب الاحصائية الآتية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسط الموزون ومعامل الارتباط البسيط المتعدد والانحدار البسيط والمتعدد).

وتم تعزيز البحث بمجموعة من الفرضيات التي تم اختبارها من خلال جملة من التحاليل الاحصائية التي عكست واقع تلك الفرضيات بالإيجاب أو النفي للوصول إلى النتيجة التي تدعم الفرضيات الرئيسة للبحث.

وقد توصل الباحث إلى جملة من الاستنتاجات كان من أهمها، على المصارف أن تعزز بعد صوت الزبون وخاصة فيما يتعلق بأنشاء قنوات سرية بشكل يمكن المصرف من سماع صوت الزبون حول مستوى الخدمة التي يقدمها.

واتساقا مع مضمون الاستنتاجات، فقد توصل الباحث إلى جملة من التوصيات من أهمها، على المصارف ان تعزز بعد صوت الزبون وخاصة فيما يتعلق بإنشاء قنوات سرية بشكل يمكّن المصرف من سماع صوت الزبون حول مستوى الخدمة التي تقدمها.

الكلمات المفتاحية

إدارة علاقات الزبون، المعرفة التسويقية.

مجلة

تنمية الرافدين

(TANRA): **مجلة علمية، فصلية، دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.**

المجلد (٤٠)، العدد (١٢٩)، اذار ٢٠٢١

© جامعة الموصل |

كلية الإدارة والاقتصاد، *الموصل، العراق.*

تحتفظ (**TANRA**) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) لـ (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: الحمامي، محمد احمد محمود (٢٠٢١). "أبعاد إدارة علاقات الزبون ودورها في تعزيز المعرفة التسويقية- دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المصارف الأهلية بمدينة/ دهوك". *تنمية الرافدين*، ٤٠ (١٢٩)، ١٥٩-١٨٤،
https://doi.org/10.33899/tanra.2020.127673.1032

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

مقدمة

زاد الاهتمام بإدارة علاقات الزبون كنتيجة منطقية تعكس الاهتمام بعدد من المجالات الحديثة والمعاصرة في مجال العمل الإداري داخل المصارف، ومع ظهور التقنيات الحديثة التي تهدف إلى توفير حلول كاملة لإدارة جهود المصارف التسويقية وتنفيذ قرارات تعتمد على الزبائن الحاليين والمحتملين ومدى تجاوبهم مع ما تقدمه المصارف من خدمات، فالزبائن هم حجر الأساس في أي عمل تجاري أو خدمي ولتعزيز وتوسيع قاعدة الزبائن والمحافظة عليهم وجب وضع استراتيجيات تحقيق هذا الهدف عن طريق وجود فرع إداري يهتم بالزبائن يطلق عليه إدارة علاقات الزبائن، ولضمان استمرارية وبقاء المصارف وإنشاء العلاقة مع الزبون بوصفها عنصرًا أساسيا في استراتيجية المصرف يتطلب ذلك تشخيص لكل زبون، وهذا لا يأتي إلا بالتعرف الجيد على الزبائن من خلال جمع وتحليل بياناتهم، وحسن تجزئتهم إلى شرائح متجانسة واختيار الشرائح الأكثر مساهمة في رأسمال المصرف لتقييم مدى إمكانية إقامة العلاقات معهم.

وبالتالي فإن إدارة علاقات الزبون تقوم بغلق الفجوة المعرفية بين المصرف والزبون، وهذا ينعكس على تعزيز المعرفة التسويقية لدى المصارف، إذ تعد المعرفة التسويقية في هذا العصر من بين أهم ما يمكن أن تعتمد عليه هذه المصارف لكونها تسهم بشكل مباشر في رفع مستوى أداء المصارف وتحقيق أهدافها المرغوبة، فضلا عن أنها تساعد المصارف على معرفة كيفية التنويع في تقديم عدد كبير من الخدمات سواء كانت جديدة أو مطورة.

وتأسيساً على ذلك سعى البحث جاهدا إلى استشراف مفهوم إدارة علاقات الزبون بوصفه مصطلحاً معاصراً يعبر عن توجه إدارة المصارف الحديثة، للتفاعل بصيغ جديدة تتوافق مع الألفية الثالثة التي يدخلها العالم، ولتتسلح بمعدات المعرفة لمواجهة هجوم المنافسين، ولذلك بدأت المصارف الكبرى في إدخال أبعاد إدارة علاقات الزبون كجزء من النظام الشامل للمعلومات الذي تحتاج إليه المصارف، ولتحقيق أهداف البحث تم تقسيم البحث على أربعة مباحث:

المبحث الاول: الجانب المنهجي للبحث

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

المبحث الرابع: الجانب الاستنتاجي للبحث

المبحث الاول: الجانب المنهجي للبحث

أولا: مشكلة البحث

تناول هذا البحث الكيفية التي يمكن من خلالها تعزيز المعرفة التسويقية من خلال استخدام أبعاد إدارة علاقات الزبون، وبالنظر لزيادة أهمية أبعاد إدارة علاقات الزبون باعتباره عاملاً مهماً في تعزيز المعرفة التسويقية ومؤشرا أساسيا لأداء المصارف.

وبناء على استقراء واقع المصارف المبحوثة ومن خلال الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث بتاريخ (٢٠٢٠/١/١٤) لغاية (٢٠٢٠/٢/١٥) تبين للباحث ضعف ملحوظ في ممارسات استخدام أبعاد إدارة علاقات الزبون على نحو انعكس على تعزيز المعرفة التسويقية في المصارف المبحوثة، وتأسيسا على ما تقدم يمكن طرح التساؤلات الآتية للتعبير عن مضمون مشكلة البحث وعلى وفق الآتي:

١. ما مدى إدراك العاملين في المصارف المبحوثة تجاه مفهوم أبعاد إدارة علاقات الزبون والمعرفة التسويقية؟
٢. هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد إدارة علاقات الزبون والمعرفة التسويقية؟
٣. هل هناك أثر معنوي بين أبعاد إدارة علاقات الزبون والمعرفة التسويقية؟

ثانيا: أهمية البحث

يمكن تحديد أهمية البحث على وفق المستوى الأكاديمي والميداني وعلى النحو الآتي:

١. الأهمية الأكاديمية: تبرز الأهمية الأكاديمية للبحث من خلال الإثراء العلمي الذي قد يضيفه ومن خلال تأشير مفهوم إدارة علاقات الزبون وأبعاده والوقوف على ماهيتها على وفق آراء مجموعة من الباحثين وكذلك تحديد مفهوم المعرفة التسويقية.
٢. الأهمية الميدانية: تكمن الأهمية الميدانية لهذا البحث من خلال تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها المصارف المبحوثة من خلال الربط بين بعدي البحث، الأول يتعلق بإدارة علاقات الزبون والمتمثل بأبعاده (صوت الزبون، الاستراتيجيات والأنشطة الداعمة، المعلومات والتقنية، رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون)، والثاني المعرفة التسويقية.

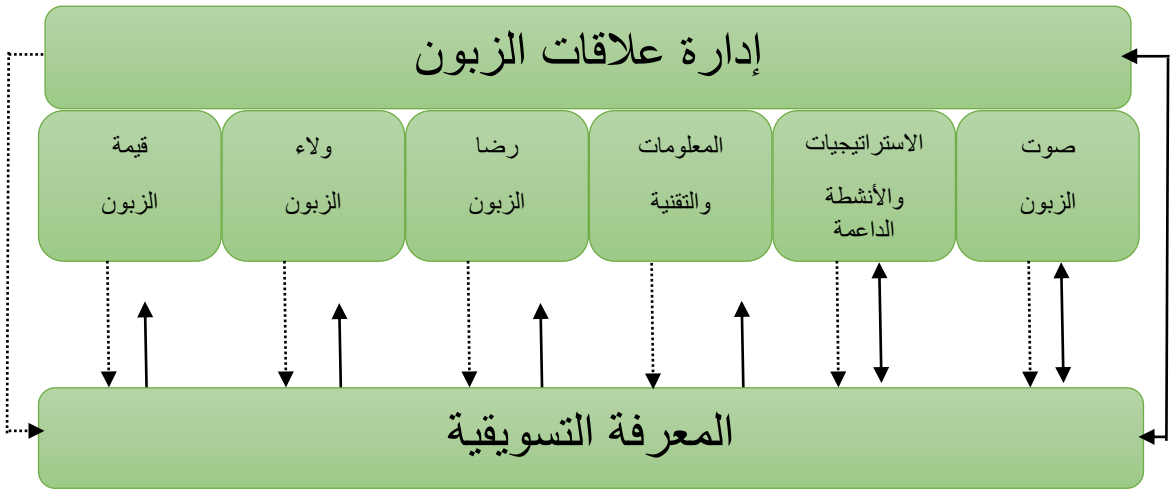
ثالثا: أهداف البحث

١. يسعى البحث إلى وضع لبنة متواضعة في موضوع حيوي ذي أهمية بالغة في مجال أدبيات إدارة التسويق ألا وهو إدارة علاقات الزبون.
٢. التعرف على مدى إدراك المصارف المبحوثة لمفهوم إدارة علاقات الزبون وأبعاده، فضلا عن دوره في تعزيز المعرفة التسويقية للميدان المبحوث.
٣. التعرف على واقع إدارة علاقات الزبون وواقع المعرفة التسويقية الفعلي في المنظمة المبحوثة.
٤. التعرف على العلاقة الترابطية بين إدارة علاقات الزبون والمعرفة التسويقية.
٥. التعرف على مدى أثر إدارة علاقات الزبون على تعزيز المعرفة التسويقية للمصارف عينة البحث.

رابعاً: مخطط البحث

يتطلب البحث تصميم مخطط افتراضي، الشكل (1) يجسد العلاقات المنطقية بين متغيري البحث، واعتمد هذا المخطط ضمن متغيرين، إذ عد متغير إدارة علاقات الزبون متغيرًا مفسرًا يؤثر في تعزيز المعرفة التسويقية بوصفه متغيرًا مستجيباً بافتراض التأثير باتجاه واحد.

الشكل (١): مخطط البحث



المصدر: من إعداد الباحث

خامساً: فرضيات البحث

ينطلق البحث من الفرضيات الرئيسة الآتية:

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين إدارة علاقات الزبون وأبعادها والمعرفة التسويقية على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية.

٢. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية موجبة بين إدارة علاقات الزبون وأبعادها والمعرفة التسويقية على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية.

سادسا: أساليب جمع البيانات

اعتمد الباحث في الحصول على البيانات المطلوبة لتغطية الجانب النظري من البحث على العديد من المراجع العربية والأجنبية والمتمثلة بالمراجع العلمية من كتب، مجلات، دراسات ورسائل وإطاريح جامعية، فيما اعتمد الباحث في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان بوصفها مصدرا أساسياً لجمع البيانات، وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع الميدان المبحوث، إذ قام الباحث بتصميم استمارة وزعت على العاملين في المصارف، وتتضمن هذه الاستمارة نوعين من المعلومات، خصص الأول للمعلومات العامة والتعريفية الخاصة بالأفراد المبحوثين، وتضمنت (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي)، وركز الجزء الثاني على المقاييس الخاصة بإدارة علاقات الزبون والمعرفة التسويقية، وقد تم تحديد (٢٥) مؤشرا لقياس متغيرات البحث.

سابعا: حدود البحث

١. الحدود الزمنية: شرع الباحث بالبحث الميدانية في ٢٠٢٠/١/١٤ ووزعت استمارة الاستبانة وجمعت بتاريخ ٢٠٢٠/٢/١٥.
٢. الحدود المكانية: تم البحث في المصارف الأهلية في مدينة دهوك.

ثامنا: أساليب التحليل الإحصائي

استخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التوصل إلى أهداف البحث الحالي واختبار فرضياته، وتم الاعتماد على البرنامج الإحصائية (Spss) في التحليل، وتمثلت هذه الأساليب الإحصائية بالآتي:

١. الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسط الموزون والترتيب لمتغيري البحث.
٢. معامل الارتباط البسيط المتعدد استخدم تحديد قوة العلاقة وطبيعتها بين مجموعة من المتغيرات المفسرة ومتغير مستجيب واحد.
٣. الانحدار البسيط والمتعدد استخدم لقياس تأثير الأبعاد المفسرة في المتغير المستجيب.

تاسعا: وصف مجتمع البحث والأفراد المبحوثين

١. وصف مجتمع البحث: جاءت محاولة الباحث في تناول موضوع إدارة علاقات الزبون والمعرفة التسويقية على وفق التطورات البيئية المتسارعة في مجالات تغيير في طلبات الزبائن والمجتمع، ولذا تم اختيار المصارف الأهلية في مدينة دهوك، ومن خلال استخدام طريقة العينة العشوائية على الافراد العاملين في الميدان المبحوث.
٢. وصف الأفراد المبحوثين: طبّق البحث على عيّنة عشوائي مكونة من (٣٣) شخصًا، إذ اقتصرت العينة على العاملين ومن ضمنهم المدريرين ممن استرجعت استماراتهم، وقد تم استرجاع (٣٠) استمارة وهم يشكلون نسبة (٩٠,٩٠ %) من المجموع الكلي للعينة المختارة.

جدول (١): وصف الافراد المبحوثين

الجنس							
ذكور				اناث			
العدد		%		العدد		%	
18		60		12		40	
الفئات العمرية							
20-30		31-40		41-50		51-60	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
8	26.67	5	16.67	10	33.33	7	23.33
التحصيل الدراسي							
بكالوريوس		دبلوم			اعدادية		
العدد	%	العدد		%		العدد	%
22	73.34	4		13.33		4	13.33

المصدر: من إعداد الباحث

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن النسبة العالية من أفراد العينة كانت ذكورًا، ويرجع هذا التفوق بإعداد الذكور على الإناث إلى طبيعة العمل داخل الميدان المبحوث، أما تقسيم الافراد بحسب الفئات فقد كانت الفئة العمرية (٤١-٥٠) سنة أعلى نسبة من بين الفئات الأخرى، وهذا يدل على أن الميدان المبحوث يوجه الاهتمام بالخبرات، أما التحصيل العلمي فظهر أن أغلب العاملين هم من حملة شهادة البكالوريوس، وهذا ما يعكس قدرة العاملين على القيام بالمهمات الموكلة إليهم من خلال اعتماد ذوي المؤهلات العلمية.

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث

- **إدارة علاقات الزبون CRM**

أولا: مفهوم إدارة علاقات الزبون

إن الأساليب التقليدية لجذب الزبون لم تعد ذات جدوى لمنظمات الأعمال المعاصرة ولاسيما مع وجود بيئة تنافسية مميزة، لذا فإن الفهم السليم للزبون ودوافعه وسلوكياته وتكلفته وربحيته، يعد خطوة مهمة في سبيل تحسين أداء منظمات الأعمال في ظل هذه البيئة، ومع ثورة تقنية المعلومات، وخاصة الشبكة العالمية والتي ساعدت على إيجاد فرص لمنظمات الأعمال لبناء علاقات مع الزبائن أفضل مما كانت عليه في السابق في عالم غير متصل (Winer, 2001, 1)، وبذلك أصبحت إدارة علاقات الزبون في قمة جدول أعمال المنظمات الكبيرة والصغيرة على مختلف القطاعات وأصبحت عنصرا استراتيجيا مهماً، كما أن مفكري التسويق الحديث أدركوا محدودية التسويق التقليدي الذي يهتم بالمعاملات والصفقات، وركزوا المفهوم الحديث للتسويق على الزبائن الحاليين والمحتملين على أساس استراتيجي، والفكرة الرئيسة لإدارة علاقات الزبون هي مشتقة من اهتمام

التسويق الحديث والمعاصر بالزبون، واعتباره أحد المصادر الأساسية التي يجب أن ترعاها المنظمة إذا ما أرادت تحقيق النجاح، والنمو، والاستمرار عند مد جسور وعلاقات متفاعلة مع الزبائن (جثير وآخرون،٢٠١٣، ٢٣).

وتباينت آراء الباحثين في وضع تعريف محدد لإدارة علاقات الزبون، مما أدى إلى عدم وجود تعريف موحد ومتفق عليه بين الباحثين، ويمكن توضيح أهم التعاريف التي تناولت مفهوم إدارة علاقات الزبون كما في الجدول (٢).

الجدول (٢): مفهوم إدارة علاقات الزبون من وجهة نظر عدد من الكتاب والباحثين

اسم الكاتب أو الباحث والسنة	التعريف
(Janjicek, 2004, 18)	هي الفلسفة التي تضع الزبائن في نقطة تصميم المنتجات من أجل توجيه موارد وجهود المنظمة لتقديم أفضل الخدمات وتعزيز ولاء الزبائن لها.
(Cristiane,Amarolinda,2009, 39)	تكنلوجية المعلومات أو برمجيات تساعد على تتبع البيانات والمعلومات عن الزبائن لتقديم خدمات أفضل لهم.
(كوتلر، أمسترونج، ٢٠١١، ٢٥)	كل تفاعلات الزبون من خلال استخدام معلوماته الحالية والمحتملة من أجل التفاعل بصورة أكبر معه في جميع مراحل العلاقة المتمثلة بـ(اكتساب الزبون، زيادة قيمة الزبون، الاحتفاظ بالزبون).
(القيسي، ٢٠١٢، ٨)	إنها فلسفة عمل يجري من خلالها معرفة زبائن المنظمة وتجهيزهم بالخدمات المناسبة، في الوقت المناسب، وصولا إلى تحقيق أهدافهم وبما يؤدي إلى تعزيز الثقة في العلاقة التي تؤدي إلى منفعة مربحة لكلا الطرفين.
(Hamid, Jabbari 2012, 565)	نظام تحليلي يعمل على معرفة كيفية التعامل مع الزبائن، حل مشاكلهم، تشجيعهم على شراء المنتجات والخدمات وكذا التبادلات المالية، فإدارة العلاقة مع الزبون تشمل جميع معاملات الزبائن ويربط بين الزبائن داخل المنظمة من خلال مهج ذكي.
(السعود، ٢٠١٥، ١٤)	استراتيجية شاملة ونظام متكاما لجدولة بيانات الزبائن، وفهم متطلباتهم، ورغباتهم، وأولوياتهم، والعمل على إشباعها من خلال الاتصالات الفعالة، وتحليل بياناتهم، وذلك لزيادة رضا الزبائن.
(أبو النجا، ٢٠١٨، ٨)	كافة أنشطة المنظمة المرتبطة بتطوير الزبائن والمحافظة عليهم، والنظرة الشمولية لقيمة الزبون المعتمدة على التوجه الذي يهدف إلى بناء علاقات مربحة معه من خلال استخدام التسويق التفاعلي.
الباحث	نظام متكامل يساعد على تتبع المعلومات والبيانات عن الزبائن، مما يساعد المنظمة على النظر بعمق على سلوك الزبون، لتقديم خدمات أفضل لهم.

المصدر: إعداد الباحث استنادا إلى المصادر المذكورة آنفًا

ثانيا: أهمية إدارة علاقات الزبون

أدت حدة المنافسة وتزايدها إلي اهتمام المنظمات بإدارة علاقات الزبون بدرجة أكبر، كما أن قنوات الاتصال أصبحت تبث الرسائل التسويقية باستمرار، ولذلك فان إدارة علاقات الزبون داخل أي منظمة تمكنها من دخول المنافسة لأنها تجعل الإدارة قادرة علي التعرف علي أنواع زبائنها وتقسيماتهم المختلفة بحسب شرائحهم وقطاعاتهم ومستويات دخولهم وقواهم الشرائية ومعرفة ودراسة سلوكياتهم، وهذا القسم يجعل الزبون أكثر قرباً منها، كما أن هذه العلاقة تزداد قوة مع مرور الوقت و كثرة التعامل بين الزبون والمنظمة، وإذا تم تطبيق نظام إدارة علاقات الزبون بنجاح فإنها تفضي إلى أهم هدف للمنظمة وهو تحقيق رضا الزبون والاحتفاظ به، الأمر الذي يقود إلى تعظيم المبيعات وتحقيق أعلى إيرادات للمنظمة (احمد، ٢٠١٥، ٤٥).

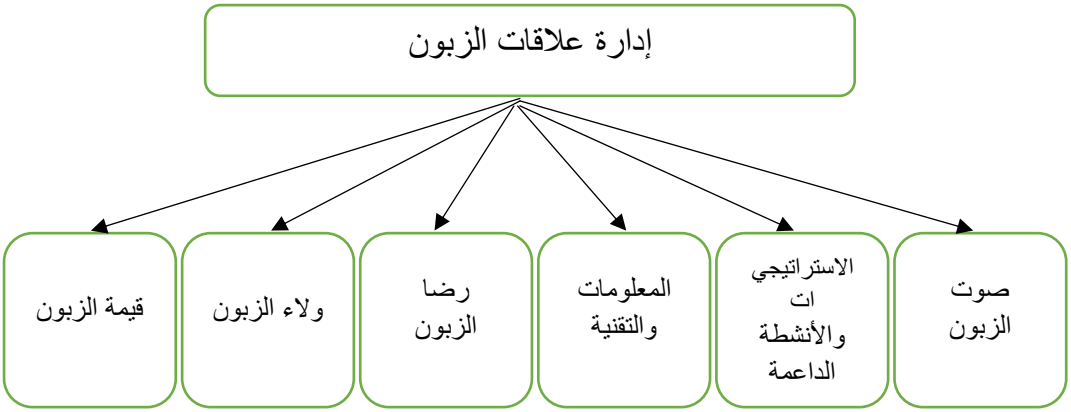
ويمكن تلخيص أهمية إدارة علاقات الزبائن في النقاط الأساسية الآتية (عبد الحميد وسهام، ٢٠١٤، ٤) (كاظم،٢٠١٤، ٧).

١. استهداف فئات الزبائن الأكثر ربحية من خلال تحديد أنسب الوسائل والأوقات للاتصال بهم.
٢. إعطاء صورة متكاملة عن الزبائن واحتياجاتهم، مما يؤثر إيجابا على جودة مخرجات المنظمة من وجهة نظر الزبون.
٣. تخفيض تكلفة الحصول على زبائن.
٤. زيادة فرص نجاح جهود المبيعات والتسويق، فدراسة بيانات ومعلومات الزبائن تزيد من احتمال ملاءمة منتجات المنظمة لرغباتهم.
٥. زيادة ولاء الزبائن، مما يؤدي الى زيادة احتمال قيام الزبون بشراء منتج نفسه من المنظمة مرات عديدة.
٦. بناء قاعدة بيانات للزبائن تيسر للمنظمة القيام بمبادرات تسويقية تتضمن منتجًا جديدًا أو بداية جديدة لإرضاء الزبون.
٧. تخفيض تكاليف الاتصالات التسويقية نتيجة الاتصالات المستمرة بالزبائن الرئيسين للمنظمة.
٨. الحصول على زبائن جدد من خلال التوصيات التي يقدمها الزبائن الدائمون للمنظمة.
٩. رفع مستوى الخدمات المقدمة للزبون مع مراعات انخفاض تكلفة تقديم تلك الخدمة.
١٠. يساعد على تحقيق أرباح وعوائده مستمرة من خلال المحافظة على ولاء الزبون.
١١. زيادة الثقة والاطمئنان بين الزبون والمنظمة في إجراء المعاملات بينهما والعمل على تبادل المعلومات.
١٢. استهداف الزبون المناسب والمربح وفي الوقت المناسب من خلال تقديم العروض المناسبة.

ثالثا: أبعاد إدارة علاقات الزبون

يتضح من الشكل الآتي وبالاعتماد على أفكار كل من (الحكيم وزوين) أن أبعاد إدارة علاقات الزبون هي (صوت الزبون، الاستراتيجيات والأنشطة الداعمة، المعلومات والتقنية، رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون) ولأغراض البحث سيعتمد عليها وكما موضح في الشكل (٣).

الشكل (٢): أبعاد إدارة علاقات الزبون



المصدر: الحكيم، ليث علي، زوين، عمار عبد الامير، ٢٠٠٩، قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة (دراسة تطبيقية في شركة آسيا سيل للاتصالات) مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد ١١ العدد ٣، ص٧٠.

١- صوت الزبون

بات الاستماع إلى الزبون ضرورة حتمية في بيئة متسارعة التغير كونه يوفر نظرة شاملة وديناميكية لتحقيق الفهم الأفضل لزبائن المنظمة والتعرف على حاجاتهم المتغيرة، ويمتلك صوت الزبون العديد من الخصائص التي تؤثر على طبيعة عمل المنظمة فيما يمنح للمنظمة أعمق من مجرد بيانات واردة، إذ يملك قوة التأثير على جميع مفاصل المنظمة، مما يجعله حتمية التبني إذا ما أرادت البقاء والنمو والتفوق على المنافسين (Subramaniam *et.al*,2011,1391)، وهو مصطلح يوضح عملية التقاط تفاصيل تتعلق بمتطلبات واحتياجات الزبائن أفرادًا كانوا أو جماعات مستهدفة، لأنه وسيلة بحث ومنهجية متخصصة تهدف إلى الوصول إلى الفهم المعمق للزبون وتفضيلاته الحالية والمحتملة، بما يمكن المسوقين من استخدامها لتطوير علاقات قوية مع الزبون وإشراكه في استراتيجية المنظمة الرامية إلى تلبية ما يريده الزبون، وتجنب عدم رضاه (Gaskin *et.al*,2010,1).

٢- الاستراتيجيات والأنشطة الداعمة

إن التوجه الاستراتيجي الكلي للمنظمة يجب أن يتجه نحو خدمة الزبائن، أي إن أنشطة وفعاليات المنظمة في كل المستويات يجب أن توجه نحو خدمة الزبائن واشباع حاجاتهم والاستجابة لتفضيلاتهم في الشراء، إذ إن البيئة الاساسية لتنفيذ مفهوم إدارة علاقات الزبون تشترط استخدام الاستراتيجية الموجهة من قبل الزبائن كاستراتيجية شاملة للمنظمة، وذلك يتطلب وجود تكامل مع التوجهات الاستراتيجية في المستويات التنظيمية الاخرى لضمان الوصول إلى الغايات المحددة، وذلك يمكن أن تتم من خلال مشاركة فاعلة من قبل الزبائن في اختيار وتحديد خصائص وصفات المنتجات والخدمات المقدمة من قبل المنظمة بوصفها مؤشرات

أساسية في صياغة استراتيجية المنظمة، ومرونة عالية للخدمات المقدمة للزبائن وفقا لاحتياجات كل زبون (Subramaniam *et.al*,2011,1398).

٣- المعلومات والتقنية

تمثل المعلومات حول الزبائن، المبيعات، المنتجات، سلوك الشراء ....، كل هذه المعلومات تكون بلا فائدة إذا لم يتم الاستفادة منها فعليا في صياغة وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية التي تلائم الواقع الذي يسعى الزبون للوصول اليه، ووجد في أسواق اليوم العديد من البرامجيات الخاصة بهذا المفهوم، ولكن مثل هذه التقنيات لا تكون كافية للنجاح بدون استخدام العقل البشري الذي يحاول تحقيق الموائمة المطلوبة بين بين تلك البرمجيات والمشاعر الانسانية التي تمثل الخصوصية التي يجب أخذها بنظر الاعتبار عند التعامل مع كل زبون (Applegate,2003,6).

٤- رضا الزبون

أدركت معظم المنظمات أن رضا الزبائن يمنحها مبررا قويا للبقاء والنمو، وإن عدم تمكنها في تحقيق ذلك الرضا يجعلها عاجزة عن الاستمرار والمنافسة لاسيما في ظل التحديات المتمثلة بالتطور التكنولوجي وسرعة الانتشار والتوسع بوصفها أداة من أدوات العولمة وما سيتبع ذلك من تغيرات في أذواق وحاجات الزبائن، وإن رضا الزبائن هو في الواقع ردة فعل الزبائن على حالة الرضا، وهو أمر حاسم لتمايز قدرة مقدم الخدمة لخلق درجة عالية من الرضا لدى الزبائن ترسخ جودة المنتج وأسس العلاقة معهم Shanka (2012;7,)، ويعبر الرضا عن حالة نفسية أو شعور عاطفي للزبون، نتيجة للمقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة والتوقعات، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة، وأن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا والذي بدورة يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي (سعدالله، ٢٠١٧، ٤٤).

٥- ولاء الزبون

يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى، إذ تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسيكولوجية وسلوك الزبائن، ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات المنظمة محددة دون سواها، وأغلب المنظمات تحاول تعظيم الولاء لدى الزبائن باستخدام أساليب متنوعة وإيجاد نوع من المشاركة بين الزبون والمنظمة (نور الايمان، ٢٠١٦، ٤٨). والأرباح التي تحققها المنظمات لم تعد كافية لنجاحها، بل أصبح ولاء الزبون هو العامل الأساسي الذي يحقق نجاحها والتفوق على المنافسين، ولضمان النجاح والازدهار للمنظمات لابد الاهتمام بالزبون واعتباره شريكا، ولهذا يجب على المنظمة كسب ولاء الزبون وجعلهم أوفياء لها ولعلامتها، وقياس الولاء لمعرفة مدى درجة الولاء ومعرفة نقاط الضعف ومحاولات معالجتها، ولبناء الولاء تعتمد المنظمة على الأدوات الأكثر فعالية في فهم سلوك الزبائن قبل الانتقال إلى تحديد الوسائل (عزيز، ٢٠١٧، ٦٢).

٦- قيمة الزبون

تعد القيمة القاعدة الأساسية لعمل المنظمة والتي من خلالها تضع الخطة اللازمة لمواصفات وخصاص المنتجات والخدمات التي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون من جهة وتعظيم الأرباح المتحققة من جهة أخرى، وهي عملية التقييم التي يقوم بها الزبون للمنافع التي يحصل عليها من المنتج بالاستناد على إدراكه حول ماذا يستلم وماذا يعطي (Chen & Ting , 2012, 4). ويعتمد بقاء منظمات الأعمال ونجاحها في الوقت الحاضر على ما تقدمه لزبائنها من قيمة، وذلك في إطار علاقة التعامل المباشر بينها وبين الزبون من جهة وما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل من جهة ثانية، ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع استراتيجيات مهمة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المنظمة بالزبون وفلسفة تسويق تمكن المنظمات من تحقيق رضا الزبون والاحتفاظ به طويلا (أبو فزع، ٢٠١٥، ٢٢).

- **المعرفة التسويقية**

أولا: مفهوم المعرفة التسويقية

تعد المعرفة التسويقية بمثابة رؤية جديدة برزت منذ منتصف القرن الماضي، مثلت نقلة نوعية في توجهات المنظمات من التركيز على الجوانب التشغيلية التي تمارسها المنظمة باتجاه الانسياق لتوجهات السوق وأحكامه انصياعاً لحقيقة واجهتها المنظمات العالمية ممثلة بعدم تطابق حساباتها مع توقعات السوق، وبالتالي فشلها في تسويق منتجاتها، الأمر الذي يحتم عليها البحث عن ممارسات ومعالجات يمكن استخدامها لتحقيق أهدافها، وهو ما يمثل جوهر المعرفة التسويقية، وتعرف المعرفة التسويقية بأنها المدرسة التي يعمل بها المستشارون ومديري التسويق في المنظمات والذين يعدون الخطط التسويقية لعرض المنتجات في الأسواق، ويمكن أن تتضمن عوامل بشرية وغير بشرية مثل الحقائق والمعتقدات والأفكار والرؤى ووجهات النظر والمفاهيم والاحكام، ويجري استخدامها في اكتساب المعلومات المعرفية الخاصة بالتسويق وتميزها وتفسيرها من أجل توظيفها في اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة (Daft,2015, 51).

وتوفر المعرفة التسويقية المادة الأولية لأي قرار، حيث يكون مدير التسويق في حاجة مستمرة إلى المعلومات لاتخاذ قرارات، تحليل وحل مشاكل، واستغلال فرص متاحة، فلم تعد القرارات التسويقية تؤخذ إلا بعد توفير أدق المعلومات وأحدثها عن الأسواق والزبائن والمنافسين والمنتجات وغيرها، كما يتم تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة بتجسيدها عن طريق مختلف الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمة في عملها التسويقي، واتخاذ القرار للقيام بهذه الأفعال لا يكون إلا بعد جمع المعلومات اللازمة لذلك من خلال مختلف الدارسات والبحوث التسويقية الموجهة خصيصاً لهذا الغرض (نصور، ٢٠١٩، ٩٥).

لذا تعد المعرفة التسويقية أحد مصادر المنظمة في تحقيق الميزة التنافسية ويوفر تطبيق المعرفة التسويقية التركيز على استخدامات المنظمة باتجاه تحسين وتطوير عملية صنع واتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي المناسب في المنظمة. (شيخ وبوثمجة، ٢٠١١،٣).

وتباينت آراء الباحثين في وضع تعريف محدد للمعرفة التسويقية، مما أدى إلى عدم وجود تعريف موحد ومتفق عليه بين الباحثين، ويمكن توضيح أهم التعاريف التي تناولت مفهوم المعرفة التسويقية كما في الجدول(3).

الجدول (٣): مفهوم المعرفة التسويقية من وجهة نظر بعض الكتاب والباحثين

اسم الكاتب او الباحث والسنة	التعريف
(Antonio & peter, 2005, 3)	المدى الذي يمكن قياسه بواسطة تقويم الوعي بالعوامل البيئية والسيطرة على هذه العوامل وتطبيق المعرفة في الأسواق الجديدة.
(Akroush & Mohamad, 2010:42)	الضابط والقانون الذي يسهم في عملية إدراك وتحليل نوع التسويق المطلوب والممكن تحقيقه والتي لها علاقة بإمكانيات وموجودات المعرفة على تطوير موجودات التسويق بما يخدم ويحقق الأهداف التنظيمية.
(جثير، رمضان، ٢٠١٤)	هي المعرفة الجماعية لأعضاء المنظمة والتي يسهل الوصول اليها وتطبيقيا من قبل جميع العاملين في المنظمة.
(تيقاوي، محمد،٢٠١٨، ٦)	جمع وتحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة، وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدمها المنظمة، وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات العملاء وطبيعة المنافسة.
(عبدالامير،٢٠٢٠، ٥٣)	قدرة المنظمة على جمع المعلومات المتعلقة بعناصر المعرفة التسويقية وتحليلها بالشكل الذي يعزز من موقعها التنافسي، ويزيد من مبيعتها وارباحها وكذلك من حصتها السوقية.
الباحث	بانها المدى الذي يمكن قياسه من خلال البيانات والمعلومات التي يتم تجميعها عن (المنافسين، السوق، الزبائن، المجهزين، الشركاء) من قبل المنظمة والتشارك بتلك المعلومات وتحويلها إلى معرفة.

ثانيا: أهمية المعرفة التسويقية

إن أهمية المعرفة التسويقية تنبثق من الدور البارز الذي يساهم في حل المشكلات وصنع القرارات الرشيدة، ويمكن أبراز أهمية المعرفة التسويقية في إثارة ومناقشة العوامل الآتية (Arafa,2011,53) (جثير، رمضان،٢٠١٤، ١١٢) (القريشي،٢٠١٩، ١٧٣).

١. إن امتلاك المعرفة التسويقية سيؤدي إلى زيادة قدرة المنظمة عمى اتخاذ القرارات المناسبة.

٢. تعمل المعرفة التسويقية على زيادة حدة المنافسة في الأسواق وتطوير الابتكارات الحديثة في مجال الإدارة التسويقية.
٣. تساعد على استقطاب المعارف والعاملين الاكفاء نتيجة لزيادة المنافسة بين المنظمات في الأسواق، وتعمل على بناء إدارة قوية نتيجة تعقد عملية بيع المنتجات في الأسواق.
٤. توفر المعلومات الملائمة للمنظمات من أجل تطوير سياستها التسويقية.
٥. توفر الفرص للتطوير الحقيقي للأداء في المنظمات، وتمكن الإدارة في اتخاذ القرارات الصائبة في مجال توزيع المنتجات بالأسواق على الزبائن.
٦. لها دور في غاية الأهمية في عملية إبداع السوق من خلال تفاعل المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية.
٧. إعطاء المنظمة قدرة إضافية تمكنها من حل المشاكل التسويقية.
٨. تساعد المنظمة في عملية التنبؤ بمستقبل المنتجات والزبائن.
٩. دعم المنظمة في الحصول على المنتجات الفريدة والمتميزة بهدف جذب زبائن جدد والحد من فقدان زبائن حاليين.
١٠. تعد المعرفة التسويقية أساسا لامتلاك المنظمة الميزة التنافسية والمحافظة عليها، إذ إنها المصدر الوحيد المضمون للميزة التنافسية.

ثالثا: أبعاد المعرفة التسويقية

أوضح (Kohlbacher, 2008, 6) أن المعرفة التسويقية تتطلب التركيز على مجموعة من الأبعاد.

١- المعرفة الضمنية

وهي تلك المعرفة الموجودة في عقول الأفراد والمكتسبة من خلال تراكم الخبرات السابقة، وغالبا ما تكون ذات طابع شخصي، مما يصعب من عملية الحصول عليها، على الرغم من قيمتها الغالية لكونها مخزونة داخل عقل صاحب المعرفة (الشريف،٢٠١٤، ٤٣).

٢- المعرفة الصريحة

تشير إلى المعرفة التي تنعكس بشكل كلمات أو أرقام من الممكن مشاركتها بشكل رسمي ومنتظم في صور بيانات مواصفات وكتيبات وأدلة، وهي الخبرات والتجارب المحفوظة في الكتب والوثائق او أي وسيلة أخرى، وهذا النوع من المعرفة من السهل الحصول عليه (باطويج وبانقا، ٢٠١٩، ٣).

٣- المعرفة الاستراتيجية

المعرفة الاستراتيجية هي المعرفة التي يتم تطبيقها لتعطي المنظمة ميزة لا تنافسها المنظمات الأخرى عليها في المدى الطويل، وهي في الغالب من النوع الذي يساعد في اتخاذ القرارات الحاسمة في بيئة متغيرة على نحو سريع ومستمر (Gakuo & Rotich, 2017, 23)

٤- معرفة السوق

أدى تزايد الوعي بأهمية المعرفة بالسوق في معظم المنظمات إلى البحث عن الصيغ التي تجعل من المعلومات التي تقدمها معرفة السوق إلى المنظمة أكثر فاعلية للمنظمات، وهي الالمام التام بخصائص زبائن المنظمة، وذلك من أجل تحقيق التميز على المنافسين (الشريف،٢٠١٤، ٤٣).

٥- معرفة المجهزين

تهتم معرفة المجهز بالاستراتيجيات التي يتبعها المجهزون وكذلك الاستراتيجيات المتبعة عند التجهيز، وكل هذا يقع على عاتق المنظمة بأن تحاول الحصول على المعلومات الكافية عن طبيعة المجهزين وخصائصهم (الملا حسن، ٢٠٠٦، ٣٢).

٦- معرفة الشركاء

وهم مجموعة المنظمات والافراد ذات الاتصال المباشر مع المنظمة، الذين يؤثرون على قدرت المنظمة التنافسية وتحقيق أهدافها، حيث تنشئ المنظمة تحالفات مع الشركاء، وإيجاد شركاء جدد لدعم وتوفير مصادر القوة لهم (القريشي، ٢٠١٩، ١٧١).

٧- معرفة الزبون

تتضمن معرفة الزبون إيجاد ملفات خاصة تدون فيه تبادلات الزبون والمنتجات التي يفضلها وخياراته الشخصية، نظرا لأهميتها في تهيئة المعلومات الخاصة بالزبون وإمكانية الاستفادة منها في فهم طلبات الزبائن وتطوير علاقات المنظمة بهم (الابراهيمي، واخرون،٢٠١٩، ٧٤٩).

٨- معرفة المنافس

ويتمثل هذا النوع من المعرفة بما لدى المنظمة من معرفة حول منافسيها في البيئة، إذ تتضمن معرفتهم بالزبائن والسوق، وينبغي أن تكون المنظمة على معرفة تامة بالاستراتيجيات التنافسية وأهداف المنافسين والمنتجات الجديدة للمنافسين (عبدالامير،٢٠٢٠، ٨٤).

٩- معرفة العمليات

تعني الالمام بالعمليات التنظيمية المتنوعة وبالخصوص معرفة العمليات التسويقية، بكونها عمليات تقنية يجب أن تنفذ بطريقة فعالة وطرائق كلف مختصرة تدعم الأفراد والعمليات والزبائن وإنجاز هذه الأهداف وفقا لمدخل نظمي لمعالجة ونشر المعرفة (الطائي،٢٠٠٨، ١٤٨).

١٠- معرفة المنتج

ينبغي أن تكون خصائص المنتجات التي يرغب بها الزبائن وتلك الخصائص التي ترغب المنظمة بتقديمها واضحة لديها، لأن معرفة المنتج هي أي شيء يمكن عرضه في السوق للجذب والاستهلاك والذي يمكن أن يشبع رغبة أو حاجة (Kotler, Armstrong, 2010, 250).

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

أولا: نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات البحث

- **نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد إدارة علاقات الزبون:**

يعرض الجدول (٤) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد إدارة علاقات الزبون لعينة الدراسة بدلالة (معلمات الوسيط لاستجاباتها، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (3) فضلا عن تحليل الأهمية النسبية للمتغيرات الفرعية بدلالة الوزن المئوي لهما، وكما في الفقرات الآتية. إذ حقق بعد قيمة الزبون للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (4.038) بانحراف معياري بلغ (0.7550)، ووزن مئوي بلغ (40.38%)، وجاء ترتيبه البعد الاول، في حين حقق بعد المعلومات والتقنية للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (3.959) بانحراف معياري بلغ (0.7723)، ووزن مئوي بلغ (39.59%)، وجاء ترتيبه البعد الثاني، أما بعد ولاء الزبون للعينة المبحوثة فبلغ المعدل العام للوسط الحسابي (3.925) بانحراف معياري بلغ (0.7840)، ووزن مئوي بلغ (39.25%)، وجاء ترتيبه البعد الثالث، وبلغ المعدل العام للوسط الحسابي لبعد الاستراتيجيات والأنشطة الداعمة للعينة المبحوثة (3.887) بانحراف معياري بلغ (0.7918)، ووزن مئوي بلغ (38.87%)، وجاء ترتيبه البعد الرابع، وجاء بعد رضا الزبون للعينة المبحوثة بالترتيب الخامس وبمعدل عام للوسط الحسابي قدره (3.883) وبانحراف معياري بلغ (0.8496)، ووزن مئوي بلغ (38.83%)، وحقق بعد صوت الزبون للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (3.656) بانحراف معياري بلغ (0.9401)، ووزن مئوي بلغ (36.56%)، وجاء ترتيبه البعد السادس والأخير، أما على المستوى الكلي فقد حقق **متغير** إدارة علاقات الزبون للعينة المبحوثة معدلًا عامًا للوسط الحسابي قدره (3.891)، بانحراف معياري بلغ (0.8155)، ووزن مئوي بلغ (38.91%) وكما موضح في الجدول.

الجدول (٤): الوصف الاحصائي لفقرات أبعاد إدارة علاقات الزبون

ت	المتغير	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الترتيب
١	صوت الزبون	يخصص المصرف جزءاً من أوقات اجتماعاتها لمناقشة مشاكل الزبون وسبل حالها؟	3.866	0.8109	0.3866	1
٢		لدى إدارة المصرف نظم معلومات لجمع البيانات التي يمكن أن توصل صوت الزبون للإدارة؟	3.613	0.9012	0.3613	2
٣		لدى إدرة المصرف قنوات سرية تتمكن من خلالها سماع صوت الزبون حول مستوى الخدمة المقدمة؟	3.488	1.1089	0.3488	3

ت	المتغير	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الترتيب
المعدل الكلي لبعد صوت الزبون			3.656	0.9401	0.3656	
٤	الاستراتيجيات والأنشطة الداعمة	يعمل المصرف على توجيه أنشطته وفعالياته نحو خدمة الزبائن والاستجابة لتفضيلاتهم؟	3.922	0.7812	0.3922	2
٥		يستخدم المصرف الاستراتيجيات الموجه من قبل الزبائن كاستراتيجية شاملة للمصرف؟	3.981	0.7142	0.3981	1
٦		هناك مشاركة فاعلة من قبل الزبائن في اختيار مواصفات الخدمات المقدمة من قبل المصرف؟	3.739	0.8801	0.3739	3
المعدل الكلي لبعد الاستراتيجيات والأنشطة الداعمة			3.887	0.7918	0.3887	
٧	المعلومات والتقنية	يتوافر لدى المصرف أنظمة اتصال حديثة ومتعددة؟	3.863	0.8409	0.3863	3
٨		يحرص المصرف على تحديث أنظمة الاتصالات المتعلقة بالزبون لتسهيل عملية التواصل؟	3.908	0.7941	0.3908	2
٩		يقوم المصرف بنشر الإعلانات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها عبر موقعها الالكتروني؟	4.106	0.6819	0.4106	1
المعدل الكلي لبعد المعلومات والتقنية			3.959	0.7723	0.3959	
١٠	رضا الزبون	يهتم موظفو المصرف بمشاكل الزبائن من خلال تقديم الحلول المرضية؟	3.847	0.8712	0.3847	2
١١		تحرص إدارة المصرف على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى؟	4.189	0.6541	0.4189	1
١٢		يسعى المصرف إلى تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديده؟	3.613	1.0235	0.3613	3
المعدل الكلي لبعد رضا الزبون			3.883	0.8496	0.3883	
١٣	ولاء الزبون	يهتم المصرف في الحفاظ على علاقة متميزة مع زبائنها؟	3.875	0.8907	0.3875	3

ت	المتغير	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الترتيب
١٤		هل يتوافر لدى المصرف أساليب تحفيزية وبرامج الولاء بشكل مستمر؟	3.911	0.7460	0.3911	2
١٥		يقدم المصرف تخفيضات للزبائن المتعاملين معه بكثرة؟	3.988	0.7154	0.3988	1
المعدل الكلي لبعد ولاء الزبون			3.925	0.7840	0.3925	
١٦	قيمة الزبون	يمتلك المصرف المعرفة الكاملة بزبائنه المهمين وحاجاتهم وتوقعاتهم؟	4.261	0.6152	0.4261	1
١٧		يهتم المصرف بالالتزام بالعمل على وفق مبدأ الجودة بمنظور الزبون؟	3.914	0.8912	0.3914	3
١٨		تعد القيمة القاعدة الأساسية للعمل في المصرف والتي من خلالها تضع الخطة اللازمة إلى إشباع حاجات الز بون؟	3.941	0.7587	0.3941	2
المعدل الكلي لبعد قيمة الزبون			4.038	0.7550	0.4038	
المعدل الكلي لأبعد إدارة علاقات الزبون			3.891	0.8155	0.3891	

المصدر: إعداد الباحث اعتمادًا على نتائج برنامج spss

- **نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير المعرفة التسويقية:**

يعرض الجدول (٥) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي **لمتغير** المعرفة التسويقية لعينة الدراسة بدلالة (معلمات الوسيط لاستجاباتها، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (3) فضلا عن تحليل الأهمية النسبية للأبعاد الفرعية بدلالة الوزن المئوي لهما)، أما على المستوى الكلي فقد حقق **متغير** المعرفة التسويقية للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي وقدره (3.738)، بانحراف معياري بلغ (0.9643)، ووزن مئوي بلغ (37.38%) وكما موضح في الجدول.

الجدول (٥): الوصف الاحصائي لمتغير المعرفة التسويقية

ت	المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياي	الوزن المئوي	الترتيب
١	تعتمد إدارة المصرف على إجراء بحوث حول الزبائن المرتقبين لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم المستقبلية؟	3.741	0.9884	0.3741	4
٢	يعتمد المصرف دائما على المعلومات المخزنة لديه حول الزبائن لتحسين قدرته التنافسية؟	4.067	0.7063	0.4067	1

ت	المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياي	الوزن المئوي	الترتيب
٣	يقوم المصرف بدورات تدريبية لموظفيه لتطوير قدراتهم لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون؟	3.820	0.8712	0.3820	3
٤	يشجع المصرف موظفيه على تبادل المعارف المتعلقة بالزبائن وتشاركها؟	3.497	1.1231	0.3497	6
٥	لدى موظفي المصرف الخبرات والمهارات اللازمة لرصد المعارف من الزبائن؟	3.988	0.7991	0.3988	2
٦	يطلع المصرف زبائنه مسبقا على الخدمات التي يرغب في تقديمها؟	3.671	1.0805	0.3671	5
٧	يمتلك المصرف عدة قنوات اتصال مع زبائنه لتصلهم كل المعلومات الجديدة؟	3.383	1.1813	0.3383	7
	المعدل الكلي لمتغير المعرفة التسويقية	3.738	0.9643	0.3738	

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج spss

ثانيا: اختبار فرضيات البحث:

- **اختبار علاقات الارتباط بين متغيري البحث:**

تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين متغيري البحث أبعاد إدارة علاقات الزبون والمعرفة التسويقية، إذ يشير الجدول (6) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد إدارة علاقات الزبون والمعرفة التسويقية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.874) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد اهتمام المصرف بأبعاد إدارة علاقات الزبون زاد ذلك من تعزيز المعرفة التسويقية في المنظمة.

الجدول (٦): نتائج علاقة الارتباط بين متغيري إدارة علاقات الزبون والمعرفة التسويقية

المتغير المفسر / المتغير المستجيب	أبعاد إدارة علاقات الزبون
المعرفة التسويقية	0.874**

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج spss

- **اختبار علاقات الارتباط بين أبعاد إدارة علاقات الزبون والمعرفة التسويقية:**

يعرض الجدول (7) نتائج تحليل علاقة الارتباط لأبعاد إدارة علاقات الزبون والمتمثلة ب (صوت الزبون، الاستراتيجيات والأنشطة الداعمة، المعلومات والتقنية، رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون) والمعرفة

التسويقية، إذ كانت النتائج معنوية موجبة للمتغيرات الستة، وحققت المتغيرات الستة قيماً لمعامل الارتباط على النحو الآتي (0.672)، (0.818)، (0.829)، (0.781)، (0.891)، (0.918) وعلى التوالي وعند مستوى معنوي (0.05) وتدل هذه النتائج على أنه كلما زاد الاهتمام بأبعاد إدارة علاقات الزبون أدى ذلك إلى تعزيز المعرفة التسويقية.

الجدول (٧): نتائج علاقات الارتباط بين كل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبون والمعرفة التسويقية

المتغير المفسر / المتغير المستجيب	أبعاد إدارة علاقات الزبون					
	صوت الزبون	الاستراتيجيات والأنشطة الداعمة	المعلومات والتقنية	رضا الزبون	ولاء الزبون	قيمة الزبون
المعرفة التسويقية	0.672	0.818	0.829	0.781	0.891	0.918

المصدر: إعداد الباحث اعتمادًا على نتائج برنامج spss

١- وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين إدارة علاقات الزبون وأبعادها والمعرفة التسويقية على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية).

ثالثا: اختبار علاقات الأثر بين متغيري البحث

- **اختبار تأثير متغير إدارة علاقات الزبون في المعرفة التسويقية:**

تشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (8) إلى أن لأبعاد إدارة علاقات الزبون تأثيرًا معنوياً في تعزيز المعرفة التسويقية، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (6.86) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.56) عند درجتي حرية (1، 28) ومستوى معنوية (0,05) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) ان (0.764) من التعزيز في المعرفة التسويقية تفسره أبعاد إدارة علاقات الزبون، فضلاً عن أن هناك مؤشرات عشوائية أخرى لا يمكن السيطرة عليها، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (B1) البالغة (0.871) التي تشير إلى أن (0.871) من التغيرات الحاصلة في المتغير المستجيب هي نتيجة تغير في المتغير المفسر بمقدار وحدة واحدة، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (2.62) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.31).

الجدول (٨): تأثير متغير إدارة علاقات الزبون في المعرفة التسويقية

المتغير المفسر / المتغير المستجيب	إدارة علاقات الزبون						
	B0	B1	R^2	T		F	
				المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية
المعرفة التسويقية	0.812	0.871	0.764	2.62	1.31	6.86	3.56

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج spss

- **اختبار تأثير أبعاد إدارة علاقات الزبون في المعرفة التسويقية**

تشير معطيات الجدول (9) إلى وجود علاقة تأثير معنوية لأبعاد إدارة علاقات الزبون في تعزيز المعرفة التسويقية، إذ تؤثر (صوت الزبون، الاستراتيجيات والأنشطة الداعمة، المعلومات والتقنية، رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون) في تعزيز المعرفة التسويقية، ويدعم هذا التأثير قيم (F) المحسوبة البالغة (14.52)، (17.22)، (27.15)،(24.80)، (11.16)، (32.26) على التوالي وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.12)عند مستوى معنوية (0,05) ودرجتي حرية (1-28) وبلغ معامل التحديد (R^2) للمتغيرات الستة (0.452)،(0.669)،(0.687)،(0.610)، (0.794)، (0.843) على التوالي، وتعود الاختلافات في المعرفة التسويقية إلى تأثير أبعاد إدارة علاقات الزبون، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ومن تحليلات (B1) بدلالة (t)، تبين أن (t) المحسوبة للمتغيرات الستة والبالغة (3.81)،(4.15)، (5.21)،(4.98)، (3.34)، (5.68) معنوية وهي أكبر من قيمتها الجدولية.

الجدول (٩): تأثير كل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبون في المعرفة التسويقية

المتغير المستجيب / المتغير المفسر	المعرفة التسويقية						
	B0	B1	R^2	T		F	
				المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية
صوت الزبون	0.741	0.843	0.452	3.81	2.84	14.52	3.12
الاستراتيجيات والأنشطة الداعمة	0.793	0.704	0.669	4.15		17.22	
المعلومات والتقنية	0.837	0.935	0.687	5.21		27.15	
رضا الزبون	0.738	0.853	0.610	4.98		24.80	
ولاء الزبون	0.811	0.807	0.794	3.34		11.16	
قيمة الزبون	0.827	0.762	0.843	5.68		32.26	

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج spss

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية موجبة بين إدارة علاقات الزبون وأبعادها والمعرفة التسويقية على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية).

المبحث الرابع: الجانب الاستنتاجي للبحث

أولا: الاستنتاجات

جاء البحث لمحاولة معاينة واقع استخدام أبعاد إدارة علاقات الزبائن ودورها في تعزيز المعرفة التسويقية في المصارف الأهلية في مدينة دهوك، وقد عكس الاستنتاجات الاتية:

- تبين من خلال نتائج الوصف والتشخيص لا تمتلك إدارة المصارف قنوات سرية بشكل كافٍ تتمكن من خلالها سماع صوت الزبون حول مستوى الخدمة المقدمة.
- من خلال نتائج الوصف والتشخيص تبين أن هناك تأخيرًا في تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديده مسبقا.
- تبين من خلال نتائج الوصف والتشخيص أن المعرفة التسويقية تحتاج إلى امتلاك المصرف عدة قنوات اتصال مع زبائنه لتصلهم كل المعلومات الجديدة.
- استناده إلى نتائج علاقات الارتباط والأثر تبين أن بعد صوت الزبون لم يأخذ الدور الكافي بالمقارنة مع الأبعاد الأخرى، وهذا يشير إلى ضعف التوجه النسبي نحو هذا البعد.

ثانيا: التوصيات

اتساقاً مع مضمون الاستنتاجات المذكورة آنفاً، فقد توصل البحث إلى مجموعة من التوصيات تتمثل في الآتي:

- على المصارف أن تعزز بعد صوت الزبون وخاصة فيما يتعلق بأنشاء قنوات سرية بشكل يمكن المصرف من سماع صوت الزبون حول مستوى الخدمة التي تقدمها.
- ينبغي على المصرف من أجل إرضاء الزبون تقديم الخدمة في المواعيد التي يتم تحديها مسبقًا من قبل المصرف.
- التأكيد على أهمية المعرفة التسويقية داخل المصرف بوصفها أسلوباً إدارياً يعمل على نجاح المصرف، ويحقق لها ميزة تنافسية مستدامة والتأكيد على امتلاك المصرف عدة قنوات اتصال مع زبائنه لتصلهم المعلومات الجديدة.

Refrences

Ahmed, Mohamed Khojaly Mohamed, 2015, Customer Re vlationship Management and its Impact on Building Competitive Advantage in the Banking Sector, Ph.D. thesis, Sudan University of Science and Technology.

Abu Fazaa, Asim Rashad Muhammad, 2015, Test of the relationship between service quality, customer satisfaction and customer value, a comparative study between Islamic banks and commercial banks in Jordan, a master's thesis, Middle East University, Jordan.

Abul-Naga, Amna, 2018, Customer Relationship Management and its Impact on Relationship Quality and Client Retention, Application Study, Faculty of Commerce - Tanta University, Egypt.

Abdul Amir, Hamid Shukr, 2020, Services Marketing Strategy and Marketing Performance: The Mediating Role of Marketing Knowledge, A Study on a Sample of Service Institutions in the City of Baghdad, Unpublished PhD Thesis, University of Sudan.

Abdel-Hamid, Rollami, Siham, and Gout, 2014, Application of Customer Relationship Management in Organizations, a National Forum on (Relationship Marketing and its Role in Increasing the Performance of Organizations) University of August 20 1955 Skikda, Algeria.

Aziz, Moghufel Mohamed, 2017, The Role of the Media in Gaining Customer Loyalty, Case Study of the Algerian Telecom Company, an unpublished Master Thesis, Abdelhamid Ben Badis Mostaghanem University, Faculty of Economic, Business and Management Sciences, Department of Commercial Sciences, Algeria.

Al-Hakim, Laith Ali, Zwain, Ammar Abdul-Amir, 2009, Measuring the Quality of Job Information Supporting Customer Relationship Management Operations Using Quality Function Publishing, Al-Qadisiyah Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume 11, Issue 3.

Al-Saud, Malek Ahmed, 2015, The Impact of Customer Relationship Management on the Beneficiaries' Satisfaction of the Greater Amman Municipality Services in Jordan (Field Study of the Head Office), Master Thesis, Zarqa University, Jordan.

Al-Sharif, Abdullah Abdel-Aziz Al-Wakeel (2014) Improving the performance of a faculty member in Saudi universities in the light of the introduction to knowledge management, Reading and Knowledge Magazine, Egyptian Society for Reading and Knowledge, Ain Shams University, Issue One hundred and fifty-first.

Al-Taie, Ali Hassoun, 2008, Department of Customer Knowledge and Dimensions of the Health Service, Dar Al-Warraq for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.

Al-Quraishi, Zahir Raddad, 2019, The Role of Marketing Knowledge in Improving Competitiveness, An Applied Study on the Jordanian Electrical Industries, Al-Muthanna Journal for Economic and Administrative Sciences, Volume 9, Issue 4.

Al-Qaisi, Bilal Jassim, 2012, The Impact of Customer Relationship Management in Achieving Quality of Services, Communication Companies Operating in Iraq, Diyala Magazine, Issue 55.

Al-Mulla Hassan, Muhammad Mahmoud Hamed, 2006, Analysis of the Relationship between Marketing Knowledge and Competitors-Directed Marketing Strategies, Study of a Sample of Nineveh Industrial Companies, Unpublished Master Thesis, College of Business and Economics, University of Mosul.

Al-Nsour, Iyad Abdel-Fattah, 2014, Abdul Rahman bin Abdullah Al-Sagheer, Contemporary Marketing Issues and Applications, Safaa House for Publishing and Distribution, First Edition, Amman.

Applegate, L. Austin, r& Mc Farlan, f (2003) 6th ed., "corporate information strategy and management: text and cases " McGraw Hill, New York.Antonio Lorenzen& peter. J, VanAllen, (2005), Locianopilott, Marketing

Akroush, Mamoan N. & Al-Mohammad, Samer M. (2010). The effect of marketing knowledge management of organizational performance: an empirical investigation of the telecommunication organizations in Jordan", International Jordan of Emerging Markets Vol. 5 No. 1

Arafa, A.M. (2011). The Impact of Knowledge Management Infrastructure Capabilities on Knowledge Management Process Capabilities, Unpublished master's thesis, The University of Jordan.

Brahimi, Ahmed, Mohsen, Alaa, Karim, Nour Al-Hoda, 2019, The Role of Customer Knowledge Management in Achieving Perceived Quality, An Analytical Study of the Views of a Sample of Students of the Dental Department at Ibn Hayyan University College, Journal of the College of Administration and Economics for Economic, Administrative and Financial Studies, Volume 11, Issue 4.

Batwij, Muhammad, Banaga, Alamuddin 2019, Strategies and Policies for Investment in the Knowledge Economy in the Arab Countries, Arab Planning Institute, Kuwait, Issue 148.

Cristiane Drebes, Amarolinda Zanela, 2009, what lies behind the concept of customer relationship management, Discussing the essence of CRM through a phenomenological approach, Brazilian Administration Review m Vol 6, No 1.

Daft, R.L; Murphy. J, and Willmott, H. (2015). Organization theory and design, UK: Cengage Learning EMEA.

Elaraby Tigawi, Fouad Mohamed, 2018 "Diagnosis of the availability of marketing knowledge in Algerian economic institutions", Journal of the Institute of Economic Sciences.

Janjicek, Rose (2004) " CRM architecture for enterprise relationship management in the millennium " a technical white paper by CHP, www.looksmark.com.

Hamid Tohidi, Jabbari, Mohammad Mehdi, 2012'CRM as a marketing attitude based on customer's information', Procedia Technology.

Gaskin, Steven, P. Griffin, abbia, Havser, Johrr, Katz, Gerald M., and Klein, Robert L., (2010), "Voice of Customer", CRM. P.1-5.

Gakuo, E. W., & Rotich, G. (2017). Effect of strategic knowledge management on performance of commercial banks in Kenya, International Academic Journal of Human Resource and Business Administration, 2(3).

Gather, Saadoun Hammoud, Ramadan, Hatem, 2014, Marketing knowledge and its impact on the performance of the General Company for the Distribution

of Petroleum Products, an exploratory study of the opinions of a sample in the General Company for the Distribution of Petroleum Products, University of Baghdad, Journal of Economic and Administrative Sciences, Volume 20, Issue 80.

Gathir, Saadoun, Al-Abadi, Hashem, Al-Qaisi, Bilal, 2013, Formulating a Customer Relationship Management Strategy by Achieving the Relationship between Strategic Intelligence and Organizational Intelligence, University of Baghdad, University Journal of Economic and Administrative Sciences, Volume 5, Issue 10.

In Coma Werner Reinartz, 2010, Customer Relationship Management, Database Entry, Ta'rib Sorour Ali Ibrahim, Mars Publishing House, Riyadh, Saudi Arabia.

Kohlbacher, Florian (2008), "Knowledge-based marketing: building and sustaining competitive advantage through knowledge co-creation", J. Management and Decision Making, Vol. 9, No. 6.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary," Principles of Marketing",13th Edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2010.

Kazem, Hatem Karim, 2014, The Use of Customer Profitability Analysis as a Strategic Tool in Managing the Customer Relationship and Achieving Competitive Advantage "An Applied Study in the Soft Drinks Factory in Babel" Al-Ghazi Journal of Economic and Management Sciences, Volume 7, Issue 30.

Kotler Flip, Amstrong Gary, 2011, Marketing Methods, Arabization of Sorour Ali Ibrahim, Mars Publishing House. And Distribution, First Edition, Riyadh, Saudi Arabia.

Nour El-Eman, C. Kaddour, 2016, Contribution of the Marketing Mix to the Promotion of Tourism Services (Case Study of the Palm Hotel for Mostaganem State as a model), an unpublished master's thesis, Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem University, Faculty of Social Sciences, Algeria.

Nassour, Rizan, 2019, The role of marketing knowledge in the direction of creativity, a field study at the General Company for Bottling Water in Beijing, Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies - Economic and Legal Sciences Series, Volume 14, Issue 5.

Subramaniam, Venkata, Faruquie, Tanveer A., Ikbal, Shajith, Godblole, Shantanu And Mohania, Mukesh K., (2011), "Business Intelligence from Voice of Customer", IEEE Computer Society, Issue (1084 4627) P. 1391 1402

Shanka, Mesay Sata, (2012)," Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector", Journal of Business Administration and Management Sciences Research Vol. 1(1), pp. 001-009.

Saadallah, Noor Muhyiddin Muhammad, 2017, Quality of services and their impact on achieving customer satisfaction, field study: Sudanese Islamic Bank, Savings and Social Development Bank, unpublished master's thesis,

College of Higher Studies and Scientific Research, Shendi University, Sudan.

Sheikh, Hajira, Bothamjeh, Aisha (2011) The Role of Marketing Knowledge Management in Supporting Excellence in Business Organizations and Implementation Mechanisms, An International Forum on Intellectual Capital in Arab Business Organizations in Modern Economies

Winer, Russell S, 2001, Customer Relationship Management: A Framework, Research Directions, and the Future, Haas School of Business, University of California at Berkeley.