مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور عمليات إدارة المعرفة التسويقية في تحسين إدارة علاقات العملاء (CRM) "دراسة ميدانية على مراكز الاتصالات الهاتفية في محافظة حماة"
اسم الكاتب: د. ريزان نصور، د. ربى الكنج، أمل علي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/library/10102
تاريخ الاسترداد: 2026/11/22 17:48 +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 جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The Role of Marketing Knowledge Management processes in improving Customer Relationship Management (CRM) A Field Study on Call Centers in Hama Governorate

Dr. Rizan Nassour[*]
Dr. Ruba Al- kanj[**]
Aml Ali[***]

(Received 3 / 10 / 2024. Accepted 23 / 12 / 2024)

□ ABSTRACT □

The research aimed to study the role of marketing knowledge management processes, which include (generation, storage, and sharing) of marketing knowledge, in improving customer relationship management in call centers. Both the deductive approach and the descriptive analytical method were relied upon as the general research methodology. A questionnaire was designed and distributed to an easy sample (consisting of 200, with 196 valid questionnaires returned for statistical analysis) of workers at the upper and middle administrative levels and customer service departments in number of call centers affiliated with the Hama branch of the Syrian Telecommunications Company. The researcher used the SPSS statistical program to conduct statistical description and test the research hypotheses. The study concluded that there is a moderate positive significant impact of marketing knowledge management processes on customer relationship management in the call centers included in the research. The research concluded with a set of recommendations and proposals that enhance the efficiency and effectiveness of marketing knowledge management (MKM) processes in improving customer relationship management (CRM).

Keywords: Marketing Knowledge, Marketing knowledge management (MKM), customer relationship management (CRM)

Copyright **:**Tishreen University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

[*] **Professor - Department of Business Administration - Faculty of Economics - Tishreen University - Lattakia – Syria. rezan1nassour@gmail.com**
[**] **Assistant Professor - Department of Business Administration - Faculty of Economics - Tishreen University - Lattakia – Syria. rubaalkenj@gmail.com**
[***] **Postgraduate Student (Master of Marketing), Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria. aml.ali@tishreen.edu.sy**

دور عمليات إدارة المعرفة التَّسويقية في تحسين إدارة علاقات العملاء (CRM)
"دراسة ميدانية على مراكز الاتصالات الهاتفية في محافظة حماة"

د. ريزان نصور *
د. ربى الكنج **
أمل علي ***

(تاريخ الإيداع 3 / 10 / 2024. قُبِل للنشر في 23 / 12 / 2024)

□ ملخّص □

هدفّ البحث إلى دراسة دور عمليات إدارة المعرفة التَّسويقية والتي تتضمن (توليد، وتخزين، ومشاركة) المعرفة التَّسويقية في تحسين إدارة علاقات العملاء في مراكز الاتصالات الهاتفية. تمَّ الاعتماد على كل من المقاربة الاستنباطيَّة، والمنهج الوصفي التحليلي كمنهج عام للبحث، حيث تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة ميسرة (عددها 200، استردّ 196 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي) من العاملين في المستويات الإدارية العليا والوسطى وأقسام خدمة العملاء في عدد من مراكز الاتصالات التابعة لفرع اتصالات محافظة حماة، أحد فروع الشركة السُّورية للاتصالات، واستخدمت الباحثة البرنامج الإحصائي SPSS25 في إجراء التوصيف الإحصائي واختبار فرضيات البحث. وتوصل البحث من خلال الدِّراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي متوسط لعمليات إدارة المعرفة التَّسويقية على إدارة علاقات العملاء في مراكز الاتصالات التي شملها البحث.

وخلص البحث إلى مجموعة من التّوصيات والمُقترحات التي تزيد من كفاءة وفعالية عمليات إدارة المعرفة التَّسويقية(MKM) في تحسين إدارة علاقات العملاء(CRM).

الكلمات المفتاحية: المعرفة التسويقية، إدارة المعرفة التَّسويقية، إدارة علاقات العملاء.

حقوق النشر : مجلة جامعة تشرين- سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY-NC-SA 04

* أستاذ – قسم إدارة الأعمال- كلّية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقّية- سورية. rezan1nassour@gmail.com
** مدرس- قسم إدارة الأعمال- كلّية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقّية- سورية. rubaalkenj@gmail.com
*** طالبة دراسات عليا (ماجستير تسويق)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية. aml.ali@tishreen.edu.sy

مُقدِّمة:

مع التَّطور المُستمر في عالمِ الأعمال والتَّسويق وفي ظلِ تطور تُكنولوجي غير مسبوق، تكتسبُ استراتيجيات التَّسويق التي تُركز على العُملاء اهتماماً كبيراً في المجال العلمي الأكاديمي وكذلك في المجال المهني كون العملاء هم حجر الأساس في أي عمل تجاري أو خدمي، ولتعزيز وتوسيع قاعدة العملاء والمحافظة عليها وضمان البقاء على اتصال مُستمر مع العملاء للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم، وزيادة رضا العملاء وولائهم ظهرَ ما يُعرف بإدارة علاقات العملاء Customers relationships management والذي يُعرف اختصاراً CRM. وتُعد المُنظمة القادرة على جمع، وتخزين، وتحليل حجم كبير من البيانات حول عملائها وإدارة بيانات العملاء وتحويلها إلى معارف عُملاء قيِّمة وقابلة للمشاركة بشكل صحيح ،الأكثر كفاءة وفعالية في تعزيز وتوطيد العلاقات مع العملاء، وفي هذا الإطار برزَ مفهوم إدارة المعرفة التَّسويقية التي تُمثل أحد أهم المداخل والمسارات الحديثة التي يتم من خلالها تركيز أنشطة المُنظمات التَّسويقية حول المعلومات والمعرفة المُجمعة حول العملاء، والربط بين المهارات التَّسويقية والعلاقات مع العملاء للحصول على ميزات تنافسية دائمة، وتخصيص المُنتجات والخدمات وفقاً لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم الفردية وتقديم مُنتجات وخدمات جديدة استجابةً لذلك.

ونظراً لأهمية العلاقة بين إدارة المعرفة التَّسويقية في جانبها المُتعلق بمعرفة العملاء وتحويل بيانات العملاء بشكل فعال إلى معرفة قيِّمة للعملاء يمكن تخزينها ومشاركتها واستخدامها بشكل مناسب لتعزيز إدارة علاقات العملاء داخل الشركة، قامت الباحثة بإعداد هذا البحث ضمن قطاع الاتصالات ممثلاً في عدد من مراكز الاتصالات التابعة لأحد فروع الشركة السُّورية للاتصالات كونها من أهم الشركات الخدمية الرائدة على المستوى الوطني في مجال الاتصالات الثابتة والإنترنت(تراسل) ولأنها تدعم وتعمل على نظام إدارة علاقات العملاء الخاص بنظام الفوترة والعناية بالعملاء ST CCBS CRM.

المُراجعة الأدبيَّة Literature Review:

1- دِراسة(نصور،2019) بعنوان:

دور المعرفة التَّسويقية في التوجّه نحو الإبداع "دِراسة ميدانية في الشركة العامة لتعبئة المياه (بقين).

تتمثل مُشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما هو دور المعرفة التَّسويقية في تحقيق التوجه الإبداعي للشركة العامة للمياه المعدنية/بقين/؟ وقد هدفت الدراسة إلى تحديد دور المعرفة التَّسويقية بأبعادها (وجود نظام معلومات، إدارة المعرفة، إشراك الزبون في خلق المعرفة) في تحقيق التوجه نحو الإبداع في الشركة العامة لتعبئة المياه/بقين/. اعتمدت الباحثة على المقاربة الاستنباطية والمنهج الوصفي، واستخدمت البحث الميداني كطريقة للبحث من خلال توزيع استبانة تتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات البحث على عينة قصدية من العاملين (مدير/مساعد مدير) في الشركة المدروسة حيث تم توزيع 26 استبانة واسترجاع 23 استبانة صالحة. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS20. وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج كان منها:

1–تهتم الشركة المدروسة بالأبحاث التَّسويقية وبصفة دورية، مما مكنها من توفير المعلومات التَّسويقية رغم أنها اعتمدت على الطرق التقليدية في ذلك.

2–توجد في الشركة محل الدِّراسة قاعدة تكنولوجية سهلت عليها نشر ونقل الأفكار والمعرفة بين أقسامها.

3-تقوم الشركة بإشراك الزبون في عملية خلق المعرفة ولكنها تقتصر في ذلك على الزبون الداخلي (العميل).

4-يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة التَّسويقية بأبعادها (نظام المعلومات التَّسويقية-إدارة المعرفة التَّسويقية-إشراك الزبون في خلق المعرفة) على التوجه الإبداعي للشركة العامة لتعبئة المياه/بقين/.

2-2 دراسة (الحمامي،2021) بعنوان:

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

تمت صياغة مشكلة الدراسة من خلال استقراء واقع المصارف الأهلية بمدينة دهوك العراقية و الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث حيث تبين للباحث ضعف ملحوظ في ممارسات استخدام إدارة علاقات الزبون على نحو انعكس على تعزيز المعرفة التَّسويقية في المصارف المبحوثة، وبناءً عليه تم طرح التساؤلات الآتية للتعبير عن مضمون المشكلة:1-ما مدى إدراك العاملين في المصارف المبحوثة تجاه مفهوم أبعاد إدارة علاقات الزبون والمعرفة التَّسويقية؟2-هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد إدارة علاقات الزبون والمعرفة التَّسويقية.3- هل هناك أثر معنوي بين أبعاد إدارة علاقات الزبون والمعرفة التَّسويقية؟.

هدف البحث إلى تحديد الدور الذي تؤديه أبعاد إدارة علاقات الزبون (صوت الزبون-الاستراتيجيات والأنشطة الداعمة-المعلومات والتقنية-رضا الزبون-ولاء الزبون- قيمة الزبون) في تعزيز المعرفة التَّسويقية للمصارف كي تحقق التواصل والنجاح. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات بعد التأكد من صدقها وثباتها وتم اختيار مجموعة من العاملين بطريقة عشوائية كعينة للدراسة وتكونت العينة من (33) موظفاً ومن ضمنهم المديرين وتم استرجاع (30) استمارة. وتم تحليل البيانات الأولية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). أشارت النتائج إلى عدم امتلاك إدارة المصارف قنوات سرية بشكل كافٍ تتمكن من خلالها سماع صوت الزبون حول مستوى الخدمة، ووجود تأخير في تقديم الخدمة في المواعيد المحددة، وتبين أيضاً أن المعرفة التَّسويقية تحتاج إلى امتلاك المصرف عدة قنوات للاتصال مع زبائنه لتصلهم كل المعلومات الجديدة.

-3 دراسة (Rafiki,et al.,2019) بعنوان:

CRM and organizational performance: A survey on Telecommunication Companies in Kuwait

إدارة علاقات العملاء والأداء التنظيمي: دراسة استقصائية عن شركات الاتصالات في الكويت

تلخصت مشكلة الدراسة بالتساؤل الآتي: ماهي العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء والأداء التنظيمي في شركات الاتصالات في الكويت. وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين أبعادCRM (دعم الإدارة العليا، توجيه العملاء، التوجه التدريبي) كعوامل تنظيمية و(بيانات العملاء، معالجة معلومات العملاء، تكامل إدارة علاقات العملاء) كعوامل تكنولوجية والأداء التنظيمي في شركات الاتصالات في الكويت (VIVA, Oreedoo, Zain).واستخدم الباحث منهج البحث الكمي واعتمد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، تكون مجتمع البحث من جميع العاملين في شركات الاتصالات بما في ذلك المشرفين والمرؤوسين وقد تم توزيع (200) استبيان على شركات الاتصالات الثلاث الكبرى الوحيدة في الكويت واسترجاع 167 استبانة صالحة للتحليل الاحصائي. وخضعت البيانات التي تم جمعها لتحليل الارتباط والانحدار وفقاً لهدف الدراسة المعلن. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها: إن دعم

الإدارة العليا وجودة بيانات العملاء ومعالجة معلومات العملاء ترتبط بشكل إيجابي بالأداء التنظيمي، في حين أن المتغيرات الأخرى مثل التوجيه نحو العملاء والتوجيه التدريبي وتكامل إدارة علاقات العملاء ليس لها تأثير كبير على الأداء التنظيمي.

-4 دراسة (Nayak,2023) بعنوان:

Study of Effectiveness of Customer Relationship Management as A Strategic Tool for Value Driven Customer Satisfaction: A Case of Indian Telecom Sector

دراسة فعالية إدارة علاقات العملاء كأداة استراتيجية لرضا العملاء القائم على القيمة: حالة قطاع الاتصالات الهندي.

تمثلت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: ما هو تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء في قطاع الاتصالات الهندية؟ وهدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين ممارسات إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء في قطاع الاتصالات وتحديد أهم ممارسات إدارة علاقات العملاء (القدرة على تحسين العلاقات مع العملاء، استراتيجيات توجيه العملاء، قيمة العملاء، ممارسات إدارة تفاعل العملاء، برامج الاتصال بالعملاء، تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء) التي تؤثر على رضا العملاء، وتحديد تأثير رضا العملاء على ولاء العملاء في قطاع الاتصالات، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي واستخدم الباحث الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية حيث تم توجيه استبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي إلى العملاء من بين أنواع مختلفة من مقدمي خدمات الاتصالات وتم تضمين المتغيرات الديموغرافية في الاستبيان وتم استرجاع 500 استبيان للتحليل الاحصائي واستخدام الجدولة التبادلية، وارتباط بيرسون(r)، والانحدار المتعدد، واختبارF لاستخلاص استنتاجات الدراسة. وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير كبير وإيجابي لممارسات إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء في قطاع الاتصالات، وإنَّ ممارسات إدارة التفاعل مع العملاء، والقدرة على تحسين العلاقات مع العملاء، واستراتيجيات توجيه العملاء هي أهم مكونات إدارة علاقات العملاء لرضا العملاء في قطاع الاتصالات. ويرتبط رضا العملاء بشكل كبير وإيجابي بولاء العملاء وممارسات الاحتفاظ بهم في قطاع الاتصالات.

-5 دراسة (Gazi; *et a*l.,2024) بعنوان:

The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image

العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وإدارة المعرفة والالتزام التنظيمي وربحية العملاء وولاء العملاء في صناعة الاتصالات: الدور الوسيط لرضا العملاء والدور المُعدِّل لصورة العلامة التجارية.

تلخصت مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية: كيف تؤثر ممارسات المعرفة الديناميكية ومشاركة الموظفين على نجاح إدارة علاقات العملاء في صناعة الاتصالات المتغيرة في بنغلاديش؟ كيف تؤثر إدارة علاقات العملاء على ربحية العملاء وولائهم بشكل مباشر وغير مباشر من خلال رضا العملاء والإشراف عليها من خلال صورة العلامة التجارية؟ وتهدف الدراسة إلى بناء وتقييم إطار مشترك ينظر إلى التأثيرات المتزامنة لعوامل تقييم الخدمة (إدارة المعرفة والالتزام التنظيمي) على إدارة علاقات العملاء وتأثير إدارة علاقات العملاء على ربحية العملاء وولائهم، من خلال رضا العملاء إلى جانب الدور المعدل لصورة العلامة التجارية. وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الباحثون الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات حيث تم توجيه استبيان مترجم باللغة البنغالية عبر الإنترنت واستبيان

يدوي وفق مقياس ليكرت السباعي وتم استرجاع 418 استبيان صالح للتحليل الإحصائي وتم تحليل البيانات الأولية باستخدام برنامج SPSS 25 وتم فحص الفرضيات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). وتوصلت الدراسة إلى أن إدارة المعرفة والالتزام التنظيمي يؤثران بشكل كبير على أداء إدارة علاقات العملاء والذي يؤثر بدوره على ربحية العملاء وولائهم ويظهر هذا التأثير من خلال رضا العملاء، بالإضافة إلى تأثير صورة العلامة التجارية على هذه العلاقات.

أوجه التشابه والاختلاف عن الدِّراسات السّابقة:

تشابهت الدِّراسة الحالية مع مُعظم الدَّراسات السَّابقة في دراسة متغير إدارة علاقات العملاء في سياق القطاع الخدمي، إلا أن الدِّراسات السَّابقة ركزت على متغير إدارة علاقات العملاء كمتغير مستقل وأظهرت معظم الدِّراسات السَّابقة وجود علاقة إيجابية بين ممارسات إدارة علاقات العملاء وأبعاده وبين الأداء التنظيمي وجودة الخدمة وتحقيق رضا العملاء وولائهم بالإضافة إلى دوره في تعزيز المعرفة التسويقية. تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السَّابقة في المُتغير المستقل (إدارة المعرفة التَّسويقية)، حيث ركزت هذه الدراسة على عمليات إدارة المعرفة التَّسويقية ودورها في تعزيز وتحسين ممارسات إدارة علاقات العملاء كمتغير تابع. بالإضافة إلى الاختلاف مع بعض الدّراسات في مجال التطبيق ومع معظمها في بيئة التطبيق حيث ركزت هذه الدراسة على قطاع الاتصالات في بيئة الأعمال السورية.

مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة لعدد من مراكز الاتصالات الهاتفية التابعة لفرع اتصالات حماة، ومقابلة بعض العاملين في الأقسام الإدارية العليا والوسطى وأقسام خدمة العملاء. تبيَّن للباحثة أن مراكز الاتصالات محل الدراسة تستخدم نظام إدارة علاقات العملاء في ممارسة بعض الوظائف والأنشطة ولكنها تفتقر إلى وجود ثقافة العناية بالزبائن والاهتمام بالتّسويق لعروض وخدمات الشركة حيث تمتلك الشركة عدد من الخدمات لا يُستجر أي عائد لها بسبب عدم معرفة المشتركين بها في كثير من الأحيان، وذلك بسبب قصور المهارات التَّسويقية وعدم وجود تصور تام لدى العاملين عن مفهوم إدارة علاقات العملاء وعدم إدراكهم أيضاً لأهمية المعلومات التَّسويقية ودورها في تعزيز الأداء بشكل عام والأداء التسويقي بشكل خاص. وبالرجوع إلى الدِّراسات السّابقة تبين للباحثة أنَّ اكتساب وامتلاك المعرفة التَّسويقية الملائمة وتوفير المعرفة من مصادرها المختلفة وإدارتها من خلال عمليات إدارة المعرفة التَّسويقية تُشكل أحد الحلول الأساسية لتحسين إدارة العلاقات مع العملاء، وبناءً عليه تمكنت الباحثة من صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس الآتي:

ما هو دور عمليات إدارة المعرفة التَّسويقية في تحسين إدارة علاقات العملاء في مراكز الاتصالات في محافظة حماة؟

ويتفرع عن هذا التَّساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

1- ما هو دور توليد المعرفة التَّسويقية في تحسين إدارة علاقات العملاء في مراكز الاتصالات في محافظة حماة؟

2- ما هو دور خزن المعرفة التَّسويقية في تحسين إدارة علاقات العملاء مراكز الاتصالات في محافظة حماة؟

3- ما هو دور مشاركة المعرفة التَّسويقية في تحسين إدارة علاقات العملاء في مراكز الاتصالات في محافظة حماة؟

أهميّة البحث وأهدافه:

-1 الأهميّة النظرية: تتمثل في تقديم إطار نظري لإدارة المعرفة التَّسويقية وإدارة علاقات العملاء حيث يُعدّان من المفاهيم المتطورة في علم إدارة التسويق، والقابلة للتطبيق في جميع منظمات الأعمال لتعزيز التواصل والتفاعل المتبادل ما بين المنظمات وعملائها. ويمثل الربط بين هذه المتغيرات من خلال التواصل مع الجهود البحثية السابقة للباحثين إضافة علمية متواضعة لزيادة الإثراء الفكري وتراكم المعرفة في مجال متغيرات البحث.

-2 الأهميّة العمليّة: تنبع الأهميَّة العمليَّة للبحث من أهمية قطاع التطبيق وهو قطاع الاتصالات الذي يلعب دوراً هاماً في رفد وتعزيز جميع قطاعات المجتمع، حيث من الممكن أن تُسهم النتائج التي تمَّ التوصل إليها، والتوصيات التي تم اقتراحها أن توجه أنظار المُدراء والعاملين لأهمية إدارة المعرفة التَّسويقية وأهمية مشاركة العملاء في التَّسويق لخدمات الشركة عن طريق إدارة العلاقات مع العملاء بما ينعكس على تعزيز وتوطيد العلاقة مع العملاء وزيادة رضا العملاء ورفع درجة مستوى الأداء التسويقي.

أهداف البحث:

هدف البحث بشكل رئيس إلى تحديد دور عمليات إدارة المعرفة التَّسويقية بأبعادها المتمثلة ب (توليد المعرفة التَّسويقية، تخزين المعرفة التَّسويقية، مشاركة المعرفة التَّسويقية) في تحسين إدارة علاقات العملاء في مراكز فرع حماة للاتصالات.

فرضيات البحث:

ينطلق البحث من الفرضية الرئيسة الآتية:

لا توجد علاقة معنوية بين عمليات إدارة المعرفة التَّسويقية وتحسين إدارة علاقات العملاء في مراكز فرع اتصالات حماة.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

-لا توجد علاقة معنوية بين توليد المعرفة التَّسويقية وإدارة علاقات العملاء في مراكز فرع اتصالات حماة.

-لا توجد علاقة معنوية بين خزن المعرفة التَّسويقية وإدارة علاقات العملاء في مراكز فرع اتصالات حماة.

-لا توجد علاقة معنوية بين مشاركة المعرفة التَّسويقية وإدارة علاقات العملاء في مراكز فرع اتصالات حماة.

منهجيّة البحث:

اعتمدت الباحثة على المقاربة الاستنباطيَّة كمنهج عام في التفكير حيث قامت بوضع الفرضيات، وتمَّ استخدام المنهج الوصفي لتوصيف وتحليل متغيرات البحث، من خلال الرجوع إلى الكتب والرسائل والأطروحات الجامعية، وكذلك ما تم نشره من أبحاث علمية ومقالات في الدوريات العلميّة المحكمة وأوراق المؤتمرات العلمية المرتبطة بالموضوع، كما اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأوليَّة، حيث تمَّ توجيه استبانة إلى مجتمع البحث مبنية على أساس مقياس ليكرت الخماسي، ومن ثُمَّ تمَّ الاعتماد على برنامج التَّحليل الإحصائي Spss25 لتحليل البيانات المتوفّرة، وإجراء التوصيف الإحصائي واختبار الفرضيَّات.

مجتمع وعينة البحث:

يشمل مجتمع البحث كافة العاملين في المستويات الإدارية العليا والوسطى وأقسام خدمة العملاء في المراكز الهاتفية العاملة في محافظة حماة التي شملها البحث والبالغ عددهم تقريبا 375 مفردة، وقد اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة الميسرة في توزيع استبانة البحث وقد تم حسابها وفق المعادلة الرياضية الآتية:

$$n = \frac{NZ^2\,P(1-P)}{E^2(N + Z^2P(1-P))}$$

n: حجم العينة الميسرة المطلوب،N : حجم مجتمع البحث

Z :الدرجة المعيارية وتساوي 1.96 عند درجة الثقة 95%

P: نسبة مئوية تتراوح قيمتها بين الصفر والواحد وقد تم اعتمادها على أنها تساوي (0.5)

E: هامش الخطأ المسموح وتساوي (0.05) وبالتالي نحسب قيمة n كالاتي:

$$n = \frac{350\times(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2(350+(1.96)^2(0.5)(1-0.5))} \approx 183$$

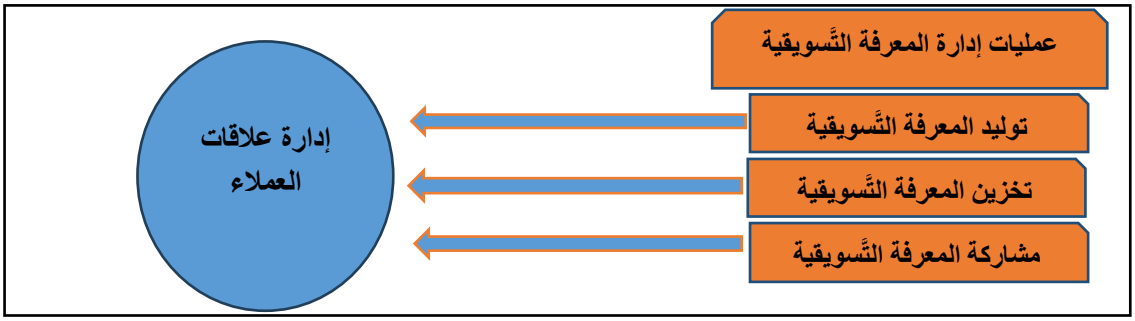
وبناء على ذلك تمَّ توزيع (200) استبانة، استرد منها (196) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي.

حدود البحث:

1- الحدود الزمانية: تم تطبيق البحث وجمع البيانات ضمن الفترة الواقعة بين 2024/9/23 ولغاية 10 /2024/10.

2- الحدود المكانية: مراكز الاتصالات الهاتفية التابعة لفرع اتصالات محافظة حماة، حيث تم تحديد 10 مراكز.

أنموذج البحث:



الشكل (1): أنموذج البحث من إعداد الباحثة استناداً إلى الدراسات السابقة.

الإطار النَّظري:

1-1 مفهوم إدارة المعرفة التَّسويقية Marketing Knowledge Management:

إنَّ التَّنمية المُستدامة القائمة على المعرفة هي هدف جميع المُنظمات في عصر مُترابط يتسم بتقلص الموارد وازدهار العلوم والتكنولوجيا، وفي ظل الاستخدام المُتزايد للشبكات في عصر المعرفة الذي نعيشه ورقمنة المعرفة وسهولة تخزينها ومعالجتها واسترجاعها وإنشائها، ظهرت إدارة المعرفة كحقل إداري مُعاصر يُعنى بإدارة هذا الأصل الاستراتيجي الحيوي والهام.

وبحسب مركز الجودة والإنتاجية الأمريكي تم تعريف إدارة المعرفة بأنها "عملية واسعة لتحديد وتنظيم ونقل واستخدام المعلومات والخبرات داخل المنظمة مُرتكزة على أربع أسس هي: التكنولوجيا والثقافة والقيادة والقياس (غدير،2016).

وباعتبار أنَّ المعرفة ضرورية لكافة أنشطة ووظائف المنظمة ومع تنامي أهمية التسويق في مُنظمات الأعمال الحديثة ولكون أنشطة التسويق من ضمن أكثر أجزاء المنظمة كثافة بالمعرفة تزداد الحاجة لإدارة المعرفة التَّسويقية MKM "لكونها تمثل في جوهرها جزءاً متداخلاً مع المعرفة الكلية للمنظمة والمنصب نحو إدراك وفهم متغيرات السوق والممثل بزبائنه كمصدر مهم من مصادر إدارة المعرفة"(البكري،2004). وبحسب (Rezaee& Jafarei,2015) انتشر مفهوم إدارة المعرفة التَّسويقية(MKM) خلال العقدين الماضيين موضحاً كيف سيكون دمج التَّسويق والإدارة والمعرفة وتكاملها عملياً عن طريق إدارة التَّسويق وإدارة المعرفة والمعرفة التَّسويقية وهو مفهوم ناشئ في مجال الإدارة والتَّسويق تعتمده المنظمات باعتباره حجر الزاوية الأساسي للشركات لتعزيز الميزة التنافسية المستدامة والبقاء في طليعة السُّوق.

عرَّف (Kotler,2000) إدارة المعرفة التَّسويقية بأنها: "جمع وتحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة القادرة على خدمتها، وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدمها المنظمة وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات العملاء وطبيعة المنافسة ومعرفة الميزة التنافسية المناسبة لها" (ديب وكعدة،2019).

وبحسب (غدير،2024،245) " إدارة المعرفة التَّسويقية هي عملية توليد، وتخزين، وتوزيع، وتطبيق المعرفة في مجال التسويق لتحسين أداء المنظمات. وتساعد إدارة المعرفة التَّسويقية المنظمات على فهم عملائها بشكل أفضل، وتطوير منتجات جديدة، وتحسين استراتيجيات التسويق الخاصة بهم".

ووفقاً (Srivastava,1999) و(Lorenzon,*et al*.,2005) إنَّ إدارة المعرفة التَّسويقية تكمن في ثلاث عمليات تسويقية رئيسة وتعبر عن مدى فهم عمليات التسويق المضَّمنة في هذه العمليات الثلاث:

-إدارة تطوير المنتجات Product Development management (PDM)

-إدارة علاقات العملاء Customer Relationship management(CRM)

-إدارة سلسلة التوريد Supply Chain management(SCM) لاجتذاب العملاء والاحتفاظ بهم.

"توفر المعرفة التَّسويقية المادة الأولية لأي قرار، حيث يكون مدير التسويق في حاجة مستمرة إلى المعلومات لاتخاذ القرارات وتحليل وحل المشاكل واستغلال الفرص المتاحة ، فلم تعد القرارات التسويقية تُؤخذ إلا بعد توفير أدق المعلومات وأحدثها عن الأسواق والمستهلكين والمنافسين والسلع 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 من خلال مختلف الدراسات والبحوث التسويقية الموجهة خصيصاً لهذا الغرض" (نصور،2019)، وأشار (ديب وكعدة،2019) إلى أنَّ المعرفة التَّسويقية هي المعلومات المتعلقة بالبيئة التَّسويقية والمتعلقة خصوصاً بالعملاء وهي المنشطة لمعرفة المنظمة، كما إنها مفهوم شامل تجمع في محتواها نوعي المعرفة الصريحة والضمنية حول الخدمات، والأسواق، والعملاء، والمنافسين، والشركاء، والعمليات التَّسويقية، واستراتيجية التسويق.

ومن خلال ما تقدم من تعاريف يمكن القول إن إدارة المعرفة التَّسويقية **هي عملية جمع وتحليل وتخزين وتوزيع واستخدام المعرفة التَّسويقية المتعلقة بالسوق والمنتجات والعملاء والمنافسين، وذلك باستخدام التقنيات والأدوات المختلفة لتحليل البيانات وتحويلها إلى قاعدة معلومات ذات قيمة، يمكن للشركات من خلالها تحسين منتجاتها**

وخدماتها وتحديد الفرص التَّسويقية في السوق وتحسين استراتيجيات المزيج التسويقي وبالتالي تحقيق النجاح في التسويق لخدمات الشركة وتحقيق المزيد من الأرباح.

2-1 أهمية إدارة المعرفة التَّسويقية: تظهر أهمية إدارة المعرفة التَّسويقية وبالاعتماد على (Rezaee&Jafari,2015؛ ديب وكعدة،2019؛ الحمامي،2021؛ سليمة،2022؛ غدير،2024) من خلال:

– إنَّ تطبيق إدارة المعرفة التَّسويقية يمكن أن يقلل من الأخطاء والازدواجية ويزيد من سرعة حل المشكلات واتخاذ القرارات وتحسين استراتيجية التسويق وسيؤدي إلى علاقات أكثر فاعلية وخدمات أفضل للعملاء وبالتالي زيادة أرباح الشركة.

–توفير الكميات اللازمة من البيانات والمعلومات المعالجة لتحقيق المزيد من الأرباح، واتخاذ القرارات الأفضل تجاه الأسواق باستخدام التكنولوجيا الحديثة التي تزيد من إمكانية وفعالية جمع ومعالجة البيانات وتوزيعها.

–تظهر أهمية إدارة المعرفة التَّسويقية في استخدام قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن والتي تمثل في حقيقتها المعرفة الحالية باتجاه تطوير وتنويع المنتجات والخدمات وبشكل مربح ومتكامل ومتزامن مع الاستراتيجيات التَّسويقية الموضوعة من قبل إدارة المنظمة.

–إدارة المعرفة التَّسويقية تمكن الإدارة من تحديد العملاء ومعرفة أنواعهم واحتياجاتهم وتحقيق الاستجابة السريعة المطلوبة من حيث الجودة والزمن.

–تساعد إدارة المعرفة التَّسويقية المنظمة على سد الفجوة مع العملاء من خلال معرفة تقييماتهم حول الخدمة ومدى تلبيتها لطموحاتهم، كما تمكنها من معرفة الردود السلبية تجاه الخدمة وتقييم أداء الوسطاء.

–لها دور مهم في عملية ابتكار السوق من خلال تفاعل المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية.

–تحسين الأداء التسويقي وزيادة القدرة التنافسية للشركة ورفع القيمة السوقية.

3-1 عمليات إدارة المعرفة التَّسويقية:

إنَّ المبدأ الأساسي لإدارة المعرفة بشكل عام وإدارة المعرفة التَّسويقية كفرع من إدارة المعرفة الكلية للمنظمة هو ضمان التنفيذ الفعال والواسع النطاق لعمليات إدارة المعرفة أي اكتساب المعرفة، وتخزينها، ومشاركتها، وتطبيقها وذلك لتحقيق نتائج الأداء التسويقي المرغوبة (تعظيم الإيرادات والأرباح والابتكار بالإضافة إلى تقديم الخدمات بجودة عالية).

أ– توليد المعرفة التَّسويقية: "يُعبر توليد المعرفة التَّسويقية عن إبداع المعرفة، وهذا من خلال مشاركة الأفراد وفرق العمل في توليد رأس مال معرفي جديد في قضايا وممارسات جديدة تساهم في تعريف المشكلات وإيجاد الحلول لها والمتعلقة بالأنشطة التَّسويقية وذلك بصورة ابتكارية مستمرة، وهذا ما يؤكد أن المعرفة والابتكار عملية مزدوجة ذات اتجاهين، فالمعرفة مصدر للابتكار والابتكار مصدر لمعرفة جديدة"(نصور،2019).

ب– تخزين المعرفة التَّسويقية: بحسب (Martins,et al.,2017) يشير مصطلح خزن المعرفة إلى عمليات تشكيل الذاكرة التنظيمية والتي يتم فيها خزن المعرفة بشكل ملموس ضمن وسائط خزن مادية وبشكل غير ملموس على صيغة قيم وقواعد ومعتقدات تندمج وتشكل الثقافة والهيكل التنظيمي. ويمكن القول إن هناك ثلاث مبادئ أو اتجاهات تناقش إمكانيات خزن المعرفة ضمن المنظمة، أولها يناقش الأفراد بوصفهم وسيلة لخزن المعرفة ضمنهم على هيئة معرفة ضمنية. وثانيها يناقش مفهوم المعرفة المؤسساتية وهي المعرفة التي تتصهر ضمن الثقافة التنظيمية وقيم المنظمة

ومعتقداتها أما الاتجاه الثالث فهو الذي يناقش تكنولوجيا المعلومات كأداة مادية فيزيائية لخزن المعارف في المنظمة (بربهان،2020).

ج- مشاركة المعرفة التَّسويقية: تتضمن هذه العملية كافة العمليات اللازمة لزيادة شفافية المعرفة، وذلك بنقلها من الشخص الذي يحملها، أو المصدر المحفوظة به إلى الفرد الذي يحتاجها وذلك في الوقت المناسب والشكل الملائم لاحتياجاته بحيث تصبح سهلة الفهم والتفسير. وتمثل هذه العملية نشاطات تقوم على توزيع، تبادل، والتشارك بالمعرفة بين الأفراد والمجموعات والوحدات التنظيمية ضمن المستويات التنظيمية المختلفة في المنظمة (محمد،2020)، والعديد من المسوقين الناجحين يعتقدون بأن نشر المعرفة التَّسويقية في المنظمة من شأنها أن يؤدي إلى تطوير الأداء التسويقي وبشكل يتفق مع الأهداف الاستراتيجية الموضوعة مسبقاً(البكري،2004).

-2 إدارة علاقات العملاء customer relationship management :

2-1 مفهوم إدارة علاقات العملاء:

إدارة علاقات العملاء (CRM) مفهوم متطور في علم إدارة التسويق، وهو نهج لإدارة تفاعل المنظمة مع العملاء الحاليين والمستقبليين، يقوم على تحليل بيانات تاريخ العملاء مع المنظمة من أجل تحسين أفضل علاقات تجارية مع العملاء، مع التركيز بشكل خاص على الاحتفاظ بالعملاء من أجل دفع نمو المبيعات. وتعود بدايات هذا المفهوم إلى مصطلح التسويق بالعلاقات (Marketing by Relation) الذي يركز على أهمية تطوير علاقات معينة مع العملاء وذلك بهدف إكمال عمليات البيع وزيادتها وإكمال عقد الصفقات على مختلف أنواعها (قاسم وكنعان،2018).

أشار (كوتلر وارمسترونج،2009،77) إلى CRM بوصفها المفهوم الأكثر أهمية في التسويق الحديث وعرَّفها بصورة ضيقة بأنَّها نشاط إدارة قاعدة بيانات العملاء وتشمل إدارة معلومات تفصيلية عن العملاء الأفراد وإدارة "نقاط تماس" العميل بعناية بهدف تعظيم ولاء العميل. لكن حديثاً أخذت معنى أوسع وبالمعنى الأوسع تكون CRM عملية شاملة لبناء علاقات عميل مربحة، والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة، ورضاء ممتازين للعميل وتتعامل مع كل أوجه الحصول على العملاء، والحفاظ عليهم وتنميتهم.

وبحسب (Paliouras& Siakas, 2017) ظهرت تطبيقات الجيل الأول لإدارة علاقات العملاء في الثمانينات في شكل نظام معلومات العملاء (Customer Information System) وكانت عبارة عن حلول ذات وظيفة واحدة لدعم مجموعة محددة من الموظفين، اليوم ومع تطور التكنولوجيا يُستخدم نظام إدارة العملاء على شبكة الإنترنت ويسمى e- CRM إدارة علاقات العملاء القائمة على استخدام تقنيات الإنترنت مثل المنتديات والمواقع الإلكترونية ورسائل البريد الإلكتروني لتحقيق أهداف إدارة علاقات العملاء. بالإضافة إلى وجود اتجاه جديد آخر لإدارة علاقات العملاء يسمى Social CRM وهي عملية إدارة علاقات العملاء التي توفر التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook, Twitter, YouTube, linkedIn وباستخدام إدارة علاقات العملاء الاجتماعية يمكن للشركات الحصول على سمعة طيبة من خلال تقديم أفضل الحلول الممكنة والمنتجات المناسبة للعملاء. ووفقاً (العزب والرميدي،2020) قد ساعد تطور تكنولوجيا المعلومات السريع في مجتمع المعرفة على ازدهار مفهوم إدارة العلاقات مع العملاء من خلال تطوير قواعد البيانات التي تسمح بتخزين البيانات حول المستخدمين الفرديين و أساليب وبرامج تحليلها ومعالجتها، وقد نتج عن زيادة عدد قنوات الاتصال الإلكترونية من خلال الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول تحول الشركات من إدارة علاقات العملاء إلى إدارة علاقات العملاء الإلكترونية e-CRM من أجل مواكبة التطور التكنولوجي والمنافسة وإقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء وتحقيق أكبر قدر من استجابة الشركات لعملائها وحل

مشكلاتهم والتواصل معهم بما يحقق مستويات عالية من رضائهم. وعرَّف (العزب والرميدي،2020) e-CRM بأنها الاستراتيجية التي تركز على استخدام التكنولوجيا لخلق شبكة اجتماعية من العملاء لتعزيز التعاون بين الشركة وعملائها. وهي اليوم استراتيجية حتمية للشركات خاصة مع التطور الكبير للأعمال والتجارة الإلكترونية وانتشار الخدمات القائمة على الإنترنت.

وأشار(Nayak,2023) إلى إدارة علاقات العملاء بأنها ممارسة تحليل واستخدام قواعد البيانات التسويقية والاستفادة من تقنيات الاتصالات لتحديد ممارسات وأساليب الشركات التي تزيد من القيمة الدائمة لكل عميل للشركة، والهدف من إدارة علاقات العملاء هو توحيد تكنولوجيا المعلومات والعمليات التجارية بطريقة تمكن الشركة من اكتساب عملاء جدد، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتعظيم القيمة الدائمة لعملائها.

بناءً على ما سبق يمكن أن تُعرف الباحثة إدارة علاقات العملاء بأنها: **مجموعة من أنظمة المعلومات (IS) المسؤولة عن الاتصال بالعملاء وقيادة العلاقات معهم من خلال مجموعة من الأشخاص والعمليات والتكنولوجيا وذلك بهدف جمع وتخزين وتحليل بيانات العملاء وتقديم رؤية شاملة عبر جميع نقاط الاتصال مع العملاء في المنظمة وبالتالي ضمان رضا العملاء وولائهم وزيادة المبيعات والأرباح.**

وترى الباحثة أن الطريقة المناسبة للنجاح في علاقات العملاء اليوم تتمثل في دمج إدارة علاقات العملاء التقليدية مع تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، حيث يركز CRM التقليدي على تسويق المبيعات ودعم الخدمات والتفاعل مع العملاء من خلال التكامل بين الأشخاص والتكنولوجيا، تركز e-CRM على توسيع تقنيات علاقات العملاء من خلال القنوات الإلكترونية التي توفر تقديم الخدمات بالوقت الفعلي وخدمات ثنائية الاتجاه في أي وقت ومن أي مكان.

2-2 أبعاد إدارة علاقات العملاء:

تمَّ إجراء العديد من الدراسات حول أبعاد مختلفة لإدارة علاقات العملاء وبحسب (حدادين،2014؛ Abbas& Hafeez 2017,؛ أبو النجامحمد،2018؛ Nayak,2023؛ مبروك،2023) تم الاتفاق على مجموعة من الأبعاد حيث ذكر الباحثون أن دراسة (Parvatiyar&Sheth,2001) و(Gordon,2002) تناولت العمليات والتكنولوجيا والأشخاص والمعرفة كأبعاد لإدارة علاقة العملاء. واتفق الباحثون أنَّ (Reinartz.et al.,2004) قدمَّ مقياساً موثوقاً وذي مصداقية لإدارة علاقات العملاء تألف من أربعة أبعاد رئيسة هي (التركيز على كبار العملاء– تنظيم إدارة علاقات العملاء– إدارة معرفة العملاء– إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا) وتم اعتماده وتطويره من قبل(Sin,***et al***.,2005) واعتمده (Akroush.et al.,2011) في منظمات الخدمات المالية في الأردن(البنوك وشركات التأمين)، و أيضاً(حدادين،2014) في البنوك التجارية الأردنية، و(أبو النجامحمد،2018) في القطاع المصرفي المصري، وستعتمده الباحثة نظراً لأهمية هذه الأبعاد في سياق الدراسة ومجال التطبيق.

أ– **التركيز على كبار العملاء:** ويشير إلى قدرة الشركة على مقابلة حاجات ورغبات مجموعة من كبار العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات معدلة ومصممة خصيصاً لإشباع تلك الحاجات والرغبات ، الجوانب الرئيسية في هذا البعد تشمل التسويق من خلال التركيز على هؤلاء العملاء الرئيسيين (Customer-centric marketing)، تحديد قيمة دورة حياة العملاء الرئيسين (Key customer lifetime value identification)، التخصيص (Personalization)، التسويق التفاعلي (Interactive marketing)، كما أن هذا البعد يركز على الاختيار المعتمد

للعملاء الذين يكونون مفيدون للمنظمة من الناحية الاستراتيجية والناحية الربحية. (حدادين،2014؛ أبو النجا محمد،2018).

ب_ تنظيم علاقات العملاء: تشير إلى الكيفية التي يتم بها تنظيم علاقات العملاء المتعاملين مع الشركة بحيث تؤدي إلى خلق وتقديم قيمة مضافة للعملاء، ومدى امتلاك العاملين للمهارات والقدرات التي تمكنهم من بناء علاقات مميزة مع العملاء والمحافظة عليها. وتشمل الاعتبارات الرئيسية لنجاح تنظيم الشركة من خلال CRM:

الهيكل التنظيمي، والالتزام على مستوى المنظمة بما يتعلق بالموارد، وإدارة الموارد البشرية وهي الأهم في إدارة علاقات العملاء فالاستراتيجية، والناس، والتكنولوجيا، والعمليات كلها في غاية الأهمية لإدارة علاقات العملاء (مبروك،2023).

ج- إدارة معرفة العملاء CKM: "بحسب (Jayachandran et al.,2004) تشير معرفة العملاء إلى الأنشطة داخل المنظمة التي تركز على إنشاء وتحليل ونشر المعلومات المتعلقة بالعملاء لغرض تطوير الاستراتيجية وتنفيذها، وأشار (Nicolas& Castillo,2008) إلى CKM بأنها تطبيق أدوات وتقنيات إدارة المعرفة (KM) لدعم تبادل المعرفة بين المنظمة وعملائها لتمكين المنظمة من اتخاذ قرارات الأعمال الاستراتيجية المناسبة، ووفقاً لذلك فإن إدارة معرفة العملاء تشير إلى جميع الأنشطة التي تهدف إلى تعزيز جمع المعرفة للعملاء وتوليدها ونشرها داخل المنظمة وبالتالي هي بناء متعدد الأبعاد يشمل المعرفة الواردة من العملاء- والمعرفة المجمعة عن العملاء-والمعرفة التي تم إنشاؤها للعملاء، لأغراض إدارة علاقات العملاء" (Ourzik,2020).

د- إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا: تشير إلى قدرة تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المنظمة واللازمة لتوطيد العلاقة مع العملاء (من برمجيات ومعدات وقواعد بيانات) والتي تساعد على اكتساب العملاء والتفاعل معهم والمحافظة عليهم. وتتعلق بتوفير بيانات ومعلومات دقيقة عن العملاء لتحقيق فاعلية إدارة علاقات العملاء وتحقيق أهدافها(حدادين،2014).

3 دور إدارة المعرفة التَّسويقية في تحسين إدارة علاقات العملاء:

في مجال التَّسويق تكون المعرفة حول البيئة التَّسويقية ذات قيمة كبيرة وتساعد إدارة المعرفة التَّسويقية في توليد القسم الأكبر من معرفة المنظمة الكلية، حيث يتم من خلال إدارة المعرفة التَّسويقية جمع بيانات العملاء من مصادرها المختلفة، وتنظيمها ضمن قاعدة بيانات وفق تصنيف منظم يسهل عملية البحث والاسترجاع وجعل إمكانية الوصول إليها من قبل جميع الموظفين متاحة من أجل الاشتراك بتلك المعرفة وتوزيعها وعرضها داخل الشبكة الداخلية و ضمن الأقسام المختلفة، ويساهم حصول الموظفين على المعرفة التَّسويقية ومشاركة المعلومات واستخدامها من خلال توفير إمكانية الوصول إليها داخلياً وخارجياً في خدمة العملاء والاستجابة الأسرع والأكثر دقة للأسئلة ويقدم الحلول للمشاكل بوقت أقصر مما يؤدي إلى بناء العلاقات التَّسويقية بفعالية بين المنظمة والعملاء.

وبدورها تعمل إدارة علاقات العملاء على تحقيق رضا العميل وولاءه والمحافظة عليه على المدى الطويل، من خلال التواصل الفعال وتقديم المنتجات والخدمات والمعلومات والحلول لمعالجة مشاكل العملاء ورغباتهم واحتياجاتهم، وبذلك يتحقق للمنظمة تخفيض التكاليف وتحقيق ربحية عالية والمحافظة على حصتها السوقية وجودة أداء خدماتها. وبالتالي يمكن أن نقول بأن إدارة المعرفة التَّسويقية وإدارة علاقات العملاء تستخدمان نفس مستودع البيانات والعمليات بالرغم من أنهما مجالين منفصلين تماماً ولكن يهدفان إلى تحسين كفاءة وفعالية الأعمال على المستويين الخارجي والداخلي بما يدعم البيئة الداخلية التي تجري فيها العمليات التجارية والبيئة الخارجية التي تتم فيها نتائج الأعمال. وبالتالي ترتبط فعالية إدارة المعرفة التَّسويقية وإدارة علاقات العملاء ارتباطاً وثيقاً.

وأشار (البكري،2004) إلى المزايا التي تحققها المنظمة عند استخدام إدارة العلاقة مع العملاء وتطبيق إدارة المعرفة التَّسويقية بشكل فاعل في هذه العلاقة:

1- زيادة فرصة الاحتفاظ بالعميل وتحقيق رضاه كنتيجة منطقية لسرعة الاستجابة لحاجاته.

2- تميز الزبائن والتركيز على من هم أقدر على تحقيق الأرباح على وفق قاعدة 20%-80%. والتي تعني بأن 20%من الزبائن يمكن أن يحققوا عوائد تعادل 80% من دخل الشركة.

3- تخفيض التكاليف التَّسويقية إلى الحد الأدنى الممكن من خلال الاعتماد على الحملات التَّسويقية الموجهة والفعالة.

4- تحقيق أعلى عائد على الاستثمار، من خلال زيادة حجم المبيعات والأرباح وسرعة دورة المبيعات، وتفعيل الأنشطة الأخرى في المنظمة.

5- العلاقة التَّسويقية مع العميل تمثل إدارة مهمة للتخطيط المستقبلي فيما يتعلق بالتنبؤ في المبيعات وأنشطة الخدمات التَّسويقية المختلفة والمستندة بمجملها على تحليل الأداء التسويقي المتحقق للفترة السابقة ومن خلال قاعدة البيانات المتاحة في المعرفة التَّسويقية.

النتائج والمناقشة:

-1 أداة الدراسة: تمَّ تصميم استبانة لجمع البيانات الأولية اللازمة للبحث. وقد تمَّ الاعتماد في تصميمها على المقاييس المستخدمة في البحوث السابقة، وبما يتفق مع موضوع البحث الحالي، وإطاره النظري. وقد قامت الباحثة بتقسيم الاستبانة إلى محورين رئيسين، الأول يشتمل على ثلاثة أقسام ويتناول عمليات إدارة المعرفة التَّسويقية، أما القسم الثاني فيتناول إدارة علاقات العملاء. كما وقد اعتمدت الباحثة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس مدلول العبارات المستخدمة في الاستبانة حيث قابل كل عبارة خمس درجات من الموافقة كالآتي:

غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

-2 اختبار الصدق والثبات:

تم إجراء اختبار الصدق والثبات ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات البيانات وصلاحيتها للدراسة كما يأتي:

جدول (1) اختبار ثبات عبارات الاستبيان

محاور الدراسة	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
توليد المعرفة التَّسويقية	5	0.837
تخزين المعرفة التَّسويقية	5	0.865
مشاركة المعرفة التَّسويقية	5	0.863
إدارة علاقات العملاء	15	0.859
كامل عبارات الاستبيان	30	0.950

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

من خلال الجدول السابق نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ في جميع محاور الاستبيان أكبر من 0.60، وهذا يؤكد على أن جميع عبارات الاستبيان ومقاييسه مقبولة ولا داعي لحذف أياً منها.

3 الإحصاءات الوصفية:

جدول (2) التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث

محاور الدراسة	قيمة المتوسط الحسابي	قيمة الانحراف المعياري
توليد المعرفة التَّسويقية	4.0321	0.57512
تخزين المعرفة التَّسويقية	3.9622	0.55618
مشاركة المعرفة التَّسويقية	3.9507	0.56351
إدارة علاقات العملاء	3.9805	0.56839

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أعلى قيمة للمتوسط الحسابي هي لتوليد المعرفة التَّسويقية وتساوي4.03 وهي تقابل القيمة موافق على مقياس ليكرت الخماسي، وأدنى قيمة للمتوسط الحسابي هي لمشاركة المعرفة التَّسويقية وتساوي3.95 وهي تقابل القيمة موافق على مقياس ليكرت الخماسي.

كما أن أعلى قيمة للانحراف المعياري هي لتوليد المعرفة التَّسويقية وتساوي (0.575) وبالتالي تتباين آراء أفراد العينة حول توليد المعرفة التَّسويقية وأن أقل قيمة تباين هي لتخزين المعرفة التَّسويقية وتساوي (0.556) وهذا يدل على أن تباين آراء أفراد العينة حول تخزين المعرفة التَّسويقية أقل من تباينها حول باقي متغيرات الدراسة.

4 اختبار الفرضيات:

لاختبار الفرضيات تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة التي تمثل أبعاد عملية إدارة المعرفة التَّسويقية والمتغير التابع إدارة علاقات العملاء. ولاختبار الفرضيات قامت الباحثة باختبار نموذج الانحدار المتعدد للتأكد من صلاحيته ثم اختبار ملخص الأنموذج وفق الجداول الآتية:

جدول (1) تحليل الانحدار (جدول تحليل التباين)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.801	3	8.934	44.149	.000[b]
	Residual	43.303	214	.202		
	Total	70.105	217			
a. Dependent Variable: **إدارة علاقات العملاء**						
b. Predictors: (Constant): **توليد المعرفة التَّسويقية ، تخزين المعرفة التَّسويقية، مشاركة المعرفة التَّسويقية**						

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

جدول (2) تحليل الانحدار (ملخص الأنموذج)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618[a]	.382	.374	.44984

a. Predictors: (Constant): **توليد المعرفة التَّسويقية ، تخزين المعرفة التَّسويقية، مشاركة المعرفة التَّسويقية**

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

جدول (3) تحليل الانحدار جدول المعاملات

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.440	.133		3.423	.001		
	توليد المعرفة التَّسويقية	.678	.044	.538	11.264	.000	.406	2.462
	تخزين المعرفة التَّسويقية	.610	.047	.151	3.350	.001	.455	2.197
	مشاركة المعرفة التَّسويقية	.541	.032	.318	8.106	.000	.604	1.656
a. Dependent Variable: إدارة علاقات العملاء								

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

1-4 اختبار الفرضية الرئيسة:

يتضح من **جدول تحليل التباين (1)** أن قيمة مستوى الدلالة (.Sig) تساوي **(0.000)** وهي أصغر من مستوى الدلالة **(0.05)** مما يعني أن نموذج الانحدار معنوي وأن المتغيرات المستقلة (عمليات إدارة المعرفة التَّسويقية) لديها تأثير على المتغير التابع (إدارة علاقات العملاء) وبالتالي فإننا نرفض فرضية العدم للفرضية الرئيسة ونقبل بالفرضية البديلة. ونلاحظ من **جدول ملخص النموذج (2)** أن قيمة معامل الارتباط الخطي R بلغت تقريباً **(0.618)** وهي قيمة تشير إلى وجود ارتباط بين عمليات إدارة المعرفة التَّسويقية وإدارة علاقات العملاء، وكانت قيمة معامل التحديد المصحح **(0.374)** وبالتالي فإن عمليات إدارة المعرفة التَّسويقية تفسر **(37.4%)** من التباينات في إدارة علاقات العملاء.

1-1-4 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

من **الجدول (3)** نجد أن مستوى الدلالة (.Sig) لتوليد المعرفة التَّسويقية كأحد أبعاد إدارة المعرفة التَّسويقية يساوي **(0.00)** وهو أصغر من **(0.05)** وبالتالي نرفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الأولى ونقبل الفرضية البديلة بوجود علاقة بين توليد المعرفة التَّسويقية وإدارة علاقات العملاء. كما نجد من **الجدول (3)** أن قيمة معامل الانحدار لبعد توليد المعرفة التَّسويقية يساوي **(0.678)**، وبالتالي هناك علاقة ذات تأثير إيجابي بين توليد المعرفة التَّسويقية وإدارة علاقات العملاء.

2-1-4 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

من **الجدول (3)** نجد أن مستوى الدلالة (.Sig) تخزين المعرفة التَّسويقية كأحد أبعاد عمليات إدارة المعرفة التَّسويقية يساوي **(0.001)** وهو أصغر من **(0.05)** وبذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة بوجود علاقة بين تخزين المعرفة التَّسويقية وإدارة علاقات العملاء. كما نجد من **الجدول (3)** أن قيمة معامل الانحدار لبعد تخزين المعرفة التَّسويقية يساوي **(0.61)**، وبالتالي هناك علاقة ذات تأثير إيجابي بين تخزين المعرفة التَّسويقية وإدارة علاقات العملاء.

3-1-4 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: من **الجدول (3)** نجد أن مستوى الدلالة (.Sig) لمشاركة المعرفة التَّسويقية كأحد أبعاد عمليات إدارة المعرفة التَّسويقية يساوي **(0.000)** وهو أصغر من **(0.05)** ولذلك نرفض فرضية العدم ونقبل

الفرضية البديلة بوجود علاقة بين مشاركة المعرفة التَّسويقية وإدارة علاقات العملاء. كما نجد من الجدول (3) أن قيمة معامل الانحدار لبعد مشاركة المعرفة التَّسويقية يساوي **(0.541)**، وبالتالي هناك علاقة ذات تأثير إيجابي بين مشاركة المعرفة التَّسويقية وإدارة علاقات العملاء.

ومن أجل التأكد من أن المتغيرات المستقلة لا ترتبط ذاتياً، قام الباحث بإجراء اختبار وجود التعدد الخطي، حيث يؤدي وجود التعدد الخطي إلى أخطاء في معاملات الأنموذج. حيث يتضح من **الجدول رقم (2)** أن قيم معامل تضخم التباين **(VIF)** لجميع المتغيرات المستقلة أصغر من **(5)** وبالتالي المتغيرات لا تتأثر بمشكلة التعدد الخطي. كما أن معادلة الانحدار على الشكل الآتي: **($Y = 1.4 + 0.67 X_1 + 0.61 X_2 + 0.54 X_3$)** حيث أن:

(مشاركة المعرفة التَّسويقية: **X_3**)، (تخزين المعرفة التَّسويقية:**X_2**)، (توليد المعرفة التَّسويقية:**X_1**)، (إدارة علاقات العملاء:**Y**)

الاستنتاجات والتوصيات:

1 الاستنتاجات:

من خلال الدّراسة الحالية وفي ضوء نتائج اختبار الفرضيات تم التوصل إلى النتائج التالية:

– يوجد تأثير معنوي إيجابي متوسط لعمليات إدارة المعرفة التَّسويقية على إدارة علاقات العملاء في مراكز الاتصالات الهاتفية العاملة في محافظة حماة.

– يوجد تأثير معنوي إيجابي متوسط لعملية (توليد المعرفة التَّسويقية) على إدارة علاقات العملاء في مراكز الاتصالات الهاتفية العاملة في محافظة حماة.

– يوجد تأثير معنوي إيجابي متوسط لعملية (تخزين المعرفة التَّسويقية) على إدارة علاقات العملاء في مراكز الاتصالات الهاتفية العاملة في محافظة حماة.

– يوجد تأثير معنوي إيجابي متوسط لعملية (مشاركة المعرفة التَّسويقية) على إدارة علاقات العملاء في مراكز الاتصالات الهاتفية العاملة في محافظة حماة.

– يمكن ترتيب أبعاد عمليات إدارة المعرفة التَّسويقية وفقا لدرجة تأثيرها بإدارة علاقات العملاء وفق الآتي:

توليد المعرفة التَّسويقية– تخرين المعرفة التَّسويقية– مشاركة المعرفة التَّسويقية.

2 التوصيات:

1– بما أن درجة الارتباط بين عمليات إدارة المعرفة التَّسويقية وإدارة علاقات العملاء متوسطة **(0.61)** تقترح الباحثة تطوير النموذج الحالي وإدخال درجة مهارات العاملين التَّسويقية كمتغير وسيط فمن الممكن أن يعزز من درجة الارتباط الحالية.

2– بما أن قيمة معامل الانحدار لتوليد المعرفة التَّسويقية يساوي **(0.678)** تقترح الباحثة:

أ– أن تركز إدارة المعرفة التَّسويقية في مراكز اتصالات محافظة حماة على استقطاب العاملين ممن لديهم المهارات الكفاءات والخبرات الكافية والتي تمكنهم من توليد أفكار تسويقية أكثر فعالية من الأفكار الحالية والمرتبطة بإدارة علاقات العملاء.

ب- أن تتبنى إدارة العمليات التَّسويقية في مراكز اتصالات محافظة حماة برامج تدريبية بشكل دوري لإبقاء العاملين على اطلاع مستمر بالعلوم والمعارف التَّسويقية الحديثة والتي أثبتت نجاحها وفعاليتها في بيئات عمل مشابهة للبيئة السورية.

4- بما أن قيمة معامل الانحدار لكل من تخزين ومشاركة المعرفة التَّسويقية يساوي على التوالي **(0.61)** و **(0.541)** تقترح الباحثة:

أ- أن تركز إدارة العمليات التَّسويقية في مراكز اتصالات محافظة حماة على مراجعة وتدقيق الأنشطة التَّسويقية وعلى التغذية العكسية الناتجة عن هذه الأنشطة بهدف التعرف الدقيق على مشاكل العملاء وتطلعاتهم الحالية والمستقبلية.

ب - أن تركز إدارة العمليات التَّسويقية خلال اجتماعاتها مع العاملين في المجال التسويقي على تعميم الخطط والأساليب التي تحقق نتائج إيجابية وتوجيه العاملين إلى اعتمادها والابتعاد عن تطبيق الخطط والأساليب التي تحقق نتائج سلبية بما يضمن رضا العملاء وتحسين الصورة الذهنية المتعلقة بشركة الاتصالات السورية.

5- توصي الباحثة بمجموعة من العناوين البحثية المستقبلية لاستكمال هذا البحث:

- إدارة المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز تجربة العملاء في شركات الاتصالات: الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء.
- إدارة المعرفة التسويقية ودورها في الابتكار التسويقي في شركات الاتصالات.
- دور المعلومات التسويقية في تطوير برامج إدارة علاقات العملاء في شركات الاتصالات.
- دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رضا العملاء في شركات الاتصالات.

References:

Arabic references:

01. ABU Al-NAJAA MUHAMMAD A. *Customer Relationship Management and Its Impact on Relationship Quality and Customer Retention: Applied Study*. Faculty of Commerce, Tanta University; 2018.Available from: https://www.researchgate.net/publication/327837178

02. Al-AZAB M, Al-RUMAIDI B. *The Impact of Customer Relationship Management on Marketing Performance Support: The Mediating Role of Efficiency, Creativity, Responsiveness and Excellence*. Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, University of Sadat City. 2020; 4(1):26-48.

03. Al-BAKRI Th. Marketing Knowledge Management based on Customer Relationship Strategy. In: Fourth Annual International Scientific Conference; 2004. / Al-Zaytoonah University of Jordan - Faculty of Economics and Administrative Sciences.

04. BARBHAN H. The Role of Knowledge Management Processes in Achieving Employee Empowerment: A Field Study in the Syrian Land Bank in Latakia Governorate, Unpublished master's thesis, Faculty of Economics, Department of Business Administration, Tishreen University, Syria; 2020.

05. DEEB K, KAADA A. *The Effect of some Personal Variables on the Availability of Marketing knowledge management: A field study in private commercial companies in*

Latakia Governorate. Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies, Economic and Legal Sciences Series, 2019; 41(1): 1-14
06. GhADEER B. *Requirements and Obstacles to The Application of Knowledge Management (Tishreen University as a model).* Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies, Economic and Legal Sciences Series. 2016; 38(3): 1-20.
07. GhADEER B. Knowledge Management in the Context of Knowledge Economy and Information Recession. Electronic Edition, Syria; 2024. P.275. Available from: https://www.facebook.com/groups/225340851700743/
08. HADDADIN R. The Impact of Customer Relationship Management on Organizational Performance Using the Balanced Scorecard: A Field Study in Jordanian Commercial Banks. Published master's Thesis, Middle East University, Jordan, 2014.
09. Al-HAMAMI M. *Dimensions of Customer Relationship Management and its Role in Enhancing Marketing Knowledge: An Exploratory Study of a Sample of Employees in Private Banks in the city of Duhok*. Journal of Mesopotamian Development. 2021; 40(129): 159-184.
10. KOTLER P. ARMSTRONG G. Fundamentals of Marketing, Part One, translated by Sorour Ali Ibrahim Sorour. Riyadh: Dar Al-Mars; (2009).
11. MABROUK A. Marketing Information Systems and their Contribution to the Development of Customer Relationship Management: A Case Study of the Algerian Banking Sector. Published PhD thesis, University of Martyr Hama Lakhdar in El Oued, Faculty of Economic Sciences: Algeria, 2023.
12. MUHAMMAD L. The Role of Knowledge Management in Administrative Reform in Syrian Higher Education Institutions: A Field Study in Syrian Public Universities. Unpublished PhD Thesis, Tishreen University, Faculty of Economics, Department of Business Administration; Syria, 2020.
13. Nassour R. *The Role of Marketing Knowledge in the Orientation Towards Creativity: "A Field Study in the General Company for Water Bottling (Baqin)*. Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies, Economic and Legal Sciences Series. 2019; 41(5): 89-106.
14. QASSEM S. KANAAN A. *The Relationship Between the Dimensions of Customer Relationship Management and Banking Performance: (A Field Study on Private Banks in Lattakia Governorate)*. Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies, Economic and Legal Sciences Series. 2018, 40(5): 189-210.
15. SALIMA M. The Application of Dimensions of Marketing Knowledge Management and Its Role in Achieving Customer Loyalty: A Case Study of a Sample of Institutions. Published Doctoral Thesis, Faculty of Economic and Commercial Sciences, University of Shahid Hama Lakhdar, El Oued, Algeria; 2022.

Foreign references:

01. ABBAS T, HAFEEZ S. *Impact of CRM practices on service quality in the banking industry*. Pakistan Administrative Review. 2017;1(2): 103-44 Available from: https://www.researchgate.net/publication/375766869
02. GAZI MA, Al MASUD A, AL MAMUN A, SENATHIRAJAH AR. *The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability, and customer loyalty in telecommunication industry: the mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image*. Journal of Open

Innovation: Technology, Market, and Complexity. 2024 Mar 1:10(1). Available from: https://www.researchgate.net/publication/377966722

03. LORENZON A, VAN BAALEN P J, PILOTTI L. Marketing knowledge management in strategic adoption of a CRM solutions: global supports and applications in Europe. 2005 Jan 1.

04. NAYAK B. Study of Effectiveness of Customer Relationship Management as A Strategic Tool for Value Driven Customer Satisfaction: A Case of Indian Telecom Sector. Journal of Webology, 17(4), 2023 Available from: http://www.webology.org

05. OURZIK VY. Customer knowledge management: a systematic literature review and agenda for future research. In: European Conference on Knowledge Management. 2022 Aug 25(Vol.23, No.2, pp.1384-1394).

06. PALIOURAS K, SIAKAS KV. *Social customer relationship management: a case study*. International Journal of Entrepreneurial Knowledge (IJEK). 2017 Jun 30;5(1). Available from: https://www.researchgate.net/publication/319641762

07. RAFIKI A, HIDAYAT SE, Al ABDULRAZZAQ D. CRM and organizational performance: A survey on telecommunication companies in Kuwait. International Journal of Organizational Analysis. 2019 Mar 5;27(1):187-205. Available from: www.emeraldinsight.com/1934-8835.htm.

08. REZAEE F. JAFARI M. The effect of marketing knowledge management on sustainable competitive advantage: Evidence from banking industry. Accounting. 2015; 1(2):69-88. DOI: 10.5267/j.ac.2015.12.002.

09. SRIVASTAVA RK, ShERVANI TA, FAHEY L. *Marketing, business processes, and shareholder value: an organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing*. Journal of Marketing. 1999 Oct;63(4-suppl1): 168-79.