

العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتوجهات السوقية للمنظمات

د. درمان سليمان صادق*

الخلاصة

يجب إن يكون لدى المنظمات معرفة شاملة حول زبائنهم ومنافسهم ويعتبر اكتساب المعلومات الدقيقة والمحددة حول الزبائن والمنافسين خطوة أولى وحرية في تحقيق النجاح في السوق وفي تطوير خطة التسويق. فبالنقويم الدقيق للسوق وتطوير خطة فعالة تكون قد غطيت أكثر النقاط حرجا وتأثيرا على نجاح عمل المنظمة. وهذه ميزة الأعمال الجديدة والحالية الناجحة. ولا شك بأن تأثيرات السوق والتوجهات فيه وسمات النشاطات التي تقوم بها المنظمات ستحدد نجاح العمل أو إخفاقه. وعندما تباشر بتطوير خطة السوق يجب أن تركز المنظمة وظائفها الأساسية على تفهم الحاجات والرغبات للزبائن (معرفة الزبون)، وربما اختارت منتجا أو خدمة تلبي حاجات الزبون، ومن هنا تبدأ عملية التخطيط لأعداد المادة الترويجية التي ستعرف الزبون من خلالها على منتجات المنظمة مما يضمن مبيعات جيدة لمنتجات المنظمة وقنوات توزيع سليمة لها. وبدون المعرفة وخاصة المعرفة بقاعدة زبائن المنظمة لن تكون المنظمة قادرة على الاستفادة من هذه الموجودات العقلية الحيوية. والمنظمات التي تستخدم إدارة المعرفة للحصول على معرفة الزبون والاشتراك بها ستكون قادرة على فهم زبائنهم بشكل أفضل وقادرة على تحسين إيراداتها بشكل كبير عن طريق استخدام معرفتها لخدمة الزبائن الأساسيين بشكل أفضل وبالتالي المحافظة على ولائهم طوال الحياة والمنظمات التي تضع معرفة الزبائن في جوهر المنظمة وتجعل تلك المعرفة متاحة لكل الموظفين هي تلك استمرت وستستمر بالتميز في صناعاتها. ويمكن الاستناد من بان إدارة المعرفة المدمجة مع برنامج CRM تسمح بجمع المعرفة بالزبون ومركزيتها للسماح لكل الموظفين بالعمل بأقصى كفاءة. وفي النهاية تضمن إدارة المعرفة الحصول بشكل مناسب على بيانات الزبون، والتفقيب عن المعرفة القيمة، ومن ثم تصنيفها وتحديد الكلمات الأساسية البديهية و تخزينها في الخزائن المناسبة ليسترجعها المستخدمون. وتضمن إدارة المعرفة بان تصل معرفة الزبون إلى الأشخاص المناسبين في الوقت المناسب للمساعدة في صنع القرار الإستراتيجي، وتؤدي القرارات الإستراتيجية المتطورة إلى استهداف وخدمة واستجابة للاحتياجات الجديدة والمتغيرة أفضل للزبائن، مؤدية إلى رضا وولاء متزايد للزبائن وبذلك تنافس وربحية إستراتيجيين متزايدين للمنظمة.

* استاذ مساعد / جامعة الموصل / كلية الادارة والاقتصاد / قسم ادارة الاعمال

مقبول النشر بتاريخ

المقدمة :

إن مجتمعنا هو احد المجتمعات الذي تلعب فيه المعرفة دوراً هاماً متزايداً، بحيث أصبحت المعرفة هي إحدى المصادر الاقتصادية الأساسية (Appiah-Adu, K&Ranchhod, A, 197-213, 1998) ولغرض إن تصبح المنظمات ناجحة في الصناعة التي تعتمد على المعرفة بشكل مكثف، علية فأنه يتوجب على المنظمات إن تتكيف وتنتهيأ لمعالجة المعلومات وخلق المعرفة (Baker, W, E&Sinkula,) ووفقا لما ذكره، (Arora, R, 2002, 240-249) (J.M.1999, 411-427) ،فأن مساهمة التسويق في هذه المنظمات ، سيمكنها من معالجة المعلومات وتحويلها إلى معرفة.

وأن إدراك أهمية معرفة الزبون سيكون الخطوة الأولى باتجاه تقوية وتدعيم جو مشاركة المعرفة، وعندما تهتم المنظمة بتقديم المعرفة للزبون فأن التفاعل سيساعد الزبون في اتخاذ القرار وتقوية رضا الزبون وولاءه للمنظمة. أن مشاركة المعرفة بين العاملين الزبون تملك إغراضا مختلفة تماما وخصائص مختلفة تماما عن إدارة المعرفة داخل المنظمة. ففي بعض الحالات لأتكون هناك فرصة لأكثر من لقاء واحد وعليه تملك المنظمة فرصة واحدة فقط لجمع المعرفة وبيع منتجات المنظمة، وهذا المفهوم يعد أكثر وضوحا بالنسبة للمنظمات التي تبيع منتجات عالية الأسعار ففي ظل هذه الظروف يجب على منتبسي المنظمة أن يكونوا متدربين بشكل جيد بحيث عندما تباح لهم هذه الفرصة الوحيدة مع الزبون فإتهم سوف ينجحون في مساعدة الزبون في إشباع حاجاته للمعلومات وبما يؤدي إلى تقوية العلاقات الجيدة مع الزبون التي قد تقود إلى زيادة المبيعات. بالإضافة إلى تقديم التوجه الصحيح نحو الزبون والأساليب الصحيحة لمساعدة الزبون، فان رجل المنظمة يجب أن يمتلك التدريب المناسب لجمع المعرفة من الزبون، وتحتاج المنظمات إلى تحديد أجزاء المعرفة التي يمكن أن يوفرها الزبون بحيث تساعد المنظمة في تحسين مستوى خدماتها.

أهمية البحث

تتجسد أهمية البحث بإظهار العلاقة الوطيدة لإدارة معرفة الزبون بالتوجهات السوقية للمنظمات وبالتالي إظهار أهمية العوامل المؤثرة على توجه سوق المنظمات وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة لها. كما إن قدرة المنظمة على إدارة معرفة الزبون على إنها (موجود asset) ومن خلال هذه الإدارة يمكنها تحقيق العائد على الاستثمار عندئذ يمكن النظر إليها على إنها (إحدى الإستراتيجيات المهمة) في هذه المنظمة ومن خلال هذه الإستراتيجية يمكنها استخدام

المفتاح الرئيسي لتحقيق (البقاء) والاستمرارية في بيئة الأعمال وفي السوق. وإن الفكرة الأساسية التي تمكن ورائها (إدارة معرفة الزبون) هي وضع (المعرفة) تحت توجيه (الإدارة) لتحقيق (القيمة value) من خلال (رأس المال الفكري).

مشكلة البحث

لقد بات موضوع توجه السوق الهدف الذي تريد إنجازه العديد من البحوث النظرية والميدانية خلال السنوات العشر الماضية. وخصوصا في التركيز على طبيعة السوق وكذلك نتائج توجه السوق باعتباره ظاهرة منتظمة ولقد ركزت العديد من البحوث على تصورات مدراء التسويق لمستويات توجه أسواق منظماتهم إلا إن البحث الحالي اقترح بأن التصورات الاستراتيجية المفيدة يمكن كسبها عندما تأخذ المنظمات في اعتبارها وجهة نظر الزبون وتكون معرفة تامة عنه وتنشأ له قاعدة بيانات تعرف بأصم قاعدة بيانات الزبون عند مستوى توجه السوق. وإذا ما أصبحت المعرفة هي مصدر الميزة التنافسية، عليه يصبح موضوع أدارتها هي العملية الأكثر الأهمية بالنسبة للمدراء في المستويات العليا ويمكن تلخيص مشكلة البحث " بأن اغلب المنظمات لا تمتلك تصورات معينة عن توجهاتها السوقية وذلك بسبب قلة معرفتها بزبائنها وهي في ذات الوقت لتمكنها معلومات كافية عن هؤلاء الزبائن وهذا بكل تأكيد سينعكس على الأداء الكلي للمنظمة وعلى ميزتها التنافسية أيضا، ويخلق ذلك فجوة بين تقييمات المنظمات والزبائن بخصوص مدى توجه السوق ".

لذلك فإن مشكلة البحث تتجسد في الإجابة عن السؤال التالي:

ما هي علاقة إدارة معرفة الزبون بالتوجهات السوقية للمنظمات ؟ وهل إن الإدارة الأفضل للمعرفة ستفضي إلى توجه سوق أفضل وأكثر فاعلية ؟

هدف البحث

يهدف البحث أصلا إلى إعطاء تصور عن إدارة معرفة الزبون وعلاقتها بالتوجهات السوقية للمنظمات وكيف يمكن أن تنعكس إدارة معرفة الزبون على توجه سوق المنظمات سواء كان ذلك التوجه نحو الأداء أو رضا الزبون أو ولاء الزبون أو الميل لدخول الأسواق الجديدة.

خطة البحث

المبحث الأول: مفهوم المعرفة وإدارة المعرفة.

المبحث الثاني: إدارة معرفة الزبون.

المبحث الثالث: التوجهات السوقية للمنظمات.

المبحث الرابع: العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتوجهات السوقية.

الخلاصة

المصادر

المبحث الأول:

مفهوم المعرفة وإدارة المعرفة

يمكن النظر إلى المعرفة بأشكال متعددة وكالاتي:

* أداة ذات خصائص عملياتي (أو تشغيلية) حيث أن المعرفة هي معلومات جاهزة الاستخدام، تمتاز بالخصائص العملية لأنها لا بد أن تكون صالحة ومتوفرة لغرض استخدامها وتخزينها واسترجاعها بما يحقق الفائدة المتوخاة منها.

* المعرفة على أنها قابلية (أو قدرة) إنسانية حيث أنها تتمثل بالقدرات الشخصية مثل:

— المهارة — الخبرة — الذكاء — القدرة على أداء الأشياء أو الحكم على هذه الأشياء.

● اكتساب المعرفة هي عملية ديناميكية لأنها تحدث ما بين الفرد وبيئته.

● المعرفة هي عملية منتجة.

● المعرفة الناتجة عن العمل وهي أفضل عملية اكتسابا للفرد.

● أن الحوار يمكن أن يخلق المعرفة.

وصنف (Nonaka 1991, Pp21-46) المعرفة لفرعين أساسيين:

* المعرفة الضمنية: * المعرفة الظاهرية:

وتتعلق المعلومات الظاهرية بالمعلومات الموجودة والمخزونة في أرشيف المنظمة ومنها (الكتيبات المتعلقة بالسياسات)، والإجراءات، المستندات، معايير العمليات والتشغيل (وفي الغالب يمكن للأفراد داخل المنظمة الوصول إليها واستخدامها ويمكن تقاسمها مع جميع الموظفين من خلال الندوات اللقاءات والكتب. وقد ميز Nonaka بين نوعين من المعرفة عندما قال " أننا نعرف أكثر مما يمكن أن نقول ".

وفي ذلك إشارة صريحة بالطبع لصعوبة وضع المعرفة الضمنية في كلمات منطوقة.

فالمعرفة تناج لعناصر متعددة، والتي من أهمها:

* البيانات * المعلومات * القدرات * الاتجاهات

1. البيانات

مجموعة من الحقائق الموضوعية الغير مترابطة ويتم أبرازها وتقديمها دون أحكام أولية مسبقة، وتصيح البيانات معلومات عندما يتم تصنيفها وتنقيحها وتحليلها ووضعها في إطار واضح ومفهوم للمتلقي.

2- المعلومات

المعلومات هي في حقيقة الأمر عبارة عن بيانات تمنح صفة المصدقية ويتم تقديمها لغرض محدد. فالمعلومات يتم تطويرها وترقى لمكانة المعرفة عندما تستخدم للقيام أو لغرض المقارنة، وتقييم نتائج مسبقة ومحددة، أو لغرض الاتصال، أو المشاركة في حوار أو نقاش، فالمعلومات هي بيانات توضح في إطار ومحتوى واضح ومحدد وذلك لإمكانية استخدامها لاتخاذ قرار. ويمكن تقديم المعلومات في أشكال متعددة ومنها الشكل الكتابي، صورة أو محادثة مع طرف آخر.

3- القدرات

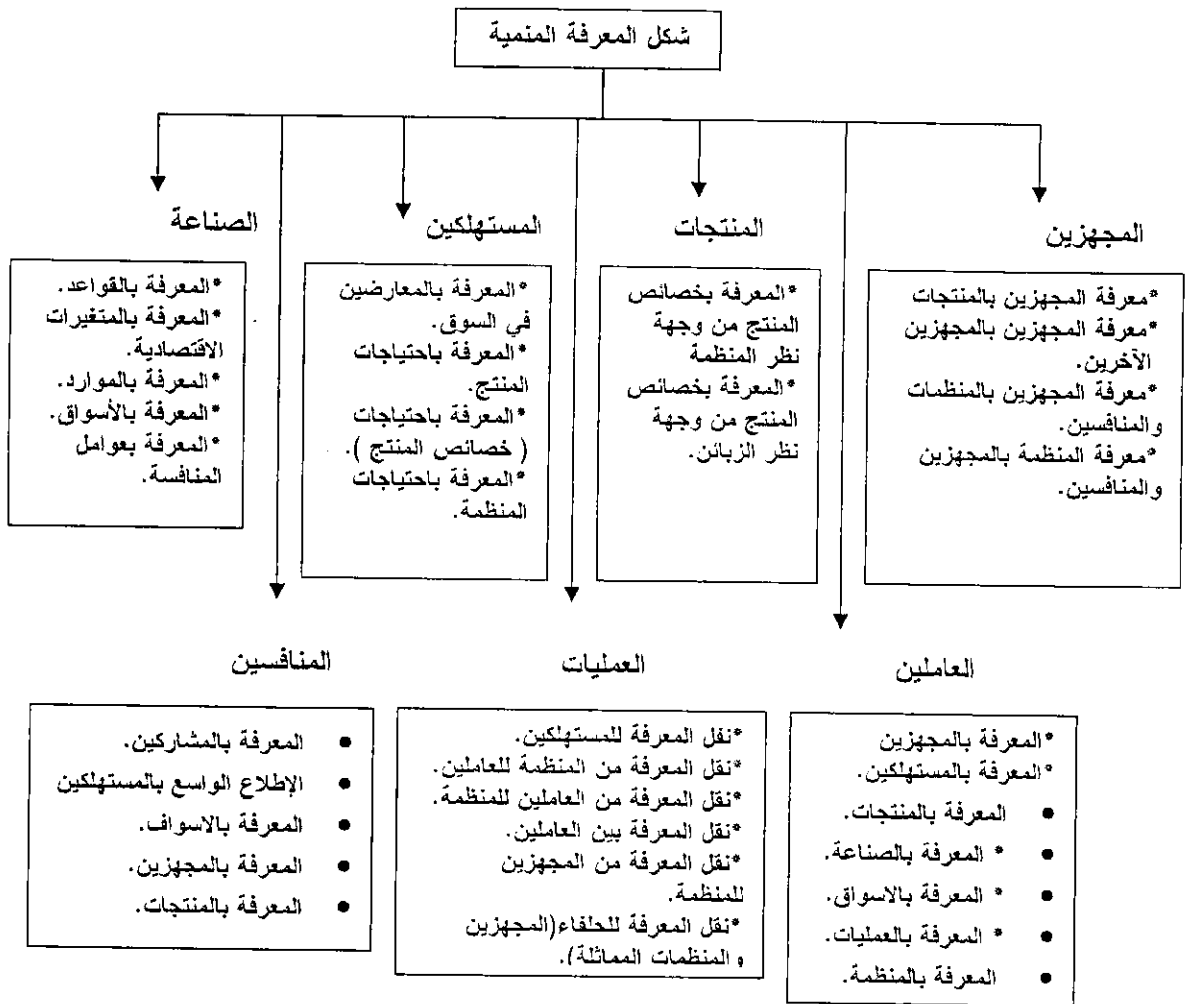
المعرفة بجانب المعلومات تحتاج لقدرة على صنع معلومات من البيانات التي يتم الحصول عليها لتحويلها إلى معلومات يمكن استخدامها والاستفادة منها. وقد منح الله بعض الأفراد القدرة على التفكير بطريقة إبداعية والقدرة على تحليل وتفسير المعلومات ومن ثم التصرف بناء على ما يتوفر من معلومات. وإذ لم يتوافر لدى الأفراد القدرات والكفاءات الأساسية للتعامل مع المعلومات عندئذ نستطيع القول أن أحد المحاور الأساسية للمعرفة مفقودة.

4- الاتجاهات

بجانب كل هذا وذلك المعرفة وثيقة الصلة بالاتجاهات. وتشكل الاتجاهات أحد العناصر الأساسية والتي تدفع الأفراد للرغبة في التفكير والتحليل والتصرف لذا، يشكل عنصر الاتجاهات عنصراً أساسياً لإدارة المعرفة وذلك من خلال حفز فضول الأفراد، وإيجاد الرغبة وتحفيزهم للإبداع.

ويمكن وضع الشكل (1) ليوضح شكل المعرفة المنظمة.

شكل (1) يوضح شكل المعرفة المنظمة



Source: M Garcia-Murillo & H Annabi, "Customer Knowledge Management", journal of the operation Research Society. N53. 2002, p876.

وبشكل عام فإن المعرفة يمكن أن تحقق ما يلي:-

* الفوز بالحصة السوقية.

* التوزيع الأفضل.

* التعاون والمشاركة.

* تطبيق الرافعة.

ويمكن للباحث إعطاء مفهوم للمعرفة بأنها مزيج عائم أو غير ثابت من الخبرات، القيم، المعلومات

العامة، والرؤية التي توفر أو تقدم أطارا عاما لتقييم واستغلال المعلومات والتجارب والخبرات الجديدة.

كما أن التمييز بين المعلومات والمعرفة يعتمد على استخدام المعلومات، بمعنى آخر أن المعرفة هي معلومات تم معالجتها أو استخدامها من قبل الأشخاص.

بعد أن تم الحديث عن المعرفة، ما المقصود يا ترى بإدارة المعرفة ؟

ولإجابة على ذلك يمكن القول بأن إدارة المعرفة من أحدث المفاهيم الإدارية والتي تمت الأدبيات المتعلقة بها كماً ونوعاً وقد شهدت السنوات الماضية اهتماماً متزايداً من جانب قطاع الأعمال لتبنى مفهوم إدارة المعرفة،

إدارة المعرفة عبارة عن العمليات التي تساعد المنظمات على توليد والحصول على المعرفة، اختيارها، تنظيمها، استخدامها، ونشرها، وتحويل المعلومات الهامة والخبرات التي تمتلكها المنظمة والتي تعتبر ضرورية للأنشطة الإدارية المختلفة كاتخاذ القرارات، حل المشكلات، التعلم، والتخطيط الاستراتيجي.

وإدارة المعرفة تركز على المحتوى الأساسي وهو (المعرفة) بالإضافة إلى ارتباطها وتركيزها على بقية الموارد الأخرى وهي الموارد المادية والمالية.

أن قدرة المنظمة على إدارة المعرفة على أنها (موجود Asset) ومن خلال هذه الإدارة يمكنها تحقيق العائد على الاستثمار عندئذ يمكن النظر إليها على أنها إحدى الاستراتيجيات المهمة في هذه المنظمة ومن خلال هذه الإستراتيجية يمكنها استخدام المفتاح الرئيسي لتحقيق البقاء والاستمرارية في بيئة الأعمال العالمية حيث تحقق كفاءة الإنتاج الواسع وتصدير البضائع للبلد ذات الاقتصاديات المنخفضة.

وأن الفكرة الأساسية التي تكمن وراءها إدارة المعرفة هي وضع المعرفة تحت توجيه الإدارة لتحقيق القيمة من خلال رأس المال الفكري. Mcadam, R. & McCreedy, S.

(1999.pp.91-100).

ويمكن تكوين إدارة المعرفة لدى فريق العمل من خلال:-

* البيئة (أو المحيط).

* الهيكل.

* هيكل المعرفة لدى فريق العمل.

* استخدام الهياكل الهجينة والترابط الهجين ما بين فريق العمل.

والاتجاهات الحديثة في إدارة المعرفة هي:

- ☐ الحاجة (إلى التعاون والمشاركة الصناعية، التجارة المستندة إلى المعرفة)
- ☐ تحسين النمو الحاصل في الاهتمام بالفريق الافتراضي.
- ☐ تهيئة التكنولوجيات الملائمة (مثل وسائل الترابط الإلكتروني)

المبحث الثاني: إصارة معرفة الزبون

أن معرفة الزبون تشير إلى مجالين مختلفين من المعرفة هما:

1. المعرفة التي يمتلكها الزبون بخصوص المواضيع المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يهتم بشرائها.

2. المعرفة التي يجب أن تمتلكها المنظمة والتي يمكن استخدامها لمساعدة الزبون في اتخاذ قرار الشراء.

والسبب في هذا التقسيم هو لأننا نفترض وجود عملية تفاعلية لتبادل المعرفة بين المنظمة والـبون حيث يقدم الزبون المعرفة في بعض الأحيان في حين تقدم المنظمة هذه المعرفة في أحيان أخرى. ومن الأسباب التي تدعو إلى امتلاك المنظمة إلى نظم وعمليات جيدة لإدارة معرفة الزبون:

(Koening, Mi, & Srikantaiah, TK.2000. pp23-26)

1. تصميم أفضل وأكثر تزامنا للمنتجات والخدمات.

2. التحذير المبكر والمخابرات التنافسية.

3. ولاء والتزام الزبون.

4. التعاون البناء.

والسؤال المطروح هنا ما هي عناصر معرفة الزبون؟

يشير (Garcia-Murillo&Annabi. 2002, 877) بان عناصر معرفة الزبون تتجسد في:

1. جهود المنظمة للحصول على معرفة الزبون: (تبذل المنظمة جهودا كبيرة للحصول على المعرفة التعلق بالزبائن ومن بين الجهود التي تلك التي تركز على قيمة التفاعل الشخصي واتي هي محل تركيز هذا البحث. ويتم التركيز هنا على الطرق التي تبنتها المنظمات لتحقيق ميزة المعرفة التي يمكن أن تتحقق من خلال التفاعل مع الزبائن.

2. التسويق: (في التسويق يمثل الزبون مركز الاهتمام وغرض دراسات التسويق هو زيادة فهم تفضيلات الزبائن. واحد المداخل لذلك هي من خلال تطوير المخابرات التسويقية، حيث تحاول المنظمة جمع المعرفة حول العوامل المختلفة التي يمكن أن تؤثر على ربحية المتوج ومن بين هذه العوامل:

تفصيلات الزبون ويتضمن هذا المدخل (أساليب المسح البيئي، المقابلات الرسمية وغير الرسمية مع أصحاب المصالح، بحوث السوق الرسمية،) وفي هذه الدراسات كان الزبون واحدا من عدة مكونات تقوم المنظمة بدراساتها لتحديد استراتيجيات الإنتاج المستقبلية. ويمكن أن يكون الزبائن مصدرا جيدا لبحوث السوق التي يتم استغلال كامل امكاناتها لحلا ألان كمصر من مصادر المعرفة في المنظمة، ومعظم بحوث التسويق تستند إلى الدراسات التي تجري بصورة غير متكررة. ويهدف المدخل التسويقي الأكثر حداثة لفهم الزبائن من خلال استخدام أساليب (علم المجتمعات البشرية) وأساليب أخرى مثل (الاثنوكرافك، الاثنوبولوجيا، الاثنيات) التي يمكن أن تساعد المنظمات في فهم ليس تفصيلات الزبائن فقط وإنما الثقافات الفرعية المرتبطة بانتماء الزبائن إلى مجموعات معينة. وخلاصة هذا المدخل هو التعلم بأكثر ما يمكن حول الزبائن وخصوصا ما يتعلق بتفصيلاتهم وشخصياتهم وخصائصهم، ولا تهدف بحوث التسويق إلى معرفة ما الذي قد يعرفه الزبون عن المنظمات والمنتجات والأسواق الجديدة أو ما الذي يحتاج الزبون لمعرفته من خلال المنظمة. ونتيجة لذلك فإنه لم يتم القيام بالعمليات لجمع نوع المعارف التي يمتلكها الزبون والتي يحتاجها. أن النظر إلى كل لقاء أو اتصال مع الزبون على أنه مصدر للمعرفة الخاصة بالزبون وحاجاته يمكن أن يساعد المنظمة في تحقيق الميزة التنافسية في اختراع المنتجات. فالمنظمة لا تحتاج إلى انتظار جهود بحوث التسويق للكثير من الوقت لكي تبقى قادرة على التكيف مع الطبيعة المتغيرة للسوق والحاجات، وذلك لان كل لقاء مع الزبائن يمثل دراسة سوق مصغرة لتفصيلات الزبون".

3. إدارة علاقات الزبائن: (CRM). (مساهمة حديثة أخرى لفهم الزبائن من منظور معرفي وتنطلق الفكرة أساسا من قدرة التكنولوجيا المستندة إلى شبكة المعلومات حيث إن هناك تركيز كبير على إمكانية جمع البيانات من خلال تصفح الزبائن لشبكة المعلومات وقد توسعت هذه الفكرة حديثا لتشمل كل أنواع التعاملات وهذا التوسع في جمع البيانات قد يتضمن الاتصال بطوط الزبائن عندما تكون هناك رغبة بتوثيق الاتصالات مع الزبائن. إن جمع المعلومات من مصادر متعددة هو ما يطلق عليه الاستشاريون مصطلح (نقاط الاتصال) أو اللقاء المتعددة أو القنوات التي يمكن من

خلالها أن تطور المنظمات الكمية الكبيرة من البيانات التي تم جمعها، فأن التكنولوجيا تلعب دورا أساسيا في هذه العملية ولذلك فإن CRM تعتمد بصورة كبيرة جدا على أدوات تكنولوجيا المعلومات، ليس فقط لجمع البيانات عن الزبائن وإنما أيضا لتحليلها. إن الهدف النهائي هو الوصول إلى فهم واضح للزبون. بحيث تكون التفاعلات المستقبلية معه ذات طابع شخصي. ولأن الأفراد ليستطيعون تذكر كل تفاصيل الزبائن فإن معظم الاتصالات التي يقوم بها خبراء CRM تتم عبر الأوساط الالكترونية ومن ثم تستخدم الوكلاء وقواعد البيانات بحيث تمكن الزبون من الاتصال بعملال المنظمة أو موقعها الالكتروني والذي يجب أن يوفر مجموعة من البدائل التي تناسب تفاصيل الزبون. أن هذا الاستخدام الموسع للتكنولوجيا عادة ما يجعل الزبون بعيدا عن المنظمة، ولكن هدف هذه الجهود هو التعلم عن الزبائن وأهملت بذلك ما يعرفه الزبون وهذه عملية تبادل باتجاه واحد فقط آت التعليمية المشتركة التي يمكن أن تتحقق من خلال التفاعل الشخصي، بالإضافة لذلك فإن تكنولوجيا CRM تسمح بالحصول على بيانات الزبون في الوقت المناسب من خلال المواقع الالكترونية، وبالرغم من أن هذه البيانات ستكون ذات قيمة كبيرة، إلا أن هذه المواقع لا تكون قادرة على استيعاب المعارف التي يمكن أن يحصل عليها الزبون من أي مكان آخر، كما إن هذه المواقع لن تكون قادرة على تحديد تفاصيل الزبون الأخرى ما عدا تلك المحددة مسبقا ضمن البدائل التي يعرضها الموقع، والهدف الأساس الآخر لاستخدام نظم CRM هو تجزئة الزبائن على أساس الخصائص الديموغرافية، فإن CRM تحاول تحديد الزبائن القيمين الذين سيلقون اهتماما خاصا من المنظمة، وفي نفس الوقت يمكن للمنظمة عدم الاستمرار بخدمة الزبائن غير المربحة.

إن مدخل الزبون في إدارة المعرفة الذي نقترحه في هذا البحث يختلف عن إدارة علاقات الزبون، فهدف CRM هو التعلم بشأن الزبائن في محاولة لتحقيق الزبانية في كل لقاء أما إدارة معرفة الزبون فتهدف إلى التعلم من الزبائن وفهم حاجاتهم المعرفية وهذا المدخل لا يميز بين الزبائن استنادا إلى ربحيتهم أو كلفتهم، فالزبون المكلف ممكن أن يكون ذو قيمة كبيرة للمنظمة من خلال المعلومات التي يمكن أن يوفرها لها. والجدول (1) يحدد الاختلافات بين CRM وإدارة معرفة الزبون.

جدول (1)

الاختلاف بين إدارة علاقات الزبائن وإدارة معرفة الزبائن

الاختلاف	إدارة علاقات الزبائن	إدارة معرفة الزبائن
* الاتجاهات	* اتجاه واحد	* اتجاهين
* الوسيلة	* التكنولوجيا	* الأشخاص
* المعلومات	* البيانات	* تجارب وخبرات الأشخاص
* الهدف	* تحقيق الربحية في مجالات الزبائن والخدمات المقدمة للفئات والأسواق الزبونية	* جمع أفكار الزبائن، تحسين تقديم منتجات جديدة.
* دور العاملين	* تتضمن فقط عدد قليل من احتياجات المستهلك. تكنولوجيا المعلومات. قاعدة البيانات.	* جمع المعرفة عن طريق المحادثة مع المستهلك.

Sources: Berube J, "Technology for Optimizing Customer Relationships In Montgomery Research Inc. (on line) Available at: WWW. CRM project. Com/wp/beru is .html.

ولا بد من القول من هو (زبون المنظمة) وكيف يتم معرفة، وإدارة تلك المعرفة؟

للإجابة على هذا السؤال نقول: [Http://www.beru is .html](http://www.beru is .html) أبحاث التسويق.. 8/2/2004.

لكي يخدم التسويق استراتيجيات المنظمة في العمل والأذواق والمصالح الرائجة في السوق الذي تعمل فيه المنظمة يجب أن تتعرف المنظمة على زبونها أولاً ويجب إجراء بحث شامل عن سوق الزبون الذي تستهدفه والحصول على المزيد من المعلومات حول السوق المستهدف مما يمكن المنظمة من تطوير خططها التسويقية وإعطاء لمحة موجزة عن السوق وضرورة التعرف على المصادر الرئيسية والثانوية للإجابة على الأسئلة الرئيسية حول الاحتمالات التي ستواجهها المنظمة في السوق وتسمى هذه الخطوة لمحة موجزة أو صورة أو خلاصة عن السوق المستهدف. ومن المعلومات التي يمكن تحليلها عن الزبون لمحات عن الحياة الاجتماعية للزبائن في سوق الشركة والنشاط السكاني فيه، وتتضمن:

- معدل الأعمار.* الجنس.* الحالة العائلية.* مكانة العائلة.* حجم العائلة.* مستويات الدخل.* مستويات التعليم.* المهنة.* الغايات والمصالح الاستهلاكية.* الخلفيات الثقافية.

المبحث الثالث: التوجهات السوقية للمنظمات:

في الحقيقة تركز الكثير من أدبيات التسويق على عمليات معلومات السوق، ومعرفة التسويق، وتوجه السوق، والموجودات المعتمدة على السوق. تظهر هذه المواضيع المحاولات لدمج نشاطات التسويق في إطار تنظيمي عام وتقودنا مباشرة إلى البعد البشري للمعرفة. ومن أجل الاستفادة من هذه الموارد في المنظمات الكفوة، ينبغي أن يُقِيم القادة مهارات وكفاءات التسويق. ولقد تبين أيضا بان توجه السوق (market orientation) يمكن أن يكون أيضا مصدرا للميزة التنافسية للمنظمات.

ولغرض تحقيق الميزة التنافسية، فإنه يتوجب أن تكون المنظمة قادرة وبشكل متواصل على إضافة القيمة لربائنها (Carr, A.& Pearson, J. 1999, 497-519) وقاما بتعريف توجه السوق كمايلي. "التقانة المنظمة التي تخلق بكثير من التفاعلية والكفاءة، السلوكيات اللازمة لخلق القيمة المتوقعة للمشتريين وبالتالي، الأداء المتفوق المستمر للشركة أو لإعمالها." وعلى الرغم من أن دارسي التسويق قد توصلوا إلى فهم عام مشترك لمصطلح "توجه السوق"، إلا أن العديد من الباحثين قد وضعوا المعلومات واستعمالاتها في جوهر وقلب المفهوم. ولقد وضع ((Dickson, p, R, 1994, 46)) التعريف التالي لتوجه السوق. هي عملية الاستعلام عن السوق والتي تشمل كل المنظمة والتي يقصد بها توفير الاحتياجات الحالية والمستقبلية للربائن، وكذلك نشر المعلومات تلك في أقسام المنظمة، وإن تحصل الاستجابة (رد الفعل) اتجاه ذلك، من كل أطراف المنظمة." ولقد برهن ((Drucker, P, F, 1993. 185-214)) ، بأنه إضافة إلى امتلاك قدره التركيز على الزبون وعلى المنافس، فإن الاتصالات والتنسيق بين الوظائف المتفاعلة، تعتبر من الأمور الضرورية أو من الشروط اللازمة للأداء التسويقي الناجح. وهذا هو الأساس المنطقي الذي قام عليه مفهوم توجه السوق.

ووفقا لما ذكره (Preston 2001. 1-14):

فإن توجه السوق هو شيء مرتبط حتما بالمنظمة المتعلمة. وذكر بان توجه السوق هو أمر ضروري ولكنه ليس المتطلب الوحيد للمنظمة المتعلمة ولغرض الحصول على المنافع الكاملة

لتوجه السوق، فإنه يتوجب على المنظمة أن تتبنى التوجه نحو التعلم (learning orientation). ولقد وجد (Roberts, J2000.Pp429-443) بأن هناك دعماً لنموذج التوجه نحو التعلم والذي يسهل العلاقة بين توجه السوق والأداء المالي للمنظمي، أي يعيد الطريق لمثل هذه العلاقة بين هزة العاملين. إن المنظمات التي تنشغل في التعلم من زبائنها وبشكل منتظم ومستمر فإنها دائماً ما تلجأ إلى اختبار فاعلية التوجه الاستراتيجي الجديد، وإن هذه المنظمات تبني استراتيجياتها حول ما يريده الزبائن فعلاً (ويشمل ذلك الاحتياجات كافة) وبذلك يتم كسب الميزة التنافسية. وإذا كانت عملية التعلم هي العملية التي يتم بواسطتها تحويل المعلومات إلى معرفة، وكذلك إذا كان التوجه نحو التعلم هو ضروري لأن يكون توجه السوق الأكثر فاعلية، عند ذلك فإنه يجب اختبار قدرة المنظمة على إدارة عملية توليد المعرفة وسيكون ذلك تأثيراً إيجابياً على توجه السوق، سواء في زيادة مستوى توجه السوق أو في جعلها أكثر فاعلية، أي من خلال تعزيز وتقوية العلاقة بين توجه سوق المنظمة ونتائج الأداء. إن توجه السوق هو شيء يتعلق بما هو أكثر من مجرد التوجه نحو الزبائن أو المنافسين، بل هو المفهوم الذي يتعلق بامتلاك المعرفة عن هؤلاء وكذلك الإدارة الفاعلة لتلك المعرفة.

وقام العديد من الباحثين مثل (Moorman, C.1995. pp318-335) في ميدان التسويق، باختبار الروابط بين بيانات السوق ومعلومات السوق. ولقد بحث (Narver, J& Slater, 1990.pp.20-35) في السوق المنظمة ومعالجة المعلومات وكذلك قام بتعريف معلومات السوق باعتبارها البيانات المتعلقة بالمشاركين (stockholders) الحاليين والمحتملين في المنظمة وكيفية تنظيمها وإعطائها المعنى الذي بحملة. إن تعريف هذا الباحث ينسجم مع طريقة القيمة المضافة التي استخدمت لتعريف المعرفة وكذلك ينسجم مع مفهوم توجه السوق، حيث يشار إلى المعلومات من خلال كل حقول المنظمة المعنية، وليس فقط من زاوية نشاط قسم التسويق وعندما يتم تفسير معلومات السوق (استعلامات السوق) (أي المعلومات المتعلقة بالزبائن والمنافسين) من قبل صانعي القرارات وعندما يتم خزنها وتغييرها في نماذجهم الذهنية لبيئية السوق، فإنه سيتم تحويلها إلى المعرفة (knowledge) (Percy, N.1989. pp.229-243) وقدم (Percy, N. & Morgan, N pp82-92.1991) واختبر أطار (هيكل) للتعلم المنظمي المستند على السوق ولقد رأى في معالجة معلومات السوق على أنها الشروط الأساسي للتعلم المنظمي، باعتباره العملية التي يتم بواسطتها تحويل المعلومات إلى معرفة. وفي تعريفه لمعالجة معلومات السوق، فإن هذا الباحث قد استعمل عنصرين جوهريين أخذ هما من مفهوم توجه السوق الذي وضعه (Kohli.A. & Jaworski.BJ. 1990. pp1-18) وهو المفهوم الذي يتعلم بتوليد

معلومات السوق ونشرها. إضافة لذلك فقد ادخل عاملي التفسير والذاكرة المنظمة باعتبارها العنصرين المفتاحين في معالجة معلومات السوق.

وملخص ما ذكر، يمكن القول بأنه إذا وجدت الرابطة القوية بين إدارة معرفة الزبون و توجه السوق في الأسواق السائدة اليوم، فإن هذا يعني بوضوح بأنه ليس محتوى المعلومات هو الأمر المهم فقط (إي التوجه نحو الزبائن والمنافسين) ولكن أيضا عملية إدارة المعلومات وتغطيتها بمعرفة مفيدة عن السوق لدينا شعور بان الدراسات السابقة عن توجه السوق لم تكن كافية لتوضيح هذه المفاهيم وبشكل مستقل احدها عن الآخر.

ولقد أظهرت بحوث توجه السوق أن الباحثين اهتموا بتوجه السوق كظاهرة من ظواهر الإدارة ولقد أثارت الأفكار الأخيرة إن توجه السوق يحتوي على فكرة إثارة اهتمام قوية عند الزبون لذلك يمكن وصف المنظمة عندها، على أنها متوجة بالسوق فقط عندها ينظر إليها الزبائن على أنها كذلك. ولقد دافع عن هذه الفكرة أولا الباحثين الذين برهنوا على إن تصور المنظمة للتوجه نحو الزبون يجب إن يأتي من الزبائن وليس فقط من مدراء المنظمة ذاتها.

ووفقا لذلك فقد برهن (Low.& Moth, J. 2001.pp 70-88) على إن الطريقة الوحيدة للإجابة على السؤال التالي (ما هو مستوى توجه السوق الذي يجب إن تمتلكه المنظمة المعنية)؟ إن المستوى التمثل لتوجه السوق هو ما يجب أن يفكر به الزبون ذاته. وحيث إن خلق قيمة متفوقة للزبون هي إحدى الأهداف الأساسية لتوجه السوق لذلك فإن أي مكاسب منخفضة لفكرة توجه السوق وتبني تلك الفكرة يجب إن يتم وصفها من قبل زبائن المنظمة. وفي هذا المجال فإن تبني رؤية معرفة فقط من قبل الإدارة لتوجه السوق يعني إن ينظر إلى الموضوع من جانب واحد، أي إن يتم إهمال الدور الحيوي الذي يلعبه الزبائن في إقرار القيمة.

إما تصورات توجه السوق في حالات تسويق العلاقات:

في كون (Medermott, R 1999.pp103-117) فإن توجه السوق وتسويق العلاقات هما مرتبطين مفاهيميا كلاهما يركزان على إن مفتاح الميزة التنافسية هو جذب رضا الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال التقييم المستمر لاحتياجاتهم ولقد قامت فكرة تسويق العلاقات على فرضية العلاقات طويلة الأجل واعتبرت هذه الفكرة أساسا للشركات التي تريد إرضاء زبائنهم وبالتالي تحقيق ربحية مستمرة. وفي الواقع فإن مدخل تسويق العلاقات يتطلب من الشركات إن تعمل بأسلوب توجه المنظمات، أي فهم ما يريده الزبائن وكذلك تقديم القيمة المتوقعة للزبون وهذا صحيح تماما بالنسبة لبينة منظمات الخدمة والتي تتطلب وجود علاقة متبادلة شخصية بين مقدمي الخدمات والزبائن. مما يجعل فكرة توجه السوق فكرة ملائمة بل وضرورية للتنفيذ الناجح لاستراتيجية

تسويق العلاقات. فلقد لاحظ مثلاً (Moorman, C 1995.Pp318-335) أن العلاقات طويلة الأجل في الأسواق الصناعية قد تضيف بعداً مختلفاً لتوجه السوق باعتبارها فلسفة موجهة طويلة الأجل وكذلك في ممارسة النشاطات التسويقية من خلال فهم وتفسير الاحتياجات الحالية والمستقبلية للزبائن. إن المستوى العالي من التفاعل في علاقات أعمال الخدمات وتكرارها، أظهر بأن رؤية نشاطات المنظمة من خلال منظور الزبون هو ليس فقط أمراً حاسماً أو مقياساً حاسماً للأداء ولكنه أيضاً جوهر فلسفة التسويق عليه فإن تقييم مستوى توجه السوق للمنظمة المعنية من وجهة نظر مقدم الخدمة والزبون، هو الأسلوب المنطقي الوحيد بل الضروري لضمان توافق تصورات المنظمة وتطابقها مع تصورات زبائننا. وهذه النظرة المزدوجة ستتيح الفرصة لهذه الاختلافات المفاهيمية هي التي ستشفي فجوة توجه السوق والتي تتعلق بحالات التباين في تقييم مستوى توجه السوق بين كلا الجانبين. ويمكن بيان وتحليل التوجهات السوقية لاية منظمة من خلال دراسة الآتي: <http://www.أساسيات التسويق> 8/2/2004.

8/2/2004. أبحاث التسويق. <http://www.أساسيات التسويق>

أولاً: من هو زبون المنظمة؟

معرفة الزبون تمكن المنظمة من تقدير حجم السوق ومن سيقدر شراء منتجات المنظمة، ويساعد تحليل السوق على تزويد المنظمة بمعلومات في اختيار الموقع المناسب واختيار المنتجات والخدمات التي ستعرضها للزبائن، ويزود المنظمة أيضاً بمعلومات لتضع سياسة تسعير مناسبة وخطط واستراتيجيات للمبيعات تمكن المنظمة من النجاح.

فمن المسائل الرئيسية المتعلقة بتحليل الزبون ومعرفة:

- من هم الزبائن؟ / العمر / الجنس / الدخل.
- أين يعيشون / أين يعملون / أين يلعب أولادهم / وما هي المتاجر في أماكن سكنهم؟
- كم مرة يتسوقون؟ وهل لقوتهم الشرائية تأثير موسمي؟
- هل يتعاملون بالنقد أو بالائتمان أو ببطاقات السحب؟
- هل بالامكان منحهم حساب ذمم مدينة؟
- ما هي فرص تحقيق مبيعات كبيرة في سوق المنظمة؟
- ما هي المعلومات التي حصلت المنظمة عليها عن ولاء الزبائن؟
- ما هي العوامل التي ستؤثر على قرارهم للشراء؟

- * من يشترك معهم في صناعة قرار الشراء؟
- * كم مرة سيشتري المشترون منك؟
- * أين يشترون؟ متى يشترون؟ ناهو مقدار ما يشترون؟
- * ماهي أفضليات وحاجات المشترون؟
- هل يدعم الزبائن منتجات المنظمة؟
- هل يمكن بناء علاقات طويلة المدى معهم؟

ثانياً: المنتجات

- هل هي مميزة؟ وهل تجذب الزبائن؟
- هل هي في أفضل تصميم؟ وهل نوعيتها جيدة؟
- ما هو حجم منتج المنظمة من حيث الشكل والاستهلاك، وهل يحتاج إلى تغليف من نوع خاص؟
- هل يوجد طلب على منتجات المنظمة؟
- هل يجب على المنظمة أن تقدم ضمانات للمستهلك؟
- ما هي سياسة المنظمة في قبول البضائع الراجعة؟
- هل تحتاج المنظمة إلى تجهيز القطع لخدمة استهلاك المنتج؟

ثالثاً: الشراء

- * ما هو مقدار كل وحدة واحدة من منتجات المنظمة والتي يمكن للزبون إن يشتريها؟ ومن هو الزبون الذي سيشتري؟
- * هل ستحصل على أفضل صفقة للمنظمة وللزبون؟
- * هل يزيد تخفيض حجم المنتج من دوران عملية الشراء؟
- * هل بالإمكان إن ترجع بضاعة غير مبيعة؟
- هل وضعت المنظمة خطة لمراقبة المخزون لتجنب نفاذ الكميات؟
- * هل أسست خطوط الائتمان مع كل مجهز أو مورد؟
- * كيف يجب أن تدفع المنظمة للمورد وكيف يدفع لك الزبون؟ نقداً عند التسليم/ أو بعد 30 يوماً/ أو 60 يوماً؟

رابعاً: المنافسون:

- * ما حجم تعاملاتهم، وتاريخهم في السوق، وما هي مراكز قوتهم؟
- * ما هي حصصهم كنسبة مئوية في السوق؟
- * كم يبعد موقع المنظمة عنهم؟ وما هي الفوارق المنظمة وبينهم؟
- * ما هي المزايا التي تميز المنظمة عنهم؟
- * ما هي المزايا التي يتفوقون بها على منظمتك؟
- من هم منافسون منظمتك الرئيسيين.
- ما هي مراكز قوتهم ونقاط ضعفهم (النوعية، سعر الخدمة، شروط الدفع، الموقع، السمعة.... الخ)
- كيف تقارن منظمتك مع المنافسين؟
- كيف تخطط منظمتك إلى دخولك في السوق.
- ما هي العوامل التي يمكن أن تزيد أو تخفض من التنافسية لدى منظمتك؟

خامساً: السعر

- * هل تعرف ما هو السعر الذي على المنظمة طلبه لتغطية التكاليف؟
- هل أسعار منظمتك التنافسية ؟
- ما أهمية منح سعر منخفض للزبائن ؟
- هل للخدمة أهمية أكبر في مبيعات منتجة منظمتك ؟
- هل يجب أن تطلب نقداً أم تمنح خصومات لمسريات كبيرة ؟
- ماذا ستعمل لو وجدت الفرصة سانحة لعرض تخفيضات مع الحفاظ على هامش الربح ؟
- هل يجب أن تضمن إيصال منتجات المنظمة بحيث تحمل سعر كلفة زائدة ؟

سادساً: الإعلان

- * ما هي الكلفة المتوسطة للإعلان (بدون حملات إعلانية) عن منتجات المنظمة ؟
- * ما هي قنوات الإعلام المتاحة للمنظمة ؟ وكيف تتعامل معها في أغلب الأحيان ؟ وهل للإعلان الموسمي تأثير ؟

- * هل لديك شعار أو علامة تجارية ؟ وهل هما مسجلان ؟
- * هل تتوفر وسائل دعاية وإعلان حرة ومجانية ؟
- * هل تحتاج إلى وكالة إعلانات ؟
- * ما صورة منتجات منظمتك (من حيث الشكل والسمعة والشهرة)، أي على أية صورة يرى الزبون منتجات المنظمة؟

المبحث الرابع:

العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتوجهات السوقية

في بداية المبحث لابد من التساؤل التالي: ماهي علاقة إدارة المعرفة بالتسويق؟
للجواب نقول يبقى الجدول قائما حول علاقة إدارة المعرفة بالتسويق ويمكن القول هنا في هذا المجال:

بأنه يمكن استخدام المعرفة في التسويق عن طريق (تسويق العلاقة) (Relationship marketing)

وتستخدم طريقة التسويق التي يطلق عليها (one- to- one marketing)

والتي تعتمد على ثلاثة عناصر: ". Kok, J, A & Van Zyl, C, R 2004. Jako@1w.rau.ac.za

1. التكيف مع الفلسفة الرئيسية التي يؤمن بها الزبون.
 2. استخدام تكنولوجيا التسويق الحديثة مثل (الانترنت)
 3. الاعتماد على برمجيات (الذكاء الصناعي التسويقي) (marketing Intelligence)
- كذلك يمكن الاعتماد على الاتجاهات الحديثة في التأثير على الزبون لتكوين المعرفة لدى المنظمة والتحكم بالتوجهات السوقية لها من خلال :-

* الاتصالات الجيدة.

* البيئة الصناعية المتقدمة.

* تحقيق النجاح وانعكاسه على الزبون.

* البحوث.

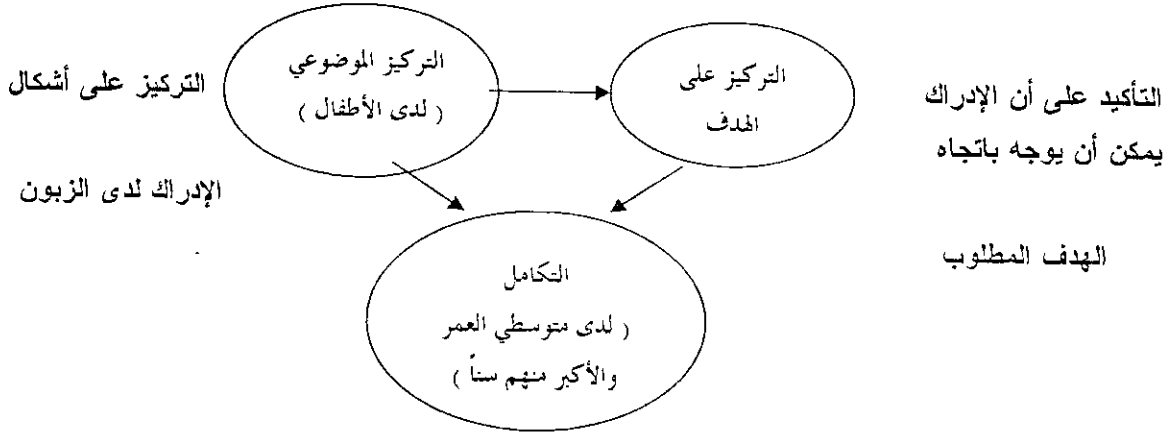
* الاعتماد على الإنترنت.

ويمكن للمنظمة التأثير على معلومات الزبون ومعرفته من خلال الدخول إلى معلومات الزبون عن طريق:-

1. معرفة من هو الزبون ؟
 2. ما الذي يمكن توفيره للزبون ؟
 3. كيف يمكن بناء العلاقة مع الزبون ؟
 4. ما يمكن أيضا أن يدخل ضمن هذه العلاقات ؟
- كما أن إدارة المعرفة لها تأثيراتها على اتجاهات الزبون وتمثل (تسويق العلاقات) الجزء الأكبر من هذه العملية حيث يمكن تحقيق التالي:-
- *التحول إلى علاقات (السحب) (pull)
- *تطوير المراحل التي تمر بها (تسويق العلاقة) وذلك بالاعتماد على (تطوير الفرد بالتعرف على حاجاته وكيفية تحفيزه،
- ومدى استجابته تجاه المتغيرات عند استلامها (للرسالة التسويقية)
- ويمكن أن تؤثر إدارة المعرفة في:-
- *التحول والتحرك من عملية السيطرة على الزبائن إلى عملية الارتباط مع الزبائن.
- *أن يكون تسويق العلاقة ذو اتجاه إنساني.
- *بواسطة العاملين في إدارة المعرفة وفي المتخصصين في هذا المجال يمكن العمل على بناء (سلوك الزبون أو المستهلك): وذلك في خلال دراسة أبعاد الفلسفة التي يؤمن بها الزبون وهنا يتم التحكم (بسلوكه) من خلال الدخول إلى (الإيديولوجيات) التي يؤمن بها الأفراد وهنا يمكن التأثير على السلوك.
- ويمكن أن يكون التأثير في مستويات الأعمار التي يتعامل معها المختصون ابتداء بالأطفال.وكما في الشكل (2)

(الشكل 2)

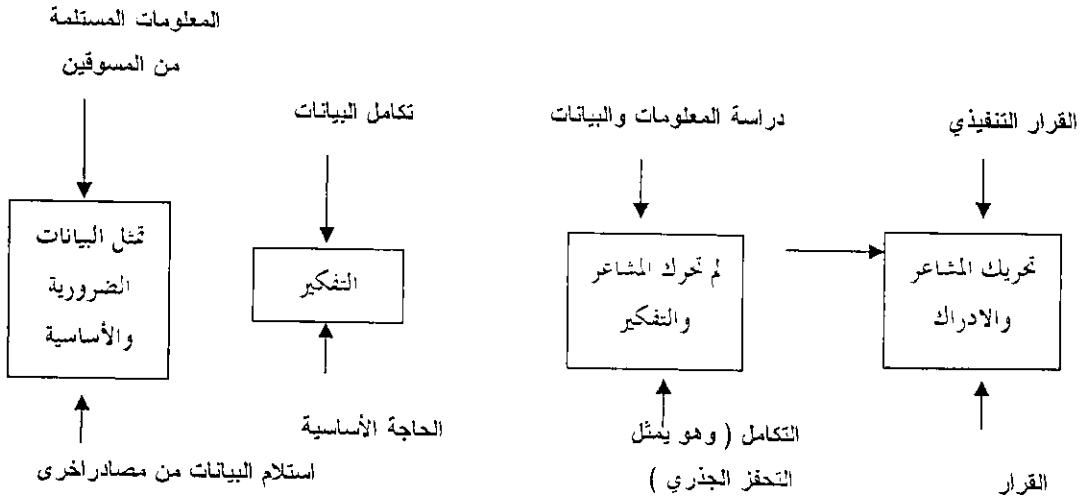
مستويات الاعمار التي يتعامل معها المتخصصون



Sources: Rueckert, R." Developing market Orientation: An organizational strategy perfective".

International "Journal of research marketing.V.9.1992.p93...

ويمكن توضيح العملية التي بواسطتها يمكن أن تؤثر المعلومات على الزبون وتشكل المعرفة لديه بواسطة المخطط التالي:-



Sources: Moorman, C."Organizational marketing information processe: Cultural antecedents &new product outcomes". Journal of marketing Research.V32.1995.p-325.

فوائد ومخرجات معرفة الزبون:

ستكون نتائج هذه العملية في مصلحة كل من الزبون والمنظمة، فمن خلال الفهم الأفضل للزبون ستملك المنظمة فهما اكبر للحاجات والتوقعات الحقيقية للزبون، وهذا لان بيانات التعامل تعكس فقط مستوى الرضا) والسلوك المرضي هو افتراض يستند إلى افتراض السلوك العقلاي المستخدم بصورة شائعة في الاقتصاد. وهو يعني بأن الشخص ليس بالضرورة إن يصل إلى الخيار الامثل بسبب تكاليف المعاملات المرتفعة، وإنما بدلا من ذلك سوف يرضى ب أو يختار البديل الذي يكون جيدا بصورة كافية في ظل القيود التي يواجهها. أن الإصغاء للزبون سوف يعكس المعرفة التي يقدمها الزبون أثناء التعامل، وهذه المعرفة تصبح ذات قيمة كبيرة عندما يتم جمعها وذلك لأنها يمكن أن تساعد في تحديد الاتجاهات والأنماط الخاصة بالمجالات المتعددة للمنتوج والزبون. ولان هذه العملية ذات اتجاهين فأن التفاعل سوف يعكس كذلك المعرفة التي يحتاجها الزبون والتي قد لا تملكها المنظمة. وبينما تتعلم المنظمة من زبائنها، فإن الزبائن أيضا يستفيدون من رؤى وآراء ومبادرات بقية الزبائن والتي تصل إليهم من خلال رجال البيع. أن تلبية حاجات الزبون من خلال الإصغاء إليه وإعطاؤه المعرفة ستسرع وتقوي من العلاقة بين الزبون والمنظمة. وسوف نحصل المنظمة على المعرفة التي تساهم في اختراع المنتوج، وحيث إن المنظمة تملك الفهم الأفضل لتوقعات وحاجات الزبائن، فأنها ستكون قادرة على تحسين خدمة الزبون وتحقيق رضا، إن العلاقات الجيدة مع الزبون وسوف تقود إلى زيادة في المبيعات والحصول على زبائن جدد. ويمكن تلخيص فوائد ومخرجات معرفة الزبون للمنظمات ذات التوجهات السوقية بالنقاط التالية:

(M Garcia-Murillo & H Annabi 2002, p-883)

1. تحسين المنتجات. 2. تحسين خدمة الزبون. 3. تعزيز رضا الزبون. 4. زيادة حجم المبيعات. 5. تحديد مستويات تحسين خدمة الزبون. 6. كشف احتياجات معرفة الزبون الجديد. 7. تحديد شكل ونوعية المعرفة الموجه للزبون.

المصادر

1. <http://www..أبحاث التسويق>.8/2/2004.
2. <http://www.أساسيات التسويق>.8/2/2004
3. Appiah-Adu, K&Ranchhod, A,"Market orientation and Performance in the biotechnological industry: An exploratory empirical analysis. Technology Analysis and Strategic Management.N10.1998
4. Arora, R, "Implementing KM – balanced score card approach. Journal of Knowledge Management.N.6.2002.
5. Baker, W, E&Sinkula, J.M. "The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance Journal of the Academy of marketing Science.N27.1999
6. Berube J,"Technoology for Optirnizing Customer Relation-ships In Montgomery Research Inc. (on line) Available at: WWW. CRM project. Com/wp/beru is .html.
7. Garcia-Murillo M & Annabi, H " Customer Knowledge Management", journal of the operation Research Society,N53.2002.
8. Carr, A. & Pearson, J."Strategically managed buyer-seller relationships and performance outcomes". Journal of operation management.N17, 1999.
9. Dickson, p, R,"Marketing management" Fort Worth, TX: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.1994.
10. Drucker, P, F,"Post- capitalist Society" New York, NY: Harper collinspublishers1993...
11. Kohli.A. & Jaworski.BJ" Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. Journal of marketing.N4.1990.
12. Kok, J, A &Van Zyl, C, R.". The relationship between knowledge management& Business Intelligence& Customer Relationship

- Management". Jako@lw.rau.ac.za.2004.
13. Koenig, Mi." & Srikantaiah, TK" The Evolution of Knowledge management In: Knowledge management for the information Professional: SIS Monograph Series. Published for the American Society for Information Science by Information Today, Medford, and NJ.2000.
14. Low, G. & Moth, J."Factor affecting the use of information in the evaluation of marketing communications productivity". Journal of the Academy of marketing Science V.29.2001.
15. Mcdermott, R."Why information Technology inspired but cannot deliver knowledge management". California management Review.N41.1999.
16. Mcadam, R. & McCreedy, S."A critical review of Knowledge management Models the learning organization, V.6. 1999.
17. Moorman, C."Organizational marketing information processes: Cultural antecedents & new product outcomes". Journal of marketing Research.N32.1995.
17. Narver, J & Slater, S."The effect of a market Orientation on business profitability. Journal of Marketing.N54.1990...
18. Nonaka I" The knowledge creating company in: Harvard Business Review on knowledge Management. Harvard Business School press.Cambridge.MA. '991
19. Piercy, N." Information control and the power and politics of marketing". Journal of Business Research.N18.1989
20. Piercy, N. & Morgan, N."Internal marketing-the missing half of the marketing program. Journal of long Range planning.V24.1991
21. preston, M"Success in the" new economy". The American City and Country, N116.2001.

22. Roberts, J." From know- how to show how? Questioning the role of information & communication technologies in knowledge transfer".
Journal of Technology Analysis& Strategic Management".N12, 2000.

Rueckert, R." Developing a market Orientation: An organizational
23 strategy perview".

International "Journal of research marketing.N.9.1992.