

أثر المعرفة في إدارة علاقات الزبون  
(دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الأهلية في  
بغداد)

أطروحة مقدمة إلى  
مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية  
وهي جزء من متطلبات نيل درجة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال

من قبل  
نعمة شليبة علي الكعبي

بإشراف

الأستاذ المساعد الدكتور  
درمان سليمان صادق

١٤٢٧هـ  
٢٠٠٦م

## المستخلص

تناول البحث إدارة علاقات الزبون أو ما يرمز لها بـ ( CRM ) حيث أصبحت تعد مصطلح بداية الألفية الثالثة في توجه المنظمات وفلسفة أعمالها الجديدة كما تضمنت عرض مفهوم المعرفة باعتبارها من أهم الموارد غير الملموسة في المنظمات والتي باتت استثمارها يقع في جوهر وصميم عمل إدارة علاقات الزبون. وإدارة علاقات الزبون المستندة إلى المعرفة لاقت رواجاً واسعاً في الكثير من المنظمات وبالأخص تلك التي تتعامل بالسلع والخدمات التي تظهر الحاجة إلى كثافة في المعرفة. كصناعة السيارات والطائرات وخدمات المصارف والمؤسسات المالية الأخرى وقطاع السياحة والفندقة وخدمات الصحة. وفي دول كالولايات المتحدة الأمريكية وبعض دول أوروبا الغربية والقليل من دول الخليج العربي أخذت مسيرة إدارة علاقات الزبون تشكل ركناً أساسياً من اهتمامات قيادتها الإدارية فضلاً عن اهتماماتها المتزايدة بالمعرفة. ولتحقيق أهداف هذا البحث تم تقديم أطار نظري متكامل لأثر المعرفة في إدارة علاقات الزبون المستندة إلى المعرفة وبيان أوجه العلاقة والترابط بينهما وطبيعة تلك العلاقة. واختيرت عينة من المصارف الأهلية العراقية لغرض التعرف على واقع العلاقة بين الزبون والمصرف ومدى الاستفادة من مورد المعرفة المتاح لدى الأفراد العاملين فيها من المدراء وكيفية الوصول إلى معرفة الزبائن وأهمية ذلك في بناء نموذج إدارة علاقات الزبون المستندة إلى المعرفة لتحقيق نتائج ايجابية مالية ومعرفية للمصرف والزبون في إن واحد. وتم تصميم استمارة استبيان وزعت على (٨٤) مديراً من المدراء العاملين في (١٤) مصرفاً أهلياً يمثلون الأنشطة المصرفية التي يزاولها المصرف ضمن هيكل الجهاز المصرفي الأهلي في مدينة بغداد، استلم منها (٨٤) استمارة متكاملة وفي ضوء ذلك أجرى الباحث عملية تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية وتوصل البحث إلى أنّ أهم قضية تتصدى لها إدارة علاقات الزبون المستندة إلى المعرفة هي معالجة عدم التناظر للمعلومات والمعرفة بين المنظمة والزبون وإنّ أهميتها تكمن في نتائجها المتمثلة في خلق القيمة للزبون والمنظمة، وتمهد إلى خلق ولاء الزبائن ومن ثم الاحتفاظ بالزبائن لأمد طويل. وهناك اتفاق على أهمية المعرفة من قبل عينة البحث وعلى المضامين التسويقية ورسالة ومراحل العلاقة مع الزبون، وخرج البحث بمجموعة توصيات أهمها ضرورة اعتماد وتبنى المصارف الأهلية فلسفة إدارة علاقات الزبون من خلال نشر ثقافة المعرفة التي تركز على خدمة الزبون في جميع أرجاء المنظمة والحصول على السوق باختيار جزء منه وتوجيه خدمات مميزة للزبون والتميز بين الزبائن على أساس القيمة المالية والمعرفية نسبة إلى المصرف وضرورة حصول دعم الإدارة العليا لهذا التوجه.