أثر معرفة الزبون على تميز منظمات الاعمال "دراسة لواقع اهتمام مؤسسة موبليس بمعرفة الزبون وأثرها على تميزها".

د.بن حمو نجاة
أستاذة محاضرة
بجامعة بشار
behamounajt@yahoo.fr

تاريخ الإرسال: 2017/06/15	تاريخ القبول: 2017/08/21	تاريخ النشر: 2017/09/01

الملخص:

تبرز اهمية هذا البحث من أهمية الزبون للمؤسسات إذ أن اهتمام المؤسسات بمعرفة الزبون يعني امتلاكها لقاعدة بيانات متطورة عن زبائنها تعكس رغباتهم وتطلعاتهم، الأمر الذي يساهم في خلق منتوجات ترق لتطلعات الزبائن وبالتالي الوصول الى تحقيق النجاح والاستمرار والتميز، لذلك فان هذا البحث يهدف للتعرف على معرفة الزبون، وتشخيص درجة تطبيقها في مؤسسة موبليس وأثرها على تميزها.

ولتحقيق هذه الأهداف تم إعداد استقصاء وجه لخمسون عاملا من مؤسسة موبليس بولاية بشار، لمعرفة درجة الاهتمام بمعرفة الزبون في هذه المؤسسة ومدى تميزها، وتم استخدام برنامج spss عشرون.

وقد خلصت نتائج هذا البحث الى وجود علاقة بين تطبيق معرفة الزبون وتميز المؤسسة، كما جاء تميز مؤسسة موبليس في السوق متوسطا.

الكلمات المفتاحية: التميز، معرفة الزبون، المعلومات، الولاء.

Abstract-

The presence research shows the importance of the customer to the enterprise for the enterprise interest to the customer acquaintance means possession of advanced database on their customers, reflect their desires and aspirations which helps to create products lwe up to the expectations of the customers, and thus get distinction. So this research aims to identify the customer's acquaintance and diagnosis of the degree of application in mobilis enterprise and its impaction the distinction.

To achieve these goals, a survey has been done on fifty employees from Bechar mobilis state to know the degree of interest in the acquaintance of the customer and how It can be distinguished. Moreover; the twenty SPSS program was used.

The results, has concluded a relation between the application of the customer's acquaintance and the distinction of the enterprise. The distinction was average.

Mots clés: customer knowledge, excellence, information, loyalty.

تمهيد

تعد معرفة الزبائن جزءا مهما من إدارة المعرفة الكلية في المؤسسة وقاعدة من قواعدها الأساسية، كما أنها تمثل أحد أبعاد إدارة علاقات زبائنها، وهي هامة نظرا لأن دراسة البيانات والمعلومات المتعلقة بالزبائن تزيد من احتمال ملائمة منتجات المؤسسة، وخدماتها لحاجاتهم ومتطلباتهم وبالتالي فالمؤسسة بحاجة أو إن صح التعبير هي مطالبة بالاستعداد لإدارة معرفة زبائنها، خاصة عند السعي لجدبهم أو أثناء توجهها للحفاظ عليهم وكسب ولاءهم، للوصول إلى التميز عن المنافسة. ولهذا جاءت منهجية البحث كما يلي:

مشكلة الدراسة

تتمحور إشكالية هذا البحث في السؤال الرئيسي الآتي: ما أهمية معرفة الزبون في منظمات الأعمال وما واقع تطبيق معرفة الزبون في مؤسسة موبليس ببشار، وما اثر تطبيق معرفة الزبون على تميز المؤسسة محل الدراسة؟

أهداف البحث

يهدف هذا البحث للتعرف على معرفة الزبون، وتشخيص درجة تطبيقها في مؤسسة موبليس.

أهمية البحث

تنطلق أهمية هذا البحث من أهمية الزبون للمؤسسات الأمر الذي يجعل منه الهدف والوسيلة لبقاء واستمرار المؤسسات وتحقيق التفوق والتميز في مجال أعمالها، إذ أن اهتمام المؤسسات بمعرفة الزبون يعني امتلاكها لقاعدة بيانات متطورة عن زبائنها تعكس رغباتهم وتطلعاتهم، الأمر الذي يساهم في خلق منتوجات وخدمات تلبي هذه الرغبات والتطلعات، مما يساهم في الرفع من ولاء الزبائن وتخفيض تكلفة انتقالهم إلى المؤسسات المنافسة، وعليه تحقيق التميز للمنظمات المتبنية لهذا المفهوم.

وللإجابة على أسئلة الإشكالية تم تقسيم هذا البحث إلى العناصر الآتية:

- تعريف معرفة الزبون؛
- أنواع معرفة الزبون؛
- أبعاد معرفة الزبون؛
- بناء معرفة الزبون؛
- واقع تطبيق معرفة الزبون و أثرها على التميز في مؤسسة موبليس.

أولا: تعريف معرفة الزبون

تواجه المؤسسات اليوم تحديات كبرى المتمثلة في العمل على معالجة ما لديها من بيانات واستغلال ما تملكه من معلومات، والسعي إلى دعم قاعدة معرفتها بشكل مستمر تمهيدا لاستخدام هذه المعرفة في تفاعلاتها مع البيئة التي تعمل فيها بجميع مكوناتها.

قبل تعريف معرفة الزبون لا بد من توضيح مفهوم المعرفة حيث عرفت المعرفة بأنها "القدرة على تفسير البيانات والمعلومات واستيعابها واستحضارها سواء كانت ضمنية أم ظاهرة لأداء المهام الموكلة للأفراد بإتقان وتميز عال يساعد في ديمومة الميزة التنافسية للمنظمة"[1]، وتتمثل هذه المعرفة في ثلاثة جوانب[2]:

1- **معرفة السوق**: وهي القدرة على المنافسة والمناورة وفهم طبيعة السوق وتقلباتها والاستعداد لمواجهة تهديداتها.

2- **معرفة الذات:** تختص هذه المعرفة بفهم نقاط قوة المؤسسة ونقاط ضعفها.

أما معرفة الزبون فقد عرفها بكر (Baker) بأنها: "مهارات تعلم المؤسسة فن اكتساب المعرفة عن الزبائن وتوليدها وتحويلها والاحتفاظ بها، فضلا عن استخدام تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء أو الإبداع في المنتجات والخدمات"[3].

وتتميز هذه المعرفة باستخدام قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن والتي تمثل في حقيقتها المعرفة الحالية باتجاه تطوير المنتجات والخدمات وتنويعها بشكل مربح ومتكامل ومتزامن مع الاستراتيجيات التسويقية الموضوعة من قبل إدارة المؤسسة لتكوين معرفة تسويقية جديدة. وعندئذ يصبح من الممكن تماما أن تحقق المؤسسة ميزتها التنافسية من خلال المعرفة بالسلوك الشرائي للزبون عبر اختياره للمنتج المحدد، والعلامة التجارية ودرجة الولاء التي يكون بها تجاه منتجات وخدمات المؤسسة.

مما لاشك فيه أن هذه المعرفة تحتاج إلى إدارة واعية حتى تحقق الأهداف الموجودة منها، وتتمثل أهمية هذه الإدارة في كونها المكافئ الأكثر حيازة للقيمة والأكثر فاعلية للميزة التنافسية المستعملة خاصة مع زيادة المنافسة وتعقيدات السلع والخدمات، وما يتطلبه ذلك من معرفة بالزبون والسوق والمنافسين ومن ثم إدارة قوية لهذه المعرفة[4].

عرفت إدارة معرفة الزبون من المنظور التسويقي على أنها "المرشد الملتزم أو المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية ولتزويجها بين الأفراد (الموظفون والزبائن) ولتطوير المعرفة الحالية وخالق معرفة الزبون الجديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي باتجاهات مختلفة"[5].

في حين عرفها فرانسيسكو و كرولينا (Francisco &Carolina) على أنها "تطبيق لتقنيات وأنشطة إدارة المعرفة لدعم تبادل المعرفة بين المؤسسة وزبائنها بما يمكنها من اتخاذ قرارات صياغة وتنفيذ إستراتيجية ملائمة"[6].

إدارة معرفة الزبون تساعد المؤسسات على بناء علاقات قوية وذات فائدة مشتركة ومتبادلة مع زبائنها وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة الآتية:

- من هم زبائننا؟
- كيف تساعد المعرفة المؤسسة في المحافظة على زبائنها ودعمهم؟
- كيف تساعد المعرفة في الحصول على زبائن جدد؟
- كيف تستطيع المؤسسة استخدام معرفة الزبون في تحسين منتجاتها وخدماتها بشكل مستمر؟
- كيف تستطيع المؤسسة استخدام معرفة الزبون لإيجاد منتجات وخدمات جديدة؟
- كيف تستطيع المؤسسة استخدام معرفة الزبون للحصول على فهم أفضل للسوق الذي تنشط فيه؟

ويعتبر الاعتراف بأهمية الزبائن مع إدراك التفاوت في حاجاتهم ورغباتهم نقطة البداية في التعرف على سلوكهم، والكيفية التي يقومون من خلالها بإشباع حاجاتهم ورغبتهم[7]. ولذا لابد أن تجمع المؤسسة البيانات والمعلومات ومعرفة الزبون كما يلي[8]:

-**البيانات**: مجموعة من الحقائق الموضوعية غير المترابطة ويتم إبرازها وتقديمها دون أحكام أولية مسبقة وتتحول البيانات إلى معلومات عندما يتم تصنيفها وتنقيحها وتحليلها ووضعها في إطار واضح ومفهوم للمتلقي.

-**المعلومات**: عبارة عن بيانات منحت صفة المصداقية وثم تقديمها لغرض محدد.

-**المعرفة**: المعلومات التي تم تطويرها، واستخدامها لتنفيذ نشاط معين، أو لغرض المقارنة وتقويم نتائج مسبقة ومحددة، أو لغرض الاتصال أو المشاركة في حوار معين.

فمثلا يعتبر كل من تاريخ الشراء وقيمة الشراء وعنوان الزبون بمثابة بيانات.

– تتحول البيانات السابقة إلى معلومات عندما يعطيها المستخدم (مقدم الخدمة) دلالة ومعنى، وتنبئنا هذه المعلومات بشيء ما عن هوية الزبون وطبيعته وصورته وسلوكه، ويمكن أن تكون هذه المعلومات كاملة أو ناقصة.

– تصبح المعلومات السابقة معرفة عندما تطبق المؤسسة عليها وتستخدمها في نشاطات معينة كتحديد المنتج المناسب لعرضه على الزبون المناسب وفي الوقت المناسب. ويساعد جمع المعلومات وداستها في تكوين أفضل صورة عن الزبائن إذ لا يمكن بناء علاقة مع مجهول، وهنا لابد من الإشارة إلى أن توفر البيانات لا يكفي بمفرده وإنما يجب التركيز على جودة هذه البيانات لما يلعبه ذلك من دور في جذب الزبائن والحفاظ عليهم وتطوير علاقات قوية معهم، كما تساهم هذه البيانات في تحديد الزبون وتعريفه بدقة، وتحفظ هذه البيانات التي تم جمعها في قواعد تعرف بقواعد بيانات الزبائن وتستخدم مدعومة بتقنيات التنقيب عن البيانات، لتحويلها في مراحل لاحقة إلى معرفة جيدة عن الزبون وتحفظ بعدها في ما يدعى مخازن البيانات[9].

تهدف معرفة الزبون إلى الحصول على صورة واضحة عن المؤسسة من وجهات نظر مختلفة لهذا على المؤسسة المصادقة على بيانات الزبائن لتكون قادرة على إنشاء وتطوير علاقة مفيدة مع هؤلاء الزبائن، واستعمال هذه المعرفة بطريقة جيدة سيساعد على تحسين على تحسين أداء المؤسسة[10].

ثانيا: أنواع معرفة الزبون وشروطها

سيتم توضيح أنواع معرفة الزبون وشروطها للوصول إلى الفهم الصحيح لإدارة معرفة الزبون كما يلي:

1.أنواع معرفة الزبون:

تعتبر إدارة معرفة الزبون صيغة من صيغ التفاعل مع الزبائن، خاصة مع اتجاه المؤسسات الحديثة إلى رفع شعار الزبون أولا، وبالتالي ضرورة السعي للوفاء بمتطلباته وتلبية احتياجاته على اعتباره أحد أهم مصادر العوائد والربحية، وتضم إدارة معرفة الزبون نوعين أساسيين اعتمدهما الدارسون لفهم أكثر عمقا لهذه الإدارة ويتمثلان في[11]:

1.1.المعرفة الصريحة الواضحة

وهي المعرفة الرسمية وتتجسد على هيئة أدلة عمل وبرامج وإدارات وسياسات وبراءات اختراع يمكن نقلها وتقاسمها مع الآخرين، من موردين وزبائن ومنافسين... وغيرهم من الأطراف الموجودين في بيئة المؤسسة. وغيرهم من الأطراف الموجودين في بيئة المؤسسة وغيرهم من الأطراف الموجودين في بيئة المؤسسة.

يمكن إيصال هذه المعرفة وتبادلها مع الأطراف الأخرى بأساليب مختلفة، منها ما يكون مبرمجا من خلال العمليات التعليمية، ومنها ما يمكن إيصاله بشكل مباشر بين الأطراف التي تتبادلها والذي يعرف بالشكل الرسمي.

وتتضمن هذه المعرفة معرفة للزبون ومعرفة حول الزبون كما يلي:

- **معرفة للزبون:** يقصد بها المعلومات التي يرغب الزبون بالحصول عليها من المؤسسة، والتي تمكنه من تحديد المنتج أو الخدمة التي يريد أن يشتريها أو يهتم لشرائها وكيفية استعمالها. من خلال معلومات عنها وعن السوق وعن المورد، ولقد ازداد اهتمام المؤسسات بهذا الجانب من المعرفة خاصة بعد إدراك الكثير منها لأهمية الزبون في العملية التسويقية، وهذا ما يجعلها توظف كافة طاقاتها لمعرفة وفهم تفضيلاته وحاجاته وتزويده بالمعلومات التي يحتاجها هو والتي تعتبر غزيرة نسبيا[12].

- **معرفة حول الزبون:** يتضمن هذا النوع المعلومات التي ترغب المؤسسة بمعرفتها عن زبائنها الحاليين والمرتقبين، كمعرفة تاريخ العلاقة مع الزبائن ورغباتهم وحاجاتهم ومدى تمييزهم لعلامتها للتجارية، ومدى استمرارهم في التعامل معها، الأمر الذي يضع أمامها تصورات عن مدى ولائهم وتعمل المؤسسة على ترجمة هذه المعلومات إلى منتجات وخدمات مناسبة من خلال بناء وتطبيق استراتيجيات تسويقية تنطلق من الزبون وإلى الزبون طوال دورة حياته في تعامله مع المؤسسة، فمثلا جمع المعلومات عن المنتجات والسوق وتحليلها يعتبر مفيدا لفهم دوافع الزبائن وسلوكهم الشرائي، وبالتالي إتباع الإستراتيجية الترويجية الملائمة لمخاطبتهم.

ويجب أن تندمج هذه المعرفة في عمليات النهاية الخلفية للمؤسسة وذلك لتمكين المدراء من العمل بسرعة ومرونة[13].

1 .2. المعرفة الضمنية

وهي المعرفة غير الرسمية أو غير النظامية والتي تعتبر عن المخزون المعرفي الفني والإدراكي في عقول وأذهان العاملين والزبائن والأطراف الأخرى في المؤسسة وخارجها، وتتعلق هذه المعرفة بالمهارات الموجهات والموهبة الطبيعية والخبرات.تعتبر هذه المعرفة أكثر صعوبة من حيث الثبات كمهارات وممارسات لدى العاملين والزبائن والتي يمكن إظهارها كأداء في تنفيذ (سلوك) العاملين أوفي سلوك الزبائن أثناء تفاعلهم مع الآخرين نظرا لأنها تمثل الخبرة الفردية وقواعد التفكير والقدرة على الحكم ورغم هذا فلا يمكن ترميزها أو إيصالها للآخرين في المجمل[14].

وتتضمن المعرفة الضمنية معرفة الأعمال للزبون ومعرفة حول الزبون كما يلي:

- **معرفة الأعمال للزبون:** وتبدأ هذه المعرفة من تعامل المؤسسة مع الزبون وبتدرج من تعاملات الشراء ومراكز الاتصال والعاملين الذين يحتكون بالزبائن، إلى المستويات الإدارية الأعلى وبالتالي فإن تحويل هذه المعرفة إلى صيغ مختلفة كما يفترضها الزبون، أي تحويل هذه المعرفة إلى معرفة جلية وواضحة أو بتعبير آخر معرفة صريحة هو ما يمكن من المحافظة على الزبون وتعزيز العلاقة معه.

- **معرفة حول الزبون:** يعتبر الإلمام بتعاملات زبائن المؤسسة مع بعضهم البعض من أهم أدوار إدارة المعرفة الضمنية، حيث يتشكل بهذا النوع من المعرفة جزء كبير من صورة المؤسسة الذهنية، وهناك العديد من المؤسسات التي تسعى بشكل متعمد لتسخير هذا éالنوع من المعرفة من خلال إتاحة الفرصة والمجال والموارد لهذا التعامل لكي يحصل ويمكنها ذلك من سماع ما يقال عنهم، وبالتالي استغلال هذا الجانب ورعاية الاتصال والتفاعل بين الزبائن أنفسهم حتى تتمكن من معرفة صورتها في الوسط الذي تعمل به ومن هذه المؤسسات ما قامت وتقوم به مؤسسة باورد وهي مختصة بتصنيع أطعمة الطاقة للرياضيين، إذ تعمل على تجميع الرياضيين لاختبار منتجاتها وخدماتها. وتعتبر معرفة الزبون للزبون مجالا حرجا للقابلية على رسم دورة حياة الزبون الكاملة لأنها تفسر لماذا يصل الزبائن إلى منظمتنا وما الذي يلهمهم للرحيل؟

ومهما اختلف نوع معرفة الزبون فإن إدارة هذه المعرفة والتي تشكل جزءا من رأس مال إدارة علاقات الزبائن والمسمى برأس المال الثقافي، يعتبر من أهم التحديات التي تواجه إدارة العلاقات ويمكن هذا التحدي في كيفية جمع وتخزين وتحليل هذه المعرفة[15]، لذلك وحتى تتمكن من جميع المعلومات اللازمة حول زبائنها لابد من الاعتماد على النظام إدارة علاقات الزبائن الذي يمكن من الحصول على المعرفة الكاملة وتطويرها باستمرار.

إن توفير المعلومات عن خدمة الزبائن وتبادل هذه المعلومات داخليا بأفضل طريقة يساهم في تحسين الحصة السوقية، وإنتاجية الزبائن، وتكرير العملية الشرائية للزبائن، والمحافظة على الزبائن، ورفع ولاء الزبائن[16].

2.شروط معرفة الزبون

عند تطبيق نظام إدارة علاقات الزبائن، يجب أن تتخذ المؤسسة أولا قرارا حول المعلومات التي تحتاجها بالنسبة للزبون، إضافة لاتخاذ قرار حول آلية استخدام هذه المعلومات. بعد ذلك، تتخذ المؤسسة قرار حول كيفية جمع المعلومات ومكان تخزينها وكيفية استخدامها والأشخاص الذين لديهم صلاحية استخدامها في المؤسسة، حيث يمكن جمع المعلومات حول الزبائن من المواقع الالكترونية وأماكن تخزين البيانات الثانوية والحملات البريدية الالكترونية والتقليدية وتقارير المبيعات وباستخدام هده المعلومات التي تم جمعها عن الزبون، يمكن أن يطور المحللون صورة متكاملة حول كل زبون، ويتخذون قرارا حول مكان ضرورة تقديم لخدمات الإضافية.

– لذا لابد من التأكيد على ضرورة أن تتم المشاركة في المعرفة بين المؤسسة وزبائنها وبشكل متبادل وموثوق ومستمر، حتى تتمكن المؤسسة من فهم احتياجاتهم وتلبيتها على نحو أفضل وكذلك فهم الطرق والأساليب التي يمكن من خلالها عرض وتقديم الخدمة المتفقة مع رغبة الزبون، وهذا ما أكده أعضاء مؤسسة خدمات الملاحة الجوية المدنية في مؤتمر المطارات وخدمات الملاحة الجوية بأن علاقات الزبائن والتشاور الفعالين ينبغي إقامتهما على المبادئ التالية:

أ- الثقة والتفاهم المتبادلين: حيث ينبغي إقامة العلاقات مع الزبائن في بيئة يسودها الثقة والتفاهم المتبادلان ومن الهام أن يقوم مقدمو الخدمات صراحة بمشاركة المعلومات المرتبطة بخططهم المستقبلية وأدائهم الحالي مع زبائنهم وبصورة منتظمة. وعلى نفس القدر من الأهمية أن يقوم الزبائن بمشاركة المعلومات المتعلقة بخططهم الشرائية وبكيفية إشباع حاجاتهم مع مؤسسة الخدمة، وبذلك يتمكن مقدمو الخدمات من وضعها في الاعتبار عند وضع الخطط المستقبلية الخاصة بهم.

ب- المشاركة المبكرة للزبائن: وخاصة الزبائن الذين ربما يتأثرون بسياسة أو خطة من خطط المؤسسة وهؤلاء ينبغي إشراكهم في مرحلة مبكرة، وعلى مدار عمليات تطوير هذه السياسة أو الخط، كما ينبغي تخصيص وقت كاف يتمكن من خلاله مقدمو الخدمات من التشاور مع زبائنهم بشأنها.

ت- التشاور الفعلي: ينبغي أن يضمن التشاور الفعال أن تتاح للزبائن فرصة إبداء أرائهم وإشعارهم بأنه قد تم الأخذ بآرائهم واهتماماتهم عند اتخاذ القرارات وإعداد الخطط التسويقية للخدمة المقدمة لهم.

ثالثا: أبعاد معرفة الزبون

حدد باكر (Baker) أبعاد معرفة الزبون كما يلي[17]:

-المحتوى: وهو تعبير عن ذلك الاختيار والتميز الواضح للسمات المعرفية ذات العلاقة بالإستراتيجية التسويقية، القائمة على التركيز الدقيق في المعلومات المؤثرة بالهدف المقصود، وتجنب ما يفيض عن ذلك، وهنا تدخل مسألة التدقيق المعرفي التسويقي لإقرار ما تريد المؤسسة أن تعرفه، وما هو الشيء الأكثر أهمية، وما تحتاجه فعلا المعرفة التسويقية في تحقيق برامجها مع المستهلك أو السوق؛

-الثقافة: تمثل البعد الأكثر تأثيرا في نجاح إدارة المعرفة التسويقية على مستوى مؤسسة الأعمال، ولكن بذات الوقت تمثل العنصر الأكثر إهمالا من قبل إدارات المؤسسات. وذلك عندما يمتلك الخوف هذه الإدارات، في مواجهة التغيير وما تتطلبه من حالات مختلفة في نقل وإدارة المعرفة التسويقية؛

-العملية: والمتضمنة تحديد أهداف المعرفة التسويقية وتشمل على: تحديد الجوهر المعرفي للمؤسسة، وتوظيف الحاجة المستقبلية للمؤسسة من المعرفة، والتميز في المعرفة التسويقية المتاحة للمؤسسة قياسا بالآخرين، والحفاظ عليها ونشرها واستخدامها؛

-البنية التحتية: المتمثلة في القاعدة الذهبية لدعم إدارة المعرفة، التي تستوجب أن تكون متكيفة مع حاجات المؤسسة وليس العكس. لذلك من الضروري أن تكون مرنة وسهلة الوصول ومحدثة في المعلومات وبما يتوافق مع استراتيجية المؤسسة، وأن يتم التأكد من كل ذلك من خلال اعتماد التدقيق التسويقي المعرفي.

رابعا: بناء معرفة الزبون

تمر عملية بناء معرفة واضحة عن الزبون بعدة مراحل كما يلي:

1. خلق قاعدة بيانات

يقول وينر (Winer) "أن نقطة البداية المنطقية لأي برنامج إدارة علاقات زبائن هي خلق قاعدة بيانات"[18]، ويمكن القول إن قواعد البيانات هي المكان الذي يتم فيه تخزين[19]، وجمع وتكديس المعلومات حول الزبون بشكل فردي. يعتبر هذا الأساس لإدارة أي نشاط للعلاقة مع الزبون، وتحتوي قواعد البيانات على التبادلات الشرائية والمنتجات التي تم شراؤها والترويج لهذه المنتجات ووسائل الإعلام والمعلومات الديمغرافية الجغرافية وأنماط الحياة والمعلومات الديمغرافية حول الزبائن[20].

إن عملية تجميع البيانات من أجل الوصول لفهم أفضل للزبون مصدر محتمل وجيد للوصول للميزة التنافسية لأنه من الصعب تقليد الموارد التي يتميز بها المنافسون، يقول جاكسون (Jackson) إنه يمكن ترحيل هذه الموارد من أجل الحصول على فهم أفضل حول السوق، وخاصة في المجالات الآتية[21]:

1- زيادة المعرفة حول الزبائن؛

2- زيادة قدرة المؤسسة على استهداف الأشخاص الذين يتمون بما تقدمه المؤسسة؛

3- توفير فرصة خلق علاقات طويلة مع الزبائن؛

4-توفير الوسائل لتقديم طرق مختلفة بتن الزبائن؛

5-تقديم رؤى واضحة حول توزيع المنتج.

وقام ستون وكوندرون (Stone, Condron) بتقسيم الاتجاهات المؤسسية للزبون والمنافسين نحو المشاركة في البيانات في سلاسل القيمة من أجل الوصول إلى قرار حول استثمار المزيد من المال في الحصول بيانات الزبون، وقد كانت أنواع البيانات الأكثر شيوعا ذات الأهمية في سلسلة القيمة هي[22]:

- البيانات الديمغرافية وبيانات أنماط الحياة، وهذا يتضمن اهتمامات الزبون؛
- تفضيلات المنتج؛
- سلوك الشراء ماهية التبادل وأين يحصل وتكرار الشراء؛
- الشكاوي وعوائد البضاعة والإدعاءات وإدارة المخاطرة؛
- أسلوب الدفع؛
- استخدام مخطط الولاء؛
- بيانات المنتج، الاستبيانات الشخصية وطلبات الزبائن؛
- حركة المنتج ضمن المؤسسة؛
- مخرجات حركات الترويج ونسبة المبيعات؛
- خطط الترويج والأهداف والأداء والتواريخ، ما الذي ينجح وما مدى هذا النجاح؛
- العوائد والأرباح من العلاقات الزبون.

وقد وجد المسوقون أن من الصعب جمع البيانات عن الزبائن، مع هذا فإن المؤسسات قادرة على تحديد مجموعات من الزبائن المتجانسين من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات، مما يؤدي إلى تخفيض كلفة الوصول إلى الزبائن.

أن تكنولوجيا المعلومات توفر أداء لتنظيم جميع المعلومات ذات الصلة بالزبون على المستوى الفردي، ويمكن استخدام هذه المعلومات من أجل تقديم كم واسع من المنتجات والخدمات للزبون[23].

وجد كروت ولي (croteau, li) أن استخدام وإدارة تكنولوجيا المعلومات تؤثر بشكل إيجابي على قدرة المؤسسة في إدارة المعرفة ويطلق على تكنولوجيا المعلومات مصطلح الاستعداد التكنولوجي وباستخدام الأسئلة التي تعمل على تقسيم البنية التحتية المعلوماتية وتزيد قدرة المؤسسة في الحصول على بيانات الزبائن من نقاط التفاعل مع الزبون وقدرة المؤسسة على تحويل هذه البيانات إلى قاعدة بيانات مركزية[24].

المؤسسات الموجودة الآن والتي لم تجمع معلومات وافية عن الزبائن عليها أن تعمل بالبحث عن سجلات أو حالات الاتصال التي يتم الاتصال فيها مع الزبون من المصادر الداخلية للحصول على هذه البيانات والتي يتم فيها تقييم الزبون وتقديم الخدمات إليه.

يجب أن تضم قاعدة البيانات المعلومات الآتية[25]:

- التعاملات التجارية يجب أن تضم حالات البيع الكاملة مع تفاصيل ملحقة بها مثلا السعر المدفوع، تاريخ التسليم....

- الاتصالات مع الزبون، يوجد العديد من القنوات والسياسات للاتصالات مع الزبون ، إن هذه القنوات يجب أن لا تضم فقط طلبات البيع وطلبات الخدمة بل يجب أن تضم كل اتصال قام به الزبون أو المؤسسة.
- المعلومات الوصفية يمكن أن تستخدم للتجزئة أو لأغراض تحليل البيانات الأخرى.
- الاستجابة إلى المستجدات التسويقية، هذا النوع من المعلومات يجب أن يضم كل رد فعل من قبل الزبون إلى مبادرات التسويق المباشرة مثل اتصالات البيع، أو أي اتصال مباشر آخر.
- البيانات يجب أن تكون على مدار الساعة.

2.تحليل البيانات

عملية معالجة البيانات واستخلاص المعلومات تسمح بجعل المعلومات متاحة لكل المستخدمين، كما تسمح ببناء أفعال تنفيذية بناء على المعلومات التي أصبحت ذات قيمة بعد معالجتها، ولهذا أهمية كبرى فيما يسمح بنشر النتائج بسرعة حالما يتم تحليل البيانات معطية المجال لتقاسمها بين كافة عناصر المؤسسة الذين هم على اتصال مع الزبون ضمن كافة أقسام المؤسسة[26].

تظهر الأهمية الحقيقية للبيانات عندما يتم تحويلها إلى معلومات حيث يستطيع موظفو المؤسسة اتخاذ القرارات المبنية على معلومات مؤكدة حول كيفية التفاعل مع الزبائن، وبهذا فإن الخطوة التالية في برنامج إدارة علاقات الزبائن هي تحليل البيانات المخزنة في قاعدة البيانات[27].

إن عملية تحليل البيانات الخام إلى معلومات باستخدام التكنولوجيا تتضمن النشاطات الآتية[28]:

-إدخال البيانات لملفات حاسوبية؛

-البحث عن الأخطاء في البيانات؛

-اتخاذ العديد من الإجراءات التحليل الإحصائي؛

وتتوفر لدى المؤسسة العديد من آليات تحليل البيانات من أجل تحويل البيانات إلى معلومات ذات قيمة، ويمكن تقسيم طرق التحليل هذه إلى مجموعتين:

1- تحليل أحادي التغاير؛
2- تحليل متعدد التغاير.

في التحليل أحادي التغاير، يتم حساب الإحصائيات الوصفية مثل المتوسطات الحسابية والوسيط والانحراف المعياري والتكرارات وقد تم أيضا استخدام طرق أكثر تقدما مثل تحليل التغاير وتحليل التمييز والانحدار اللوجستي وتحليل التفاعل الأوتوماتيكي من أجل عمل نماذج تنبؤية لسلوك الزبون.

بالإضافة إلى التحاليل السابقة هناك أنواع أخرى من التحاليل البيانية تكون مناسبة لإدارة علاقات الزبائن، كما يهتم المسوقون بنوع المنتجات التي يمكن أن يتم شراءها معا، والتي عادة يشار إليها بتحليل سلة السوق، أما المنتجات الملحقة أو المكملة يمكن أن تعرض على نفس صفحة المواد المفهرسة بطريقة جيدة أو الصفحة الافتراضية على موقع الشبكة.

لقد تم إيجاد نوع جديد من التحاليل من استخدامات الانترنت وهي النقرات المتسلسلة للتحليلات.في هذا النوع من تحليل البيانات يتم فحص أو اختيار أنماط النقرات.

من المهم أن تعرف المؤسسة أن القدرة على ترجمة وتفسير معلومات الزبون وتحويل هذه البيانات إلى ذكاء حقيقي لدى الزبون يتطلب التحليل والتعبير والإبداعية، وإضافة لذلك يحذر جاكسون وونغ (Jackson, Wang) المستخدمين من عدم إغفال أي بيانات في عملية التحليل. ويضيف أن الأدوات الإحصائية والرياضية هي الوسائل الرئيسة للوصول إلى الاستهداف الجيد للزبون، ويجب ألا تكون هذه الوسائل بديلا عن الأحكام المنطقية والتفكير الإبداعي للمسوق.

نجاح العلاقة مع الزبائن يعتمد على جمع وتحليل المعلومات، والتي تساعد على اتخاذ قرارات إدارية استراتيجية[29].

3. اختيار الزبون

فور جمع وتخزين وتحليل البيانات إلى معلومات من أجل تحليل سلوكات الزبون، تكون المؤسسات قد عملت على تجزئة قاعدة الزبائن، وبالتالي العمل على تقسيم الزبائن إلى مجموعات متجانسة من أجل زيادة تركيز جهودها التسويقية.

يمكن تجزئة قاعدة الزبائن باستخدام أربع طرق رئيسة:

-بناءا على عائد العلاقة؛

-بناءا على دمج دخل وعائد العلاقة مع كلفة هذه العلاقة؛

-بناءا على ربحية الزبون؛

-بناء على دمج عائد العلاقة وربحية علاقة الزبون.

ويتم اختيار الزبون وفقا لأسلوب التجزئة المعتمد مثل نسب الشراء العالية ودرجة الولاء للعلامة التجارية.... ووفقا لهذه العوامل والمعلومات يتم نشر أو استخدام الأدوات التسويقية، أن مثل هذه الاختلافات يمكن تطابقها من ناحية التعاملات التجارية إذا ما توفر مثل هذه القاعدة من البيانات التي تتعلق بالأسماء كي تجد زبائن إضافيين يكون سجل معلوماتهم يتطابق مع هؤلاء الزبائن.

كما يمكن الوصول إلى الربحية عن كل زبون من خلال دورة حياة الزبون أو التحليلات المشابهة، أن المهمة التي يمكن من خلالها تحديد أي نوع من الزبائن يجب التركيز عليهم ليست سهلة لهذا يمكن لمدير التسويق أن يستخدم عددا من المعايير، ويحدد ستربالك (Storbacka) بعدين آخرين مهمين في ربحية الزبون والتي يجب أن تأخذها المؤسسات بعين الاعتبار:

- يجب استخدام الزبائن كمرجعية من قبل الزبائن الآخرين المحتملين ومن الضروري الإشارة إلى أن الكلام اللفظي الإيجابي أو السلبي من الفم يؤثر على الزبائن ويجب أخذ هذا الأثر بعين الاعتبار من قبل؛

- يمكن أن يختصر الزبائن العديد من الكفاءات المهمة على المؤسسة، وهم بذلك يوفرون فرصة تعلم مهمة للمؤسسة. إضافة لذلك يقترح ريشلد وساسر (Reicheld, Sasser) ضرورة مراقبة أنماط أجرة الزبائن لأن مجموعات الزبائن تتصف بالديناميكية، ويجب أن تركز المؤسسة على مؤشرات بحث الزبائن عن منتجين آخرين.

ومع التقدم في مجال التكنولوجيا المعلومات أصبحت المؤسسات أكثر قدرة على النظر إلى الزبائن كمورد اقتصادي وأكثر قدرة على تقسيم الزبائن المربحين للمؤسسة عبر جميع مراحل حياتهم، وهذا يوفر لمؤسسة معلومات حول آلية توجيه جهود التسويق، وخاص باتجاه الزبائن المربحين.

والقيمة الحياتية للزبون هي القيمة الحالية لجميع الدخول والكلفة المستقبلية المرتبطة بعملية تقديم الخبرة للزبون وتحدد القيمة الحياتية للزبون من خلال عمل تقدير المدة الزمنية لحصول الزبون على البضاعة من نفس المؤسسة، ومن تم حساب التدفق النقدي المخصوم. وهناك ضرورة أيضا للحصول على معلومات أخرى من أجل إجراء هذا الحساب لمساهمة كل زبون ضمن فترة زمنية مفترضة، ثم خصم الضريبة.

من الممكن أن يتم اختيار الزبائن وفق القيمة الحياتية للزبون وقد يكون لها فائدة كبيرة في إدماج عمليات الشراء المحتملة، ولكن من الصعب القيام بذلك أو التنبؤ بها. لأنه في هذه الحالة قد نضيف أعدادا كبيرة من الزبائن الذين لا يتم الاستفادة منهم ضمن هذه المجموعة المختارة. لأنه في حالة أبعاد أو تجاهل أي زبون من الممكن أن يقوم هذا الزبون بنشر أكاذيب وإشاعات غير صحيحة وخاصة نحن اليوم نعيش في عصر الانترنت أكثر وسائل الاتصال سرعة.

4. استهداف الزبون

بعد أن تقوم المؤسسة بغربلة الزبائن وتحدد الأفضل لها تتحول جهود المؤسسة نحو خلق حوار مع الزبائن الحاليين والمستقبليين. ويرى بوك (Book) أن على المؤسسة استخدام ملفات وحقائب من أدوات التواصل من أجل التفاعل مع الزبون بحيث تستخدم المؤسسة مجموعة منسقة ومنسجمة بين قنوات التواصل المباشرة وغير المباشرة ويمكن أن تتأثر قنوات التواصل هذه بالعديد من العوامل وتتضمن هذه العوامل:

- هدف التسويق؛

- وعي الزبون؛

-جذب الزبون؛

-استرجاع الزبون؛

-تطور الزبون؛

-قنوات التسويق المستخدمة (مباشرة/غير مباشرة).

5.التغذية العكسية

أخيرا فإن الزبون يحصل على خبرات عديدة عندما يستخدم المنتجات والخدمات، وهذه المعرفة متوفرة ويمكن أن تستخدم لتحسين المنتجات والخدمات. ويطلق على هذا النوع من المعرفة من الزبون، ومن المفترض عمل تغذية راجعة من أجل تحويل هذه المعرفة إلى المؤسسة لتحقيق مستويات أداء مرتفعة، إن هذه التغذية العكسية تساعد المؤسسات على تحسين منتجاتها باستمرار، وتقسم أسواقها بشكل أكثر فعالية وتطور استراتيجيات عمل ناجحة وخلق منتجات جديدة.

خامسا: واقع تطبيق معرفة الزبون و أثرها على التميز في مؤسسة موبليس

لقد تم إعداد استقصاء باللغة العربية موجه لعمال مؤسسة موبليس بولاية بشار، لمعرفة درجة الاهتمام بمعرفة الزبون في هذه المؤسسة ومدى تميزها، وقد شملت العينة 50 عامل من مصلحة التسويق والمبيعات، وقد تم استخدام برنامج spss عشرون، علما انه تم الاعتماد في طريقة الإجابة على الاختيار من السلم الخماسي على نمط ليكرت (Likert Scale) وذلك كما يلي: اتفق بشدة؛ اتفق؛ نوعا ما؛ لا اتفق؛ ولا اتفق بشدة.

1.واقع معرفة الزبون في مؤسسة موبليس

الجدول (01): المتوسطات والانحرافات المعيارية لواقع اهتمام مؤسسة موبليس بمعرفة الزبائن من وجهة نظر العاملين فيها.

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تعمل مؤسسة موبليس على جمع البيانات من مصادر مختلفة	4,54	0,50
تحصل المؤسسة على البيانات عن زبائنها من استمارات الشراء لمنتوجاتها	3,84	0,37
تحصل المؤسسة على بيانات الزبائن من البيانات التي يصرحون بها عند الحصول على منتوجات المؤسسة	3,72	0,75
تجمع المؤسسة بيانات كافية عن فئات الزبائن المختلفة	3,84	0,58
تضع المؤسسة بيانات الزبائن في قاعدة بيانات محوسبة خاصة	4,18	0,71

تعتبر ادارة المؤسسة قاعدة بيانات زبائنها كأحد اصول المؤسسة	3,70	0,64
تقوم المؤسسة بتحديث بيانات الزبائن بشكل دوري	3,74	0,77
لا تستعمل المؤسسة بيانات زبائنها لأي غرض دون اذن من الزبائن	3,70	0,70
تستخدم المؤسسة تقنيات حماية متطورة لمنع الوصول غير المرخص لبيانات الزبائن المحوسبة	3,90	0,58
الدرجة الكلية	3,90	0,24

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss.

يوضح الجدول (01) السابق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد معرفة الزبون في مؤسسة موبليس، وقد جاء في مقدمتها جمع البيانات من مصادر مختلفة بمتوسط حسابي مرتفع 4.45 وانحراف معياري 0.50 تلاه تضع المؤسسة بيانات الزبائن في قاعدة بيانات محوسبة خاصة، وتستخدم تقنيات متطورة لمنع الوصول غير مرخص لبيانات الزبائن المحوسبة، تجمع المؤسسة بيانات كافية عن فئات الزبائن المختلفة تحصل المؤسسة على البيانات عن زبائنها من استمارات الشراء لمنتوجاتها وتقوم المؤسسة بتحديث بيانات زبائنها بشكل دوري، كما تجمع المؤسسة بيانات كافية عن زبائنها، وتحصل على بيانات الزبائن من البيانات التي يصرحون بها عند الحصول على منتوجات المؤسسة، وتعتبر إدارة المؤسسة قاعدة بيانات زبائنها كأحد أصول المؤسسة، ولا تستعمل المؤسسة بيانات زبائنها لأي غرض دون إذن من الزبائن.

كما يلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمعرفة الزبون في مؤسسة موبليس على الدرجة الكلية للمقياس جاء مرتفع بقيمة 3.90 وبانحراف معياري 0.24 مما يدل على اهتمام المؤسسة بمعرفة الزبون واعتبارها احد مقومات حصولها على ميزة تنافسية.

2.واقع تميز مؤسسة موبليس

الجدول (02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمظاهر تميز مؤسسة موبليس من وجهة نظر العاملين فيها.

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تعد مؤسسة موبليس مؤسسة متميزة في السوق	3,09	0.60
تتميز منتوجات موبليس من حيث جودتها	2,84	0.51
تتميز منتوجات موبليس من حيث سعرها	3,18	0.71
تتميز منتوجات موبليس من حيث التحسين المستمر	3,39	0.54
تتميز مؤسسة موبليس من حيث التعامل مع الزبائن	2,71	0.56
الدرجة الكلية	3.04	0.62

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss.

يلاحظ من الجدول (02) أعلاه أن مؤسسة موبليس تتمتع بدرجة مقبولة من التميز في السوق وهذا ما يؤكده المتوسط الحسابي لدرجة التميز الكلية بـ3.04 وبانحراف معياري يقدر بـ0.62، وقد جاءت مظاهر التميز في حدود المقبولة في مقدمتها تتميز مؤسسة موبليس بالتحسين المستمر، ثم تتميز بالسعر المناسب تلاها التميز من حيث الجودة وفي الأخير جاء التميز من حيث التعامل مع الزبائن.

3.العلاقة بين معرفة الزبون وتميز منظمات الأعمال

لمعرفة درجة الارتباط بين معرفة الزبون وتميز المؤسسات فقد تم الاعتماد على معامل بيرسون عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) وقد جاءت النتائج في الجدول (03) الموالي كما يلي:

الجدول (03): قيمة الارتباط بين معرفة الزبون ومستوى التميز لمؤسسة موبليس.

المتغيرات	الارتباط	مستوى الدلالة الإحصائية
معرفة الزبون ومستوى تميز المؤسسة من وجهة نظر العمال الدرجة الكلية	0.79	0.001

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss.

يلاحظ من الجدول (03) أعلاه وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين معرفة الزبون وتميز المؤسسة، فكلما ازداد الاهتمام بمعرفة الزبون ازداد مستوى تميز المؤسسة والعكس صحيح، وبذلك تكون الفرضية الصفرية قد رفضت وقبلت الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة بين معرفة الزبون وتميز المؤسسة.

خلاصة:

- يعد موضوع معرفة الزبون من المواضيع المهمة التي يجب على المؤسسات الاهتمام بها لأنها تساهم في تميز مؤسسات عن المنافسة، ومن خلال هذا البحث تم استخلاص مجموعة من النتائج أهمها:

- من المهم أن تفكر المؤسسات في وضع استراتيجية تسويقية لكسب وجذب زبائن جدد من اجل تقوية العلاقة معهم وتحسينها، وتفيد في التعرف على الزبائن وكل ما يحيط بهم لان معرفة الزبون هي محور ارتكاز المؤسسات ولا يمكن تحقيق النجاح دون معرفة الزبائن لذلك يجب على المؤسسة ان تسعى للحصول على اكبر قدر من المعلومات حتى تتمكن من تقديم منتوجات تتوافق مع رغبات الزبائن؛

- معرفة الزبائن تساهم في تسيير شكاوي الزبائن، وتبادر لمعرفة أفكار الزبائن واستكشاف الطرق الممكنة للتحسين عن طرق فتح مجال حقيقي للحوار معهم؛

- إن الزبون هو الذي يعرف ما يريد ويدفع من اجل ما يريد فهو احد مصادر المعرفة بالمؤسسة، ومعرفة الزبون تساهم في التعرف على الزبائن وتجزئتهم و الإصغاء لهم، ومتابعة معدلات الرضا لديهم والاستجابة لهم، وتحويل أفكارهم إلى منتوجات وخدمات مناسبة؛
- تهتم مؤسسة موبليس بمعرفة الزبون، وتجمع كل المعلومات عن زبائنها من مصادر مختلفة؛
- لقد جاء مستوى تميز مؤسسة موبليس مقبول نظرا للمنافسة الشديدة في القطاع الذي تعمل فيه؛
- هناك اثر لتطبيق معرفة الزبون وتميز المؤسسة بحيث كلما زاد هذا التطبيق زاد تميز المؤسسة.

الاحالات والمراجع:

1. أميرة الجناني، **أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية**، رسالة ماجيستر غير منشورة، جامعة الكوفة، العراق، 2006، ص: 56.

2 سويفت رونالد، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال إدارة علاقات الزبائن، المجلة العربية للإعلام العلمي، المجلد9 العدد 225، أيار، 2002، ص: 2.

3. Baker Michal, Marketing Strategy and Management, 3rd edition, Macmillan business, London, 2000, p:246.

نجم نجم عبور، إدارة المعرفة المفاهيم والإستراتيجية والعمليات، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2005، ص: 4.43

أميرة الجناني، المرجع السابق، 2006، ص: 5.43

6 Carolina Lopez-Nicolasa,, Francisco Jose´ Molina-Castillob, customer knowledge management and E-commerce the role of customer perceived risk, International journal of information management, Elsevier, Vol 28, 2008, p: 102.

7. معلا ناجي رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2003، ص:89.

8. صادق درمان، العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتوجهات السوقية للمنظمات، بحث غير منشور، جامعة دهوك، العراق، 2008، ص: 2.

9. الشيخ الداوي، بنشوري عيسى، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة الباحث، العدد 7، الجزائر، ص: 371.

10 Akroush N.M, Dahiyat, E.S, Gharaibeh, S.H, Abu Lail N.B, Customer relationship management implementation. An investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context. International Journal of Commerce and Management, Vol 2, No 21, 2011, p: 160.

صادق درمان، المرجع السابق، 2008، ص: 11.4

12 Philip KOTLER, Bernard DUBOIS, MARKETING MANAGEMENT, Publi -Union, Paris, 10ème édition, 2000, p: 5.

13 Gibbert M, Leibold M, Probst G, Five Styles of Customer Knowledge Management and How Smart Companies Use Them To Create Value , European Management Journal, Vol 20, No 5, Elsevier Science, Britain, 2002, p: 460.

14. أميرة الجناني، المرجع السابق، 2006، ص: 90.

15 Brenner walter, et autres, knowledge enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concept, journal of knowledge management, vol 7, No5, Emerald, 2003, p: 109.

16 Yichen Lina, Shihen Chienc, Hwan-Yann Sub, A knowledge-enabled procedure for customer relationship management, Volume 35, Issue 4, Elsevier, 2006, p: 448.

17 Baker Michal, Op-cit, 2000, p: 20.

18 Winer Russel, Framework for Customer Relationship Management, California Management Review, Vol 43, No 4, p: 93.

19 M. L. Agrawal, Custemer Relationship Management (CRM) & Corporate renaissance, Journal of services Research, Vol 3, No 2, 2003, p: 155.

20 Jagdish N Sheth, Atul Parvatiyar, G Sheth, Customer Relationship Management Emerging concepts, Tools and application, Tata Mc Caw Hill Publishing Company limited, New DELHI, 2008, p: 15.

21 Jagdish N Sheth, Atul Parvatiyar, G Sheth, Ibid.

22 Stone Merlin, Condron Kevin, sharing customer data in the value chain, journal of data base marketing, Vol 9, Issue 2, 2002, p: 119.

23 Andreas Meier, Op-cit, 2008, p: 10.

24 Anne-Marie Croteau, Peter Li, Critical Success Factors of CRM Technological Initiatives, Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol 1, No 1, 2003, p: 23.

25 . rajendra S Sisodia, david B wolfe , information technology Its role in building maintainig and enhancing relationships, in handbook of relationship marketing, Jagdish N, Sheth and Atul Parvatiyar, Sage Publications, 2000, p: 526.

26. Rashi Glazer, Winning in Smart Markets, Sloan Management Review, Vol 40, No 4, 1999, p: 59.

27. Winer Russel, Op-cit, p: 93.

28. Richards K.A, Jones E, Customer relationship management: finding value drivers, Industrial Marketing Management, 2008, Vol 37, No2, p: 125

29. Richards K.A, Jones E, Customer relationship management: finding value drivers, Industrial Marketing Management, 2008, Vol 37, No2, p: 125