

صياغة استراتيجية إدارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الإستراتيجي والذكاء التنظيمي

The formulation of strategic customer relationship management by achieving the relationship between strategic intelligence and organizational intelligence

أ.م.د. سعدون حمود جثير د. هاشم فوزي العبادي د. بلال جاسم القيسي
كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بغداد كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بغداد

المستخلص

يسعى هذا البحث للتحقق من وجود علاقة بين الذكاء الإستراتيجي والذكاء التنظيمي لصياغة إستراتيجية ذكية خاصة بإدارة علاقات الزبون من خلال اختبار هذه العلاقة في شركة بيبسي بغداد وذلك باستطلاع آراء عينتين الأولى: الإدارة العليا إذ تم التعرف على آرائهم بخصوص مستوى تطبيق الشركة لنظام الذكاء الإستراتيجي والتنظيمي (ذكاء الأعمال)، والثانية: رؤساء الأقسام بالشركة لاستطلاع آراءهم بخصوص إدارة الشركة لعلاقات الزبون، وقد تم اعتماد الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية بالإضافة إلى معامل الارتباط (Spearman) لاختيار معنوية العلاقة وقد جاءت الاستنتاجات لتؤكد هذه العلاقة وأن سرعة الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن يؤدي إلى زيادة فرصة الاحتفاظ بالزبون وتحقيق رضاه.

Abstract

Seeks this research to verify the existence of a relationship between intelligence strategic intelligence organization to formulate a strategy smart private management relations customer through the test of this relationship in Pepsi Baghdad, polled samples first: senior management, as has been identified their opinions regarding the level of application of the company system intelligence strategic and organizational (Business Intelligence), and the second: heads of Departments company to explore their views about the company's management of the relations of the customer, has been adopted circles calculations and standard deviations as well as the correlation coefficient (Spearman) to choose the moral relationship came conclusions to confirm this relationship and to respond quickly to the needs and desires of customers leads to an increased chance of customer retention and achieve satisfaction.

المبحث الأول منهجية البحث

أولاً - مشكلة البحث:

يعدُّ الزبون محور وجوهر عمليات الإدارة، إذ تقوم منظمات الأعمال بصب كافة جهودها وتوحيدها نحو تحقيق حاجات ورغبات الزبون والعمل على تلبيةها. فهو يمثل الربح الذي تطمح تحقيقه تلك المنظمات، فهي بحاجة ماسة إلى كسبه ولفت نظره للتعامل معها.

واستناداً إلى ذلك، فالمنظمات اليوم هي بحاجة إلى أساليب وأدوات تستعملها لغرض تحقيق الميزة التنافسية وكسب أكثر عدد ممكن من الزبائن لاستهداف جيوبهم. وعليه تتجسد مشكلة البحث من خلال التساؤل الآتي:

(1) هل توجد علاقة بين الذكاء الإستراتيجي والذكاء التنظيمي في الشركة عينة الدراسة؟.

(2) في حالة وجود مثل هكذا علاقة ما مدى تأثيرها على بناء إستراتيجية خاصة بإدارة علاقات الزبون؟.

ثانياً- أهمية البحث

تتجسد أهمية البحث من أهمية الموضوعات التي تم التطرق إليها في متنه ومن بينها: الذكاء الإستراتيجي، والذكاء التنظيمي، وإدارة علاقات الزبون. كما سعى البحث إلى اختبار العلاقة بين هذه المواضيع التي تشهد تطوراً هاماً في مستوى الاهتمام في عالم الأعمال اليوم. واختبار هذه العلاقة في منظمة عراقية وهي (شركة بيبسي بغداد) التي تسعى إلى اعتماد أنظمة تكنولوجية متطورة في تقديم المنتجات إلى الزبون.

ثالثاً- أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، ومن بينها:

(1) التعرف على الذكاء الإستراتيجي والمفاهيم ذات الصلة به.

(2) التعرف على الذكاء التنظيمي والمفاهيم المتعلقة به.

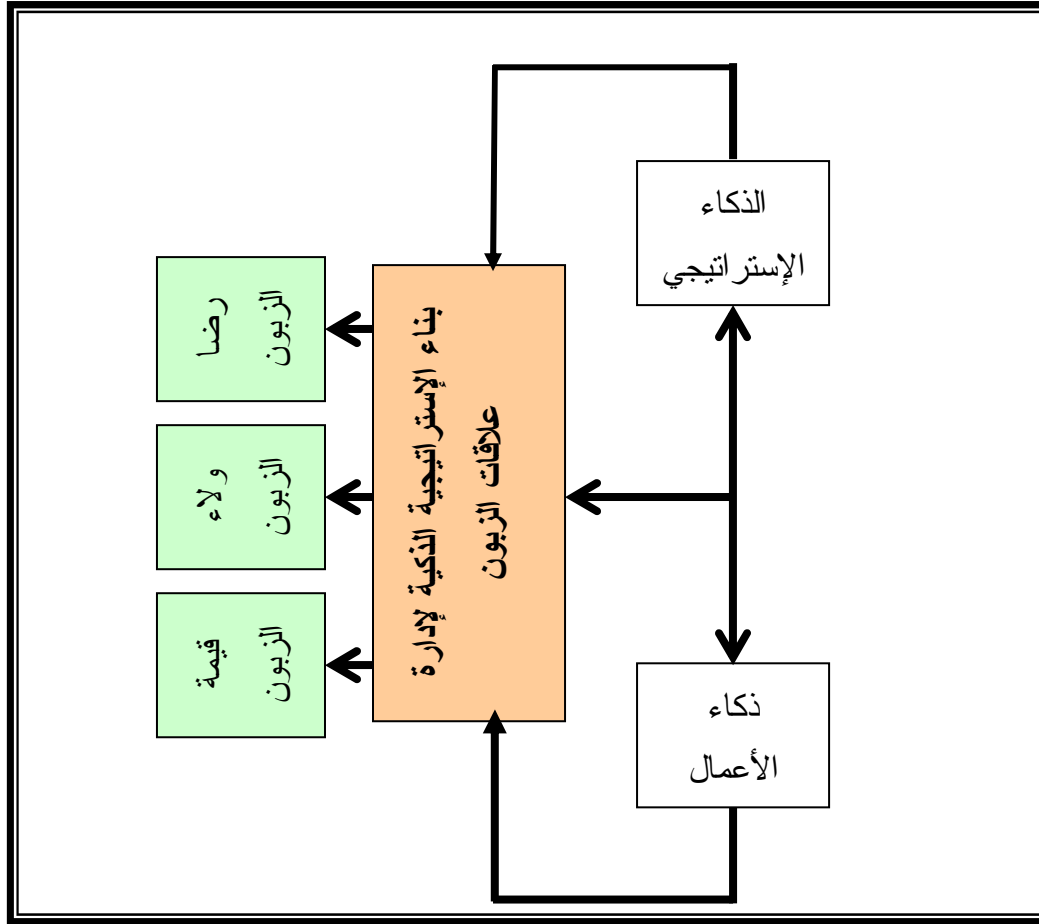
(3) التعرف على مفهوم إدارة علاقات الزبون وتطوره ومكوناته.

(4) اختبار العلاقة بين الذكاء الإستراتيجي والذكاء التنظيمي.

(5) بيان مدى أثر العلاقة بصياغة إستراتيجية علاقات الزبون.

رابعاً- مخطط البحث الفرضي:

يوضح الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث الحالي لتوضيح العلاقة بين الذكاء الإستراتيجي والذكاء التنظيمي من أجل بناء الإستراتيجية الذكية لإدارة علاقات الزبون.



الشكل (1) مخطط البحث الافتراضي

خامساً- فرضية البحث: اعتمد البحث على فرضية رئيسة تنبثق منها فرضيتين فرعية:
الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء الإستراتيجي والذكاء التنظيمي.
الفرضيات الفرعية:

- 1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء الإستراتيجي و(رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون).
- 2) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء التنظيمي و(رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون).
واسترشاداً بذلك فإن متغيرات البحث والتعاريف الإجرائية لها هي:
- 1) **الذكاء الإستراتيجي:** ما تحتاج أن تعرفه المنظمة عن بيئة أعمالها لتضع تصوراً إزاء عملياتها الراهنة، ثم استباق وإدارة التغييرات استعداداً للمستقبل، وتصميم الإستراتيجيات الملائمة لخلق القيمة للزبون، وتحسين الربحية في الأسواق الحالية والجديدة.
- 2) **الذكاء التنظيمي (الأعمال):** هو عبارة عن الجمع بين ذكاء الأعمال والذكاء الإستراتيجي من أجل إيجاد

إستراتيجية أذكى وأكثر قدرة على الاستجابة للتغيرات البيئية والتحديات المحيطة بالمنظمة، وذلك من خلال بروزهما في إطار (ذكاء الأعمال الإستراتيجي).

(3) إدارة علاقات الزبون: عملية شاملة تتضمن بناء العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليها من خلال تقديم قيمة متميزة إلى الزبون وتحقيق رضاه.

سادساً- عينة البحث: يوضح الجدول (1) وصفاً لعينة البحث.

الجدول (1) وصف العينة (أفراد الشركة)

الجنس							
ذكور							
النسبة				العدد			
%100				20			
الفئات العمرية							
70-61		60-51		50-41		40-31	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
5	1	25	5	30	6	40	8
التحصيل الدراسي							
دبلوم فني		بكالوريوس		دبلوم عالي		ماجستير	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
15	3	80	16	0	0	5	1
الموقع الوظيفي							
رؤساء الأقسام ومسؤولي الشعب				الإدارة العليا			
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
55	11	45	9				

سابعاً- استمارة الاستبانة:

تعد الاستبانة الأداة الرئيسة في جمع البيانات الخاصة بالجانب العملي بالإضافة إلى المقابلات الشخصية مع بعض القائمين على إدارة الشركة إذ تم الاعتماد استمارة الاستبانة وكالتالي:

1. استبانة رقم (1): هذه الاستبانة آراء القائمين بخصوص مستوى استخدام الشركة للذكاء الإستراتيجي والتنظيمي.

2. استبانة رقم (2): تستطلع هذه الاستبانة آراء عينة من رؤساء الأقسام والشعب بخصوص إدارة الشركة لعلاقات الزبون من خلال آراءهم بخصوص رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون.

ويوضح الجدول (2) تفاصيل الاستبانة

الجدول (2) تفاصيل استبانة رقم (1) ، (2)

عدد الأسئلة	المتغيرات الفرعية	المتغير الرئيسي	الاستبانة
5 أسئلة	أدوات الذكاء الإستراتيجي	الذكاء الإستراتيجي	استبانة رقم (1)
5 أسئلة	أدوات الذكاء التنظيمي	الذكاء التنظيمي	
5 أسئلة	رضا الزبون	إدارة علاقات الزبون	استبانة رقم (2)
5 أسئلة	ولاء الزبون		
5 أسئلة	قيمة الزبون		

ثامناً- الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

1. الأوساط الحسابية لقياس مستوى الاهتمام بمتغيرات البحث من قبل عينة الدراسة.
 2. الانحراف المعياري لقياس مدى تشتت الآراء عن الوسط المعياري.
 3. معامل ارتباط (Spearman) لاختيار معنوية الارتباط بين المتغيرات.
- وقد تم التحليل البيانات واستخدام الأساليب أعلاه واستخلاص النتائج باستخدام برنامج (SPSS) الحاسوبي.

المبحث الثاني

المحور الأول- الذكاء الإستراتيجي

أولاً- مفهوم الذكاء الإستراتيجي:

كمضمون فلسفي الذكاء كمفهوم كانت نشأته الأولى في أحضان الفلسفة، إذ اهتم به الفلاسفة منذ القدم وإلى وقتنا الحاضر. فهذا (افلاطون) ينظر إلى الذكاء على أنه محصلة المظهر الإدراكي للنشاط العقلي (عبد الله، 2006: 37).

أما (ابن سينا) فقال عنه: الذكاء قوة الحدس، والحدس هو تمثل الحد الأوسط في الذهن دفعة واحدة (رزيق). بينما وصفه (الفرايبي) أنه من بين أهم سمات رئيس المدينة الفاضلة، إذ ذكر أن (الذكاء، وسلامة العقل، والذاكرة الواعية) هي سمات رئيس المدينة الفاضلة (بن حبتور، 1999: 301).

بدأت المنظمات تدرك أهمية الذكاء الإستراتيجي (Strategic Intelligence) برغم تطبيقاته القليلة، كما وبدأت تحاور حاجاتها إلى هذا النمط من الذكاء، مع سعيها لتحقيق التوائم بينه وبين أنماط الذكاء الأخرى كـ(الشعوري، والتنافسي، والأعمال...الخ). وتدريب قياداتها على تنمية عناصره وإدارته بفاعلية (صالح وآخرون، 2010: 133).

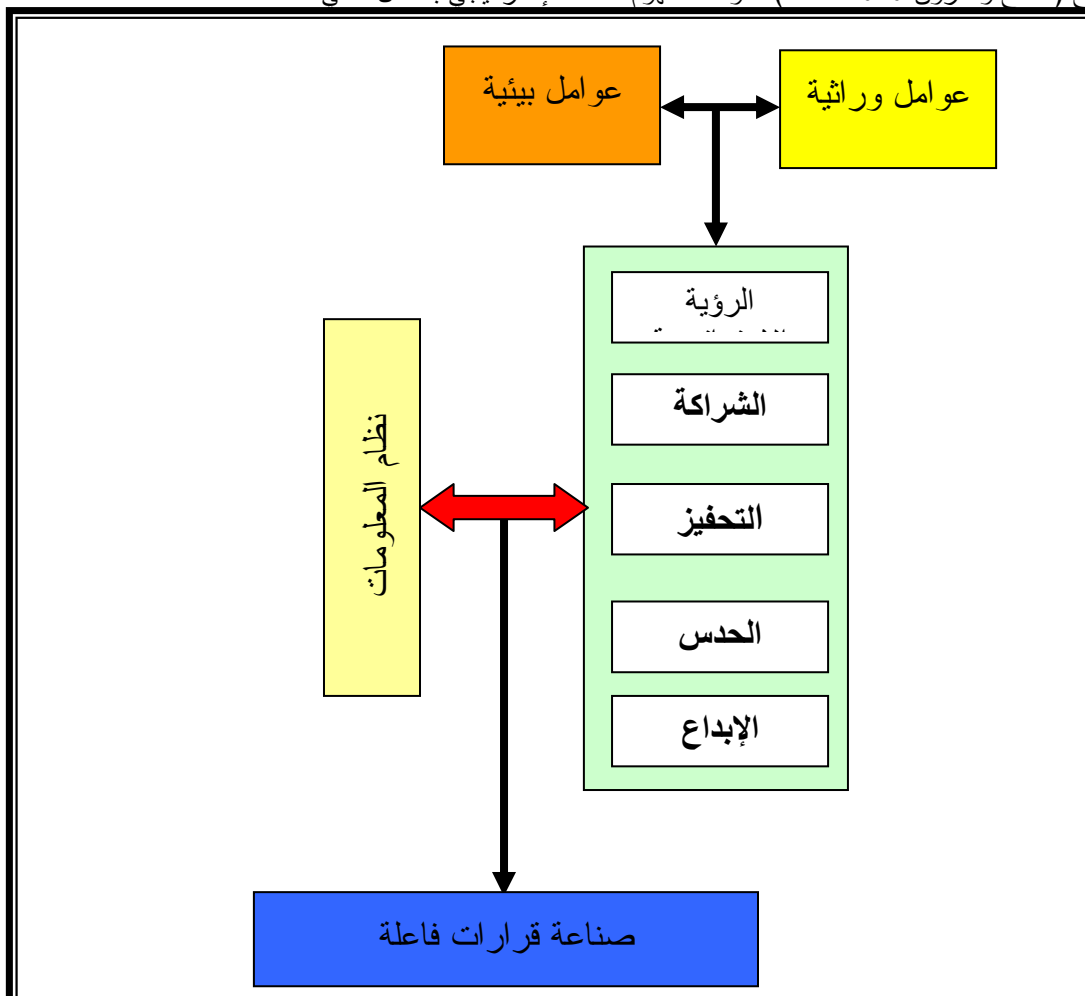
لقد بدأ استخدام الذكاء الإستراتيجي لأول مرة في العمليات العسكرية ووظف لتحقيق الهدف الإستراتيجي على وفق (صن تزو Sun Tzu) أحد أبرز الإستراتيجيين العسكريين في العالم في كتابه (فن الحرب) بقوله (إن ما يمكن القائد الحكيم ذا الهيمنة العسكرية من تحقيق أشياء تفوق قدرة القادة العاديين هي المعرفة السابقة (Tyson, 2002: 3) بعده المعرفة ناتجاً للذكاء مع إبرازه لأهميتها في قيادة الجيوش وبناء تقديراتها، فضلاً عن ضرورته في صياغة أطر العمل الدبلوماسي، وصناعة القرارات الإستراتيجية للجيوش والدول، فظهر بذلك

(الذكاء الدفاعي الإستراتيجي) الذي يعتمد في تخطيط العمليات العسكرية وتخصيص الموارد اللازمة لها، ويهيئ مصادر متعددة لتوفير المعلومات المتعلقة بأمن الدول وعلاقتها بالدول الأخرى، وبما يجعل الجيش المستفيد الأول من الذكاء الإستراتيجي، من خلال حصوله على المعلومات اللازمة لتقييم تحركات العدو والتنبؤ بها. ويوضح الجدول (3) بعض المفاهيم الخاصة بالذكاء الإستراتيجي.

الجدول (3) مفاهيم الذكاء الإستراتيجي

ت	مفهوم الذكاء الإستراتيجي	المصدر
1	ابتكار خرائط الطريق لتوجيه صناعات القرار نحو صناعة قرارات أكثر وعياً عبر تلبية حاجاتهم الملحة للمعلومات، وتوفيرها في الوقت المناسب وبالذقة والكمية والجودة المطلوبة لصناعة قراراتهم بعقلانية.	(Kuhlmann et al.,1999:14)
2	أداة لتوفير معلومات شاملة عن البيئة الخارجية لكبار صناعات القرار في الوقت المناسب، وبما يدعم عملية تطويرهم للإستراتيجية.	(Degenaro et al.,2000:11)
3	ذكاء يتم به قادة المنظمات عناصره الاستشراف- التفكير النظمي- الرؤية المستقبلية- الشراكة- القدرة على تحفيز العاملين).	(Maccoby,2001:1)

ويوضح (صالح وآخرون، 2010: 142) مكونات مفهوم الذكاء الإستراتيجي بالشكل الآتي:



الشكل (2) مفهوم الذكاء الإستراتيجي

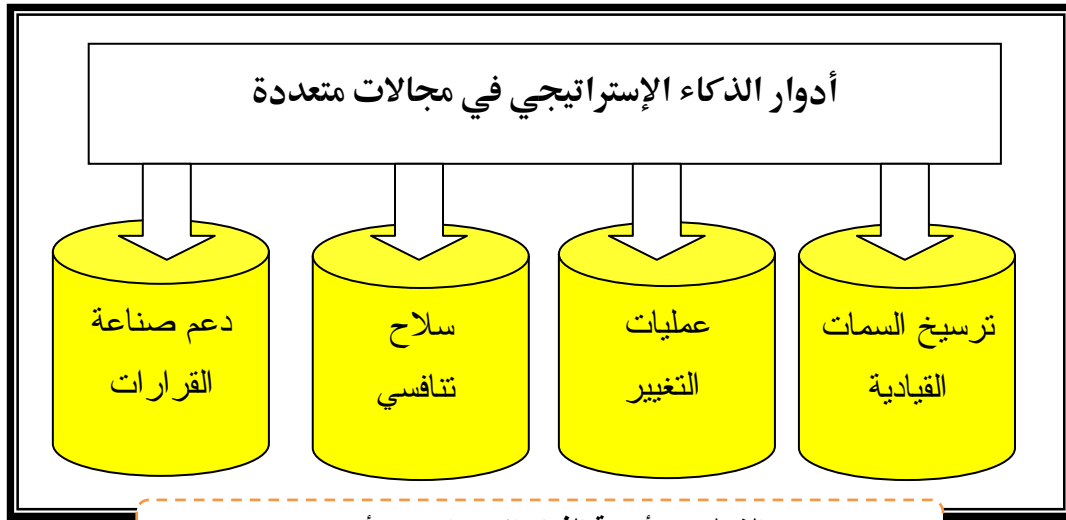
المصدر: صالح، أحمد علي، والعزاوي، بشرى هاشم، وإبراهيم، إبراهيم خليل، (2010)، (الإدارة بالذكاءات منهج التميز الإستراتيجي والاجتماعي للمنظمات)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ص: 143.

ومن الجدير بالذكر أن الذكاء الإستراتيجي يختلف عن الذكاء التكتيكي (Tactical) والذي يعني هو ذكاء عملياتي في حده الأدنى، ولا يركز على الحدس أو التنبؤ (Johnson,2000:3). وعليه يمكن القول، أن الذكاء التكتيكي لا يركز على الحدس بينما يعدُّ الحدس عنصراً من عناصر الذكاء الإستراتيجي. وكذلك الحال فيما يخص بالمعرفة التي تؤثر بالحالة الآنية في الذكاء التكتيكي والذي يستند إلى الرصد المباشر، كما ويوسم بمحدودية أهدافه، في حين يشير الإستراتيجي إلى معرفة ما موجود على الجانب الآخر من الجبل، ويتمسبـ(العمق، وشمولية الأهداف، ومزاوجته بين الدراسات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتكنولوجية) لأنه أوسع في مكوناته.

ثانياً- أهمية الذكاء الإستراتيجي:

تبرز أهمية الذكاء الإستراتيجي من خلال الآتي، أنظر الشكل (3):

- (1) حاجة القادة إلى التمتع بأنماط مختلفة من الذكاء وتوظيفها في التكيف مع العمليات والتكنولوجيات الجديدة(صالح وآخرون،2010: 152).
- (2) يجعل الذكاء الإستراتيجي المنظمات أن تكون قادرة على الإبداع في صياغة إستراتيجيات تغيير مبتكرة للارتقاء بوضعها الراهن(العزاوي،2008: 441).
- (3) للذكاء الإستراتيجي دوراً فاعلاً في نجاح صياغة سياسات الإبداع، واعتماده لتقنيات متطورة في تقييمها وإيجاد منهجيات جديدة في مجابهة ما يعترضها من مشكلات، وتكوين الرؤى بصدها(4;Arnold,2005).
- (4) يساند الذكاء الإستراتيجي متطلبات صناعة القرار لدى كبار المديرين في المنظمة، بتزويدهم بالمعلومات ذات العلاقة بأقسامهم، ومدِّهم برؤى جديدة في صناعتها(3;Degenaro et al.2000).



الشكل (3) أهمية الذكاء الإستراتيجي وأدوره

ثالثاً- خصائص الذكاء الإستراتيجي:

- يتسم الذكاء الإستراتيجي كغيره من أنماط الذكاء بجملة من الخصائص إذ يرى كل من (Tham & Kim,2002;4) أنه عملية تمر بمراحل خمسة متتابعة هي:
- 1) مرحلة الاستشعار (Sensing) بمؤشرات التغيير الداخلية والخارجية وتشخيصها على مستوى المنظمة.
 - 2) الجمع (Collection) للبيانات ذات المغزى.
 - 3) التنظيم (Organization) للبيانات وهيكلتها في شكل مصادر للمعلومات.
 - 4) المعالجة (Processing) للبيانات وتحويلها إلى معلومات.
 - 5) الاستخدام (Uses) للمعلومات في صناعة القرارات ووضع الخطط وتحديد إجراءات تنفيذها.
- وهذه المراحل تجعل كل مرحلة تسهم في إضافة قيمة للذكاء، مع حاجة عملية الذكاء إلى تعديل في إطار مؤشرات تستقي من صناعات القرار، وإلى الارتكاز على شبكة المعلومات العالمية التي ينبغي أن تغطي مساحة المنظمة بالكامل، وتفعيلها باعتماد تكنولوجيا المعلومات للوصول إلى ذكاء ذو قيمة (صالح وآخرون،2010:175).

المحور الثاني- الذكاء التنظيمي

أولاً - مفهوم الذكاء التنظيمي:

يعد موضوع الذكاء التنظيمي (Organizational Intelligence)، من بين تلك الموضوعات التي خطتها مستلزمات وضروريات التحديات التي تواجهها المنظمات حالياً، ولكن اختلافه عن العديد من الموضوعات التي طرحت بموازاته يكمن بأنه لا يقدم جرعة تخدير أو علاج آني للتخلص من الصعوبات والأزمات التي تمر بها، بل يقدم وصفة فكرية تنسم بالتعامل الاستباقي، والامتثالية في استغلال الموارد المعرفية (العبادي،2012:861).

حظي مفهوم الذكاء التنظيمي الكثير من الاهتمام في نظرية المنظمة. فالعديد من الباحثين كتبوا أو على الأقل تأثروا بمفهوم الذكاء في منظمات الأعمال. وقد تصارع علماء المنظمة مع هذا المفهوم عبر العديد من العقود. ويلخص الجدول الآتي بعض المفاهيم الخاص بالذكاء التنظيمي.

الجدول (4) التعاريف الواردة حول مفهوم الذكاء التنظيمي

ت	التعريف	المؤلف
1	إدارة وتنسيق المعلومات والفكر بشكل كفاء من أجل تحقيق حاجات الزبون.	(Choo,1998:7)
2	المقدرة الفكرية للمنظمة لحل المشكلات التنظيمية، من خلال توحيد قدراتها الفنية والبشرية.	(Simic , 2005:189)
3	مقدرة المنظمة للمحافظة على المعرفة المتاحة وقابليتها لتعلم المعرفة الجديدة وتطبيقها في كل المواقف التي قد تواجه فيها منافسة ما. أي المقدرة لإيجاد أجوبة للأسئلة الجديدة وقيمة هذه المقدرة تتمثل بالوقت المستغرق لإيجاد الجواب فضلاً عن جودة الجواب نفسه.	(Hanebeck,2000)

المصدر: العبادي، هاشم فوزي، (2012)، (الذكاء التنظيمي كممارسة أعمال نحو بناء منظمات ذكية - منظور مفاهيمي)، بحث منشور في مجلد خاص بالمؤتمر العلمي الدولي الحادي عشر حول (ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة) للفترة من 23-26-2012م للجامعة الزيتونة الأردنية- كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية- عمان- الأردن، ص: 862.

ويشير (صالح وآخرون،2010:340) إلى أن تسمية ذكاء الأعمال (الذكاء التنظيمي) متأنية من حقيقة أن هذا النمط من الذكاء يؤدي إلى استخلاص نتائج ذكاء مفيدة يمكن تطبيقها في اتخاذ قرارات الأعمال، وأن هذا النوع من الذكاء متأني في الأصل من نشاطات أنظمة المعلومات التنفيذية (Executive Information Systems)، وهو يستعمل في الوقت الحاضر لوصف معالجة البيانات المباشرة أو نشاطات تنقيب البيانات (Data Mining) (شاهين،2007: 46).

كما يشير (www. BI research,2006:1) إلى أنه هنالك ثلاثة مستويات رئيسية من الذكاء التنظيمي وهي المستوى الاستراتيجي والمستوى التكتيكي والمستوى العملياتي وكما موضح في الجدول (5).

الجدول (5) مستويات الذكاء التنظيمي

ذكاء الأعمال التشغيلي	ذكاء الأعمال التكتيكي	ذكاء الأعمال الاستراتيجي	
إدارة عمليات الأعمال اليومية	إدارة المبادرات التكتيكية لتحقيق أهداف إستراتيجية	تحقيق أهداف طويلة الأمد	تركيز الأعمال
مدراء الأعمال والأنظمة التشغيلية	مدراء الإدارة العمليات محلي الأعمال	مدراء إدارة العليا التنفيذيين	المستخدم الرئيسي
يومي	أيام إلى سنة	شهر إلى سنة	الأفق الزمني
يومية	تاريخية	تاريخية	البيانات

المصدر: العبادي، هاشم فوزي، (2012)، (الذكاء التنظيمي كممارسة أعمال نحو بناء منظمات ذكية - منظور مفاهيمي)، بحث منشور في مجلد خاص بالمؤتمر العلمي الدولي الحادي عشر للجامعة الزيتونة الأردنية- كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية- عمان- الأردن، ص: 863.

ثانياً- خصائص الذكاء التنظيمي:

يتميز الأشخاص على أنهم أذكيا عن طريق تفكيرهم وطريقة عملهم، وليس فقط من خلال سهولتهم في حل الاحجيات البسيطة في اختبارات معامل الذكاء الذهني. فالشخص الذكي يمتلك ثلاث خصائص هي (Veryard,2000):-

1- القابلية العالية لإدراك المعلومات المعقدة في العالم الخارجي.

2- القابلية العالية للاستجابة لهذه المعلومات بشكل ملائم.

3- القابلية للتعلم بسرعة، ولكن هل تنطبق هذه الخصائص على المنظمة؟ أي هل يتشابه ذكاء المنظمة مع ذكاء الإنسان؟ وهل تتصرف المنظمات بطرق ذكية أو طرق غير ذكية؟.

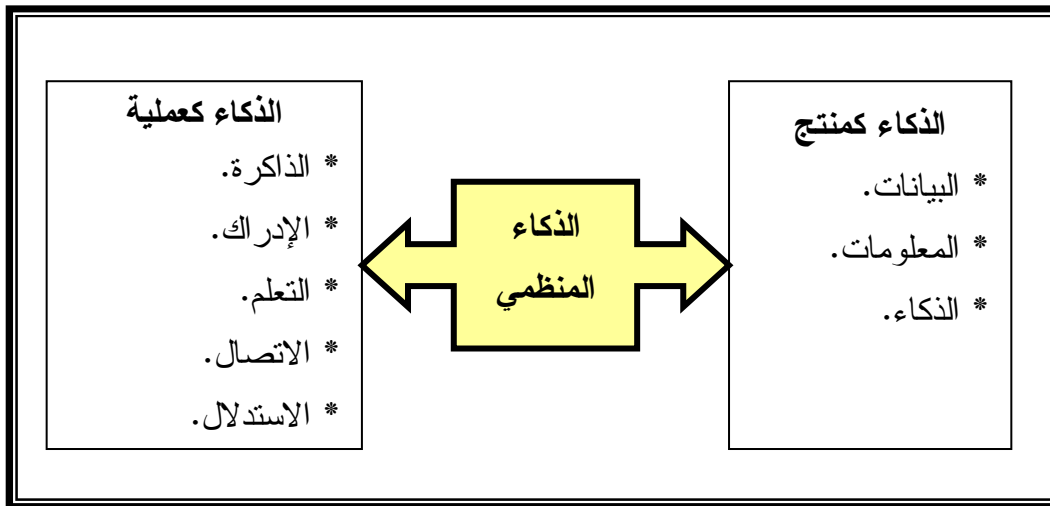
ثالثاً- نموذج (Matsuda, 1992) للذكاء التنظيمي:

قدم هذا النموذج من قبل (Matsuda) عام (1992)، وتدور فكرته الأساسية حول توحيد القابليات الفنية والبشرية للمنظمة في حل المشكلات، أي تحقيق التكامل بين الذكاء البشري وذكاء الآلة (Simic, 2005). ووفقاً لهذا النموذج أن الذكاء المنظمي يتكون من جانبين هما الذكاء المنظمي كعملية، والذكاء المنظمي كمنتج، وكالاتي (Unland, 1994)، أنظر الشكل (4):

(1) **الذكاء المنظمي كمنتج:** يعكس القدرة الكلية لهيكلية المعلومات وترتيبها وتأويلها وتوجيهها بشكل هادف، فهي تتولد في المواقف عندما يكون هنالك حاجة لتقوية قابليات أنظمة المعلومات المستخدمة لحل المشكلات المنظمة. وهناك ثلاث مستويات لذكاء المنتج يمكن تمييزها بـ: البيانات (المادية في طبيعتها والرسمية في خاصيتها)، والمعلومات (النوع الذي يتعلق بأهداف المنظمة)، والذكاء (الاستخدام الكفاء للمعلومات).

(2) **الذكاء المنظمي كعملية:** وهو تفاعل وتجميع وتنسيق الذكاء الآلي والبشري المعقد خلال المنظمة، وتوجيهه نحو انسياب العمل (أي العمليات).

فالتفاعل لا يأخذ مكانه فقط بين الإنسان والإنسان، ولكن أيضاً بين الإنسان والآلة، والآلة والآلة. وإما تجميع الذكاء فيأخذ مكانه بشكل تدريجي من أدنى مستوى والمتمثل بالمعرفة الفردية للعاملين ومن ثم إلى معرفة المجموعة، وأخيراً إلى معرفة المنظمة. وإما التنسيق فهو المكون المركزي المهم والذي يشير إلى تنفيذ التفاعل وتجميع العمليات.



الشكل (4) نموذج (Matsuda) للذكاء المنظمي

المبحث الثاني - إدارة علاقات الزبون

أولاً - مفهوم إدارة علاقات الزبون: Concept of Customer Relationship Management

أن الفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون هي تنبثق من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر على الزبون واعتباره أحد الأركان الأساسية التي يجب أن تراعيها المنظمة إذا ما أرادت تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند مد جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن (طاهر، 2006: 56).

وتعرف إدارة علاقات الزبون بأنها (القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون) (جلاب والعبادي، 2010: 501).

لقد كانت إدارة علاقات الزبون مجرد أداة تستعمل في تعقب نشاطات المبيعات ويتم استعمالها من قبل المنظمات الكبيرة فقط، أما اليوم فقد تطورت أنظمتها من أماكن تخزين المعلومات التي يحتاجها المسوقون إلى أدوات لاتخاذ القرارات من قبل إدارة المنظمة والتي تفيد العاملين لمقابلة حاجات الزبائن، إذ تستعمل كأنظمة لفهم سلوكيات الزبائن وإضافة طابع شخصي على التفاعلات العلائقية بين المنظمة وزبائنهم، ولذا تعد كمستودع بيانات عن الزبون الذي زادت أهميته بدرجة كبيرة في الآونة الأخيرة.

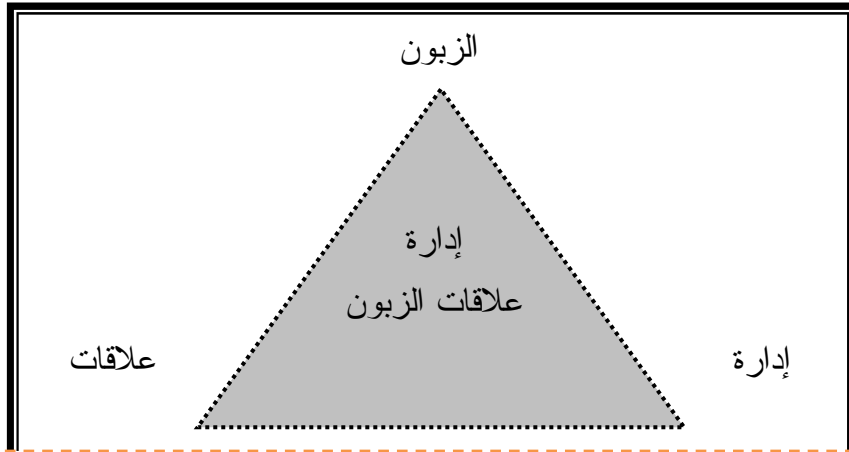
ولقد اتفق معظم الباحثين والكتاب في الأدب التسويقي على إن مصطلحي إدارة علاقة الزبون (Customer Relationship Management-CRM) وتسويق العلاقات (-Relationship Marketing RM) هما مصطلحان مترادفان. إذ أشار (Nevin, 1995) إلى إن مفهوم الترادف بين المصطلحين، يرجع إلى وجهة نظر الكاتب أو الباحث المختص في هذا المجال إلى هذين المصطلحين، فالبعض منهم يعكس وجهة النظر الضيقة للتسويق كوظيفة بينما آخرون ينظرون إليه بنظرة شمولية وواسعة كفلسفة وعلم وليست وظيفة فقط. وعرف (Sawhney&Zabin, 2001) إدارة علاقة الزبون (CRM) بأنها (القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون). أي أنها تقنية معلومات تركز على الاتصال بين طرفين أو أكثر.

كما فسر (العبادي، 2008: 31) هذا المفهوم بأنه مدخل فلسفي شامل لتكامل عمليات الأعمال التي تمس الزبون، المبيعات، التسويق، والخدمات والدعم التقني من خلال إحداث تكامل كل من الأشخاص والعمليات والتكنولوجيا بما يزيد من قيمة رضا الزبون ويعود بالربح والنمو على المنظمة.

أما (الرفيعي، 2007: 37) فقد عرف إدارة علاقات الزبون بأنها (مدخل شامل يضم الأعمال الداخلية مثل التسويق والمبيعات والانجاز وخدمة الزبون بالاستفادة من التقنيات التكنولوجية والمعلوماتية في بناء علاقات مريحة مع الزبون وتوصيل قيمة رئيسية له وتحقيق رضاه).

بينما عرف (Kotler & Keller, 2006) بأنها (عملية إدارة المعلومات التفصيلية عن الزبائن فراداً ومن ثم إدارة جميع الزبائن بحذر بقصد زيادة ولاء الزبون).

كما يعرفها كل من (Kotler & Armstrong,2008) على أنها (عملية شاملة تتضمن بناء العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليها من خلال تقديم قيمة متميزة إلى الزبون وتحقيق رضاه).
وعرفتها (طاهر،2006) بأنها (إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التفاوض والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم).
وعندما يتم تحليل مفهوم إدارة علاقات الزبون فإنها سوف تتكون من ثلاثة عناصر، أنظر الشكل (5)، هي (الدوري والسعيد،2004)، (Gray & Byun,2001):



الشكل (5) إدارة علاقات الزبون

Source: Arndt, Dirk & Gersten, Wendy, (2002), "Data Management in Analytical Customer Relationship Management", DaimlerChrysler AG, Research & Technology, Data Mining Solutions, FT3/AD. P:8.

ثانياً- نشأة وتطور إدارة علاقات الزبون:

Arise& Develop Relationship Customer Management

يعود تاريخ نشوء إدارة علاقات الزبون إلى عصر ما قبل الصناعة، نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم (Sheth & Parvatiyar,1995). ففي القرن الثامن عشر الذي سُمي بعصر الثورة الصناعية كانت الآلة (Machine) وما يرتبط بها من سعي المنظمات وقتذاك لإنتاج منتجات متميزة في خصائصها، بالإضافة للتميز العمليتي الذي أدى إلى التوصل لتلك المنتجات بأدنى تكلفة، كل ذلك كان بسبب تركيز رؤية المنظمة على النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها، وهذا ما يطلق عليه "بإستراتيجية دفع التكنولوجيا (Technology Push Strategy)".

وفي نهاية القرن العشرين الذي أسسه اقتصاديات المعرفة، ومع احتدام المنافسة بين المنظمات تحولت الرؤية إلى الزبون (Customer)، إذ أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول إليه وإقامة علاقات تفاعلية قوية معه. فيقوم هو بتحديد حاجاته ورغباته أولاً، ومن ثم تقوم المنظمة بالعمل على إشباع تلك الحاجات والرغبات من خلال ترجمتها إلى منتجات جديدة أو مطورة ثانياً (الطائي والعبادي،2009).

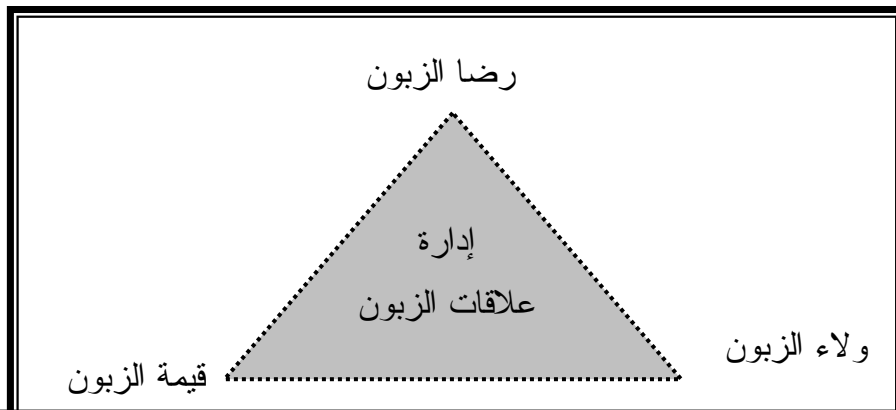
وبذا أصبح التفوق يعتمد على التنافس بين المنظمات على أساس من يستطيع أن يلبي هذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل. وفي هذه المرحلة المبكرة كان على المنظمة أن تتبع الزبون فيما يسمى بإستراتيجية سحب السوق (Strategy Market-pull) ولذلك توجت هذا التطور الكبير بالمفاهيم الجديدة التي أصبحت أساس الترابط الفعّال والعلاقات القوية مع الزبون، بهدف الحصول على رضاه وكسب ولائه، وتحقيق قيمة له مدى الحياة (Long Life Customer Value) بعد أن تحول الزبون من كونه خصماً لتقافة المنظمة القائمة على (ربح-خسارة) إلى شريك في ثقافتها القائمة على (ربح-ربح) ومن طرف خارجي إلى جزء من عائلة المنظمة (نجم، 2008).

وفي العقد الأخير ظهرت إدارة علاقات الزبون لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي للمنظمة، فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لإنجاز فهم الزبون واستغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي (<http://www.computer.org>).

ثالثاً- مكونات إدارة علاقات الزبون:

The components of customer relationship management

هناك مجموعة مكونات لبناء العلاقات مع الزبون يمكن إجمالها بالآتي، أنظر الشكل الآتي:



الشكل (6) مكونات إدارة علاقات الزبون
المصدر: جلاب، أحسان دهش، والعبادي، هاشم فوزي، (2010)، (التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.

1- رضا الزبون: Customer Satisfaction

يُعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق، وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه (Customer Satisfaction)، وذلك انطلاقاً من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي منظمة في السوق، ومن ثم جعله أكثر قدرة من المنافسين على إرضاء الزبون من خلال قيامه بتقديم المنتجات والخدمات التي تحقق رغبات الزبون والإيفاء بمتطلباته وتوقعاته من المرة الأولى، إذ اعتبرت فكرة إشباع رغبات الزبون هي سر النجاح والتميز لمعظم المنظمات خاصة في ظل التحديات الراهنة من تطور تقني وانتشار المنظمات المتعددة الجنسيات وما نتج عنها من تغيرات في أدواق وحاجات الزبائن بوصفهم الفرصة

السوقية في مقابل التقنية الجديدة التي تأتي بها المنظمات الأجنبية المتنافسة فيما بينها من أجل جذب أكبر قدر من الزبائن والمحافظة عليهم وصولاً إلى رضاهم وولائهم (الطائي والعبادي، 2009).

فقد عرفه (Kotler, 1997) (هي حالة البهجة والسعادة التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة). وكذلك عرفه (Kotler & Armstrong, 2008) بأنها (المدى الذي يتطابق الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشترين). فإذا اتفق الأداء مع التوقعات، يكون الزبون راضياً. وإذا ازداد الأداء عن التوقعات يزداد رضا الزبون، أو يبتهج.

وتخرج شركات التسويق المتميزة عن طريقها للحفاظ على رضا زبائنها. فيكرر الزبائن الراضون الشراء، ويتكلموا مع آخرين عن تجاربهم الجيدة مع المنتج. ويكون المفتاح توفيق توقعات الزبون مع أداء الشركة. وتهدف الشركات الذكية إلى إدخال البهجة (Delight) على الزبائن عن طريق الوعد بما يمكنها تسليمه فقط، وتقوم بعد ذلك بتسليم أكثر مما وعدت به (Kotler & Armstrong, 2008).

2- ولاء الزبون: Customer Loyalty

يعرف (Kotler & Keller, 2006) ولاء الزبون بأنه (الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه). وأضافا أن الحصول على ولاء الزبون إنما يتوقف على تقديم قيمة مرتفعة له.

كما عرف (نجم، 2008) ولاء الزبون على أنه (مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون).

وأخيراً أشار (جلاب، 2004) إلى أن ولاء الزبون يعد الركن الأساس لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بسايكولوجية وسلوك الزبائن. ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها.

3- قيمة الزبون: Customer Value

تعد القيمة أحد المكونات المكملة لـ (CRM) كما يُنظر إلى تلك القيمة على إنها تحقيق حاجات وتوقعات الزبون أفضل من أي أحد آخر وبأقل تكلفة، إذ تترجم القيمة إلى كل ما يُقيمه الزبون ولذلك فهي معرفة من خلاله (طاهر، 2006).

وهناك تعاريف عديدة للقيمة أهمها:

☒ (هي ذلك الفرق بين قيمة الزبائن الكلية والكلفة الكلية). وتكلفة الزبون الكلية هي (عبارة عن مجموعة

كلف الزبائن ما عدا التي تتحقق في تقييم، والحصول على، واستعمال المنتج) (Kotler, 1997).

☒ (ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه فهي تمثل أجمالي المنفعة

مطروحاً منها الكلف التي يتحملها الزبون عند اتخاذ لقرار الشراء) (الربعاوي، 2000).

☒ أنها (عملية التبادل أو المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وبين تكلفة الحصول عليها وتشمل المنافع المنتج نفسه، خدمات الإسناد، الأطراف المشتركة بعملية الشراء، الوقت والجهد المبذول للحصول على المنتج، المخاطرة المدركة) (جلاب، 2004).

ويشير (Kotler & Armstrong, 2008) إلى أن المفتاح لبناء علاقات زبون دائمة هو إنتاج قيمة، ورضا ممتازين للزبون. فمن الأكثر ترجيحاً أن يكون الزبائن الراضين زبائن لهم ولاء، ويعطوا الشركة حصة أكبر في أعمالها. وهذا يعني أن عملية جذب الزبائن، والحفاظ عليهم مهمة شاقة. فعادة يواجه الزبائن منظومة هائلة من المنتجات، والخدمات ليختاروا منها. فيشتري الزبون من الشركة التي تقدم أعلى قيمة مدركة للزبون¹ Customer Perceived value - تقويم الزبون للفرق بين كل المنافع، وكل التكاليف لعرض السوق بالنسبة إلى نظرائه من العروض المنافسة.

المبحث الثالث - الجانب العملي

أولاً- النتائج المتعلقة بالأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية

1- العلاقة بين الذكاء الإستراتيجي والذكاء التنظيمي

يوضح الجدول (6) القيم الخاصة بالأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بمستوى استخدام الذكاء الإستراتيجي والذكاء التنظيمي في الشركة عينة الدراسة.

الجدول (6) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام الذكاء لدى عينة البحث

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
0.66	3.4	الذكاء الإستراتيجي
0.65	3.2	الذكاء التنظيمي
0.655	3.3	الذكاء بشكل عام

يؤشر الجدول (6) بأن هنالك توجه عال من قبل الإدارة العليا في الشركة نحو استخدام الذكاء التنظيمي والإستراتيجي من أجل كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن المربحين. إذ تفوقت قيم الأوساط الحسابية لكليهما على الوسط المعياري والبالغة قيمة (3).

2- إدارة علاقات الزبون

يوضح الجدول (7) القيم الخاصة بالأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء عينة البحث بخصوص مكونات إدارة علاقات الزبون

¹ - القيمة المدركة للزبون هي الفرق بين إجمالي قيمة الزبون، وإجمالي تكلفة الزبون.

الجدول (7) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء عينة البحث بخصوص مكونات إدارة

علاقات الزبون

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
1.12	4.1	رضا الزبون
0.67	3.7	ولاء الزبون
0.64	3.1	قيمة الزبون
0.81	3.63	إدارة علاقات الزبون بشكل عام

يتضح من الجدول أعلاه استخدام الشركة للذكاء الإستراتيجي والتنظيمي وإن الجدول يشير إلى مستوى جيد لإدارة الشركة لعلاقات الزبون وذلك من خلال قيم الأوساط الحسابية للمكونات الخاصة بإدارة علاقات الزبون عن الوسط المعياري.

ثانياً- نتائج علاقات الارتباط:

يوضح الجدول (8) نتائج اختبار معنوية العلاقة بين الذكاء الإستراتيجي والذكاء التنظيمي وإدارة الشركة لعلاقات الزبون.

الجدول (8)

قيم الارتباط بين الذكاء الإستراتيجي والتنظيمي وإدارة علاقات الزبون

قيمة الزبون	ولاء الزبون	رضا الزبون	إدارة علاقات الزبون	إدارة علاقات الزبون متفاعل مع كل عام
			0.215	الذكاء
*0.62	0.70	**0.79		الذكاء الإستراتيجي
0.60	0.63	0.69		الذكاء التنظيمي

* مستوى معنوية 0.5

** مستوى معنوية 0.01

1- الذكاء الإستراتيجي ومكونات إدارة علاقات الزبون

يظهر الجدول (8) علاقات معنوية بين الذكاء الإستراتيجي وكل من ولاء الزبون وقيمة الزبون ورضا الزبون وهذا يؤشر الفرضية الفرعية الأولى التي تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء الإستراتيجي ومكونات إدارة علاقات الزبون مما يشير إلى أن ما يعتمد عليه الشركة من أدوات متطورة في معرفة زبونها وتوجهاته ورغباته وتفعيل التفاعل معه وجعله زبوناً ذو قيمة بالنسبة للشركة.

2- الذكاء التنظيمي ومكونات إدارة علاقات الزبون

يؤشر الجدول (8) وجود علاقة معنوية بين الذكاء التنظيمي ومكونات إدارة علاقات الزبون مما يؤيد صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تشير إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين دورة الذكاء التنظيمي

ومكونات إدارة علاقات الزبون، وهذا يعني أن ذكاء الأعمال تسهم في إدارة ناجحة لإدارة الشركة لعلاقات الزبون.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً- الاستنتاجات:

- 1- اتضح من خلال النتائج الخاصة بالأوساط الحسابية لآراء العينة وجود استخدام جيد للذكاء التنظيمي.
- 2- لدى الشركة علاقات زبونية مربحة وهي تراعي بنظر الاعتبار رضا الزبائن الذين تتعامل معهم وولائهم من أجل معاودة تكرار شرائهم من منتجاته.
- 3- اتضح وجود علاقة بين الذكاء الإستراتيجي والذكاء التنظيمي من جهة وإدارة علاقات الزبون من جهة أخرى.
- 4- تؤدي سرعة الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن إلى زيادة فرصة الاحتفاظ بالزبون وتحقيق رضاه

ثانياً- التوصيات

- 1) ضرورة قيام الشركة بتحسين وزيادة رضا الزبون وولائه له، فضلاً عن تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة. والاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن عن طرق استهداف الزبائن المرشحين من مجموع محافظة الزبائن (أنفاق كل زبون) وزيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون. وكل هذا يتحقق بتركيز الاهتمام على الذكاء الإستراتيجي.
- 2) ينبغي على الشركة أن يراعي بعمله مواجهة مشكلة في كونه قد لا يكون لديه منتجات مربحة وإنما زبائن مربحين وهذا يمثل جوهر ربحية الزبون، لذلك ينبغي التركيز عليه من أجل تحقيق أرباح فوق المعدل.
- 3) ضرورة قيام الشركة بالعمل على تخفيض التكاليف التسويقية إلى الحد الأدنى الممكن وذلك من خلال الاعتماد على الذكاء التنظيمي.
- 4) ينبغي على الشركة أن يحقق أعلى عائد على الاستثمار، من خلال زيادة حجم المبيعات والأرباح وسرعة دورة المبيعات، تفعيل الأنشطة الأخرى في المنظمة.

المصادر

أولاً- المصادر العربية:

- 1) بن حبتور، عبد العزيز صالح، (1999)، (نظرية الإدارة العامة في الدولة العربية الإسلامية: عصر النبوة والعصر الراشدي)، مجلة الإدارة والاقتصاد، عدد خاص بمناسبة انتهاء الألفية.
- 2) جلاب، أحسان دهش، (2004)، (التوافق بين إستراتيجية التكيف وممارسات القيادة الإستراتيجية وأثره في خدمة الزبون/ دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري المصارف الأهلية)، أطروحة دكتوراه غير منشورة- جامعة المستنصرية.
- 3) جلاب، أحسان دهش، والعبادي، هاشم فوزي، (2010)، (التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.
- 4) الدوري، زكريا مطلق، السعيد، يعرب عدنان (2004)، (إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون وعلاقتها بدورة حياة الزبون)، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع، جامعة الزيتونية- كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، للفترة من 26-28، نسيان.
- 5) الربعاوي، سعدون جثير، (2000) (التخطيط الإستراتيجي للتسويق وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة في الشركة العامة للصناعة الجلدية)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة بغداد.
- 6) الرفيعي، علي عبود، (2007)، (تأثير إدارة معرفة الزبون في عدد من قرارات العمليات)، رسالة ماجستير غير منشورة، الكلية التقنية الإدارية / بغداد، هيئة التعليم التقني.
- 7) شاهين، مازن إسماعيل، (2007)، (تقييم المنافع المتحققة من أنظمة ذكاء الأعمال في خلق القيمة للمنظمات)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة بغداد.
- 8) صالح، أحمد علي، والعزاوي، بشرى هاشم، وإبراهيم، إبراهيم خليل، (2010)، (الإدارة بالذكاءات منهج التميز الإستراتيجي والاجتماعي للمنظمات)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.
- 9) طاهر، ناجحة محمد، (2006)، (الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة/كربلاء) رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة بغداد.
- 10) الطائي، يوسف حجيم، والعبادي، هاشم فوزي (2009)، (إدارة علاقات الزبون)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.

- 11) الطائي، يوسف حجيم، والعبادي، هاشم فوزي دباس، (2007)، (الدور الإستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون- دراسة تطبيقية في شركة بيبسي بغداد)، المجلة العراقية للعلوم الإدارية- كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة كربلاء. المجلد (5)، العدد (17)، أيلول.
- 12) العبادي، علي ثامر، (2008)، (تقويم فاعلية إدارة علاقات الزبون باستعمال بطاقة الدرجات الموزونة- مدخل استراتيجي)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة بغداد.
- 13) العبادي، هاشم فوزي، (2012)، (الذكاء التنظيمي كممارسة أعمال نحو بناء منظمات ذكية - منظور مفاهيمي)، بحث منشور في مجلد خاص بالمؤتمر العلمي الدولي الحادي عشر للجامعة الزيتونة الأردنية- كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية- عمان- الأردن، ص: 295.
- 14) عبد الله، محمد حسن، (2006)، (الذكاء بين الإحادية والتعدد)، اتيارك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة- جمهورية مصر العربية.
- 15) العزاوي، بشرى هاشم محمد، (أثر العلاقة بين الذكاء الإستراتيجي وقرارات عمليات الخدمة في النجاح الإستراتيجي)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة بغداد.
- 16) نجم، عبود نجم، (2008)، (إدارة المعرفة- المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.

ثانياً- المصادر الأجنبية:

- 1) Arnold, E., (2005), "Strategic Intelligence in Innovation Ministries & Agencies", Amsterdam, <http://www.technopolis.co.uk>.
- 2) Choo, C.W. (1998), "Information Management for the intelligent organization: the art of scanning the environment", 2nd ed., Medford, Information Today Inc.
- 3) Degenaro, B., Fahey, L., Fuld, L., Gilad, B., (2000), "Strategic Intelligence Providing Critical Information For Strategic Decisions", Corporate Strategy Board, Executive Inquire, <http://www.csb.executiveboard.com/p:1-56>.
- 4) Gray, P & Byun, J., (2001), "Customer Relationship Management", University of California, Irvine, Center for Research on Information Tion Technology and Organizations, Version 3-6.
- 5) Hanebeck, H., Ch., (2000), "Business processes for a distributed learning environment", Turkish online journal of distance education – TOJDE , January, 2000 ISSN 1302-6488 , Vol. 1 , No. 1 , Article No.: 4 , P.P. 26-36
- 6) Johnson, A., (2000), "What Is Competitive Intelligence?" <http://www.aurorawde.com>., P:15.
- 7) Kotler Philip & Keller, Kevin, (2006), "Marketing Management", 12th Ed., New Jersey, Prentice-Hall.
- 8) Kotler, Philip And Armstrong, Gary, (2008) "Principles of marketing", 12th Ed., New Jersey- Prentice Hall.

- 9) Kotler, Philip, (1997), "Marketing Management: Analysis Planning Implementation And Control", 9th Ed., New Delhi, Prentice-Hall.
- 10) Kuhlmann, (1999), "Improving Distributed Intelligence in Complex Innovation Systems", Final Report of the Advanced Science & Technology Planning Network (ASTPP), Karlsruhe.(June), www.isi.fhg.de/ P:1-85.
- 11) Maccoby, M., (2004), "Only the Brainiest Succeed", Vol. (44), No. (5). Sept-Oct.,<http://www.maccoby.com>, P:1-4.
- 12) Nevin, J.R., (1995), "Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues". Journal of Academy Marketing sciences.
- 13) Parvatiyar, Atul, N. Sheth, Jagdish, Customer relationship management : Emergining Practice Process and discipline , Journal of economic and social research , 2001.
- 14) Sawhney, Mohan & Jeff, Zabin, (2001), "The Seven Steps to Nirvana: Strategic Insights into e Business Trans formation" New York, New Graw Litll., <http://www.mohasawhney.com>.
- 15) Simic, I., (2005), "Organizational learning as component of organizational intelligence", Journal: information and marketing aspects of the economically development of the Balkan countries, ISBN, 954-90277-8-3 , P.P. 189-196
- 16) Tham, K. & Kim, M., (2002), "Towards Strategic Intelligence with anthology based enterprise modeling & ABS", Proceeding of the IBER Conference, <http://www.yorku.ca/hmkim1>.
- 17) Tyson, B., (2002), "Using Sales and Marketing Intelligence To Improve Performance", The Competitive Intelligence Center: Get Smarter Faster, <http://www.competitivviews.com>,PP:1-11.
- 18) Unland, R. (1994), "Organizational intelligence and negotiation based DAI Systems-theoretical foundations and experimental results", Working papers of the institute of business informatics, Working paper No. 35, University of Munster, Germany.
- 19) Veryard, R. (2000), "Component – Based Business Background Material: On Intelligence". White paper, Online at :<http://www.veryard.com>.
- 20) www. BI research,(2006).

ملحق رقم (1) (استمارة الاستبانة)

بسم الله الرحمن الرحيم

عزيز المجيب المحترم

تحية طيبة.....

لقد تم تصميم هذه الاستبانة لإنجاز البحث الموسوم بـ(دور ذكاء الأعمال الإستراتيجي في بناء الإستراتيجية الذكية لإدارة علاقات الزبون- دراسة تطبيقية في شركة بيبسي بغداد)، لغرض النشر في المجلة العلمية.

لذا يرجى الإجابة عن جميع الفقرات التي تضمنها الاستبيان وحسب ما تمتلكونه من رؤية مستقبلية لبناء وتطوير شركتكم وعلى أساس ما ترونه صائباً. وأن تعاونكم معنا بدقة وموضوعية الإجابة سينعكس بالتأكيد على حسن اهتمامكم في الوصول إلى نتائج علمية وعملية دعماً لمسيرة البحث العلمي في جامعتنا وخدمة المجتمع.

مع فائق شكرنا وتقديرنا لكم.

المدرس المساعد

بلال جاسم القيسي

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بغداد

المدرس الدكتور

هاشم فوزي العبادي

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة

الاستاذ المساعد الدكتور

سعدون حمود جثير

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بغداد

المحور الأول : معلومات عامة

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- العمر :
- 3- المنصب الوظيفي :
- 4- سنوات الخدمة في المنصب
- 5- التحصيل الدراسي :

المحور الثاني : ذكاء الأعمال الإستراتيجي:

هو عبارة عن الجمع بين ذكاء الأعمال والذكاء الإستراتيجي من أجل إيجاد إستراتيجية أذكى وأكثر قدرة على الاستجابة للتغيرات البيئية والتحديات المحيطة بالمنظمة، وذلك من خلال بروزهما في إطار (ذكاء الأعمال الإستراتيجي).

1- ذكاء الأعمال: عملية جمع المعلومات عن المنافسين، والأسواق والزبائن وتحليلها بدقة لدعم قرارات الأعمال.

ت	الأسئلة	أنتفق تماماً	أنتفق	محايد	لا أنتفق	لا تماماً
1	تهتم إدارة الشركة بمعالجة المعلومات المتعلقة بالبيئة الحالية والمستقبلية التي تعمل فيها. كما تقوم بتحليل الدور الحاسم في ذكاء الأعمال من خلال تحديد مجال عمله، مع التركيز على كونه وظيفة منتظمة ومنتج في أن واحد.					
2	يقوم الشركة بمساعدة عمليات اتخاذ قرارات الأعمال المستندة إلى تكنولوجيا المعلومات. وتوضيح دورها في أداء عمليات الأعمال عبر تحسين مخرجات القرار بالاستناد إلى تقنيات النظام وأدواته.					
3	تسعى شركتنا إلى توظيف معلومات الأعمال بعد تنقيتها إلى اتخاذ قرارات أعمال أكثر فاعلية.					
4	تحاول شركتنا أن تقوم بعملية تحويل المعرفة والمعلومات إلى ذكاء ذو قيمة وتركيزه على توفير المعلومات عن بيئة الأعمال بأكملها، وبما يتيح لشركتنا مواجهة القوى (الزبائن، المنافسين، والتغيير) المحيطة بها.					
5	تتوافر أماكن في المنظمة من تجنب المفاجآت واستباق الفرص					

					والتغيرات وإدارتها، وتوفير نظام مبكر للإنذار بالتهديدات المحيطة بشركتنا.
--	--	--	--	--	--

2- الذكاء الإستراتيجي: ما تحتاج أن تعرفه المنظمة عن بيئة أعمالها لتضع تصوراً إزاء عملياتها الراهنة، ثم استباق وإدارة التغييرات استعداداً للمستقبل، وتصميم الإستراتيجيات الملائمة لخلق القيمة للزبون، وتحسين الربحية في الأسواق الحالية والجديدة.

ت	الأسئلة	أفق تماماً	أفق	محايد	لا أفق	لا تماماً
1	يمكن للذكاء الإستراتيجي أن يحقق للمنظمات أمكانية التفوق على منافسيها والإحاطة بقراراتهم وأسواقهم.					
2	يدعم الذكاء الإستراتيجي عملية صناعة القرار المتخذ بالمنظمة بصدد جميع عوامل البيئة والتحديات المحيطة بالمنظمة، ويهتم من بين ما يهتم به بمنافسيها.					
3	تعول شركتنا على مصادر متعددة في استقاء المعلومات التي توظف في صناعة قرارات وصياغة سياسات متعددة.					
4	تعتمد شركتنا تفكيراً إستراتيجياً ذكياً يركز على الأمد الطويل، وصناعة قرارات الأعمال الميكانيكية، مع مراقبة وتحليل لقضايا الأعمال.					
5	تشخص شركتنا التغيرات الحاصلة في السوق ذات الأهمية الإستراتيجية وتتمتع برؤى جديدة عن الزبائن والمنافسين كـ(تحديد مراكز ربحية المنافسين واقتناص أفكارهم الجيدة، وفهم زبائن الأعمال...الخ).					

المحور الثالث- متغيرات الإستراتيجية الذكية لإدارة علاقات الزبون:

نعني الإستراتيجية الذكية لإدارة علاقات الزبون: هي القدرة على جذب انتباه الزبون وهي القوة التي تزود الشركة بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها مستقبلاً أو هي تصور يضعه مدير الشركة لصورة شركته في المستقبل من خلال وضع إستراتيجيات معينة يحدد فيها ما يرغب أن تكون عليه الشركة في المستقبل بمشاركة أعضاء الشركة ككل بهدف وضع رؤية الشركة موضع التنفيذ لغرض تحقيق رضا الزبون وولائه وقيمته.

أ- رضا الزبون:

ت	الأسئلة	أنفق تماماً	أنفق	محايد	لا أنفق	لا تماماً
1	نشرك الزبون في مناقشة الخطط المستقبلية وتخصيص جوائز قيمة مثل مقترح ذا فائدة إستراتيجية على الأمد الطويل.					
2	ندعو الزبائن لطرح أفكارهم وآرائهم بين فترة وأخرى وهناك طرق متعددة لذلك.					
3	نحن دائماً نشعر الزبون بأهميته وله دور متميز في بناء الإستراتيجية الذكية للشركة وقراره له أذان صاغية لدى مدير الشركة.					
4	دائماً نحاول أن نفهم حاجات الزبون وإشباعها ومعرفة آرائهم عن أعمال الشركة الحالية في المستقبل وقياس رضاهم باستمرار.					
5	عند قيامنا ببناء الإستراتيجية الذكية نضع في الحسبان الدور الريادي الذي يمارسه الزبون في نجاحها.					

ب- ولاء الزبون:

ت	الأسئلة	أنفق تماماً	أنفق	محايد	لا أنفق	لا تماماً
1	نسعى جاهدين في شركتنا إلى تحقيق قاعدة ولاء قوية بين الزبون ورؤيتنا المستقبلية.					
2	أغلب الأفراد العاملون في شركتنا يتنافسون فيما بينهم لتقديم الأفضل من الخدمات.					
3	نركز في عملنا على الولاء التميزي لشركتنا وتحسين صورتها في ذهنية الزبون.					
4	نحاول أن نجعل الزبون موافقاً عن رؤيتنا المستقبلية وشركتنا وبالتالي سيحقق الولاء العالي للإستراتيجية المنتهية.					
5	نسعى إلى بناء ولاء زبوني قائم على أساس (الإبداع) والرؤية الواضحة للمستقبل.					

ج- قيمة الزبون:

ت	الأسئلة	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا تماماً
1	نسعى دائماً إلى حصول الزبائن المبدعين على منفعة مادية ومعنوية.					
2	لخدماتنا قيمة مميزة وذلك لامتلاكها أبعاد جودة أكثر من المنافسين.					
3	لخدماتنا مكانة ذهنية لدى الزبون وبالإيمان المطلق بتنفيذها من قبله.					
4	نضع ضمن أولوياتنا أن يقدم الزبون الداخلي خدماته بأقل كلفة وأقل وقت وجهد.					
5	نسعى إلى تحقيق أعلى المنافع بأقل التكاليف وخاصة في المستقبل بين المقارنة بين القيمة الكلية للزبون والتكاليف الكلية للزبون.					