الذكاء الاقتصادي آلية لدعم إدارة العلاقة مع الزبون في منظمات الأعمال الحديثة

د.خالد قاشي- أستاذ محاضر –أ- جامعة البليدة 02*

أ. رافع نادية- أستاذة مساعدة- جامعة البليدة 02

ملخص:

التسويق بالعلاقات مفهوم جديد ضمن تطور التسويق يتضمن سلسلة من السياسات التي تقوم بتحقيق هدف الاحتفاظ بالزبائن والبحث عليهم، وإدارة العلاقة مع الزبون هي امتداد للتسويق بالعلاقات وهي فلسفة ووسيلة لتطبيقه تساهم في الحفاظ عليهم والاتصال بهم، وتصنيفهم، وخلق الولاء لديهم وبالتالي تحقيق الأداء المطلوب.

إن التحدي الكبير الذي يواجه منظمات الأعمال في عملية تبنيها للتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون يتمثل في صعوبة جمع وتحليل المعلومات ومراقبة التطورات الخاصة بزبائنها وبيئتها التنافسية، ما يستدعي اعتماد أنظمة تدعم عملية الترصد والحصول على المعلومات وهو ما يضمنه نظام الذكاء الاقتصادي من خلال قدرته على رصد البيئة وجمع وتحليل المعلومات التي تساعد في التعرف على الزبائن والمنافسة.

الكلمات الدالة: التسويق بالعلاقات، إدارة العلاقة مع الزبائن، الذكاء الاقتصادي، الولاء، بيانات الزبائن.

مقدمة:

تواجه منظمات الأعمال المعاصرة مجموعة من التحديات التي أفرزتها التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والثورة الرقمية والانفجار المعرفي، إن هذه التطورات أصبحت تَحُد من أدائها ما تطلب البحث عن سبل ووسائل تساعد في الوقوف في وجه التحديات البيئية خاصة التنافسية منها، وذلك من أجل الحفاظ على حصتها في السوق من جهة والحفاظ على زبائنها من

* Khaledgachi2000@yahoo.fr

جهة أخرى، في الوقت الذي أصبح الزبون أساس النشاط ونقطة بداية ونهاية عمل أي منظمة وذلك كون أن زبون اليوم أكثر وعياً في اختياراته وأصبح يبحث عن الأفضل ليس فقط من ناحية المنتج سواء سلعة أو خدمة ولكن من ناحية شعوره بالانتماء للمنظمة والقيمة التي تعطيها له والاهتمام الذي توليه لرغباته.

قيمة الزبون لدى المنظمات جعلها تدرك أن نجاعة اقتصادها والوصول إلى كفاءة وفعالية في أدائها يستدعي وجود زبائن لمنتجاتها يمتازون بالرضا والولاء لها، ما أنتج ذلك ظهور التسويق بالعلاقات ضمن تطور التسويق والذي يهتم بتوجيه الجهود التسويقية نحو الزبائن الحاليين والمحتملين وأوجه الوصول والحفاظ عليهم والتعرف على توجهاتهم، فهو يقوم على ثلاث أسس هامة هي جذب الزبائن، الاحتفاظ بهم، وتعزيز الإشباع والولاء لديهم.

كامتداد للتسويق بالعلاقات تعد إدارة العلاقة مع الزبون من الأنشطة الأكثر استعمالاً للتقنيات الحديثة، والتي تهتم بالاتصال المباشر والمستمر مع الزبائن ومعرفة تطوراتهم وبناء قواعد بيانات خاصة بهم تساعد في تعزيز هذا الاتصال من خلال جمع وتحليل المعلومات حولهم.

لا تتحقق عملية تبني التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبائن في المنظمات المعاصرة إلا بوجود تكنولوجيات حديثة ومتطلبات ووسائل وأنظمة تساهم في جمع وتحليل البيانات واستخدامها استخداماً إستراتيجيا بناءاً على رصد التطورات البيئية والتطورات الخاصة بالزبائن بطريقة تسهل عملية الاتصال بهم وبالتالي المحافظة عليهم والعمل على جلب المحتملين منهم.

يأتي الذكاء الاقتصادي كأسلوب ونظام من الأنظمة التي أصبحت تُعول عليها المنظمات في توجيه علاقتها مع زبائنها لما يحققه من درجة عالية في التقنية والرصد والمتابعة الدائمة للزبائن، من خلال الجمع والمعالجة السريعة للمعلومات التي تساهم في بناء قرارات صحيحة تخدم توجهات الزبائن وتعزز ولائهم وبالتالي أداء تنافسي أمام المنافس.

من خلال ما سبق نطرح **الإشكالية** التالية:

إلى أي مدى يساهم نظام الذكاء الاقتصادي في دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون في منظمات الاعمال الحديثة؟

ويمكن طرح **التساؤلات الفرعية** التالية:

1. ماذا نقصد بتسويق العلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون؟
2. ماذا نقصد بالذكاء الاقتصادي؟ وكيف نتمكن من خلاله من تدعيم العلاقة مع الزبون؟

أهمية البحث: يستمد البحث أهميته من الأهمية التي أصبحت توليها المنظمات المعاصرة للتسويق بالعلاقات ومساعيها لتحقيق إدارة فعالة مع زبائنها، في الوقت الذي أصبح الزبون محور عمل واهتمام المنظمات وأصبح الحفاظ عليه ومتابعته الشغل الشاغل، بسبب أن تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي أقل بكثير من تكلفة الحصول على زبون جديد، كذلك الأهمية والصدى الذي لاقاه الذكاء الاقتصادي كنظام معلومات من شأنه المساهمة في إنشاء قواعد بيانات لمختلف أنشطة المنظمة وبيئتها من جهة ولزبائنها من جهة أخرى.

أهداف البحث: يهدف البحث أساساً للتعرف على قيمة الذكاء الاقتصادي ومساهمته في دعم وتفعيل علاقة المنظمة مع زبائنها وكيف يمكن الاستفادة منه في توجيه العلاقة مع الزبون لما يخدم أهدافها وأدائها من جهة، ومن جهة أخرى المرور على سيرورة التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة بالزبون في المنظمة.

ولأجل تحقيق هذه الأهداف فإن **محاور البحث** سوف ترتكز حول مجموعة من النقاط ندرجها في ثلاث محاور أساسية كما يلي:

المحور الأول: فهم التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون.

المحور الثاني: فهم الذكاء الاقتصادي.

المحور الثالث: قيمة الذكاء الاقتصادي في دعم إدارة العلاقة مع الزبون.

المحور الأول: فهم التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون

تحتل وظيفة التسويق مكانة هامة في المنظمات المعاصرة لما يحققه من تنسيق بين أنشطتها وتحقيق أهدافها وبناء الاستراتيجيات والقرارات الفعالة، والوصول إلى النتائج التي تم تخطيطها وتحديدها في الخطط التسويقية التي تحقق الأداء المطلوب.

لمتابعة تطور احتياجات الزبائن ومعرفة رغباتهم والتعرف على احتياجاتهم والعمل على تلبيتها، والحفاظ عليهم والوصول إلى تحقيق الولاء لديهم، تتبنى منظمات الأعمال اليوم التسويق بالعلاقات بهدف رصد ومتابعة الزبائن وجمع المعلومات التي تساهم في فهم وتحقيق وتوجيه منتجات المنظمة بما يخدم رغباتهم للحفاظ عليهم، وذلك أنَ تكلفة الحصول على زبون واحد تساوي أضعاف تكلفة الاحتفاظ به لذلك يأتي التسويق بالعلاقات لتحقيق هدف تعزيز العلاقة مع الزبون من خلال المحافظة على الزبائن الحاليين والعمل على جذب زبائن جدد.

1- طبيعة التسويق بالعلاقات:

ظهر التسويق بالعلاقات مع بداية ثمانينات القرن العشرين في مجال الصناعات والخدمات، وقد شاع استخدامه في المنظمات المعاصرة لما له القدرة على

يعرف التسويق بالعلاقات على أنه مجموعة أدوات مختلفة وسياسات، موجهة لإنشاء وتوطيد علاقات تفاعلية مع الزبائن من أجل إنشاء وحفظ مواقف ايجابية من الزبائن تجاه العلامة[1].

كما يعرف بأنه" تأسيس وإدامة وتحسين العلاقات مع الزبائن وبقية الشركاء لتحقيق الربح، وأن أهداف كل الشركاء في هذه العملية تتحقق من خلال العلاقات المتبادلة، وأن مثل هذه العلاقات هي عادة طويلة الأمد[2].

أما Gronroos فيعرف التسويق بالعلاقات على أنه عملية تعريف العميل المستهدف، ثم العمل على جذبه واستهداف، ومن ثم العمل على الاحتفاظ به ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنظمة مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضى والمقبول[3].

هذا وقد قدم kotler تعريفاً للتسويق بالعلاقات بوصفه: إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن أو مجموعة من الزبائن، تختارهم المؤسسة وفقا لمساهمتهم في نجاحها[4].

عليه فإن التسويق بالعلاقات هو فلسفة عمل ضمن تطورات التسويق، وكتوجه استراتيجي للمنظمات هدفه توطيد العلاقة أكثر مع الزبائن الحاليين والعمل على الاحتفاظ والاتصال بهم والعمل على جلب زبائن محتملين، وذلك باعتماد وصنع علاقات طويلة المدى معهم.

2- طبيعة إدارة العلاقة مع الزبون CRM:

يرى Sawnney أن إدارة العلاقة مع الزبائن هي القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء على اتصال دائم مع الزبون[5].

يمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبون بأنها إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التحاور والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم[6].

من خلال ما سبق يمكن القول أن إدارة العلاقة مع الزبون تقوم من منظور إتباع سياسات من شأنها الاتصال مع الزبون والاحتفاظ بهم على المدى الطويل، من خلال جمع وإدماج المعلومات حول الزبائن وتقسيمهم حسب قيمتهم، وإنشاء قيمة مستدامة لديهم من خلال اعتباره جزء مهم وأساسي في مختلف عملياتها التسويقية والاتصالية.

إن إقامة علاقة تفاعلية بين المنظمة والزبون تهدف إلى استمرارية المنظمة، وذلك من خلال استمرار مداخيلها الناتجة عن مردودية تعاملهم معها خاصة بالنسبة لزبائن الذين يكنون لها الولاء، حيث أن الهدف الأساسي الذي تسعى إليه المنظمة من اعتماد بناء علاقة مع زبائنها هو تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين لها، وعلى العموم فإن إقامة علاقة تفاعلية طويلة الأجل مع الزبائن هي ركيزة جوهرية لكلا الطرفين، حيث أنها تضمن تدفق الفوائد على المؤسسة كطرف أول وبالتالي تضمن بقائها، وتضمن ولاء ووفاء الزبائن كطرف آخر، لأنهم متأكدون أنهم الاهتمام الأساسي للمؤسسة وذلك لحصولهم على المنافع التي يرغبون فيها جراء تعاملهم معها[7].

تتطلب إدارة العلاقة مع الزبائن عدداً من التغيرات الهامة في المنظمات منها[8]:

أ-التحول من الرضا إلى الولاء: لكن لا يجب أن يفهم من هذا أنها تهدف إلى ترسيخ ولاء كل الزبائن، فكما ذكرنا سابقاً تقوم إدارة علاقات الزبائن بفرز وإقصاء العملاء غير المربحين والتفرغ والتركيز على الزبائن المربحين فقط، إذ أن التعامل مع الزبائن المربحين يزيد من ربحية الشركة ومتوسط قيمة دورة حياة الزبون، وذلك بسبب توافق الزبائن مع الكفاءات المحورية Core Competencies للشركة، فإذا اضطرت الشركة للتخلي عن مجال ما تتفوق به، أو الدخول في مجال بعيد عن خبراتها بهدف إرضاء بعض العملاء غير المربحين, فإن نفقاتها تتضخم وميزتها التنافسية تتلاشى ويتقلص ربحها.

ب-التحول من التعاملات إلى العلاقات: تهدف إدارة علاقات الزبائن إلى توطيد علاقات طويلة الأجل مع الزبائن المربحين، فما يربط أي مؤسسة بزبائنها العاديين إنما هو مجرد معاملات Transactions قد يخسر فيها أحد الطرفين، ولكن أحدهما لا يحرص على تحويل هذه المعاملات العابرة إلى علاقات Relations دائمة، بينما تهدف إدارة علاقات الزبائن إلى تعزيز العلاقات بدلاً من التعاملات.

تندرج فكرة إدارة العلاقة مع الزبون على مبدأ أساسي هو التمييز بين الزبائن بحسب قيمتهم للمنظمة، والفكرة الأساسية هنا هو أن مساهمة الزبائن في المبيعات والأرباح غير متساوية، وهذا التمييز يعطي للمنظمة أصناف متعددة من الزبائن يمكن توضيحها من خلال هرم الزبائن الموضح في الشكل التالي[9]:

الشكل رقم (02): هرم الزبائن

المصدر: مرجع سابق، ص08.

من خلال الشكل نجد أن الهرم يقسم الزبائن إلى: الزبائن القمة والزبائن الكبار والمتوسطين والصغار إضافة إلى الأصناف التالية:

- الزبائن غير الفعالين Inactive: وهم الزبائن الذين كانوا قد تعاملوا مع الشركة في الماضي، لكنهم لم يقوموا بأي عملية شراء في الفترة الأخيرة(خلال الستة أشهر الماضية أو السنة الماضية مثلاً).
- الزبائن المتوقعين الفعالين Prospects: وهؤلاء هم الأفراد أو الشركات الذين قام قسم التسويق بإنشاء علاقة ما معهم، لكنهم لم يشتروا أي شيء حتى الآن، وقد يكونوا أشخاصاً استجابوا للمراسلات، أو أشخاص طلبوا معلومات عن الشركة، أو توصل إليهم قسم التسويق عن طريق المعارض التجارية وغيرها.
- الزبائن المأمولين Suspects: وهم الأشخاص الذين يحتاجون إلى منتج الشركة، لكن لم يتم بعد إنشاء أي علاقة معهم.
- باقي أفراد العالم Rest of the world: وهم الأشخاص الذين لا يحتاجون إلى منتجات المنظمة، وبما أن المنظمة لن تحقق أي فائدة من هذه المجموعة فمن المهم وضع صورة عنهم لتحديد زمن التسويق وكمية النقود التي تنفق لمحاولة الاتصال بهم.

المحور الثاني: فهم الذكاء الاقتصادي

الذكاء الاقتصادي المعاصر وجد جوهره أثناء الحرب العالمية الثانية، لدى الأمريكيين والبريطانيين من خلال الاستعلام والجوسسة عن تحركات العدو، وبعد الحرب تميزوا إلى جانب اليابان في هذه العملية، حيث استخدموا الذكاء الاقتصادي في المنظمات وما ساعدهم على ذلك هو تطوير أنظمة المعالجة الالكترونية للمعلومات (الحاسوب)، وهو الحال بالنسبة لليابان الذين طوروا بعد الحرب العالمية الثانية نموذجا ذو بعد استراتيجي في التعاون ما بين المنظمات لترشيد وتعظيم الاستفادة من الذكاء الاقتصادي.

1-تعريف الذكاء الاقتصادي:

الاستخدام الفعلي لمصطلح الذكاء الاقتصادي كان لأول مرة في عام 1958م في مقال لـ Hans Peter Luhn وهو أحد الباحثين العاملين في شركة IBM، وقد عرفه على أنه القابلية لفهم العلاقات

المتبادلة للحقائق المعروضة بطريقة ترشد العمل نحو الهدف المرغوب، فالذكاء الاقتصادي هو ليس فقط مصطلح تكنولوجي كمخزن البيانات Warehouse Data أو تحليلات الأعمال Business Analytical، بل هو في حقيقته يخص فهم الأوجه المختلفة في المنظمة وبما يمكن من قيادتها باتجاه أهداف محددة مثل زيادة الحصة السوقية وتحسين رضا العملاء[10].

هذا ويرى Besson et Possin الذكاء الاقتصادي على أنه: "أداة كفء لكشف التهديدات والفرص المناسبة في جميع البيئة وفي ظل المنافسة الحادة، وهو بذلك مجموعة أفعال، إحداثيات بحث معالجة وموزعة تُقدم معلومات مفيدة لاستغلالها والتي تعتبر عامل اقتصادي فعال لضمان حماية رأس مال المؤسسة"[11].

أما من وجهة نظر Philippe Baumard فينظر للذكاء الاقتصادي على أنه ليس فن للمراقبة أو الملاحظة فقط بل هو ممارسة هجومية ودفاعية للمعلومات، يهدف إلى ربط عدة ميادين من أجل استخدام المعلومات لأهداف تكتيكية إستراتيجية للمنظمة، ويعتبر وسيلة ربط بين أفعال ومعارف المؤسسة[12].

كما يُعرف الذكاء الاقتصادي أيضا بأنه: "مجموعة الأعمال المرتبطة بالبحث، معالجة وبث المعلومة المفيدة للأعوان والمتدخلين الاقتصاديين لصياغة إستراتيجياتهم "[13].

وفق ما تم ذكره سابقاً فإن الذكاء الاقتصادي هو نظام أو أسلوب عمل من المتطلبات الأساسية في إدارة الأعمال الحديثة، يقوم على مبدأ رصد البيئة وجمع ومعالجة وتحليل المعلومات واستخدامها بطريقة تكفل دعم عملية اتخاذ قرارات صحيحة تساهم في تحقيق الأهداف المرجوة بما يحقق الأداء المطلوب في ظل البيئة التنافسية الحادة.

يعتبر Mykola Pechenizkiy أن الذكاء الاقتصادي تقنية لفهم الماضي والتنبؤ بالمستقبل من خلال فئة واسعة من التقنيات التي تسمح ب[14]:

- جمع وتخزين وتحليل البيانات والوصول لمساعدة المستخدمين ورجال الأعمال؛
- اتخاذ قرارات أفضل؛
- تحليل أداء الأعمال من خلال رؤية تعتمد على البيانات.

هناك فئة واسعة من التطبيقات التي يُستعمل فيها الذكاء الاقتصادي، حيث يشمل أنشطة:

- نظم دعم القرار؛
- الاستعلام والتقارير؛
- المعالجة التحليلية عبر الإنترنت؛
- التحليل الإحصائي، والتنبؤ، واستخراج البيانات.

تمثل حيازة المعلومة العنصر الأول للذكاء الاقتصادي، إذ صار يعتبر كمجال مستقل للبحث والنشاط له نماذجه ووسائله الخاصة، ويهتم بدراسة التفاعل التكتيكي والاستراتيجي بين كافة مستويات النشاط المعنية به بداية من القاعدة (المستوى الداخلي للمؤسسة) مرورا بالمستويات الوسيطة (الجماعات المحلية) وصولا إلى المستويات الوطنية (الاستراتيجيات المعتمدة لدى مراكز اتخاذ القرار في الدولة) ثم المستويات المتعددة الجنسيات أو الدولية (استراتيجيات التأثير الخاصة بكل دولة).

من بين الخصائص الرئيسية للذكاء الاقتصادي نذكر ما يلي[15]:

- الاستخدام الاستراتيجي والتكتيكي للمعلومة ذات المزايا التنافسية في اتخاذ القرارات؛
- وجود إدارة لتنسيق جهود الأعوان الاقتصاديين؛
- وجود علاقات قوية بين المؤسسات و الجامعات و الإدارات المركزية والمحلية؛
- الوصول إلى تشكيل جماعات الضغط والتأثير؛
- إدماج المعارف العلمية، والتقنية، والاقتصادية، والقانونية والجيوسياسية؛
- السرية في نشر المعلومات والحصول عليها بطريقة قانونية.

2-أدوات الذكاء الاقتصادي:

قبل الولوج إلى أدوات الذكاء الاقتصادي من الضروري الإشارة إلى متطلبات ممارسته، حيث أنه يتطلب نمط تفكير وتصرف جديد ومنهجية ترتكز على دعائم أساسية داخل المنظمة، ويمكن سرد متطلبات الذكاء الاقتصادي كما يلي[16]:

- الاقتناع بأهمية البيئة المحيطة بالمؤسسة واستحداث أساليب للتعامل مع مكوناتها والتأثير فيها؛
- الاعتراف بالسوق وآلياته، باعتباره الأساس في نجاح المؤسسة أو فشلها، وقبول أحكامه لأنه الفاصل في تقييم أدائها؛

- اعتبار المعلومة موردا استراتيجيا وتسييرها يمكن المؤسسة من إحداث تفوق وسبق على المنافسين؛
- استيعاب التكنولوجيا الجديدة والمتجددة كعنصر حاكم لتفكير الإدارة واختياراتها، والاستخدام الذكي لتكنولوجيا المعلومات وإعادة رسم وتصميم التنظيمات والأساليب التسييرية وفقا لمعطياتها، والعمل على تحسين كفاءة العمليات التشغيلية؛
- توفير الوعي ورغبة الاستثمار في عمليات مسايرة المستجدات العلمية والتكنولوجية لمسيرة المنظمات، وقبول المنافسة كواقع ضروري والسعي لتحقيق السبق على المنافسين ومن ثم التميز؛
- البحث والحصول على المعارف والمعلومات واعتماد الجدية المستمرة في عملية الرصد والمراقبة للميادين المنشئة للقدرات التنافسية والتكنولوجية؛
- رصد المتغيرات وتوقع آثارها المحتملة والكشف عن الفرص البيئية المتاحة، والإعداد لاستثمارها مع كشف على المعوقات والإعداد لتفادي آثارها.

اختلف الكتاب في تحديد أدوات الذكاء الاقتصادي ولكن هناك اتفاق على أن هذه الأدوات تتمحور حول خمسة عناصر أساسية، ويمكن شرحها كما يلي[17]:

أ-مستودعات البيانات: تعد اتجاها تقنياً جديداً ووصف على أنه أحدث مفاهيم حقل نظم المعلومات، ويكتسب هذا الموضوع أهمية كبيرة في العديد من تطبيقات الأعمال خاصة في المنظمات ذات الحجم الكبير والتي لها فروع مختلفة، وهذا لما له دور فاعل في إدارة مواردها المعلوماتية وتحسين عملية صنع القرار فيها، وأساس فكرة مستودع البيانات هو تحقيق التكامل فيما بين بيانات المنظمة المنتشرة والموزعة عبر مختلف قواعد البيانات ونظم معالجة المعاملات والنظم الموروثة، فضلا عن مصادر المعلومات الخارجية ذات الصلة بأعمالها بحيث يتوفر لدى المنظمة بيئة موحدة ومتكاملة لبياناتها الحالية والتاريخية في إطار مستودع واحد.

ب-عمليات (استخلاص، نقل، تخزين): وهي أدوات مصممة لتقوم باستخلاص وتكامل البيانات من مصادرها المختلفة بناء على خريطة استخلاص محددة، فعملية التكامل ضرورية لتحويل هذه البيانات إلى الصورة المطلوبة من قبل المنظمة بغض النظر عن كيفية خزنها في البيئة التشغيلية، وذلك قبل نقلها إلى مستودع البيانات.

ج-المعالجة التحليلية: والتي تعد أحد الأدوات الرئيسية للذكاء الاقتصادي، ويطلق على هذه التقنية تسمية OLAP وهي اختصاراً للمصطلح: "On-line Analytical Processing"، لقد كان من نتائج التحديث المستمر للبيانات باستخدام نظم المعالجة الفورية أنه تضخمت المعاملات بصورة كبيرة، كما زادت التغيرات والتعديلات في البيانات بالكمية والقيمة مما أدى إلى عجز أدوات تحليل البيانات ذات النمط التقليدي في القيام بوظائفها التقليدية من معالجة وتحليل للبيانات وإنتاج المعلومات.

د-التنقيب عن البيانات: هذا المصطلح ظهر في منتصف التسعينات في الولايات المتحدة الأمريكية وهو يجمع بين الإحصاء وتكنولوجيا المعلومات (قواعد البيانات، الذكاء الاصطناعي، التعلم الآلي)، إن علم التنقيب على البيانات Data Mining هو علم مستقل بذاته وهو العلم المسؤول عن أساليب وطرق إنتاج المعلومات وقواعد المعرفة من خلال كم كبير من البيانات التي يتم التنقيب فيها وربطها بأساليب علمية للخروج بمعلومة أو معرفة جديدة.

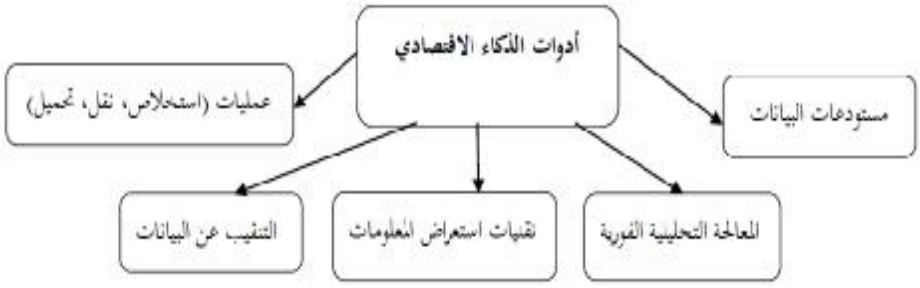
هـ-تقنيات استعراض المعلومات: أن تقنيات عرض المعلومات من التقنيات المهمة لنجاح الذكاء الاقتصادي من خلال إيصال المخرجات المتمثلة بالمعلومات للمحللين ومتخذي القرار، هناك عدة أنواع من هذه التقنيات تستخدم بأشكال مختلفة سواء كانت بشكل منفرد أو متداخل يتلاءم مع الهدف وهي كمايلي:

- **التقارير:** أن عملية إنشاء التقارير عبر أنظمة ذكاء الإعمال تتضمن إمكانية توليد تقارير متنوعة عن المبيعات، الوضع المالي، الاستعلامات،وغيرها ويمكن أن تكون هذه التقارير بسيطة مثل جدول أو تكون معقدة مثل التقارير التي تعرض ملخصات يمكن التفاعل معها للحصول على التفصيل المطلوب.
- **لوحة القياس:** تعرف لوحة القياس بأنها أداة عرض مرئية تزود بصور بيانية لمؤشرات الأداء الرئيسية الحالية من اجل تفعيل الاستجابة للتغيرات في بعض الجوانب كالمبيعات، إدارة علاقات الزبائن، تقيم الأداء، مستويات المخزون .وضمن وضيفة متابعة نشاط الإعمال تقوم ألواح القياس بعرض المؤشرات المتعلقة بإدارة الأداء التنظيمي والمشتقة من المعلومات المباشرة التي يتم الحصول عليها من مستودعات البيانات.

- **بطاقة الأداء:** عبارة عن مجموعة من المقاييس التي تزود الإدارة العليا بنظرة سريعة وقابلة للفهم عن الإعمال وتعد من احدث المداخل الشائعة في قياس الأداء، والتي تقترح الاهتمام المستمر بقياس وتحسين الأداء التنظيمي .وتستخدم بطاقة الأداء ضمن إطار لوحة القياس بوصفها جزءاً منها، ولهشارة بطاقة الأداء هي نوع خاص من التقارير يتكون من مجموعة من مقاييس الأعمال الرئيسة، وغالبا ما يتم عرض مؤشر الأداء مع رسم توضحي مثل اللون الأحمر أو الأصفر أو الأخضر وكذلك السهم المتجهة إلى الأعلى أو إلى الأسفل للدلالة على اتجاه الأداء.

يمكن توضيح أدوات الذكاء الاقتصادي من خلال الشكل رقم(03).

الشكل رقم(03): أدوات الذكاء الاقتصادي



المصدر: من إعداد الباحثان من خلال المعطيات السابقة.

المحور الثالث: قيمة الذكاء الاقتصادي في دعم إدارة العلاقة مع الزبون.

تسعى المنظمات المعاصرة اليوم إلى الرفع من مستوى قدراتها التنافسية وتحقيق أهدافها الإستراتيجية، ومحاولة إنجاز أعمالها وإرضاء زبائنها والمحافظة عليهم في ظل البيئة لمتغيرة والمعقدة التي تنشط فيها، حيث بات الزبون نقطة تحول للمنظمة في ظل المنافسة الحادة تحاول الإبقاء عليه ومعرفة توجهاته ومختلف المعلومات المتعلقة عليه.

لا يمكن للمنظمة اعتماد التسويق بالعلاقات وإدارة علاقاتها مع زبائنها إلا بتوفر نظام يساعدها في جمع وتحليل المعلومات ورصد تطورات البيئة وتوجهات الزبائن والتطور في رغباتهم واحتياجاتهم ودوافعهم الشرائية، وتحسين الخدمات لهم بما يحقق الولاء لمنتجاتها.

يعتبر الذكاء الاقتصادي النواة الأساسية التي من خلالها يمكن مراقبة البيئة وتوفير المعلومات وتحليلها واستخدامها لفهم العلاقات للوقوف على اختيار القرارات التي تخدم أهدافها وتوصلها إلى الأداء المطلوب، باعتماد تقنيات وقواعد بيانات منظمة ومفسرة تساهم في اعتمادها في تفسير وحل المشاكل التي يمكن أن تواجه متخذ القرار ورجل التسويق.

على هذا الأساس فإن الذكاء الاقتصادي يخدم إدارة العلاقة مع الزبون من خلال توفير قاعدة معلومات حالية ومستقبلية لمختلف زبائن وأنشطة المنظمة، والمساهمة في صنع أفضل قرار باعتماد أصناف موسعة من نظم المعلومات وتطبيقات التكنولوجيا بتجميع وتخزين وتحليل مختلف المعلومات حول الزبائن والسوق من خلال قاعدة بيانات الزبائن.

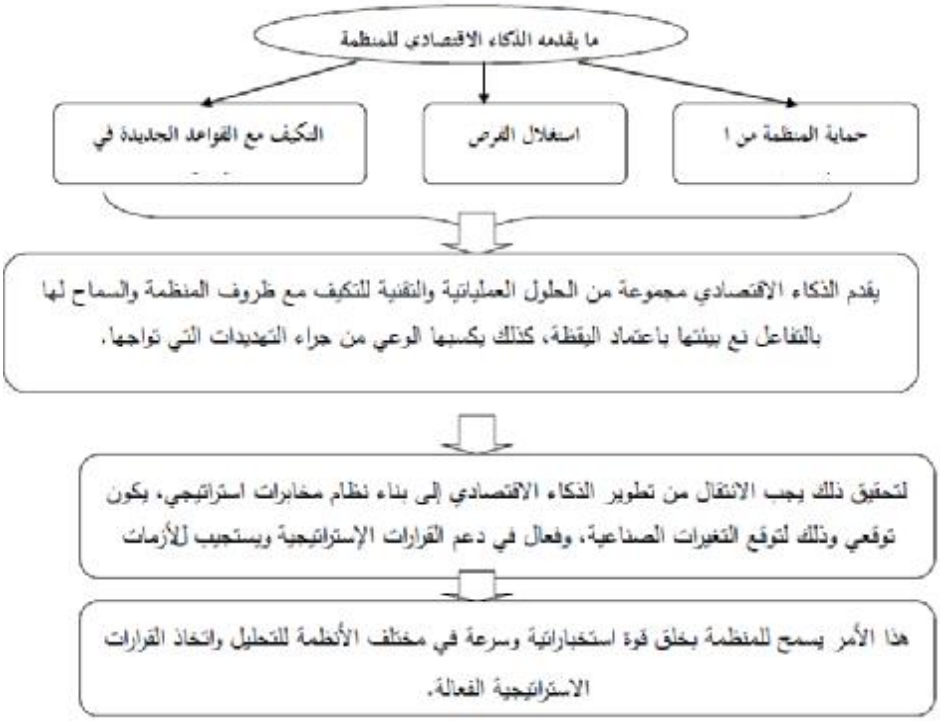
يطبق الذكاء الاقتصادي في معرفة نوع الزبائن الحاليين ورغباتهم، وماهية الزبائن المحتملين وتوزعهم الجغرافي وغيرها، كذلك يطبق في مجالات عمل المنظمات خاصة العمليات الإدارية المختلفة وبشكل أكثر تحديداً في مجال اتخاذ القرارات، ومن بين أهم تطبيقات الذكاء الاقتصادي نذكر[18]:

1. إعداد تقارير تخطيط الموارد العامة؛
2. مؤشرات الأداء الرئيسة؛
3. معرفة أكثر المنتجات ربحية؛
4. إدارة المخاطر؛
5. تحليل المبيعات؛
6. التنبؤ بالمبيعات وتقسيم المبيعات حسب فئات معينة؛
7. تحليلات أنظمة إدارة علاقات الزبائن ومعرفة أكثر الزبائن ربحية؛
8. إنجاز العمليات الإدارية المختلفة في منظمات الأعمال؛
9. اتخاذ القرارات في مختلف مجالات عمل منظمات الأعمال

يتمحور الذكاء الاقتصادي على عملية توظيف التقنية في استخدام المعلومات بشكل دقيق وآني بحيث تكون ذات قيمة نوعية عالية في مجال العمل، وأن تكون البيانات والمعلومات ذات اعتمادية كبيرة ومتوفرة ومن عدة مصادر، وأن المعلومات الخاصة بالزبائن تعتبر من بين المعلومات الأكثر أهمية وطلباً بالنسبة للمؤسسة عند جمعها ومعالجتها في نظام الذكاء الاقتصادي بسبب مساهمتها في اتخاذ وبناء القرارات والسياسات أو الاستراتيجيات الاتصالية.

على هذا الأساس فإن الذكاء الاقتصادي يعد وسيلة مهمة في المنظمات التي تعتمد التسويق بالعلاقات وتتبنى إدارة العلاقة مع الزبون، حيث يقدم لها مجموعة من المزايا يمكن توضيحها من خلال الشكل رقم (04).

الشكل رقم(04): أهمية الذكاء الاقتصادي في منظمات الأعمال



Source: Nabila Sahnoune, "Introduction a la démarche d'intelligence économique dans de sensibilisions è l'intelligence économique et à la (بتصرف)l'entreprise", séminaire veille stratégique, Alegria, 23-12-2008, p03.

-أخلاقيات تمع بيانات عند تطبيق الذكاء الاقتصادي:

يعتمد نجاح أي نظام يستخدم الذكاء الاقتصادي على دقة المعلومات والبيانات المستخدمة وجودتها وصحتها وحداثتها، حيث أن كماً معتبرا من هذه البيانات والمعلومات يكون من خارج المنظمة(إضافة للبيانات الداخلية)، وهنا تُبرز أخلاقيات هذا النظام التي يجب التحلي بها عند الحصول على البيانات، وهنا يجب على طرف يقوم بجمع البيانات التحلي بمجموعة من الصفات أهمها[19]:

- استخدام المعلومات الخاصة فقط عند منح الإذن بذلك من منظمات أخرى؛
- احترام طلب الجهات الأخرى بشأن خصوصية المعلومات؛
- التعريف الواضح بالنفس وجهة العمل عند إجراء المقابلات مع أي طرف آخر من المنظمات أو الأفراد بهدف استخلاص المعلومات.

وبالتالي من الضروري عند اعتماد نظام الذكاء الاقتصادي المحافظة على السرية في جمع ومعالجة البيانات، خاصة في حالة ارتباط المعلومات بزبائن المنظمة والحساسية التي يوالونها في تحديد خصائصهم ورغباتهم واتجاهاتهم، لذلك فإن الذكاء الاقتصادي وبالرغم من مهمته الأساسية في رصد الزبائن لكن يبقى يعاني من بعض المعوقات التي تحد من فعاليته خاصة في ما يتعلق بسرية المعلومات.

خاتمة:

أدركت منظمات الأعمال أنه لتتفوق في ظل البيئة التنافسية الحادة التي تنشط فيها يجب تبحث على طرق ووسائل للحفاظ على مكانتها لدى زبائنها، ما أنتج التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون كتوجه جديد للبحث عن الزبائن المحتملين والحفاظ على الزبائن الحاليين، معتمدة في ذلك على مجموعة من الطرق في الاتصال بهم وجمع المعلومات عنهم.

وحتى يكون هناك فعالية أكبر في جمع المعلومات وتعزيز العلاقة مع الزبائن من الضروري اعتماد أنظمة تُسهل ذلك والذكاء الاقتصادي من بين الأنظمة الحديثة التي ظهرت في إدارة الأعمال الحديثة الذي يقوم على مبدأ رصد البيئة وجمع المعلومات وتحليلها بطريقة تقنية بالاعتماد على البرمجيات الحديثة.

كما أوضحنا فإن الذكاء الاقتصادي يقدم مجموعة من الحلول العملياتية والتقنية التي تضمن للمنظمة المراقبة الدائمة للبيئة والزبائن وتطور رغباتهم، وخلق قدرة استخباراتية تسهل عملية تحديد توجهات الزبائن وبالتالي ما يجب فعله لإرضائهم وكسب ولائهم.

مجموع تحليل المعلومات التي يقوم بها الذكاء الاقتصادي تساعد المؤسسة في تحديد الزبائن الأكثر ربحية، وبالتالي توجيه الأنشطة والاستراتيجيات وفق ما يخدم الأهداف.

بتحديد الذكاء الاقتصادي لمجموع الزبائن الأكثر ربحية يمكن للمؤسسة تفعيل عملية إدارة العلاقة مع الزبون من خلال استغلال كل المعلومات التي يقدمها الذكاء الاقتصادي، وبالتالي الوصول إلى الأهداف المرجوة والتي تكون مجسدة في الأداء المطلوب ووفق ما تم مخطط.

الهوامش والمراجع:

[1]فتيحة ديلمي، "تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA –وكالة المسيلة-"، مذكرة ماجستير، قسم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009، ص37، نقلاً عن:

B.Deversy , J.Claude , le Marketing relationnel , édition d'organisation , Paris , 2001 , P 58 .

[2]عواطف يونس إسماعيل، "متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل"، مجلة تنمية الرافدين، العدد 95، المجلد 31، العراق، 2009، ص240.

[3]عبد الرحمان عيسى، أحمد أبو عيسى، "واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء لدى العملاء في البنوك التجارية"، مذكرة لاستكمال درجة البكالوريوس، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009-2010، ص13.

[4]أنظر في ذلك: Philip Kotler et autre, "Marketing Mangement", 12éd, édition Person Education, France, 2006, p 904

[5]يوسف حجيم سلطان الطائي،" **إدارة علاقات الزبون**"، ط01، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص197.

[6]إدارة العلاقة مع الزبون"، مأخوذ من الموقع: http://ar.wikipedia.org/wiki ،تاريخ الاطلاع: 06-11-2014

[7]عبد الله غالم، محمّد قريشي، "دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن"، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد10، الجزائر، 2011، ص146.

[8]حسان المتني، "**إدارة علاقات الزبائن**"، ماجستير، إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2009، ص13

[9]مرجع سابق، ص08، نقلاً عن:

Boyett Joseph & Boyett Jimmie, "The guru guide to marketing", New Jersey, John Wiley & Sons Inc,2003.

[10]أحمد توفيق بورحلي، صراح بن لحرش، "واقع اليقظة الإستراتيجية والذكاء الاقتصادي في القطاع البنكي الجزائري: حالة ولاية قسنطينة"، مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية، العدد01، الجزائر، 2014، ص81.

[11] MERAD-BOUDIA Mohamed Djamil , " Intelligence Economique & Systemes D'information", Mémoire de Magister, Option Management, Faculte des Sciences Economiques et de Gestion, UNIVERSITE ABOU BEKR BELKAID TLEMCEN, Algérie, 2008-2009, p 09

[12] Philippe Baumard, "Analyse stratégique : Mouvements, Signaux concurrentiels et interdépendance", édition Dunod, Paris, 2000, p08

[13]أحمد السيد كردي، "**الذكاء الاقتصادي في خدمة منظمات الأعمال**"، مقال مأخوذ من الموقع: http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/156831، تاريخ الاطلاع: 23-04-2014

[14] Mykola Pechenizkiy," Introduction to Business Intelligence", Department of Mathematical Information Technology, University of Jyväskylä, 2006, Course web page: http://www.cs.jyu.fi/~mpechen/TIES443, le: 28-10-2014.

[15]مُحَّد حمداني، "أهمية الذكاء الاقتصادي في تحسين ملائمة مناخ الأعمال وجذب الاستثمارات الأجنبية"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد02، الجزائر، 2012، ص14

[16]نصر الدين بن نذير، "دراسة إستراتيجية للإبداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011،2012، ص214.

[17]سلوى أمين السامرائي، عبد الستار عبد الجبار العكيدي، "مستقبل ذكاء الأعمال في ظل ثورة الحوسبة الحسابية"، المؤتمر الحادي عشر لذكاء الأعمال واقتصاد المعرف، الأردن، 23-26-أفريل-2012، ص329

[18]عبد العزيز بدر النداوي، جاسر يعقوب النسور، "ذكاء الأعمال منهجية لتطوير العمليات الإدارية في منظمات الأعمال: محاولة لبناء نموذج مقترح"، المؤتمر السنوي الحادي عشر لذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، الأردن، 23-26-أفريل-2012، ص822

[19]فريد كورتل، "ذكاء الأعمال ونظم المعلومات التسويقية"، المؤتمر الحادي عشر لذكاء الأعمال واقتصاد المعرف، الأردن، 23-26-أفريل-2012، ص366