

الذكاء التنظيمي ودوره في إدارة علاقة الزبون بمؤسسات خدمات الهاتف النقال - حالة مؤسسة موبيليس -

شكري ملياني¹، الطاوس حمداوي²

¹جامعة باجي مختار - عنابة (الجزائر)، مخبر الذكاء الاقتصادي والتنمية المستدامة LARIEDD، melianicho@gmail.com

²جامعة باجي مختار - عنابة (الجزائر)، مخبر الذكاء الاقتصادي والتنمية المستدامة LARIEDD، hamdaoui_taus7@yahoo.fr

Organizational Intelligence and its Role in Managing the Customer Relationship in the Mobile Phone Service Companies - the Case of Mobilis -

Choukri MELIANI¹, Taous HAMDIAOUI²

Badji Mokhtar – Annaba University (Algeria)^{1,2}

تاريخ الاستلام: 2024/05/07 ؛ تاريخ القبول: 2024/06/12 ؛ تاريخ النشر: 2024/06/30

ملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر أبعاد الذكاء التنظيمي OI على إدارة علاقات الزبون CRM في عينة مسح شملت 152 فرداً من موظفي مؤسسات موبيليس لخدمة الهاتف النقال بالولايات الشرقية. وقد خلصت الدراسة الميدانية إلى أن للذكاء التنظيمي أهمية بالغة في تحقيق إدارة علاقات الزبائن، نظراً لاستراتيجية المؤسسة في جمع المعلومات التي تمكنها من مواجهة التحديات التي تفرضها البيئة الخارجية بما يساهم في التعامل مع توجهات الزبائن وخدمتهم وإرضاءهم؛ وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي معنوي لتطبيق الذكاء التنظيمي على مستوى إدارة علاقات الزبون عند مستوى دلالة 5%.

الكلمات المفتاح: الذكاء التنظيمي؛ إدارة علاقات الزبون؛ الرؤية الاستراتيجية؛ التوجه نحو الزبائن.
تصنيف JEL : M15 ؛ M21.

Abstract :

This study aimed to measure the impact of the dimensions of organizational intelligence (OI) on customer relationship management (CRM) in a survey sample that included 152 employees of Mobilis mobile phone service companies in the eastern states. The field study concluded that organizational intelligence has a great importance in achieving customer relationship management, given the organization's strategy in collecting information that enables it to confront the challenges imposed by the external environment, which contributes to dealing with customer trends, service, and satisfaction. Therefore, the study found a significant positive effect of applying organizational intelligence on the level of customer relationship management at a significance level of 5%.

Keywords: Organizational intelligence; customer relationship management; strategic vision; customer orientation.

Jel Classification Codes : M15; M21.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA

شكري ملياني، الطاوس حمداوي (2024)، الذكاء التنظيمي ودوره في إدارة علاقة الزبون بمؤسسات الاتصال - حالة مؤسسة موبيليس لخدمة الهاتف النقال-، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 12 (العدد 01)، الجزائر: جامعة 20 اوت 1955 -سكيكدة-، ص ص 191 - 207 .

1. مقدمة.

أدت الثورات العلمية والتكنولوجية التي يمر العالم بها حالياً إلى حدوث تغييرات وتحولات كبرى في شتى ميادين الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وقد أثرت هذه التغيرات السريعة والغير قابلة للتنبؤ على الشركات التكنولوجية عامة وعلى شركات الاتصال بصفة خاصة بحيث أصبحت كفاءة هذه الشركات تقاس بمدى قدرتها على مواجهة هذه التغيرات والتصدي للتحديات المصاحبة لها، الأمر الذي أصبح يستدعي التكيف مع هذه التغيرات المستمرة، مما تطلب الاهتمام بتطوير وتحديث الأساليب الإدارية والاستعانة بأجهزة فعالة مثل جهاز الذكاء التنظيمي في أفضل طريقة لتحقيق الديمومة والاستمرارية.

إن كل مؤسسة اقتصادية في ظل بيئة الأعمال المتغيرة الحالية، تريد الاستمرارية والنمو والازدهار في السوق، ولتحقيق ذلك تحتاج لتأسيس علاقة متينة وحسنة مع زبائنهم، ومدى معرفتهم وتحديد ماهية رغباتهم، واحتياجاتهم من مجمل السلع والخدمات حالياً ومستقبلياً، كما أن هذه المعرفة المتجهة من المؤسسة إلى الزبائن تفتح المجال المناسب لتكوين العلاقة الجيدة والصحيحة معهم، محققة بذلك منافع متبادلة بين الطرفين في الوقت نفسه.

ومما سبق جاءت هذه الدراسة تطرح التساؤل التالي:

ما أثر أبعاد الذكاء التنظيمي على إدارة علاقة الزبون في مؤسسة موبيليس لخدمة الهاتف النقال؟

ومن السؤال الرئيسي تتفرع الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مستوى تطبيق أبعاد الذكاء التنظيمي في المؤسسة محل الدراسة؟
- ما مستوى تطبيق أبعاد إدارة علاقة الزبون في المؤسسة محل الدراسة؟
- ما العلاقة التي يشكلها الذكاء التنظيمي بإدارة علاقة الزبون في المؤسسة محل الدراسة؟
- هل يوجد فروقات معنوية في إجابات أفراد العينة حول مستوى توفر أبعاد الذكاء التنظيمي تبعاً للمتغيرات الديمغرافية؟
- هل يوجد فروقات معنوية في إجابات أفراد العينة حول مستوى إدارة علاقة الزبون تبعاً للمتغيرات الديمغرافية؟

ويمكن تقديم عدة إجابات مبدئية على الأسئلة الفرعية في شكل الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الذكاء التنظيمي وإدارة علاقة الزبون في المؤسسة محل الدراسة.

الفرضيات الفرعية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الرؤية الاستراتيجية وإدارة علاقة الزبون في المؤسسة محل الدراسة.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المصير المشترك وإدارة علاقة الزبون في المؤسسة محل الدراسة.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الروح المعنوية وإدارة علاقة الزبون في المؤسسة محل الدراسة.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين نشر المعرفة وإدارة علاقة الزبون في المؤسسة محل الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروقات معنوية في إجابات أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديمغرافية.

الفرضيات الفرعية:

• توجد فروقات معنوية في إجابات أفراد العينة حول مستوى توفر أبعاد الذكاء التنظيمي تبعاً للمتغيرات الديمغرافية.

• توجد فروقات معنوية في إجابات أفراد العينة حول مستوى إدارة علاقة الزبون تبعاً للمتغيرات الديمغرافية.

وللإجابة عن التساؤلات السابقة هدفت الدراسة إلى:

• التحقيق في الأبعاد التي تتبناها مؤسسة Mobilis في تطبيق أبعاد الذكاء التنظيمي وإدارة العلاقة مع الزبائن.

- تحليل أثر الذكاء التنظيمي على تحقيق إدارة علاقات الزبائن في مؤسسة Mobilis.
- الكشف عن الفروقات في إجابات الموظفين والتي ترجع إلى بيئاتهم الديمغرافية.

وتكمن أهمية البحث في فهم أهمية الذكاء التنظيمي الذي أصبح المعيار الذي يحدد نجاح المنظمات، لما له من دور أساسي يغطي كافة جوانب تحليل البيئة التنظيمية للشركات. باعتبار أن المؤسسة الاقتصادية هي بنية أساسية من البنى الاقتصادية التي تنهض بالبلاد، فإن أهمية البحث تكمن في إبراز أثر الذكاء التنظيمي على مستوى إدارة علاقات الزبائن مع مؤسسة Mobilis ، لتوضيح ملامح المشكلة وخصائصها. والإجابة عن الفرضيات المطروحة.

2. الذكاء التنظيمي (OI)

1.2. المفهوم

يعبر عن الذكاء التنظيمي باللغة الأجنبية بـ Organisational Intelligence ويرمز له بالاختصار (OI)، وقد تم تقديم فكرة الذكاء التنظيمي في الأصل عام 1967 من قبل أستاذ أمريكي يدعى هارولد ويلنسكي Wilensky. والذي اقترح أن الذكاء التنظيمي كقدرة تنظيمية بمساعدة المعلومات سوف يقود المؤسسة من خلال جمع المعلومات وتحليلها وتنظيمها لإنتاج المعرفة وأساليب جديدة لصنع القرار بهدف تحسين أداء المؤسسة. ومع ذلك، يمكن العثور على البداية الفعلية للذكاء التنظيمي في الدراسات الأولية من 1190 إلى 2002 حول التعلم التنظيمي وخلق المعرفة في المؤسسة. (Najm N. A., 2021, pp. 226-228)

ولم يقتصر جوهر الذكاء التنظيمي على ميدان الاقتصاد والإدارة فقط وإنما امتد إلى عديد المجالات. منها العلوم السلوكية ومجالات الهندسة والقانون، حيث يشير إلى تقييم المؤسسة لطبيعة وقدرات مؤسسة معينة لاستخدامها في صنع القرار في المؤسسة. ومع ذلك، فالذكاء التنظيمي هو وصف المؤسسة لطبيعة وقدرات وظروف وسلوكيات الكيان محل الاهتمام (Huber, 2018, pp. 1211-1215). كما يعكس قدرة المؤسسة على تقييم واستخدام معرفتها بالبيئة، وبناء معرفة قيمة جديدة، ومتابعة الأهداف بفعالية وكفاءة. كما ويعمل ذكاء المؤسسة جنباً إلى جنب مع المعرفة بالسوق والمسح البيئي، على إنشاء أنشطة وأساليب ذكية تطور في قطاعات مختلفة. علاوة على ذلك، يستخدم هذا الذكاء إدارة المعرفة كأداة فعالة للتعامل مع بيئتها المتغيرة باستمرار. وهذا يشمل فهم الحقائق والعلاقات والمعاني من خلال المعرفة وجمع المعلومات (Najm N. A., 2021, pp. 227-230).

ويرتبط مفهوم الذكاء التنظيمي بمفهوم إدارة المعرفة للحفاظ على مكانة معينة في السوق وضمان النمو المستمر في بيئة معومة يكون فيها إنشاء المعلومات وجمعها وتبادلها وتحويلها أمراً أساسياً. ومن بين أهم التعريفات المذكورة حول الذكاء التنظيمي، ذكر Mamatsuda, T. (1992) أنه مجموعات معقدة وتفاعلية وتراكمية ومنسقة من الذكاء البشري والآلي للمؤسسة ككل. (matsuda, 1992) ، كما عرفه Glynn, M. (1996) بأنه العمليات المتعلقة بمعالجة المعلومات التي تؤدي إلى التوافق مع المتطلبات البيئية والمتعلقة ببدء وتنفيذ الابتكارات. (Glynn, 1996, pp. 108-111)

فالذكاء التنظيمي هو الذكاء الإنساني، الذي يظهر فيه مقدرة الفرد على التكيف مع الظروف المختلفة، والاستثمار الأمثل للموارد المتاحة من أجل حل المشكلات، وإضافة قيمة تساعد في التميز، وهو القدرة الأساسية للمنظمة على اتخاذ خيارات وقرارات ذكية بناءً على المعرفة المتاحة والقوة التحليلية؛ والقدرة على الابتكار والإبداع والمنافسة بما يحسن الأداء ويخلق الميزة التنافسية ويحقق البقاء والاستمرارية للمؤسسة.

2.2. أهمية الذكاء التنظيمي

يساعد الذكاء التنظيمي المنظمة على فهم العلاقات التي تقود أعمالها من خلال سير عمل الموظفين وأنماط الاتصالات التعاونية عبر المناطق الجغرافية والأقسام والمنظمات الداخلية والخارجية. ومساهمتها في تمكين الأفراد من الحصول على المعرفة وتطبيقها في المواقف المختلفة، فضلاً عن دورها في دعم وتطوير جوانب التخطيط واتخاذ القرار من خلال جمع البيانات وتحليلها، بالإضافة إلى أهميتها في تحسين كفاءة المؤسسة وزيادة إنتاجيتها وتحقيق النجاح والتميز لها في ظل التحديات التي تواجهها. (Chatterjee, 2023, pp. 6-7)

3.2. نتائج الذكاء التنظيمي: من نتائج الذكاء التنظيمي التي تساعد المؤسسات على البقاء، يمكن سرد ما يلي: (Chopani, 2012, pp. 61-62)

أ. الابتكار والإبداع:

إن استخدام الأفكار والقدرات العقلية للأشخاص في المؤسسة يعد عاملاً حاسماً في خلق الابتكار والإبداع في المؤسسة. وقد أظهرت عديد البحوث أن هناك علاقة معنوية طردية بين الذكاء التنظيمي وعناصره والإبداع، بحيث أنه مقابل كل زيادة في وحدة الذكاء التنظيمي وعناصره، يزيد الإبداع بالمؤسسة.

ب. الميزة التنافسية:

يسمح الذكاء التنظيمي للشركات بالإجابة على الأسئلة الرئيسية حول أدائها، مما يمنحها ميزة تنافسية في السوق من خلال تحسين الجودة ومحاولة الصمود في بيئة تنافسية.

ج. الكفاءة:

في المؤسسات ذات الذكاء التنظيمي العالي وبالإضافة إلى الابتكار والمزايا التنافسية التي يتم الحصول عليها من خلال زيادة الذكاء التنظيمي، فإن الكفاءة (الفردية والتنظيمية) ترتفع في هذه المؤسسات وتصل إلى ذروتها بحيث يتم تحديد القدرات الفكرية والمعرفية لجميع الموظفين واستخدامها بشكل فعال. وبالتالي، يتم زيادة فعالية وكفاءة الأفراد والتنظيم تدريجياً من خلال تحديد هذه القدرات (العقلية والفكرية) واستخدامها بكفاءة.

4.2. أبعاد الذكاء التنظيمي:

يعرض Albrecht سبع سمات في نموذج الذكاء التنظيمي، وتشمل الرؤية الاستراتيجية، والمصير المشترك، والميل إلى التغيير، والتوافق والتناغم، وضغط العمل وتطبيق المعرفة والروح المعنوية.

يتم استعراض جوهر أبعاد الذكاء التنظيمي لنموذج Albrecht بشيء من التفصيل فيما يلي: (Albrecht, 2003)

أ. الرؤية الاستراتيجية:

وتشير الرؤية الاستراتيجية إلى أن الاستراتيجيات الأساسية والمهمة في المؤسسة معترف بها وأن جميع الموظفين يقبلونها. علاوة على ذلك، يتم توفير فرصة مراجعتها وتنقيحها من قبل الخبراء والقادة في الاجتماعات السنوية، كما يتم إعادة النظر بشكل دائم في الفرص والتهديدات الناجمة عن العوامل البيئية.

ب. المصير المشترك:

ويعني أن المديرين يشاركون موظفيهم في الخطط والبرامج والتنفيذ والتقييم بصفته عنصر فعال في الشركة. ويعتبرون نجاح المؤسسة نجاحهم. كما يكون التعاون والتبادل الحر للأفكار والمعلومات أمر مفهوم بشكل واضح في المؤسسة.

ج. الروح المعنوية:

بالإضافة إلى المصير المشترك، يقوم الموظفون بعملهم بشكل صحيح أثناء وجودهم في مؤسسة ذات روح عالية، فيعملون أكثر مما هو متوقع وتزداد طاقتهم باستمرار. وتتمتع الإدارة والموظفين بشغف واهتمام كبيرين بالعمل بالإضافة إلى الشعور بالفخر لكونهم أعضاء في تلك المؤسسة.

د. الميل إلى التغيير:

كلما زادت قدرة المؤسسة على التغيير والتكيف مع التغيرات البيئية، كلما زادت فرصة نجاحها. في هذا النوع من المؤسسات، يتم تشجيع الموظفين على الابتكار والإبداع وإيجاد طرق أفضل للقيام بعملهم. عادة ما يتم تبني بعض الثقافات التنظيمية من قبل فرق تنفيذية تقوم بتغيير طريقة تفكيرها وتصرفاتها ورد فعلها تجاه البيئة بناءً على نماذج خاصة، كما تتغير المنتجات والخدمات باستمرار بسبب تغير الطلب والحاجة إلى مكان العمل. يوفر هذا الاتجاه للتغيير الفرص المطلوبة لخبرة جديدة وفرصة لاستخدام الأساليب الجديدة.

هـ. التوافق والتناغم:

إن تقسيم الواجبات والمسؤوليات داخل الشركة من أجل القيان بمهام تنظيمية قد يقلل من المشاكل التي يواجهها الموظفون وهو ما يؤدي إلى تحقيق التوافق والتناغم الذي يسعى التصميم التنظيمي وهياكله وأنظمته وإجراءاته وعملياته وسياساته ولوائحه ونظام المكافآت من الوصول إليه، وبالتالي تحقيق الأهداف المشتركة.

و. ضغط العمل:

في المؤسسة الذكية، لتحقيق النجاح المشترك يسعى المدير إلى مشاركة جميع الأفراد مع تجنب ضغط العمل بناء على فهم توقعات الموظفين ومشاعرهم، ومحاولة حل المشكلات التنفيذية بدون ردود فعل سيئة، وهو ما يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة أكثر.

ز. تطبيق المعرفة:

ويعتمد نجاح وفشل المؤسسات على التطبيق الفعال للمعرفة والمعلومات والبيانات، فلقد تغيرت القدرة على إنشاء المعرفة ونقلها وتنظيمها ومشاركتها وتطبيقها في بيئة تنظيمية معقدة إلى جانب من جوانب المسابقات الحاسمة. لذا يجب أن يضمن الذكاء التنظيمي التدفق الحر للمعرفة، وإجراء توازن دقيق بين نقل المعلومات الحساسة والقدرة على الوصول إلى المعلومات المطلوبة في النقاط الرئيسية. علاوة على ذلك، ينبغي له أن يشجع ويدعم جميع الاختراعات والأسئلة المتباينة.

3. إدارة علاقات الزبون (CRM)

1.3. المفهوم

تواجه المؤسسات في اقتصاديات دول العالم اليوم، مشكلات كثيرة متعلقة بانخفاض ثقة الزبون، وهو الأمر الذي جعلها تبحث عن طرق جديدة في توطيد علاقاتها مع الزبون لرفع خط النمو في تلك العلاقة، ومن ثم زيادة أرباحها. إذ تشير الدراسات إلى أن تكلفة الحصول على زبون جديد للمؤسسة تعادل خمسة أضعاف كلفة الاحتفاظ بزبونها الأصلي والمتعامل معها حالياً. (البكري، 2004، صفحة 17)

يمثل مفهوم إدارة علاقات الزبون في الوقت الحالي، المفهوم الأكثر أهمية في التسويق الحديث وعليه فإن العديد من المختصين حاولوا تحديد مفاهيم دقيقة لـ(CRM)، ويمكن الإجماع على أن مفهوم CRM يرتبط أساساً بالمعلومات والتقنيات والاستراتيجيات والأنشطة المرتبطة بتطوير الزبون وكسب رضاه، وولاءه والاحتفاظ به وزيادة قيمته، وعليه يمكن عرض مفهوم إجرائي يتمثل في: "الاستراتيجية التسويقية التي تقوم بجمع وفهم المعلومات المفصلة عن الزبائن كل علة حدة، لتحسين الجودة والخدمة، بهدف كسب ثقتهم وولاءهم، والاحتفاظ بهم وخلق قيمتهم وزيادتها".

وقد صرح Edelstein H 2002 بأن CRM تعبر عن استخدام المعلومات الحالية والمحتملة للزبائن عبر جميع مراحل العلاقة معهم سواء اكتسابهم، الاحتفاظ بهم أو زيادة قيمتهم، وعرفها Parvatiyar A & She th,J,N 2001 بأنها تحقيق قيمة عالية للزبائن والمؤسسة بعد تطبيق استراتيجيتها الشاملة التي استهدفت عدد معين من الزبائن، جذبتهم واحتفظت بهم،

2.3 الأهمية

وتكمن الأهمية الأساسية لـ CRM في بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن بعد اكتسابهم والاحتفاظ بهم وتحقيق ولاءهم، بالإضافة إلى أنها تعمل على: (الصادق، 2012، صفحة 133)

- خفض تكاليف الإعلانات.
- تسهيل جذب الزبائن المهمين من خلال التركيز على حاجاتهم.
- تسهيل تعقب فعالية الحملة المعنية.
- فتح المجال للمؤسسات على المنافسة في سبيل خدمة الزبون وليس على الأسعار.

- تجنب رفع التكاليف للزبون ذو القيمة المنخفضة والعكس.
- تسريع دورة التسويق
- تحسين نوعية المعلومات.
- خفض تسرب الزبائن وبالتالي رفع الإيرادات.
- مساعدة المختصين على تصميم منتجات تناسب رغبات الزبائن.
- تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى الزبائن بعد بناء علاقات فردية معهم.
- تحسين أداء المؤسسات من خلال إدراك حاجات الزبائن وسلوكياتهم وقيمتهم.
- تحقيق ولاء الزبون من خلال إشراك جميع موظفي المؤسسة في المعلومات الخاصة بالزبائن والسهر على رقابة مستمرة لتصحيح الخلل في الوقت المناسب.

3.3. الأهداف والاستراتيجيات

قسم Kim, Suh and Hwang (2003) استراتيجيات وأهداف CRM إلى أربع فئات على النحو التالي: (Kim, 2003, p. 17)

- **معرفة الزبون:** وتضم جمع معلومات الزبائن المناسبة، تحليل بيانات الزبائن، اكتساب زبائن جدد، تدريب الموظفين وتحسين المهارات، تحسين تقنية CRM، وخدمة آمنة.
- **تفاعل الزبائن:** يضم الاستجابة بشكل مناسب لطلب الزبون، تكامل العمليات التجارية، تحسين إدارة القنوات، تعظيم فعالية وكفاءة العمليات التنظيمية، وتخصيص المنتجات والخدمات.
- **قيمة الزبون:** وتضم تحسين الاحتفاظ بالزبائن، زيادة الأرباح، خدمة الزبائن ودعم التحسين، وبناء مجتمع افتراضي جذاب.
- **إرضاء الزبون:** ويشمل تحسين جودة الخدمة، وتكوين علاقات مع الزبائن.

4.3. الأبعاد

وفقاً لـ Sin et al. (2005)، تم تصور CRM على أنه بناء متعدد الأبعاد يتكون من أربعة مكونات سلوكية رئيسية. تشتمل على: التركيز على كبار الزبائن، وتنظيم CRM، وإدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن القائمة على التكنولوجيا. (Sin, 2005, pp. 1274-1280)

أ. التركيز على كبار الزبائن: (التوجه نحو الزبائن) (Narver, 1990, pp. 23-25)

ينطوي التركيز على كبار الزبائن على السلوكيات المتعلقة بالمهمة التي يقوم بها مندوب المبيعات من أجل مساعدة الزبون على اتخاذ قرار الشراء الصحيح وتوجهه العلائقي الذي يعبر عن سلوكيات مندوب المبيعات التي يمكن أن تساعد في بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون.

ويتعلق التركيز على كبار الزبائن بالقدرة على التحقيق المستمر في الاحتياجات الكامنة وكشف الاحتياجات المستقبلية للزبائن، ويشتمل على تكامل الزبائن، الأساليب والدوافع النوعية المتعمقة، مراقبة الاتجاه مقارنة السيناريو.

ب. تنظيم علاقات الزبائن: (Dutu, 2011, pp. 108-111)

مع التركيز القوي على كبار الزبائن والذي يعد أهم بعد من أبعاد نظام CRM، يجب تنظيم وإدارة المؤسسة بأكملها لغرض تنمية هذه العلاقات القيمة. حيث يجب أن يكون الهيكل التنظيمي مرناً، كما يجب إعادة بنائه بالكامل لتوليد قيم تتمحور حول الزبون، والتركيز كذلك على تحسين التنسيق بين الفرق التي تركز على الزبائن.

ج. إدارة معرفة الزبون (Michal, 2000, p. 246)

وتعد إدارة معرفة الزبائن جزءًا مهمًا من إدارة المعرفة الشاملة للمؤسسة وأحد قواعدها الأساسية لأن دراسة بيانات الزبائن ومعلوماتهم تزيد من احتمالية تلبية المؤسسة لاحتياجاتهم ومتطلباتهم؛ مما ينجر عنه اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم، وكذلك استخدام تلك المعرفة لتطوير الأداء أو الإبداع في المنتجات والخدمات.

وتساعد إدارة معرفة الزبائن المؤسسات على بناء علاقات قوية ومفيدة للطرفين باستخدامها كشكل من أشكال التفاعل مع الزبائن، خاصة مع توجهها إلى رفع شعار "الزبون أولاً"، وبالتالي ضرورة السعي لتلبية متطلباته وتلبية احتياجاته كأحد أهم مصادر الإيرادات والربحية.

د. CRM المبنية على التكنولوجيا (Vrechopoulos Adam P, 2004, pp. 65-66)

لا يمكن تحسين العديد من الأنشطة الموجهة لإدارة علاقات الزبائن، مثل إدارة معرفة الزبون وتنظيم هذه العلاقات، دون الاستفادة من أحدث التقنيات. في الواقع، تستفيد معظم تطبيقات CRM بشكل كبير من الابتكارات التكنولوجية مع قدرتها على جمع وتحليل البيانات حول أنماط الزبائن، وتطوير نماذج التنبؤ، والاستجابة باتصالات مخصصة وفعالة في الوقت المناسب، وتقديم عروض قيمة مخصصة للزبائن بكفاءة. علاوة على ذلك، من بين أهم النتائج الرئيسية التي تسعى إليها CRM المبنية على التكنولوجيا هي تعزيز رضا الزبائن، وزيادة الاحتفاظ بهم، وزيادة ربحية علاقات الزبائن طويلة الأجل.

4. الطريقة والاجراءات

أجريت الدراسة بمؤسسات Mobilis بالولايات الشرقية (بخمسة ولايات عنابة، قلمة، قسنطينة، أم البواقي، الطارف) خلال الفترة من جانفي 2024 إلى مارس 2024.

في هذه الدراسة، تم استخدام كل من المصادر الأولية والثانوية للبيانات لتطوير مجموعة شاملة من المعايير التي يمكن أن تكون بمثابة معيار لقياس تأثير الذكاء التنظيمي على تحقيق إدارة علاقات الزبائن في شركة Mobilis. تمت مراجعة العديد من المقالات العلمية ذات الصلة بهدف البحث بدقة لجمع البيانات الثانوية. ومن أجل اختبار الفرضيات تم تطوير أداة الاستبيان. وفي هذا الصدد، تم النظر في أبعاد المتغيرين واختيار أربعة أبعاد للذكاء التنظيمي تتمثل في الرؤية الاستراتيجية، المصير المشترك، الروح المعنوية، وتطبيق المعرفة. بالإضافة إلى تحديد أربعة أبعاد لقياس إدارة علاقات الزبائن في شركة Mobilis، ومن بين الأبعاد الأربعة، كان ثلاثة منها خارجيين (التركيز على كبار الزبائن، وتنظيم علاقات الزبائن وإدارة معرفة الزبون)؛ وأحدها داخليًا، أي CRM المبنية على التكنولوجيا.

كما تم أيضًا فحص الاستبيان الذي تم تطويره بعد دراسة العديد من الأدبيات التجريبية للتأكد من صحة المحتوى. واستنادا إلى مناقشة جماعية مركزة، مع أكاديميين وممارسين على دراية جيدة بهذا الجانب، ولتفعيل هذه الأبعاد، تم إنشاء اثنان وثلاثين عنصرًا وقياسها على مقياس ليكرت المكون من 5 أوزان يتراوح من 1 (غير موافق بشدة) إلى 5 (موافق بشدة).

وتم توزيع ما مجموعه 170 استبيانًا على الموظفين في شركة Mobilis بناءً على تقنية أخذ العينات العشوائية، وتم جمع 156 إجابة، منها 152 فقط مناسبة للتحليل. (الملحق I)

ولإدخال البيانات وإجراء التحليل المطلوب عليها تم استخدام برنامج SPSS الإصدار 25.0 لغرض التحليل الوصفي للسّمات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، الخبرة المهنية، الدورات التدريبية). والخصائص السيكومترية للمبحوثين، واختبار كوجنروف-سميرنوف للكشف عن اعتدالية التوزيع، وطريقة تحليل المركبات الأساسية لاختبار الصدق البنائي الاستكشافي، واختبار التباين الأحادي ANOVA للكشف عن الفروقات الإحصائية، ومعامل الارتباط Pearson الذي يستخدم للتأكد من الصدق البنائي وصدق الاتساق الداخلي، وإجراء نمذجة الانحدار لاختبار فرضيات الأثر التي تم تطويرها لهذه الدراسة.

1.4. الصدق البنائي الاستكشافي لأداة القياس:

يعتمد الصدق البنائي الاستكشافي على التحليل العاملي الاستكشافي والذي يعتبر أسلوب من أساليب التحليلات الإحصائية، ويستخدم هذا التحليل لوصف دقيق لكافة المتغيرات التي يتم مشاهدتها مما يساعد على تحديد الأبعاد التي يشملها المقياس وكذلك تحديد

الفقرات التي لا ترتبط مع بنية المقياس والتي يتوجب إبعادها من المقياس من خلال تبني خمسة معايير ينبغي توافرها في نتيجة هذا التحليل هي:

- كفاية العينة ووجود علاقات الارتباط بين المتغيرات؛
- دلالة النسبة المئوية التراكمية للتباين المفسر (يجب أن تتجاوز 0.6)؛
- مقدار الجذر الكامن (Eigen Value) على ألا يقل عن الواحد الصحيح؛
- الدلالة الإحصائية لتشعبات الفقرات (Loading) على أن تزيد عن 0.3؛
- حصول الفقرات الجيدة على تشعبات عابرة على العوامل الأخرى (Cross-loading) أكبر من 0.3.

باستخدام برنامج (SPSS 25) لاختبار مقياس المتغير المستقل (الذكاء التنظيمي) والمتغير التابع (إدارة علاقة الزبون) المتكون من

32 عبارة تم التوصل إلى:

أ. كفاية العينة ووجود علاقات الارتباط بين المتغيرات.

باستخدام مقياس كايسر-ماير-أولكين (Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) مدى كفاية أخذ العينات لكل متغير في النموذج وللنموذج الكامل (Kaiser, 1970, pp. 401-415). تشير نتائج الجدول 1 بأن قيمة (KMO) هي أكبر من 0.6 حيث بلغت (0,687) بالنسبة لمتغير الذكاء التنظيمي و(0,671) بالنسبة لمتغير إدارة علاقة الزبون وهي قيمة مناسبة تدل على مدى كفاية العينة.

جدول 1: نتائج الكشف عن كفاية العينة ومصفوفة الارتباط لمتغير الذكاء التنظيمي ومتغير إدارة علاقات الزبون

القيمة		المؤشر
إدارة علاقة الزبون	الذكاء التنظيمي	
0,671	0,687	KMO
291,329	401,990	Bartlett
0,00	0,00	مستوى الدلالة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 25.

ويشير نفس الجدول إلى معنوية اختبار (Bartlett) أي أن مصفوفة الارتباط ليست بمصفوفة الوحدة.

وبناء عليه يمكن الجزم بتوفر أول وأهم شرط من شروط التحليل العاملي الاستكشافي والخاص بكفاية حجم العينة ووجود علاقات الارتباط بين المتغيرات.

ب. طريقة المركبات الأساسية (Principal Component Analysis (PCA)

تساعد طريقة المركبات الأساسية في الكشف عن مدى توافر الشروط الأربعة المتبقية إضافة إلى صدق العبارات وعدد الأبعاد الكامنة للمقياس. وتشير معطيات (الملحق II) لنتائج التحليل العاملي وفق طريقة المركبات الأساسية إلى تجاوز قيم تشعبات الفقرات على العوامل 0.4 وهو ما يدعم توفر الشرط الرابع. ومن الملاحظ كذلك عدم وجود فقرة من الفقرات قد حصلت على تشعبات عابرة تضم أكثر من عامل وتنفوق 0.3 وهذا يدعم تحقق الشرط الخامس.

ويظهر (الملحق III) القيم الكامنة الأولية التي تعني أنه كلما حصل العامل على قيمة أكبر من الواحد الصحيح فإن ذلك يجعل من الضروري اعتبار هذا العامل من الأبعاد الرئيسية للمقياس ويتم إهمال العوامل التي لا تحصل على قيمة أكبر من الواحد. ويمثل الجذر الكامن نسبة التباين المشترك بين المتغيرات الملاحظة التي تدخل في بنية العامل، بعبارة أخرى هو مقدار التباين الذي يفسره العامل بواسطة المتغيرات الملاحظة.

وتجدر الإشارة إلى أن ترتيب عوامل مقياس الدراسة جاء حسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي. فالعامل الذي يحصل على جذر كامن أعلى أو نسبة تباين أكبر سيأتي في البداية وتأتي العوامل الأخرى بعده حسب تسلسل قيمها.

ج. جودة التمثيل

تمثل نسبة التباين في متغير واحد، والتي تعود إلى عوامل مشتركة. وتمثل كل نسبة من التباين ارتباطها بكل متغير، ومن الملاحظات فإن تمثيل كل المتغيرات يتجاوز 0,4 وبالتالي فإنها تدخل في التحليل ولا يستبعد أي منها.

جدول 2: نوعية التمثيل لفقرات متغير الذكاء التنظيمي وإدارة علاقة الزبون

Qualités de représentation

الذكاء التنظيمي	Initiales	Extraction	إدارة علاقة الزبون	Initiales	Extraction
العبارة 1	1,000	,632	العبارة 17	1,000	,681
العبارة 2	1,000	,667	العبارة 18	1,000	,692
العبارة 3	1,000	,696	العبارة 19	1,000	,728
العبارة 4	1,000	,892	العبارة 20	1,000	,739
العبارة 5	1,000	,543	العبارة 21	1,000	,809
العبارة 6	1,000	,892	العبارة 22	1,000	,667
العبارة 7	1,000	,623	العبارة 23	1,000	,648
العبارة 8	1,000	,771	العبارة 24	1,000	,664
العبارة 9	1,000	,723	العبارة 25	1,000	,667
العبارة 10	1,000	,621	العبارة 26	1,000	,765
العبارة 11	1,000	,595	العبارة 27	1,000	,586
العبارة 12	1,000	,701	العبارة 28	1,000	,843
العبارة 13	1,000	,655	العبارة 29	1,000	,648
العبارة 14	1,000	,576	العبارة 30	1,000	,716
العبارة 15	1,000	,694	العبارة 31	1,000	,621
العبارة 16	1,000	,794	العبارة 32	1,000	,623

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 25.

2.4. صدق الاتساق الداخلي

وقد تم قياس صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، والتأكد من أنها تخدم أهداف البحث، من خلال حساب معامل ارتباط كل بعد مع أبعاد الدراسة بالدرجة الكلية للمحور التابع له: كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 3: معاملات ارتباط بيرسون لمتغيري الذكاء التنظيمي وإدارة علاقات الزبون

متغير الذكاء التنظيمي (OI)				
الأبعاد	الرؤية الاستراتيجية	المصير المشترك	الروح المعنوية	نشر المعرفة
معامل الارتباط	0,625	0,682	0,635	0,538
مستوى الدلالة	0,000	0,000	0,000	0,000
متغير إدارة علاقة الزبون (CRM)				
الأبعاد	التركيز على كبار الزبائن	تنظيم علاقات الزبائن	إدارة معرفة الزبون	إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا
معامل الارتباط	0,696	0,517	0,600	0,566
مستوى الدلالة	0,000	0,000	0,000	0,000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 25.

يشير الجدول أعلاه أن جميع أبعاد محاور الدراسة (أبعاد الذكاء التنظيمي، وإدارة علاقات الزبون) ذات معاملات ارتباط موجبة تتراوح بين (0,517 و 0,682)، ذات شدة مقبولة، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5 % وهو ما يؤكد أن جميع محاور الدراسة صادقة لما وضعت لأجل قياسه.

3.4. ثبات أداة قياس الدراسة

يشير الثبات إلى مدى استقرار مقياس الدراسة وعدم تناقض النتائج المتحصل عليها عبر فترات زمنية مختلفة. والثبات البنائي لأداة الدراسة (Construct Reliability) يتم التحقق منه من خلال استعمال اختبار ألفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول:

جدول 4: معاملات الثبات لأداة القياس

المتغير	معامل الثبات	عدد العبارات
متغير الذكاء التنظيمي	0,895	16
متغير إدارة علاقات الزبون	0,763	16
الاستمارة ككل	0,709	32

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 25.

يتضح من الجدول بأن جميع معاملات الثبات تجاوزت 0,6، وبأن أغلبها تجاوزت 0,7 وهي قيم مناسبة ومقبولة إحصائياً وتدل على ثبات أداة الدراسة واستقرارها وعدم تناقضها مع نفسها.

4.4. اختبار اعتدالية التوزيع

يتم اختبار مدى اعتدالية توزيع الإجابات لعينة الدراسة وللمتغيرين المستقل والتابع من خلال اختبار Kolmogorov-Smirnov، والجدول 5 يضم نتائج الاختبار:

جدول 5: نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov لاعتدالية التوزيع

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistiques	Ddl	Sig.
الذكاء التنظيمي	,767	152	,160
إدارة علاقة الزبون	,784	152	,355

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 25.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة كوجروف سميروف للمتغيرين ذات مستوى دلالة إحصائية أكبر من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي يتم إقرار قبول الفرضية الصفرية، أي أن بيانات المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي.

5.4. الفروقات الإحصائية بين إجابات الأفراد والمتغيرات الديمغرافية

للكشف عن الفرق في متوسطات إجابة الأفراد تبعا للمتغيرات الديمغرافية، يمكن اللجوء لاختبار التباين الأحادي (F (ONE WAY ANOVA)، الذي يستخدم في تحليل التباين لتفسير ظاهرة معينة وذلك بتحديد متغير تابع يفسر من قبل متغير آخر، ويجمع الجدول الموالي جميع النتائج الإحصائية كما يلي:

جدول 6: نتائج اختبار التباين الأحادي ANOVA للكشف عن الفروقات الإحصائية

	النوع		العمر		المؤهل العلمي		المستوى الوظيفي		الخبرة المهنية		الدورات التدريبية	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Inter-groupes												
الذكاء التنظيمي												
Intragroupes	,017	,897	1,496	,218	2,225	,088	3,940	,079	2,256	,084	2,256	,084
Inter-groupes												
إدارة علاقات الزبون												

Intragroupes	2,745	,100	2,257	,084	2,485	,063	6,002	,115	2,794	,242	2,794	,342
--------------	-------	------	-------	------	-------	------	-------	------	-------	------	-------	------

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 25.

ويوضح الجدول نتيجة مقارنة المتوسطات اعتمادا على اختبار F للتباين الأحادي، حيث أثبتت قيم الدلالة لكل متغير من متغيرات الدراسة عدم وجود دلالة إحصائية لوجود الفروق بين متوسطات إجابة الأفراد وجميع المتغيرات الديمغرافية (جميع قيم الدلالة Sig أكبر من 5%).

5. تحليل ومناقشة النتائج

1.5. تحليل المتغيرات الديموغرافية

ويوضح الجدول التالي تحليل المتغيرات الديمغرافية للمستجيبين:

جدول 7: تحليل المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة

النسبة %	التكرار	الفئة
النوع		
55,9	85	ذكر
44,1	67	أنثى
العمر		
46,7	71	أقل من 30 سنة
18,4	28	من 31 إلى 40 سنة
20,4	31	من 41 إلى 50 سنة
14,5	22	أكبر من 50 سنة
المؤهل العلمي		
26,3	40	تقني سامي
15,8	24	مهندس دولة
15,1	23	جامعي
42,8	65	دراسات عليا
المستوى الوظيفي		
71,1	108	عون تحكم
28,9	44	إطار
الخبرة المهنية		
16,4	25	أقل من 5 سنوات
18,4	28	من 6 إلى 10 سنوات
46,1	70	من 11 إلى 20 سنة
19,1	29	أكثر من 20 سنة
الدورات التدريبية		
5,3	8	لا يوجد
22,4	34	من 1 إلى 5 دورات
63,2	96	من 6 إلى 10 دورات
9,2	14	أكثر من 10 دورات

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 25.

وكما هو موضح في الجدول 7، من بين 152 مشاركا، 55,9% ذكور و 44,1% إناث. وفيما يتعلق بعمر المشاركين، فإن نسبة كبيرة تبلغ حوالي 46,7% تقع في الفئة العمرية الأصغر. وفيما يتعلق بالمؤهلات العلمية للمشاركين، فإن الأغلبية 42,8% تمتلك درجة

الدراسات العليا، كما تقدر نسبة أعوان التحكم 71,1% في حين أن نسبة المستجيبين الذين يملكون خبرة مهنية تتراوح بين 11 و20 سنة تقدر بـ 46,1% بالإضافة إلى أن نسبة المشاركين في دورات تدريبية تتراوح بين 6 و11 دورة تبلغ 63,2%، ويبدو جليا من أن التركيبة البشرية لموظفي مؤسسة Mobilis تتكون من كوادرات شابة ذات كفاءة وخبرة عالية.

2.5. اتجاه إجابات العينة

يمكن ملاحظة من الجدول التالي أن الأبعاد الأربعة المستقلة لها متوسطات 4,00، 3,94، 3,98، و3,82 على التوالي، وهي تعادل درجة الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي، وهو ما يشير إلى أن أفراد العينة موافقون على التركيز في تطبيق استراتيجيات الذكاء التنظيمي، وما تجدر الإشارة إليه هو أن البعد الأول (الرؤية الاستراتيجية) هو المتغير الأكثر اعتمادا بالمؤسسة في تطبيق الذكاء التنظيمي.

جدول 8: الوسط المرجح لإجابات العينة حسب سلم ليكرت

المتغير	الوسط المرجح	درجة الموافقة
الرؤية الاستراتيجية	4,00	موافق
المصير المشترك	3,94	موافق
الروح المعنوية	3,98	موافق
نشر المعرفة	3,82	موافق
التركيز على كبار الزبائن	3,89	موافق
تنظيم علاقات الزبائن	3,94	موافق
إدارة معرفة الزبون	3,89	موافق
CRM المبنية على التكنولوجيا	3,96	موافق
الذكاء التنظيمي	3,92	موافق
إدارة علاقة الزبون	4,03	موافق

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 25.

ويلاحظ من أبعاد المتغير التابع، بأن القيمة المتوسطة لـ CRM البالغة 4,03، إلى أن المبحوثين راضون عن المتغيرات المذكورة. ويبين الجدول أن البعد الرابع (CRM المبنية على التكنولوجيا) هو المتغير الأكثر تركيزاً في تطبيق إدارة علاقات الزبون، إذ أن مؤسسات الاتصال لخدمات الهاتف النقال تعتمد على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء وتحقيق الميزة التنافسية وبالتالي النجاح والاستمرارية.

3.5. تحليل الانحدار

تشير نتائج الجدول 9 لتحليل الانحدار المتعدد بين الرؤية الاستراتيجية، المصير المشترك، الروح المعنوية، ونشر المعرفة ومستوى إدارة علاقة الزبون إلى أن معامل التحديد المعدل (R^2 المعدل) يفسر 56,5% من التغير المرتبط بمستوى إدارة علاقات الزبائن (CRM) كما أن إحصائية F ($F = 8,112$) ذات دلالة إحصائية، مما يؤكد أن جميع المتغيرات تساهم بشكل كبير في الملاءمة في نموذج الانحدار. كما يوضح الجدول ارتباط الأبعاد المستقلة بشدة طردية وقوية بمستوى إدارة علاقات الزبائن؛ وقد كان بعد الرؤية الاستراتيجية الأكثر أهمية بأعلى قيمة بيتا (0,610) وأعلى قيمة T (4,013) مقارنة بالبعد الرابع الخاص بنشر المعرفة والذي احتل المرتبة الأخيرة. كما تظهر النتائج وجود علاقة أثر إيجابية بين جميع أبعاد الذكاء التنظيمي ومستوى إدارة علاقات الزبائن نتيجة لمعاملات الانحدار الموجبة وذات الدلالة الإحصائية ($\text{sig}(t) < 5\%$).

جدول 9: نتائج تحليل الانحدار لأثر الذكاء التنظيمي على إدارة علاقات الزبون

المتغير	B	قيمة بيتا المعيارية	T	Sig	R	R^2	F	Sig
الرؤية الاستراتيجية	,287	,610	4,013	,004	,752	,565	8,112	,000

المصير المشترك	,132	,418	2,680	,000			
الروح المعنوية	,183	,421	3,091	,013			
نشر المعرفة	,068	,285	2,369	,005			
الذكاء التنظيمي	,511	,796	6,951	,000	,796	,633	48,319
				,000			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 25.

وتترجم كذلك بيانات الجدول 9 لنتائج تحليل الانحدار البسيط بين متغير الذكاء التنظيمي ومستوى إدارة علاقات الزبائن، معنوية ومتانة النموذج المقدر (إحصائية $F=48,319$ وقيمة معامل التحديد والتي بلغت 0,633) بالإضافة إلى معنوية ميل الانحدار (قيمة $t = 6,951$ ذات دلالة معنوية ($\text{sig} = 0,000$)) والتي تؤكد وجود مساهمة كبيرة من المتغير المستقل إلى المتغير التابع، والتي تعبر عن أثر إيجابي بسبب البعدين المهمين (الرؤية الاستراتيجية والروح المعنوية).

6. خاتمة

كان الغرض من هذا البحث هو دراسة تأثير أبعاد الذكاء التنظيمي (الرؤية الاستراتيجية، المصير المشترك، الروح المعنوية، ونشر المعرفة) على مستوى إدارة علاقات الزبائن في شركة Mobilis لخدمات الهاتف النقال، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للمتغيرات السيكمومترية، ثبات أداة الدراسة وعدم تناقضها مع نفسها، وتميزها بالصدق البنائي وصدق الاتساق الداخلي، بالإضافة إلى اعتدالية توزيع الإجابات للمتغيرات وخضوعها للتوزيع الطبيعي، وفي ظل حيازة المؤسسة المدروسة على تركيبة بشرية ذات خبرة وكفاءة عالية، توصل اختبار الفروقات الإحصائية إلى عدم وجود تباينات بين إجابات الأفراد والمتغيرات الديمغرافية، وهو ما يعزز مدى موافقتهم على تطبيق المؤسسة لاستراتيجيات الذكاء التنظيمي ورضاهم عن مستوى إدارة علاقات الزبائن.

وعطفا على النتائج المتحصل عليها من التحليل الإحصائي يتم اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الذكاء التنظيمي وإدارة علاقة الزبون في المؤسسة محل الدراسة، صحيحة، استنادا إلى نتائج الانحدار البسيط يوجد أثر معنوي لمتغير الذكاء التنظيمي على إدارة علاقة الزبون بالمؤسسة المدروسة. وبناء عليه يؤدي تطبيق استراتيجيات الذكاء التنظيمي إلى الرفع من مستوى إدارة علاقة الزبون من خلال توجيه الزبائن وتنظيم علاقاتهم وإدارة معرفتهم وتبني التكنولوجيات التي تساعد على فهم احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي جذبهم والاحتفاظ بهم.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الرؤية الاستراتيجية وإدارة علاقات الزبون في المؤسسة محل الدراسة، صحيحة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المصير المشترك وإدارة علاقات الزبون في المؤسسة محل الدراسة، صحيحة
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الروح المعنوية وإدارة علاقات الزبون في المؤسسة محل الدراسة، صحيحة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين نشر المعرفة وإدارة علاقات الزبون في المؤسسة محل الدراسة، صحيحة.

تشير النتائج المعنوية والطردية لنموذج الانحدار المتعدد بين أبعاد الذكاء التنظيمي وإدارة علاقات الزبون إلى صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى، ويرجى السبب في الرجوع لرؤية المؤسسة ورسالتها عند صنع القرارات وتحديد الأولويات، ووجود حوار استراتيجي داخلها حول متغيرات البيئة المحيطة بها وكيفية التعامل معها، بالإضافة إلى تفكير الموظفين بصورة مستمرة في مصير المؤسسة وشعورهم بالتفاؤل الدائم ورغبتهم في استثمار الفرص المتاحة في مسار عملهم الوظيفي على أفضل نحو، مما ساعد المؤسسة على التعرف على حاجات كبار الزبائن، وتصميم برامج تدريب الموظفين لتطوير المهارات المطلوبة وتوفير الدعم الفني لاستخدام تكنولوجيا الكمبيوتر في بناء واكتساب وتعميق العلاقات مع الزبائن.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروقات معنوية في اجابات أفراد العينة تبعا للمتغيرات الديمغرافية، صحيحة.

- توجد فروقات معنوية في اجابات أفراد العينة حول مستوى توفر أبعاد الذكاء التنظيمي تبعا للمتغيرات الديمغرافية، صحيحة.
 - توجد فروقات معنوية في اجابات أفراد العينة حول مستوى إدارة علاقات الزبون تبعا للمتغيرات الديمغرافية، صحيحة.
- استنادا إلى نتائج اختبار F للتباين الأحادي التي أثبتت عدم وجود دلالة إحصائية لوجود الفروق بين متوسطات إجابة الأفراد وجميع المتغيرات الديمغرافية بالنسبة لمتغيري الذكاء التنظيمي وإدارة علاقات الزبون مما يعزز النتائج الذي أسفر عنها التحليل الإحصائي.

المراجع

المراجع باللغة العربية

- ثامر ياسر البكري. (2004). المؤتمر العلمي الدوري السنوي الرابع، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون. كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية.
- درمان سلمان الصادق. (2012). التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية. الأردن: دار كنوز المعرفة.

المرجع باللغة الأجنبية

- Albrecht, K. (2003). The power of minds at work: organizational intelligence in action. New York: AMACOM.
- Chatterjee, S. (2023). On the Development of Organizational Intelligence and Strategic Organizational Competency. MPRA Paper No. 117803.
- Chopani, H. Z. (2012). Organizational intelligence and competitive advantage of organizations. Sanat Lastik Press.
- Dutu, C. H. (2011). The effect of organizational readiness on CRM and business performance. International Journal of Computers, 1(2).
- Glynn, M. (1996). Innovative Genius: A Framework for Relating Individual and Organizational Intelligence to Innovation. Academy of Management Review, 21(4).
- Huber, G. P. (2018). Organizational Intelligence, The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management. Palgrave Macmillan UK. doi:https://doi.org/10.1057/978-1-137-00772-8_502
- Kaiser, H. (1970). A second generation little jiffy. Psychometrika.
- Kim, J. S. (2003). A Model for Evaluating the Effectiveness of CRM using the Balanced Scorecard. Journal of Business Interactive Marketing, 17(2).
- matsuda, T. (1992). Organizational intelligence: its significance as a process and as a product. Tokyo, Japan.
- Michal, B. (2000). Marketing Strategy and Management (3 ed.). London: Macmillan business.
- Najm N. A., A. A. (2021). Organizational Intelligence and Market Expansion in Jordanian Pharmaceutical Companies. Organizations and Markets in Emerging Economies, 12(1), 226-228.
- Narver, J. S. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing, 54(4).
- Sin, L. Y. (2005). CRM: conceptualization and scale development. European Journal of Marketing, 39(11).
- Vrechopoulos Adam P. (2004). Mass Customization Challenges in Internet Retailing Through Information Management. International Journal of Information Management, 24.

ملاحق
الملحق I

جامعة باجي مختار عنابة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
إستبانة

في إطار إعداد دراسة ميدانية لمقال في مسار الدكتوراه تحت عنوان " الذكاء التنظيمي ودوره في إدارة علاقات الزبون بمؤسسات الاتصال - حالة مؤسسة موبيليس لخدمة الهاتف النقال- "، يطيب لي أن أضع بين أيديكم هذه الاستمارة بهدف الإجابة عليها وفق ما يناسب تصوراتكم، كما أحيطكم علماً أن إجاباتكم تحظى بالجدية وأهمية بالغة لإتمام البحث، وهي أيضاً تحظى بالسرية التامة ولن تستعمل إلا في مجال البحث العملي.
ولكم منا جزيل الشكر على حسن تعاملكم.

ط/د ملياني شكري

أولاً- المتغيرات الديمغرافية: الرجاء وضع علامة (X) على الخانة المختارة
1-النوع:

ذكر :	☐	أنثى :	☐
-------	--------------------------	--------	--------------------------

2- العمر:

أقل من 30 سنة	☐	من 31 الى 40	☐	من 41 الى 50	☐	أكبر من 50	☐
---------------	--------------------------	--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	------------	--------------------------

3-المؤهل العلمي:

تقني سامي:	☐	مهندس دولة :	☐	جامعي :	☐	دراسات عليا:	☐
------------	--------------------------	--------------	--------------------------	---------	--------------------------	--------------	--------------------------

4- المستوى الوظيفي

عون تحكم :	☐	إطار:	☐
------------	--------------------------	-------	--------------------------

5-الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات	☐	من 6 الى 10	☐	من 11 الى 20	☐	أكثر من 20	☐
----------------	--------------------------	-------------	--------------------------	--------------	--------------------------	------------	--------------------------

6-الدورات التدريبية:

لا يوجد:	☐	من 1 الى 10	☐	من 6 الى 10:	☐	أكثر من 10 :	☐
----------	--------------------------	-------------	--------------------------	--------------	--------------------------	--------------	--------------------------

ثانياً- محاور الدراسة:الرجاء وضع علامة(X) على الخانة المختارة

1 المتغير المستقل: الذكاء التنظيمي

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: الرؤية الاستراتيجية						
1	يوجد حوار استراتيجي داخل المؤسسة حول متغيرات البيئة المحيطة بها وكيفية التعامل معها					
2	تمتلك المؤسسة رؤية ورسالة واضحة ومحددة تدلها على خطوات السير في المستقبل					
3	يتم الرجوع لرؤية المؤسسة ورسالتها عند صنع القرارات وتحديد الأولويات					
4	يتم اعتماد مراجعة استراتيجية سنوية لتحديد الأولويات الاستراتيجية للمؤسسة					
البعد الثاني: المصير المشترك						

5	يفكر الموظفون بصورة مستمرة في مصير المؤسسة				
6	يتم وبصورة مستمرة توجيه المساهمات الفردية نحو أهداف الشركة				
7	تسود روح العمل الجماعي بالمؤسسة ويتم مشاركة المعلومات بين كافة العاملين لديها				
8	يتم إشراك الموظفين في اتخاذ القرار				
البعد الثالث: الروح المعنوية					
9	يشعر الموظفون بالرضا عن العمل داخل الشركة				
10	يقوم الموظفون ببذل أقصى جهد لتحقيق المستوى المتوقع منهم				
11	يشعر الموظفون بالتفاؤل الدائم ورغبتهم في استثمار الفرص المتاحة في مسار عملهم الوظيفي على أفضل نحو				
12	تؤدي إدارة الشركة على نحو يقتدي به كافة الموظفين				
البعد الرابع: نشر المعرفة					
13	توفر إدارة المؤسسة المعلومات للموظفين بالطرق الملائمة				
14	توفر إدارة المؤسسة برامج لتعزيز المهارات الفردية لجميع الموظفين				
15	تحتم إدارة المؤسسة باتباع أحدث الأفكار والاتجاهات المتعلقة بالتطوير المستمر للأداء				
16	توفر إدارة الشركة برامج لتعزيز المهارات الفردية لجميع الموظفين				

2 المتغير التابع: إدارة علاقات الزبون

رقم العبارة	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: التركيز على كبار الزبائن						
17	تعمل المؤسسة مع كبار زبائننا من خلال حوار مستمر لتخصيص عروضها من الخدمات وفقا لأرائهم					
18	تقدم المؤسسة خدمات مخصصة لكبار الزبائن					
19	تبذل المؤسسة الجهد للتعرف على حاجات كبار الزبائن					
20	يتعامل الموظفون مع الزبائن بعناية فائقة					
البعد الثاني: تنظيم علاقات الزبائن						
21	يتم تصميم برامج تدريب الموظفين في المؤسسة لتطوير المهارات المطلوبة ولاكتساب وتعميق العلاقات مع الزبائن					
22	تؤسس المؤسسة أهداف عمل واضحة فيما يتعلق باكتساب الزبون والمحافظة عليه وتنشيط العلاقة معه					
23	يُقاس أداء الموظف في المؤسسة وتحدد مكافئته بناء على عمله لتحقيق حاجات الزبائن وخدمة العميل بنجاح					
24	يصمم الهيكل التنظيمي في المؤسسة بدقة لتحقيق أفضل خدمة لزبائنه					
البعد الثالث: إدارة معرفة الزبون						
25	يستعد الموظفون في المؤسسة لمساعدة الزبائن والاستجابة لطلباتهم					
26	تدرك المؤسسة تماما حاجات كبار الزبائن من خلال خبرتها في التعامل					
27	توفر المؤسسة قنوات اتصال مستمر مع كبار الزبائن					
28	يلبي الموظفون خدمات سريعة للزبائن					
البعد الرابع: CRM المبنية على التكنولوجيا						
29	تمتلك المؤسسة الكوادر الفنية الملائمة لتوفير الدعم الفني لاستخدام تكنولوجيا الكمبيوتر في بناء علاقات الزبائن					
30	تمتلك المؤسسة البرمجيات اللازمة لخدمة زبائننا					
31	تمتلك المؤسسة المعدات والأجهزة المناسبة لخدمة زبائننا					
32	تحتفظ المؤسسة بقاعدة بيانات شاملة عن زبائننا					

شكرا على حسن تعاونكم

الملحق II

جدول 2: متغير إدارة علاقة الزبون

Matrice des composantes*				
	Composante			
	1	2	3	4
17. تحمل المؤسسة مع كبار عملائها من خلال حوار مستمر	0,166	-0,208	0,293	-0,166
18. تقديم المؤسسة خدمات مخصصة	0,057	-0,031	0,288	0,255
19. تحمل المؤسسة الجهد للتعريف على حاجات كبار الزبائن	0,061	0,119	0,328	0,274
20. تحمل الموظفون مع العملاء بمهنية عالية	0,062	0,082	0,114	0,005
21. يتم تصميم برامج تدريبية للموظفين في المؤسسة لتطوير المهارات المطلوبة واكتساب وتعميق العلاقات مع الزبائن	0,232	0,090	-0,201	-0,263
22. تؤمن المؤسسة أهداف عمل واضحة فيما يتعلق باكتساب العميل والمحافظة عليه وتنشيط العلاقة معه	-0,166	0,098	-0,307	0,105
23. ينادي أداء الموظف في المؤسسة وحاجات الزبائن بخدمة العميل بلحاح	0,354	0,062	-0,099	-0,045
24. يصمم الهيكل التنظيمي في المؤسسة بدقة لتحقيق أفضل خدمة لعملائه	-0,054	0,095	-0,238	0,279
25. يسهل الموظفون في المؤسسة لمساعدة الزبائن والاستجابة لطلباتهم	-0,053	0,244	0,069	0,243
26. انخرطت المؤسسة تماما بحاجات كبار الزبائن من خلال خبرتها في التعامل	0,107	0,182	0,045	0,340
27. تتولى المؤسسة قنرات العميل مستمر مع كبار الزبائن	0,297	-0,363	0,028	0,152
28. يلبي الموظفون خدمات سريعة	0,148	-0,148	0,734	0,098
29. تمتلك المؤسسة القدرات الفنية اللازمة لتقديم أفضل استخدام للتكنولوجيا الكمبيوتر في بناء علاقات الزبائن	-0,150	-0,409	-0,198	0,277
30. تمتلك المؤسسة المرونة اللازمة لتقديم خدماتها	0,218	-0,311	0,057	0,090
31. تمتلك المؤسسة المعدات والأجهزة الحديثة لخدمة عملائها	-0,214	-0,288	0,083	0,072
32. يحافظت المؤسسة بقيادة يافان شديدة على صلاتها	0,389	0,385	0,296	0,773

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. a. 4 composantes extraites.

جدول 1 : متغير الذكاء التنظيمي

Matrice des composantes*				
	Composante			
	1	2	3	4
1. يوجد حوار استراتيجي داخل المؤسسة حول مقدرات قنبلة المحيطة بها وبكيفية التعامل معها	0,425	0,361	-0,249	
2. تمتلك المؤسسة رؤية ورسالة واضحة ومحددة تتلها على خطوات السير في المستقبل	0,076	-0,275	0,779	
3. يتم الرجوع لتجربة المؤسسة وتحدد الأولويات	0,340	-0,132	-0,336	
4. يتم اعتماد مراجعة استراتجية سنوية لتحديد الأولويات الاستراتيجية للمؤسسة	-0,233	0,139	0,007	
5. يشارك الموظفون بصورة مستمرة في تطوير المؤسسة	0,162	0,080	0,359	
6. يتم وبصورة مستمرة توجيه المساهمات الفردية نحو أهداف الشركة	0,389	0,125	0,111	
7. يسود روح العمل الجماعي بالمؤسسة ويتم مشاركة المعلومات بين كافة العاملين لديها	0,108	0,272	-0,382	
8. يتم إشراك الموظفين في اتخاذ القرار	-0,091	0,308	0,374	
9. يشعر الموظفون بأمرضا عن العمل داخل الشركة	-0,293	0,048	-0,221	
10. يقوم الموظفون بتذكير جدد لتحقيق المستوى المتوقع منهم	0,232	0,376	-0,183	
11. يشعر الموظفون بالتفوق الدائم وارتفاع في استشارتهم	0,110	0,004	0,122	
12. على أفضل نحو تودي إدارة الشركة على نحو يفتدي به كافة الموظفين	0,221	0,167	0,244	
13. توفر إدارة المؤسسة المعلومات للموظفين بالمعنى الملائمة	0,052	0,168	0,264	
14. توفر إدارة المؤسسة برامج لتعزيز المهارات الفردية لجميع الموظفين	-0,253	0,160	0,136	
15. تهتم إدارة المؤسسة بتأهيل جدد الأقسام والاتجاهات المتعلقة بالتطوير المستمر للأداء	-0,106	0,056	0,272	
16. توفر إدارة الشركة برامج لتعزيز المهارات الفردية لجميع الموظفين	-0,002	0,378	-0,214	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. a. 4 composantes extraites.

الملحق III

جدول 1 : متغير الذكاء التنظيمي

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,399	17,493	17,493	1,399	17,493	17,493
2	1,220	15,244	32,737	1,220	15,244	32,737
3	1,096	13,701	46,438	1,096	13,701	46,438
4	1,055	13,187	59,626	1,055	13,187	59,626

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

جدول 2: متغير إدارة علاقة الزبون

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,915	19,145	19,145	1,915	19,145	19,145
2	1,558	15,583	34,729	1,558	15,583	34,729
3	1,217	12,174	46,903	1,217	12,174	46,903
4	1,124	11,237	58,140	1,124	11,237	58,140

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.