

**دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة**

**مع الزبون**

**بحث استطلاعي لآراء عينة من المسؤولين في الشركة**

**العامّة للألبسة الجاهزة في نينوى**

**أ.م.د. محمد عبد الوهاب العزاوي**

**الكلية التقنية الإدارية / موصل**

- المجلد السادس
- العدد الثاني عشر
- أيار 2014
- استلام البحث: 2012/4/11
- قبول النشر: 2012/6/5

أ.م.د. محمد عبد الوهاب

## دور نظام الاستخبارات التسويقية في تصنيف العلاقة مع الزبون

بحث استطلاعي لأراء عينة من المسؤولين في  
الشركة العامة للألبسة الجاهزة في نينوى

### المستخلص

يسعى البحث إلى توضيح مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية ومحاولة إثبات صحة الافتراض (بأن لإبعاد هذا النظام علاقة ارتباط واثر معنويين في رفع مستوى إدارة العلاقة مع الزبون) عن طريق نموذج افتراضي يعكس هذه العلاقة لكون أن إدارة المستقبل تعني الإدارة الفاعلة للمعلومات التي تعد إحدى الأدوات المهمة للإدارة العليا لاستخدامها في اتخاذ القرارات الضرورية لحل مشاكلها مع زبائنها ومواجهة متغيرات البيئة التسويقية المتغيرة باستمرار، ولأدراك الباحث بعدم قناعة عينة البحث بمفهوم ودور نظام الاستخبارات التسويقية في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون من خلال الدراسة الاستطلاعية والمقابلات الشخصية ظهرت مشكلة البحث

وتوصل البحث إلى تأكيد صحة فرضياته إضافة إلى أن هناك استعداد شخصي ومادي للاستفادة من أبعاد النظام في كسب الزبون والاحتفاظ به .  
وفي ضوء ذلك قدم البحث جملة من التوصيات والمقترحات المتواضعة للمنظمة المبحوثة من شأنها تحقيق أهدافها في إدارة العلاقة مع زبائنها

### مقدمة :

أصبح الاعتماد على مورد المعلومات سبباً من أسباب بقاء المنظمة وديمومتها،  
فإدارة المستقبل تعني الإدارة الفاعلة للمعلومات .

لذا فإن المنظمات التي لا تواكب التطورات الحديثة والسريعة سيكون مصيرها العمل تحت عبء التقليد، وتعد المعلومات إحدى الأدوات المهمة والرئيسة التي تستخدمها الإدارة العليا في اتخاذ القرارات الضرورية لحل مشاكلها مع الزبائن، لذا فإن الاهتمام بنظام

الاستخبارات التسويقية بصفته نظام معلومات استباقي تمكن إدارة المنظمة من مواجهة متغيرات البيئة التسويقية والتي أهمها حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة والمتطورة باستمرار، فالنظام يتيح فرصة المساعدة على تحقيق المعرفة عن الزبون بما يحتويه من معلومات دقيقة وكافية تساعد في صياغة القرار التسويقي المناسب .

واتساقاً لما تقدم من عرض تم اختيار الشركة العامة للألبسة الجاهزة في نينوى مجالاً للبحث لأنها معنية بتبني مفاهيم وتقنيات إدارة العلاقة مع الزبون وتأثير نظام الاستخبارات التسويقية فيها .

ولأدراك الباحث من خلال الدراسة الاستطلاعية والمقابلات الشخصية مع عينة البحث بعدم قناعة المسؤولين في المنظمة المبحوثة بما يتضمنه نظام الاستخبارات التسويقية ودوره في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون وخلافه افترض الباحث بأنه لإبعاد هذا النظام علاقة واثر معنويين في كسب الزبون والاحتفاظ به.

وفي ضوء ذلك تضمن البحث الآتي :

المبحث الأول / المنهجية العلمية للبحث

المبحث الثاني / الإطار النظري للبحث

المبحث الثالث / الإطار الميداني للبحث

المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

## المبحث الأول

### المنهجية العلمية للبحث

تهدف مضمين هذا المبحث إلى بناء الأسلوب الذي تم بموجبه إدارة البحث بجزئية النظري والتطبيقي من خلال الاستفادة من خلاصات الأدبيات السابقة والمركزات النظرية لمتغيراته وعليه فقد اشتملت الفقرات الفرعية الآتية :

## أولا / بعض الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث .

### 1- الدراسات المتعلقة بالاستخبارات التسويقية .

#### أ / دراسة أبو قحف (1999)

» نظم الاستخبارات الصناعية كآلية تحليل سلوك المنافسين وتطوير القدرات التنافسية للشركات العالمية في الأسواق المحلية - دراسة ميدانية ((  
سعت الدراسة إلى التعرف على الممارسات الخاصة بالاستخبارات الصناعية , كما حاولت الدراسة تحديد أنواع المعلومات التي يتم تجميعها ومجالاتها ومصادرها الأساسية , وقد توصلت الدراسة إلى أن انشاء نظام للاستخبارات يمكن من توفير قاعدة معلومات ضرورية لاتخاذ القرارات لمواجهة المنافسين واستغلال الفرص , وان هناك علاقة ارتباط وأثر معنوي بين وجود نظام الاستخبارات وصيانة الإستراتيجية التسويقية والبرنامج التسويقي للمنظمة المبحوثة .

#### ب / دراسة Folsom (1999)

Market intelligent in small businesses ((الاستخبارات التسويقية في منظمات

الأعمال الصغيرة))

تهدف الدراسة توضيح أهمية المعلومات الاستخباراتية للمنظمات الصغيرة . وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن الاستخبارات التسويقية تؤدي دوراً مهماً في المنظمات الصغيرة وان أهم التطبيقات التي تستخدمها هذه المنظمات في مجال النشاط الاستخباري هي مراقبة المنافسين والتحدث إلى العاملين السابقين في المنظمات المنافسة أو استئجارهم , واقترحت الدراسة إلى ضرورة تفعيل الممارسات الاستخبارية المهمة لجمع المعلومات عن المنافسين والزبائن والسوق وضرورة العناية بنشاط الاستخبارات التسويقية كنظام معلومات متقدم يساهم في مواجهة التحديات البيئية .

## 2- الدراسات المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن

### أ / دراسة البغدادي (2008)

((توظيف العلاقة بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن والتسويق ضمن إطار متكامل مع الإشارة إلى المنظمات العراقية ))

تهدف الدراسة إلى كيفية التكامل مابين إدارة المعرفة مع خطوات إدارة علاقات الزبائن ومن خلال هذا التكامل يمكن تزويد المنظمة بكم من المعلومات التسويقية عن الزبائن وتحديدهم, كما وان بناء العلاقات مع الزبائن يعتمد على ما تطوره المنظمة من قاعدة بيانات مع زبائنهم المستهدفين مما يزيد من قدراتها على إشباع حاجات ورغبات الزبائن بشكل يتميز عما يقدمه المنافسين, وتوصلت الدراسة إلى تحقيق صحة فرضية الدراسة وهي وجود علاقة ارتباط معنوية بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن والتسويق. واقترحت الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بإدارة المعرفة وإنشاء إدارة متخصصة بإدارة علاقات الزبائن في المنظمات العراقية .

### ب / دراسة Statyla (2003)

#### CRM and customer centric knowledgement : an empirical research

((إدارة علاقات الزبائن ومركزية إدارة معرفة الزبون : بحث تطبيقي))

سعت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام إدارة معرفة الزبون وأدواتها أي المعرفة الموجودة لدى الزبائن بالمقارنة مع المعرفة حول الزبائن مثل خصائص الزبون ومن ثم إدارة علاقات الزبون من خلال المزج بين معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبائن واعتبرت أن بحوث الزبون ورضا الزبون وشكاوى الزبائن إحدى أهم أدوات إدارة علاقات الزبائن ومراحل تطورها وخلصت الدراسة إلى أن معظم المنظمات المبحوثة لا تطبق مفهوم إدارة علاقات الزبائن وإنما تهتم برضاهم والتعرف إلى شكاوهم وجمع المعلومات عنهم باستمرار, واقترحت الدراسة الاهتمام بفلسفة إدارة علاقات الزبائن من خلال قيام الإدارة بتتقيف العاملين وإدخالهم ببرامج تدريبية متطورة والعمل على تقديم المكافآت التشجيعية لهم .

وبناءً على ذلك يرى الباحث أن هناك دراسات سابقة عديدة تناولت متغيرات هذا البحث كل على حدة، ولا مجال إدراجها في هذا البحث المتواضع وهي تعتبر نقطة انطلاق له، إذ أسهمت في تعزيز الجانب النظري وتوضيح متغيراته وبناء أنموذجه الافتراضي وصياغة فرضياته، وأن هذا البحث تميز بربط متغير الاستخبارات التسويقية بإدارة العلاقة مع الزبون الذي لم يجد الباحث في حدود اطلاعه أي دراسة ربطت بين هذه المتغيرين .

### ثانياً / مشكلة البحث :

تتبع مشكلة البحث من كون المنظمة المبحوثة تعد إحدى المنظمات التي يقع على عاتقها تأمين احتياجات الزبائن ذوو الدخل المحدود لتمييزها بانخفاض أسعار منتجاتها نوعاً ما، لذا يتطلب العناية بنظام تسويقي استخباري لجمع البيانات عن حاجات ورغبات الزبائن وإدارة العلاقة معهم ، وقد سعى الباحث إلى جمع بين متغيرات البحث محاولة منه للكشف عن الدور الذي تمارسه العمليات التسويقية الاستخباراتية متمثلة بنظام الاستخبارات التسويقية ودورها في إقامة نظام توطيد العلاقة مع الزبائن في ظل المنافسة السوقية ، إذ قام الباحث باستطلاع أولي للمنظمة المبحوثة وإجراء المقابلات الشخصية مع عدد من المديرين والعاملين وفي ضوء ذلك تكونت فكرة لدى الباحث في مشكلة بحثية مفادها :

( هناك ضعف في إدراك المبحوثين للعمليات التسويقية الاستخباراتية والتي تنعكس على تحسين العلاقة مع الزبائن من خلال التعرف على رغباتهم وتوقعاتهم ، وبالتالي عدم تحقيق المنظمة المبحوثة هدفها في الحصول على أكبر حصة سوقية وقلّة استجابة الزبائن لمنتجات المنظمة وعدم قدرتها على الاحتفاظ بهم ) وبموجب ذلك يطرح الباحث التساؤلات الآتية :

1- هل إن للمنظمة نظام للاستخبارات التسويقية يعزز من إدارة العلاقة مع الزبائن ؟

وهل يدرك المبحوثين مفهوم هذين المتغيرين ؟

2- ما مدى إمكانية تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبائن في

المنظمة المبحوثة لتحقيق الهدف المنشود للمنظمة ؟

3- هل هناك علاقة ارتباط واثر معنويين بين نظام الاستخبارات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبائن؟ أو ما هو الدور الذي يمارسه نظام الاستخبارات التسويقية في إدارة علاقات الزبائن؟

4- كيف يمكن للقائمين في المنظمة المبحوثة أن يعززوا من العمليات التسويقية الاستخباراتية والكشف عن دورها في إقامة العلاقة مع الزبائن لتحقيق أهدافها المنشودة؟

### ثالثاً / أهمية البحث :

تكتسب أهمية البحث من جانبين أساسيين :

**الجانب الأول :** تتبع الأهمية (كما ذكر في مشكلة البحث) من كون المنظمة المبحوثة من المنظمات التي لها دور كبير في الاقتصاد الوطني بسبب توجهها نحو شريحة كبيرة من المجتمع ذي الدخل المحدود من خلال طرحها لمنتجات تتميز بأسعار مناسبة ثلاثم هذه الشريحة ويتنوع في المنتجات وهو السبب الرئيسي الذي دفع الباحث إلى اختيار هذه المنظمة لإجراء بحثه، إذ يسهم هذا البحث في تمكين المنظمة من مواجهة التغيرات البيئية التي تجري حولها (ويشكل خاص المنافسة السوقية)، وبالتالي قد تتمكن من تذليل بعض الصعوبات المحتملة في عملها التسويقي حاضراً ومستقبلاً، لأن التخطيط السليم القائم على أسس علمية في الحصول على معلومات دقيقة عن السوق والزبائن قد يعطي للمنظمة القدرة على الاستمرار والنمو لمواجهة حالة المنافسة التي تسود سوق العمل أو أي تغيرات مفاجئة التي تطلب معلومات دقيقة وموثوقة وأستباقية كي تتمكن من تلبية احتياجات ومتطلبات السوق بما ينسجم مع إمكانياتها سعياً لتحقيق أهدافها المنشودة .

**الجانب الثاني :** ميدانياً محاولة البحث الربط بين الجوانب النظرية والتطبيقية لنظام الاستخبارات التسويقية مع مداخل جديدة متمثلة في إدارة العلاقة مع الزبائن، كما تتجلى أهمية البحث في زيادة إدراك العاملين في المنظمة المبحوثة عن أهم معالم نظام الاستخبارات التسويقية ودورها في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن الذي يؤهل المنظمة للاستمرار والبقاء منافساً فعالاً في الميدان الذي يشهد تطوراً متسارعاً ومتزامناً وبخاصة في فهم حالة الانفتاح

التي تشهدها البيئة العراقية، كما يمثل هذا البحث بعداً تطبيقياً يضاف إلى البعد الأكاديمي من خلال عرض العلاقة بين المتغيرات .

#### **رابعاً / أهداف البحث :**

من خلال تحديد مشكلة البحث وأهميته فإن الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها تتمثل بالآتي :

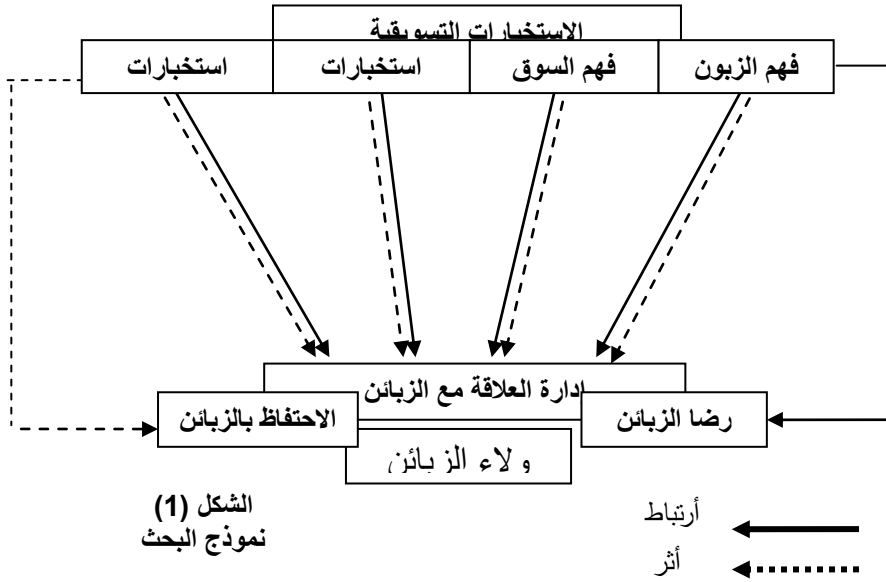
- 1- تقديم إطار نظري حول نظام الاستخبارات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبائن ليكون دليلاً تسترشد به المنظمة في تعزيز علاقاتها مع الزبون .
- 2- إيجاد علاقة الارتباط والأثر المعنويين بين نظام الاستخبارات التسويقية (بوصفه متغيراً مستقلاً) وإدارة العلاقة مع الزبائن (بوصفه متغيراً معتمداً) .
- 3- الكشف عن مناطق القوة والضعف في أسلوب إدارة المنظمة للعلاقة مع زبائنهم .
- 4- المساهمة المتواضعة في تطوير نظام الاستخبارات التسويقية داخل المنظمة لغرض تحسين العلاقة مع الزبائن عن طريق تقديم مقترحات متواضعة لهذا الغرض .

#### **خامساً / نموذج البحث :**

في ضوء مشكلة وأهداف البحث تم وضع مخطط افتراضي للبحث على وفق تصورات الباحث بالاستفادة من المصادر الآتية :

- 1- تحديد أبعاد نظام الاستخبارات التسويقية والمتمثل ب(فهم الزبون - فهم السوق - استخبارات المنتج - استخبارات المنافسين) على وفق أفكار كل من (Conor,2004) , ( Kotler,1997 ) , (البكري,2009) , الطائي والعبادي (2009) , (Crowley,2005)
- 2- تحديد أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن والمتمثلة ب( رضا الزبون- ولاء الزبون- الاحتفاظ بالزبون) على وفق أفكار كل من (Satzinger,2007) , (الكعبي , (2009) , (Kotler,2001) , (نجم ,2005) , (Capon&Halbert,2001)





### سادسا / فرضيات البحث :

اعتماداً على نموذج البحث الافتراضي تم صياغة فرضيتين رئيسيتين تتفرع منها فرضيات فرعية والتي توضح مشكلة البحث وتساعد في تحقيق أهداف البحث وكالاتي :

الفرضية الرئيسية الأولى :

هناك توقع ظهور علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية مجتمعاً وإدارة العلاقة مع الزبائن مجتمعة وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

أ / هناك توقع ظهور علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين بُعد فهم الزبون وإدارة العلاقة مع الزبائن .

ب/ هناك توقع ظهور علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين بُعد فهم السوق وإدارة العلاقة مع الزبائن .

ج/ هناك توقع ظهور علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين بُعد استخبارات المنتج وإدارة العلاقة مع الزبائن.

د/ هناك توقع ظهور علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين بُعد استخبارات المنافسين وإدارة العلاقة مع الزبائن .

**الفرضية الرئيسية الثانية :**

يتوقع ظهور تأثير ذي دلالة معنوية إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية مجتمعاً وإدارة العلاقة مع الزبائن مجتمعاً وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

أ / يتوقع ظهور تأثير ذي دلالة معنوية إحصائية لبُعد فهم الزبون في إدارة العلاقة مع الزبائن .

ب/ يتوقع ظهور تأثير ذي دلالة معنوية إحصائية لبُعد فهم السوق في إدارة العلاقة مع الزبائن

ج/ يتوقع ظهور تأثير ذي دلالة معنوية إحصائية لبُعد استخبارات المنتج في إدارة العلاقة مع الزبائن .

د/ يتوقع ظهور تأثير ذي دلالة معنوية إحصائية لبُعد استخبارات المنافسين في إدارة العلاقة مع الزبائن .

### **سابعاً / أساليب جمع البيانات :**

أعتمد الباحث على الوسائل الآتية في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب الميداني لبحثه وهي :

1- الزيارات الميدانية للمنظمة المبحوثة للحصول على المعلومات الأولية .

2- المقابلات الشخصية : أعتمد الباحث أسلوب المقابلات الشخصية مع اكبر

عدد ممكن من العاملين في المنظمة المبحوثة من اجل الحصول على

البيانات والمعلومات للاستفادة منها في عملية التحليل والتي لا يمكن الحصول عليها عن طريق استمارة الاستبانة .

3- الاستبانة هي أداة القياس الرئيسية والمعول عليها في هذا البحث لجمع البيانات المتعلقة بالميدان المبحوث وقد صممت لتغطي جميع متغيرات وأبعاد الائمودج الافتراضي , ويوضح الجدول (1) تركيبة هذه الاستمارة و فقراتها .

### الجدول ( 1 )

#### تركيبية استمارة الاستبانة

المحاور	الأبعاد الرئيسية	فقرات القياس
نظام الاستخبارات التسويقية	فهم الزبون	$X_1 \rightarrow X_3$
	فهم السوق	$X_4 \rightarrow X_6$
	استخبارات المنتج	$X_7 \rightarrow X_9$
	استخبارات المنافسين	$X_{10} \rightarrow X_{12}$
إدارة العلاقة مع الزبائن	رضا الزبائن	$X_{13} \rightarrow X_{15}$
	ولاء الزبائن	$X_{16} \rightarrow X_{18}$
	الاحتفاظ بالزبائن	$X_{19} \rightarrow X_{21}$

المصدر/ إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة

وقد تم توزيع (35) استمارة إلى العينة المبحوثة (مسؤولي الأقسام والوحدات والشعب) وتم استرجاع (33) استمارة صالحة للتحليل أي بنسبة (94%)

#### ثامنا / اختبارات الصدق والثبات والدقة

خضعت الاستبانة في صياغتها النهائية لاختبارات الصدق والثبات وقد اعتمد مقياس (ليكرت) في التحليل والذي تتراوح إجابات المبحوثين بين (اتفق, غير متأكد, لا اتفق) , وأجريت الاختبارات قبل التوزيع وبعده وحسب متطلبات كل اختبار وكالاتي :

1- الاختبارات قبل توزيع الاستمارة من خلال مقياس الصدق الظاهري لغرض التأكد من قدرة استمارة الاستبانة على قياس متغيرات البحث ثم عرضها على الخبراء المتخصصين

في العلوم الإدارية المثبتة اسمائهم في الجدول (2) للتأكد من صحة فقراتها ومدى قدرتها على قياس أبعاد البحث , كما يتم التأكد من شمولية الأسئلة المطروحة بغية تمكين الاستمارة من تحقيق أهداف البحث .

2- الاختبارات بعد توزيع الاستمارات , إذ اعتمد الباحث مبدأ الحيادية في عدم التدخل في إجابات المبحوثين (عينة البحث) من أجل الحصول على إجابات موضوعية وحقيقية , ولاختبار صدق المحتوى ثم اجري اختبار الاتساق الداخلي المتضمن مدى ارتباط الفقرات بمتغيرها الرئيس ذ عبرت قيم الارتباط المعنوي لكلا المتغيرين عن مدى مصداقيتها .

## الجدول ( 2 )

### أسماء المحكين لاستمارة الاستبانة

ت	الاسم	اللقب العلمي	مكان العمل
1	د.أكرم احمد الطويل د.مؤيد عبد الحسين الطائي	أستاذ أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل الكلية التقنية الإدارية/موصل
2	د.ثائر احمد السمان	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل
3	د.نجله يونس محمد	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل
4	د.نوال يونس محمد	أستاذ مساعد	الكلية التقنية الإدارية/موصل
5	د.احمد سليمان محمد	مدرس	الكلية التقنية الإدارية/موصل
6	د.جلال سعد الملوك	مدرس	الكلية التقنية الإدارية/موصل

## تاسعا / مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث بمسؤولي الأقسام والوحدات والشعب كافة في الشركة العامة للألبسة الجاهزة معمل ولدي في الموصل الذي يبلغ عددهم (54), وقد تم اختيار عينة عشوائية من المسؤولين ولهم صلاحية اتخاذ القرار بحجم (35) مفردة أي بنسبة (64%)

## عاشرا / الأساليب المستخدمة في التحليل الإحصائي

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التوصل إلى أهداف البحث واختبار فرضياته بالاعتماد على الحاسوب والبرمجية الجاهزة (SPSS)، وتمثلت هذه الأساليب: أ / التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية وتستخدم لاستعراض إجابات عينة البحث، ونسبة الإجابات عن متغير معين من مجموع الإجابات، ومتوسط الإجابات عن متغير معين، وتشتت الإجابات عن وسطها الحسابي على التوالي .

ب/ معامل الارتباط البسيط والمتعدد يستخدم لغرض قياس قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرين اثنين، وتحديد قوة وطبيعة العلاقة بين متغير مستقل ومجموعة من المتغيرات المعتمدة على التوالي .

ج/ الانحدار البسيط والمتعدد يستخدم لإيجاد العلاقة التآثرية بين متغيرين من متغيرات البحث، وفي قياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد على التوالي .

د/ معامل التحديد ( $R^2$ ) من خلال قيمة (F) للتحقق من معنوية العلاقة بين متغيرات البحث وقد تم استخدامه في اختبار فرضيات البحث .

هـ/ الاعتماد على (Beta) من خلال قيمة (T) ويستخدم لمعرفة معنوية الفروقات بين الأوساط الحسابية لمتغيرات البحث .

## المبحث الثاني

### الإطار النظري للبحث

#### أولاً / مفهوم وأهمية نظام الاستخبارات التسويقية :

البداية الأولى لتطبيق نظام الاستخبارات التسويقية كان عام (1961) إذ أشار ( Dr.Wialiam ) إلى أهمية هذا النظام في مراقبة السوق وجمع المعلومات عنه بصورة منتظمة ومستمرة، ومع اتساع المنافسة العالمية شعرت المنظمات بأنها بحاجة إلى استخدام التقنيات الحديثة لنظام الاستخبارات التسويقية في مجال عملها لجمع المعلومات حول المنافسين والبيئة التسويقية عامة لداء صراعها التجاري .(طالب، وآخرون 2009، 48)، لذا فليس من السهل التكهن بمجريات الأحداث التي تحيط بالمنظمة بسبب المنافسة العالمية وتعقد

البيئة بشكل كبير, لذا ظهر نظام الاستخبارات التسويقية لما له من دور استراتيجي في حياة المنظمات من خلال تقليل حالة عدم التأكد وبشكل خاص في مجال إدارة خطر الصناعة والذي يشير إلى كل المخاطر التي قد تواجه المنظمة نتيجة توسع قوى الصناعة بسبب التغير في هيكلها والتحرك الاستراتيجي للمنافسين والتحالفات والاندماجات فيها .

(www.academyci.com/2005)

ولغرض مواجهة التغيرات التي ممكن أن تحدث في البيئة التسويقية وتشكيل إستراتيجية المنظمة, تستخدم الاستخبارات التسويقية نظام الإنذار المبكر (Earlywarning) وهي تمثل أداة متقدمة لعملها . (Frate& sharp , 2005 , 16)

ومن خلال شبكة الانترنت وما تعكسه من مزايا على الأنشطة التسويقية وظهور التسويق الالكتروني ( E-Marketing ) , أتاح هذا الأمر لأن يكون عمل نظام الاستخبارات التسويقية إلكترونياً, الذي ساعد المنظمة في الحصول على بيانات ومعلومات استخبارية مهمة وضرورية لتطوير وتحسين منتجاتها وتلبية متطلبات ورغبات زبائنها والتفوق على منافسيها, ( Graef , 1996 , 41)

وباستخدام نظام الاستخبارات التسويقية الالكترونية واعتمادها على المصادر الداخلية والخارجية المختلفة في الحصول على كم كبير من البيانات والمعلومات بأقل جهد وكلفة أدى إلى تحقيق أهداف المنظمة وتطوير علاقتها مع الزبائن ( 14 , 2004 , Conor) وفي ضوء ذلك برزت حاجة منظمات الأعمال إلى نظام استخباراتي إلكتروني للتسويق لغرض مساعدة متخذ القرار لتقديم المعلومات الاستخبارية في ظل حالة عدم التأكد البيئي عن المواقع والفرص التسويقية لغرض استغلالها, والتواصل مع التغيرات في سلوك واتجاهات الزبائن, وبناء علاقة قوية مع الزبائن من خلال أنظمة الاتصال المتقدمة في هذه النظم وعبر شبكة المعلومات المنتشرة في العالم. ( Li , 2004)

وأشار ( Kotler ) إلى نظام الاستخبارات التسويقية بأنه تلك الإجراءات والموارد المستخدمة من قبل المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة الوثيقة في البيئة التسويقية. ( Kotler , 1997 , 112 )

وأكد (البكري) بأن نظام الاستخبارات التسويقي هو وليد التعمق بالمعرفة لاستخلاص صفوة المعلومات المستخلصة من البيانات التي تم جمعها , و يُعد النظام القادر على تمكين إدارة المنظمة من قياس درجة مصداقية وانتظام انسيابية البيانات , ويستطيع هذا النظام من أن يحصل على البيانات والمعلومات ويطور نوعيتها ويؤكد مصداقيتها من خلال القوى البيعية للمنظمة والموزعون والوسطاء وتجار المفرد والمكاتب الاستشارية المتخصصة والكادر الوظيفي العامل في إدارة التسويق. ( البكري , 2009 , 40 )

تعمل الاستخبارات التسويقية من خلال اتجاهين الأول حماية نفسها من المنافسين والأخر إيجاد مكتب لجمع وتدوير الاستخبارات التسويقية إذ يقوم موظفو المكتب بجرد النشرات الرئيسية والملخصات الهامة للأخبار وإرسالها لمديري التسويق, كما تقوم على عمل ملف لمعلومات الاستخبارات ولمساعدة المديرين لتقييم المعلومات الجديدة وهذه الخدمات تعمل على تحسين جودة المعلومات المتوفرة لدى مديري التسويق. (سويدان وحداد, 2009 , 106)

واتساقاً لما تقدم يعد نظام الاستخبارات التسويقية احد العناصر الرئيسة لنظام المعلومات التسويقية لكونها تتمثل بتجميع وتحليل بيانات البيئات التسويقية الداخلية والخارجية (المباشرة والغير مباشرة) واتجاهاتها المتوقعة لدعم وترشيد القرارات التسويقية, وينتج النظام فرصة المساعدة على تحقيق المعرفة عن الزبون بما يحتويه من معلومات دقيقة وكافية تساعد في صياغة القرار التسويقي المتخذ, وهو يمثل إحدى المصادر الأساسية لتحقيق الابتكار والإبداع في المنظمة, وإن الاستخبارات التسويقية كأى من الممارسات الاجتماعية قد يحدث تجاوزات سلبية أثناء التطبيق وهو لا يُعد عيباً في الاستخبارات التسويقية ذاتها وإنما في الأساليب ووسائل التطبيق .

## ثانيا / مكونات نظام الاستخبارات التسويقية :

اختلف الكتاب والباحثون في تحديد مكونات نظام الاستخبارات التسويقية والأنظمة الفرعية المكونة لها, إذ وردت وجهات نظر مختلفة في هذا المجال, والنموذج الذي طرحه (Crowley) هو انسب نموذج من بين النماذج المطروحة (حسب رأي الباحث ) كنموذج Hutt & Speh ونموذج Powell وغيرها, وذلك بسبب شموليته واستيعابه لأهم المتغيرات المؤثرة في البيئة والنشاط التسويقي وهي الزبون, ولأتمته مع مفهوم التسويق الحديث والمعاصر باعتبار أن الزبون هو المحور الأساسي بالنسبة للنشاط التسويقي, فضلا عن إمكانية تطبيق هذا النموذج على البيئة العراقية . ( البكري , 2009 , 82 )

وفي ضوء ذلك فقد حدد (Crowley) مكونات نظام الاستخبارات التسويقية بالآتي:  
(Crowley, 2005,6)

- 1- فهم الزبون (معرفة الزبون) Customer understanding
  - 2- فهم السوق Market understanding
  - 3- استخبارات المنتج Product intelligence
  - 4- استخبارات المنافسين Competitor intelligence
- 1- فهم الزبون ( معرفة الزبون )

يشير (Gibbert , et.al , 2003 :107) إلى أن إدارة علاقات الزبائن هي إدارة المعرفة من الزبائن, أي المعرفة الذاتية للزبائن بالمقارنة مع المعرفة حول الزبائن مثل خصائص الزبائن وتفضيلاته .

وترى (Murillo & Annabi) إلى أن التفاعل مع الزبون أفضل من البيانات والمعلومات المجدولة, ومن خلال هذا التفاعل فإن المنظمة يمكن أن تسأل زبائنها بصورة مباشرة عن مشاكلهم واحتياجاتهم , وتضيف إلى أن الهدف هو أن يتحول مندوب التسويق إلى جامع المعرفة من الزبائن ومن ثم استخدامها لمساعدتهم, وإن معرفة الزبون هي جزء من معرفة المنظمة, ومن خلال تقاسم المعرفة مع الزبون تتمكن المنظمة من الحصول على مزايا



المعرفة التي يحملها كل زبون تقوم بالتفاعل معه, إذ تمثل معرفة الزبون على إدارة بيانات الزبون . ( Murillo &Annabi , 2002 , 875 )

وفي ضوء ذلك فإن معرفة الزبون تعرف إلى ما يرغب الزبون معرفته عن المنظمة أي تزويده بالمعلومات التفصيلية للتعرف على منتجات المنظمة وكيفية استعمالها بفعالية .(الطائي والعبادي ,2009, 103)

## 2- فهم السوق :

يُعد فهم السوق عنصراً أساسياً لنظام الاستخبارات التسويقية الذي يتعلق بتقديم المعلومات الخاصة بالأسواق ومدى تأثيرها في إستراتيجية التسويق, ولكي تعمل المنظمات بصورة منتظمة ومناسبة في داخل بيئتها المحيطة فإن حاجاتها للمعلومات عن السوق تظهر بصورة جلية لاتخاذ قراراتها الملائمة ومقارنه أداؤها الحالي مع ما هو مخطط للمستقبل وتصحيح الأخطاء وتقييمها لتحسين أداؤها في تقديم أفضل السلع لزيائنها .

وفي هذا الصدد ولكي تستطيع المنظمة تحقيق ذلك يتوجب تقديم معلومات استخبارية قيمة تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه , ومن خلال الاستمرار في جمع البيانات أو المعلومات المتعلقة بتلك الأسواق وصولاً إلى فهم السوق, وتتضمن بيانات عن البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بالمنظمة وبيانات عن خصائص السوق من حيث الدخل ومستويات الأسعار ومعلومات عن الزبائن المحتملين ومواقع تواجدهم وأذواقهم وعاداتهم الشرائية والجهات المؤثرة في قراراتهم, وعن طبيعة المنافسة والحصص السوقية للمنافسين ومراكزهم المالية ونطاق المنافسة, وعن المبيعات المتحققة سابقاً, وحجم المبيعات المتوقع لكل منطقة, وأخيراً بيانات ومعلومات عن حركة الأسعار ورؤوس الأموال المتاحة ومستويات الاقتراض وإلى غير ذلك, ويمكن للمنظمة أن تتعرف على السوق وحجمه من خلال معالجة تلك المعلومات أو مقياس حجم السوق بأعداد المشتريين ومعدل كمية الشراء لمنتج معين خلال فترة زمنية محددة . ( العجارمة , الطائي , 2002 , 156 )

### 3- استخبارات المنتج :

تودي الاستخبارات التسويقية دوراً أساسياً في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم بيانات استخبارية عن احتمالية تقادم المنتجات الحالية أو عن طبيعة المنافسة والتطورات التقنية وغير ذلك من البيانات الاستخبارية التي تتعلق بالمنتج . ( Johnson,2005,5 )  
ثم تكمل دورها بمعالجة البيانات لتحليل الأداء الخاص لكل منتج في السوق ومعرفة إمكانية تسويق المنتج الحالي , ووضع السبل الكفيلة للمحافظة على المنتجات الحالية عن طريق تقديم المعلومات الاستخبارية بخصوص : (Crowly,2005,9)

- نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالية .
- المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي .
- المنتجات المطلوب سحبها من السوق .
- المنتجات المطلوب تطويرها ونوع التطوير .

وفي ضوء ذلك فإن البيانات أعلاه يفترض أن يتم تجميعها وتحليلها وتوزيعها بشكل فوري ومنظم لتقديم معلومات استخبارية قيمة وموثوقة وهو السبب الأساس في استخدام استخبارات المنتج .

### 4- استخبارات المنافسين

يعتبر نظام الاستخبارات التسويقية في الوقت الحاضر من الأنظمة الفرعية المهمة لنظم المعلومات التسويقية, ويكون على اتصال وتفاعل مباشر مع الأنظمة الفرعية الأخرى (نظام السجلات والتقارير - نظام دعم القرار التسويقي - نظام بحوث التسويق وإلى غير ذلك ), والذي يعتمد عليه في دراسة القرارات التسويقية الخاصة بالمنافسة المستقبلية تجاه أهداف وأنشطة المنظمة في السوق الذي تعمل فيه المنظمة وطبيعة المنافسة فيه, إذ أن المنظمة لا تستطيع أن تعمل ما لم يكن لديها معلومات دقيقة وفعالة عن: ( عباس والصميدعي , 2004 , 263 )

- طبيعة المنافسة في السوق .
- نقاط القوة والضعف للمنافسين .
- طبيعة المنتجات المنافسة في السوق .
- طبيعة المنتجات البديلة .
- إستراتيجية المنافسة في اختراق السوق .

ومن جهة ثانية فإن نظام استخبارات المنافسين يعمل على تلقي معلومات استخبارية قيمة عن المنافسين لغرض تقديمها إلى المستفيدين داخل المنظمة, إذ يمكن للمدراء الاتصال بالنظام وطلب معلومات استخبارية عندما يستلزم الأمر تفسير بعض تحركات المنافسين إضافة إلى إمكانية معرفة نقاط الضعف لديهم, وتحديد الأسواق الجديدة أو المحتملة, والتعرف على مصادر الميزة لدى المنافسين وأخيراً المقارنة الرجعية عن طريق القياس الدقيق لأداء المنظمة في مقابل أداء أفضل المنافسين في نفس الصناعة .

( www.AlleyhenyMarketingGroup.com/2003 )

### ثالثاً / مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

شهدت بداية الألفية الثالثة تغيراً جوهرياً لمفاهيم التسويق التي كانت سائدة في الماضي, وهذه المفاهيم الجديدة جاءت ملبية للتغيرات الكبيرة والمتسارعة في كافة المجالات والتي أثرت على فلسفة عمل الأنشطة التسويقية بالشكل الذي يواكب تطور حاجات ورغبات الزبائن وبالتالي تحقيق الرضا والولاء للمنظمة ومنتجاتها الذي أصبح هدفاً استراتيجياً من أهداف المنظمة وإدارة تسويقها والتي تمثل إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) Customer Relationships Management الدور المركزي للتسويق المعاصر (الصميدعي ويوسف, 2010, 192)

وقد تناول العديد من الباحثين مفهوم (CRM), إذ ذكر (satzinger,2007,19) بان CRM تتضمن عمليات تدعم التسويق, المبيعات, وعمليات الخدمة المنتظمة, التفاعل المباشر وغير المباشر مع الزبون .

وتتميز (CRM) بكونها جهد شامل لجميع أجزاء المنظمة للحصول على الزبائن والمحافظة عليهم, كما أنها تركز على إنشاء علاقة مناسبة طويلة الأمد قادرة على إضافة قيمة لكل من المنظمة والزبون. (Rainer , et.al , 2007, 215)

ويرى البعض أن ما تعنيه (CRM) هي عملية الإيصال بالمنتجات وتطويرها لكل زبون وحسب حاجته ورغبته . (Winer,2001,4)

وهناك نظريتان في مجال (CRM), الأولى تعدها برامج تطبيقية أي التفكير بها بمصطلحات تقنية, أما الثانية فتعدها فلسفة أعمال تؤكد تحسين رضا الزبون وزيادة الربحية وبناء الولاء لديه (الكعي, 2009, 6) وفي نفس الاتجاه يُعرفها (البكري وسليمان) بأنها فلسفة أعمال تركز على الزبون وتؤثر على الكثير من أعمال المنظمة في أقسامها المختلفة من خلال التطبيقات المنسقة والتي من أهمها تفعيل دور أنظمة الاتصال مابين المنظمة والزبون وبالعكس وبشكل مباشر معه, واستخدام تلك المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية المهمة للزبون لتحقيق أفضل إشباع له ومن ثم تحقيق رضاه, فضلاً عن زيادة قدرة المنظمة في مواجهة المنافسين . (البكري وسليمان, 2006 , 13)

وقد اتضح للباحث بأن هناك شبه اتفاق بين الباحثين في تفسير مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون بكونها القدرة على الحوار المستخدم مع الزبائن وتجهيزهم بالمنتجات المناسبة في الوقت والمكان المناسبين وصولاً إلى تحقيق أهدافهم لغرض تعزيز الثقة في العلاقة التي تؤدي إلى منفعة مريحة لكلا الطرفين .

#### **رابعاً / أهمية إدارة العلاقة مع الزبون وأهدافها**

تعد إدارة العلاقة مع الزبائن من الوظائف الأساسية لإدارة التسويق لكونها الأكثر التصاقاً أو تعاملماً مع الزبائن ونجاحها لها أهمية في زيادة المبيعات والأرباح, لكونها مرتبطة بقدراتها على فهم احتياجات ورغبات الزبائن ومن ثم بناء علاقات وثيقة معهم بالشكل الذي يحقق الرضا والولاء لهم والذي ينعكس على بقاء واستمرار المنظمة . (الصميدعي ويوسف, 2010 , 130)

وقد بينت دراسة قامت بها (Gater Group) عام 2005 أن 60% من المنظمات تمتلك خطأً لتطبيق إدارة علاقات الزبون بينما لم يكن لـ 2% من عينة البحث خطط لاستخدام هذه الإدارة , إذ أن من خلال الأداء الأفضل في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تمكن المنظمة من أن تتمتع بميزة تنافسية عن طريق الآتي : (Rainer, at.al, 2007,83)

- ابتكار حملات تسويقية فاعلة استناداً إلى معرفة أكثر بحاجات ورغبات الزبون .
- التأكيد على إدارة عملية المبيعات بكفاءة عالية .
- توفير خدمة ودعم فائقين لما بعد البيع .

وأن إدارة العلاقة مع الزبون تعد أحد أهم مفاهيم التسويق الحديث فالمنظمات التي تهدف إلى تطوير العلاقة مع الزبائن تسعى إلى تطوير استراتيجيات راسخة والتي يكون لديها مكون لإدارة المعرفة والتي لها تأثير كبير على الربحية وعلى العائد على رأس المال المستخدم. (Kotler,2005,16)

ويشير آخرون أن إدارة العلاقة مع الزبائن تعد فلسفة لتعزيز قيمة العمليات المحددة وتطوير مختلف الاختصاصات في المنظمة بهدف إيصال صوت الزبون وإضافة قيمة عليا له في الأمد الطويل والتي ساعدت المنظمات الآتي : (Haag,etal,2007,15)

- 1- زيادة الأرباح من خلال تقرير علاقاتها مع الزبائن .
  - 2- تقليل تكاليف الصيانة .
  - 3- رفع فاعلية المنظمة في إدارة أعمالها .
  - 4- تقرير الخدمات المقدمة للزبائن من خلال المعلومات المتوفرة لديها .
  - 5- توفير مستودع بيانات لاستخدامها لمعلومات تجارية .
- إن المنظمات التي استخدمت إدارة العلاقة مع الزبائن استطاعت أن تحقق زيادة في المبيعات وتحسين كفاءة التشغيل فضلاً عن تحسين رضا الزبون .
- (Parvatiyar&Sheth,2001,3)

ومما يزيد في أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن ظهور الحقل المعرفي والعملياتي الجديد وهو التسويق الالكتروني الذي يشكل قفزة كبيرة في التطورات التقنية والمعرفية والعلمية . (عبد الرضا والطائي , 2007 , 236)

ومن وجهة نظر (الحكيم وزوين) تتجلى أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال زيادة نمو الإيرادات عن طريق رضا الزبون وتخفيض كلفة المبيعات والتوزيع ثم تقليل كلفة دعم الزبون . (الحكيم وزوين , 2009 , 78)

إذ باتت الكثير من المنظمات تلاحق الزبون وتوليه عنايتها البالغ من خلال إنتاج سلعها وتقديم خدماتها بما يتناسب مع ما يفكر به الزبون إذ يترتب على ذلك تحقيق الآتي :

( Dave&Rab ,1996,306 )

- 1- زيادة الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين .
- 2- كسب زبائن جدد .
- 3- المحافظة على الزبائن الحاليين .
- 4- المساهمة في بقاء وديمومة المنظمة .
- 5- إثراء المعلومات ومعرفة المنظمة .
- 6- زيادة الأرباح .

وبموجب ما تقدم يبين أن هناك تشابه إلى حد ما في وجهات نظر الباحثين حول الأهمية والأهداف التي تسعى إليها إدارة العلاقة مع الزبائن بكونها تؤدي إلى زيادة عدد الزبائن والقدرة على الاحتفاظ بهم وضمان الولاء لديهم وإسعادهم وزيادة الحصة السوقية للمنظمة وتخفيض التكاليف التسويقية كما أنها تساعد المنظمة في الحصول على زبائن جدد وتخفيض تكلفة الحصول عليهم وتعظيم الميزة التنافسية

#### **خامسا / متغيرات إدارة العلاقة مع الزبائن :**

تعد إدارة العلاقة مع الزبائن أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف الزبائن وتحديد عملهم على استقطابهم ومن ثم إشباع حاجاتهم وريغياتهم على وفق إمكانياتهم لغرض

الحصول على رضاهم وولائهم وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم وهذا يعني الاحتفاظ بهم مما يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها، وهو الأساس الذي تم اعتماده في تحديد متغيرات إدارة علاقة الزبون وفي ضوء ذلك يمكن تحديد متغيرات وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن بالآتي :

### 1- رضا الزبون

يتم تحقيق رضا الزبون من خلال مستوى جودة المنتجات والخدمات المتقدمة، إذ إن الزبون يقوم بوضع أحكام حول قيمة عروض التسويق وجعل قراراته الشرائية معتمدة على هذه الأحكام ، وإن رضا الزبائن يعتمد على الأداء الخاص للمنتجات بشكل نسبي مع توقعاتهم. (Kotler,2001,349)

ومع تزايد المنافسة في السنوات الأخيرة أصبح مفهوم رضا الزبون أكثر انتشاراً ومن أولويات أهداف المنظمة ، إذ يعد احد المكونات المهمة في بناء العلاقات مع الزبون، وإن على المنظمة أن تسعى ليس فقط للإشباع أو الرضا وإنما عليها أيضاً إبهاج زبائنهم. (Capon &Halbert ,2001,47)

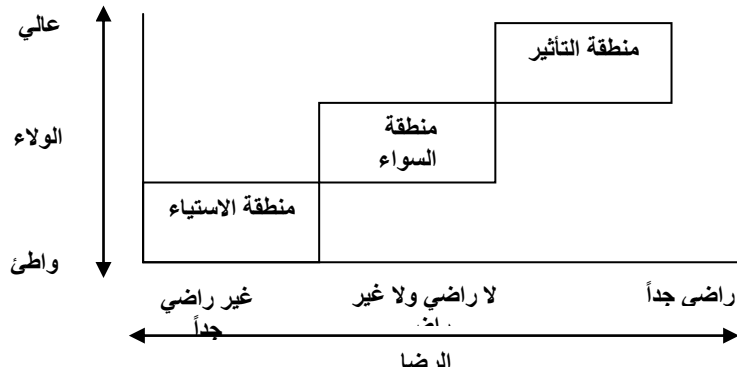
لذا فإن الفهم الأساسي للعوامل المؤثرة على رضا الزبون له أهمية كبيرة في الأداء، فإذا فشل المنتج في الأداء فإن الزبون سوف يكون غير راضي ويترك التعامل مع المنظمة، أما إذا تساوى الأداء مع التوقعات سيكون الزبون راضياً وقد يتحول إلى منظمة أخرى تقدم نفس المستوى من الجودة والخدمات، لكن إذا تجاوز الأداء عما متوقع فإن الزبون يكون راضياً خدأً ومبتهجاً ويخلق نوعاً من التعاطف مع المنظمة وكذلك الولاء. (Kotler,2005,16)

وفي ضوء ذلك فإن رضا الزبون يولد زبائن جدد من خلال حديثه مع الآخرين، كما أن عودته إلى التعامل مع المنظمة سيكون سريعاً بسبب رضاه عن الخدمة المقدمة وسيقل من احتمال توجه الزبون إلى منظمة أخرى منافسة ، كما سيدفعه إلى استمرار تعامله مع المنظمة مستقبلاً .

### 2- ولاء الزبون

قد يؤدي رضا الزبون إلى الولاء للمنظمة ومنتجاتها وبالتالي يبقى هذا الزبون مخلصاً لما تقدمه من منتجات وخدمات , ويشار الولاء إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات منظمة محدودة دون سواها وأيضاً مقياس لدرجة تكرار الشراء من علامة معينة من قبل الزبون. (نجم , 2005 , 310)

كما يوضح (نجم) نموذجاً للرضاء والولاء والذي يتوزع الزبائن بين نهايتين الأولى يقع عندها الزبائن الغير راضيين جداً والذين يكونون عدائين للمنظمة والنهاية الثانية يقع عندها الزبائن الراضون جداً وذوو الولاء الذين يتحولون دعاة من اجل المنظمة كما في الشكل الآتي :



الشكل ( 2 )  
نموذج الرضا والولاء

ويُعد الولاء التزام كامن عميق بإعادة الشراء أو إعادة تجربة منتج أو خدمة في المستقبل برغم التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي قد تسبب بسلوك تحولي . ( Anderson & al. 1994, 54 )



وأكد (أبو النصر) بان الحصول على مستويات عالية من ولاء الزبون يؤدي إلى زيادة نمو المبيعات وربحية عالية , كما أن الرضا التام وسعادة الزبون هي أفضل الطرق للحصول على ولاء الزبون . (أبو النصر , 2005 , 38 )

وفي أحيان كثيرة يجري التفكير بالولاء على أنه اتجاه ويجري قياسه بالشكل الآتي :الاستعداد للشراء والاستعداد للتوصية وهما مؤشران نموذجيان لولاء الزبون , وأفضل طريقة لقياسه هي ربطه بسلوك إعادة الشراء (تكراره) . (Kotler,2001,347)

واتساقاً لما تقدم فإن ولاء الزبون هو الدرجة التي يبقى فيها زبون مع بائع محدد أو علامة تجارية ويكرر الشراء , وإن ولاء الزبون يقوي الموقع السوقي للمنظمة .

### 3- الاحتفاظ بالزبون

يُعد الاحتفاظ بالزبون مرحلة أكثر قوة من رضا الزبون, فهو يمثل النشاطات التي ينتج عنها الرضا ثم تكوين الولاء الذي يطور بشكل فعلي القاعدة الزبائنية , وبمعنى آخر فإن الاحتفاظ بالزبون ينقل رضاه إلى المستوى اللاحق من خلال تحديد الشيء المهم فعلاً بالنسبة للزبائن وضمان أن نظام رضا الزبون يركز على المدخلات التي تهم الزبون فعلاً, لذا فإن الاحتفاظ بالزبون هو الحلقة الحيوية بين رضا الزبون والقاعدة الزبونية , كما أن الاحتفاظ بالعميل له التأثير البالغ على الاحتفاظ بالزبون , فينبغي على المنظمات التي تهدف الاحتفاظ بالزبون عليها الاهتمام بالعميل لديها . (Capon&Halbert,2001,66)

إن نجاح المنظمات يعتمد على قدرتها وإمكانياتها المادية والبشرية في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها, ولتحقيق هدف البقاء والنمو فالمنظمات عليها أن لا تكتفي باستقطاب الزبائن فحسب وإنما تعمل باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم أي الاحتفاظ بهم لان الزبائن الموالين غالباً ما يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب زبائن جدد وذلك من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية المؤثرة بالزبائن الجدد. (غريب , 2006 , 78 )

وإن الزبائن خاصة (زبائن الأعمال الالكترونية) يطلبون المنفذ المباشر إلى المنظمة ويتوقعون أن يمتلك كل شخص يتصلون به معرفة كاملة عن المنظمة وقيمتها , وهذا يؤدي إلى ظهور الإدارة التفاعلية للعلاقة مع الزبون

### (Interactive Customer Relationship Management) (ICRM)

والهدف الأساسي لها هو خلق ولاء أكبر ورضا أكبر وتوفير مصدر غني لمعرفة الزبون الذي يمكن استخدامه لكسب فهم أعمق للزبائن, والتي تساعد بالتالي إلى تحديد الزبائن الأكثر أرباحاً وتحديد مجموعة غنية من المنتجات وتحسين فرص المبيعات وأخيراً تحديد العلاقة مع الزبون . (الكعبي, 2006 , 44 - 50)

وبناءً على ما تقدم يُعد الاحتفاظ بالزبون أمراً مهماً وقوة للمنظمة لأنه يؤدي إلى زيادة حصتها في السوق , إذ أن الهدف الرئيسي للعلاقة مع الزبائن هو تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين ومن ثم الاحتفاظ بهم لتحويلهم تدريجياً إلى زبائن موالين يتصرفون كمدايعين حميمين عن المنظمة .

## المبحث الثالث

### الإطار الميداني للمبحث

#### تحليل علاقات الارتباط والأثر بين متغيرات البحث

يركز هذا المبحث على اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وتفرعاتها والفرضية الرئيسية الثانية وتفرعاتها بوجود علاقة الارتباط والأثر بين نظام الاستخبارات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون .

#### أولاً / تحليل علاقات الارتباط

يشير الجدول (3) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين نظام الاستخبارات التسويقية (كمتغير مستقل) وإدارة العلاقة مع الزبائن مجتمعة (كمتغير معتمد) , إذ بلغت قيمة ارتباط المؤشر الكلي (0,878) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0,05) .

الجدول ( 3 )

علاقة الارتباط بين نظام الاستخبارات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبائن مجتمعة

نظام الاستخبارات التسويقية	العلاقة مع إدارة الزبون	
	البعد المستقل	البعد المعتمد
0,878 *	العلاقة مع إدارة الزبون	

$P \leq 0.05$

N=33

المصدر/ إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

وفي ضوء ذلك تم التأكد من صحة الفرضية الرئيسية الأولى بوجود علاقة الارتباط المعنوية بين نظام الاستخبارات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون وهذا يتفق مع دراسة (Stafyla,2003) بأن المعرفة التفضيلية بالسوق يؤدي إلى تطوير العلاقة مع الزبائن . ولغرض التعرف على صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى يشير معطيات الجدول (4) إلى طبيعة هذه العلاقات :

الجدول ( 4 )

علاقة الارتباط المعنوية بين كل بعد من أبعاد نظام الاستخبارات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون مجتمعة

نظام الاستخبارات التسويقية				المتغير المستقل	المتغير المعتمد
استخبارات المنافسين	استخبارات المنتج	فهم السوق	فهم الزبون		
0,718 712	* 0,692	* 0,688	* 0,723	إدارة العلاقة مع الزبون *	

$P \leq 0.05$

N=33

المصدر/ إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة

من الجدول أعلاه يتبين أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من أبعاد نظام الاستخبارات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون مجتمعة ، إذ اتضح بأن تطبيق النظام من خلال التركيز على فهم الزبون يرفع بشكل كبير من مستوى إدارة العلاقة مع الزبون متمثلة (برضا وولاء الزبائن والاحتفاظ بهم) بارتباط (0,723) عند مستوى معنوية (0,05) ، كما أن هناك علاقة قوية أيضاً بين الاهتمام باستخبارات المنافسين وإدارة العلاقة مع الزبون بارتباط (0,712) عند نفس مستوى المعنوية ، وهذا دليل على أن فهم الزبون ومعرفته والبحث عن نقاط القوى لدى المنافسين ستجعل المنظمة المبحوثة في موقع يؤهلها لإعادة النظر في إدارة العلاقة مع زبائنها ، وهذا يتفق مع دراسة (الكعبي ، 2006) ، وبهذه النتيجة تم التأكد من صحة تفرعات الفرضية الرئيسية الأولى .

### ثانياً / تحليل علاقات الأثر

يشير الجدول (5) إلى أن هناك أثر معنوي بين نظام الاستخبارات التسويقية مجتمعاً وإدارة العلاقة مع الزبون مجتمعه .

#### الجدول ( 5 )

نتائج تحليل أثر نظام الاستخبارات التسويقية مجتمعاً في إدارة العلاقة مع الزبون مجتمعه

F		R <sup>2</sup>	إدارة العلاقة مع الزبون		المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		B <sub>1</sub>	B <sub>0</sub>	المتغير المستقل
3,475	11,812	0,770	0,767 (3,444)	0,513	نظام الاستخبارات التسويقية

df (1,31)

P ≤ 0.05

N=3

المصدر/ إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية . المحسوبة t ) تشير إلى قيمة

من الجدول أعلاه يتضح أثر نظام الاستخبارات التسويقية (كمتغير مستقل) في إدارة العلاقة مع الزبون (كمتغير معتمد) ، إذ تشير نتائج تحليل الانحدار إلى وجود أثر معنوي بين المتغيرين ، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (11,812) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (3,475) عند درجتي حرية (1,31) وبلغ معامل التحديد ( $R^2$ ) (0,770)، ومن خلال متابعة معاملات بيتا واختيار (t) لها تبين أن قيمة (t) المحسوبة (3,444) وهي قيمة معنوية بمستوى معنوية (0,05) ، وبذلك تم التأكد من صحة الفرضية الرئيسية الثانية بأن لنظام الاستخبارات التسويقية تأثير قوي في رفع مستوى إدارة العلاقة مع الزبون .  
ولغرض التأكد من قبول الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية، يشير الجدول (6) أدناه إلى أثر كل بُعد من أبعاد نظام الاستخبارات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون .

جدول ( 6 )

نتائج أثر كل بعد من أبعاد نظام الاستخبارات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبائن

F		$R^2$	أبعاد نظام الاستخبارات التسويقية					المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		استخبارات المنافسين	استخبارات المنتج	فهم السوق	فهم الزبون	$B_0$	المتغير المعتمد
					$B_4$	$B_3$		
3,444	21,782	0,770	0,641 (3,666)	0,534 (3,552)	0,588 3,633 ( )	0,692 3,432 ( )	0,467	إدارة العلاقة مع الزبائن

df (1,28)

$P \leq 0.05$

N=33

تشير الى قيمة (t) المحسوبة

المصدر/ إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة

يشير الجدول أعلاه إلى وجود أثر معنوي كبير لبعدها فهم الزيتون في إدارة العلاقة مع الزيتون إذ بلغت (0,692) بدلالة قيمة (F) المحسوبة (21,782) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3,444) عند مستوى معنوية (0,05) وبدرجات حرية (1,28) ويؤكد ذلك قيمة (t) البالغة (3,432) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,714) عند مستوى معنوية (0,05) ويليهما في الأثر البُعدي استخبارات المنافسين وفهم السوق بدلالة قيمة (بيتا) وقيمة F المحسوبة , أما بعد استخبارات المنتج فتأتي في الأخير من حيث التأثير في تفعيل مهام إدارة العلاقة مع الزيتون وبذلك تم التأكيد من صحة الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

## المبحث الرابع

### الاستنتاجات والمقترحات

#### أولاً / الاستنتاجات

- 1- من خلال الزيارات الميدانية اتضح للباحث بأن المنظمة المبحوثة لها الرغبة في تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية ولكن ينقصها تضافر جهود جميع أقسامها بوصفها فريقاً واحداً لرفع مستوى أداء إدارة العلاقة مع الزبائن .
- 2- من خلال المقابلات الشخصية مع الإدارة العليا وأصحاب القرارات في المنظمة المبحوثة أتضح بأن لها القدرة على تطوير الأنشطة التسويقية من خلال اللجوء إلى نظام الاستخبارات التسويقية متمثلة بفهم الزيتون والسوق وجمع المعلومات التسويقية عن المنتج والمنافسين على الرغم من عدم وجود تصور واضح عن مفهومها .
- 3- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بوجود علاقة ارتباط معنوية بين نظام الاستخبارات التسويقية بأبعادها وإدارة العلاقة مع الزبائن , وهذا يعني رغبة المنظمة المبحوثة في تطوير علاقتها مع الزبائن باعتماد التعرف عليهم وفهم السوق وجمع المعلومات الدقيقة عن خصائص المنتج المطلوبة من قبلهم إضافة إلى تقديم خدمات إضافية ومميزة لا يقدمها المنافسون .

- 4- تميل إجابات المبحوثين بأن هناك اتفاق بتأثير فهم الزبون كأحد أبعاد نظام الاستخبارات التسويقية في رفع مستوى أداء إدارة العلاقة مع الزبائن ، ويليه في الاتفاق عملية جمع المعلومات عن المنافسين للتعرف على نقاط قوتهم وضعفهم لتقديم سلع مميزة بغية الحصول على رضا الزبائن وولائهم وتحقيق هدف الاحتفاظ بهم .
- 5- من خلال الزيارات الميدانية للمنظمة المبحوثة أضح للباحث بأن هناك خلل في استخدام تقانة المعلومات والاتصالات الحديثة مع الزبائن والذي يُعد من الوسائل الحديثة لتطوير العلاقة مع الزبائن .
- 6- يتبين للباحث بأن المنظمة المبحوثة اقتنعت بأنه كلما كانت هناك إستراتيجية تسويقية واضحة تتضمن فهم الزبون والسوق والعمل على وضع خطة للحصول على معلومات تخص المنتج ومواصفاته ومواصفات السلع البديلة المنافسة كلما استطاعت تحقيق هدف إدارة العلاقة مع الزبائن في الحصول على رضاهم وولائهم والاحتفاظ بهم .

### ثانياً / المقترحات

اتساقاً لما تقدم من استنتاجات ميدانية، من الضروري إتباع المقترحات الآتية لغرض تفعيل تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية في المنظمة المبحوثة بهدف تحسين العلاقة مع الزبون :

- 1- العمل على تجسيد مبدأ (الزبون هو السيد) ضمن توجهات المنظمة المبحوثة بحيث يؤمن بها الأفراد العاملون ويجسدونها في سلوكهم حتى يصبح رضا الزبون وولاءه شعاراً واقعياً تمهيداً للاحتفاظ به .
- 2- ضرورة قيام المنظمة المبحوثة بوضع برامج تدريبية لتطوير مهارات العاملين في الحصول على المعلومات الاستخباراتية عن حاجات الزبائن ورغباتهم ومعرفة أذواقهم والتعرف على الأهداف السوقية وجمع المعلومات عن خصائص المنتجات المطلوبة من قبلهم وعن السلع البديلة لتحقيق التفوق التنافسي عن المنظمات المنافسة .

- 3- حث الجهود نحو الاهتمام بموضوع بناء علاقات تفاعلية مع الزبائن والمتعاملين معهم عبر إقامة علاقات شخصية متبادلة ومتفاعلة معهم .
  - 4- ضرورة استخدام المنظمة المبحوثة تقانة المعلومات والاتصالات الحديثة لغرض تطوير العلاقة مع الزبائن وتخصيص قسم أو شعبة خاصة لمواكبة هذا التطور .
  - 5- العمل على تصميم وإنشاء نظام متكامل وشفاف لاستقبال شكاوى وآراء ومقترحات الزبائن لغرض تعزيز رضاهم .
  - 6- مراجعة عمليات المنظمة وإجراءاتها ومحاولة إعادة هندستها وبشكل خاص كيفية الحصول على المعلومات التسويقية لتتلاءم مع الوضع الجديد القائم على نشر ثقافة خدمة الزبون وتلبية رغباته أولاً وهذا ما تؤكد عليه الاتجاهات التسويقية الحديثة.
  - 7- ضرورة إشراك جميع الإدارات العاملة في المنظمة في وضع برامج خاصة لنظام الاستخبارات التسويقية ورفع شعار (التسويق مسؤولية الجميع) ، وهذا ما لم نلمسه في المنظمة المبحوثة .
  - 8- العناية بمؤشر استخبارات المنافسين لغرض جمع المعلومات الاستخبارية المتعلقة بالمنافسين من قبل كوادر متخصصة في هذا المجال لقاء حوافز مادية او معنوية عن طريق مراقبة تحركاتهم في السوق ومستوى أسعار منتجاتهم وجودتها، ومتابعة كل ما يصدر من منشورات وإعلانات تخص هذه المنتجات .
- المقترحات الخاصة بالبحوث المستقبلية :**
- يضع الباحث بعض المشاريع البحثية المستقبلية التي يمكن أن تدرس بهدف تحقيق العلاقة مع الزبائن وضمان نجاح المنظمات :
- 1- دور تقانة المعلومات والاتصالات الحديثة في إدارة العلاقة مع الزبائن .
  - 2- إدارة العلاقة مع الزبائن ودورها في زيادة ولاء الزبون .
  - 3- العلاقة التبادلية بين تحديد الإستراتيجية التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبائن .
  - 4- الأثر ألتتابعي لنظام الاستخبارات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبائن في التفوق التنافسي .



## المصادر :

- (1) أبو النصر, مدحت محمد, (2005), تنمية مهارات, بناء ودعم الولاء, المؤسسي لدى العاملين داخل المنظمة, ايتراك للنشر والتوزيع, القاهرة .
- (2) احمد, اسامة, (2008), الاستخبارات التسويقية, مجلة التدريب والتقنية , العدد (103) .
- (3) البغدادى, عادل هادي, (2008), توظيف العلاقة بين المعرفة وإدارة علاقات الزبون - التسويق ضمن إطار متكامل مع الإشارة إلى المنظمات الاعمال العراقية, المجلة العراقية للعلوم الإدارية, المجلد (5), العدد (9), كربلاء العراق .
- (4) البكري, ثامر ياسر وسليمان, احمد هاشم, (2006), إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية , المؤتمر العلمي الثاني لجامعة العلوم التطبيقية الأردنية, كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية , عمان , الأردن .
- (5) البكري, ثامر ياسر, (2009), بحوث التسويق - أسس وحالات, دار إثراء للنشر والتوزيع, عمان , الأردن .
- (6) الحكيم, ليث علي, وزوين, عمار عبد الأمير, (2009), قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبائن باستخدام نشر دالة الجودة دراسة تطبيقية في شركة اسياسيل للاتصالات فرع النجف , مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية , المجلد (11) , العدد (3) , القادسية العراق .
- (7) الصميدعي, محمود جاسم ويوسف, عثمان ردينه, (2010), تسويق الخدمات, ط<sup>1</sup>, دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة , عمان , الأردن .
- (8) الكعبي, نعمه شلبية, (2006), أثر المعرفة في إدارة علاقات الزبون, دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الأهلية في بغداد, أطروحة دكتورا غير منشورة, كلية الإدارة والاقتصاد, الجامعة المستنصرية , بغداد العراق.
- (9) الكعبي, نعمه شلبية, (2009), رؤية معاصرة للتسويق وأثرها في بلورة فرص نجاح المنتج الجديد, مجلة العلوم الإدارية, المجلد 15, العدد 54, كلية الإدارة والاقتصاد, جامعة بغداد, بغداد العراق .

- (10) الطائي، يوسف حجيم سلطان والعبادي، هاشم فوزي عباس، (2009)، إدارة علاقات الزبائن، ط<sup>1</sup>، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- (11) العجارمة، تيسير، والطائي، محمد عبد حسين، (2002)، نظام المعلومات التسويقية، دار الحامد للطباعة والنشر، عمان، الأردن .
- (12) طالب، علاء فرحان وآخرون، (2009)، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- (13) سويدان، نظام موسى، وحداد، شفيق إبراهيم، (2009)، التسويق - مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- (14) عباس، ردينه، والصميدعي، محمود، (2004)، تكنولوجيا التسويق ط<sup>1</sup>، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- (15) عبد الرضا، علي محسن والطائي، علي حسون، (2007)، إدارة علاقات الزبائن توجه تنظيمي جديد، بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، المجلد 6، العدد الرابع عشر، بغداد، العراق .
- (16) غريب، دلاور جلال، (2006)، إمكانية تبني التسويق بالعلاقات، دراسة استطلاعية على عينة من المصارف الأهلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق .
- (17) نجم، عيود نجم، (2008)، غدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .

#### المصادر :

- 1) Anderson , E. , et al. ,(1994) , customer satisfaction , marketing share and profitability , Journal of marketing , Vol.58 , No.3 .
- 2) Capon , N. , &Halbert , J. , (2001) , Marketing Management in the 21<sup>st</sup> century Prentice Hall , New Jersey .
- 3) Conor , v. , 2004 , Introduction , to online Competitive Intelligence and Management , Thompson , southwestern product snap state (www.onlinedmand.journal) .
- 4) Crowley , J. , (2005) , Marketing Intelligence Building Blocks , on Demand Journal , April .

- 5) Frate , J. , &Sharp , S. , (2005) , Using Business Intelligence to Discover New Market opportunities , Journal of Competitive Intelligence and Management , vol.3.
- 6) Gibbert , H. , et.al. , (2003) , Knowledge-Enabled CRM: integrating CRM and KM , concepts Journal of KM , Vol.7No.5
- 7) Haag , S. & Maene , C. ,& Amy , P. , (2007) ,Management Information System , 6ed. , McGraw-Hill , Irwin.
- 8) Kotler , P. , & Armstrong , G. , (2005) , Marketing an Introduction, 7edby Pearson Education , Inc New Jersey .
- 9) Kotler ,P. , at el , (2001) , Principles of Marketing Management , 2ed Pearson Education Limited , U.S.A.
- 10) Kotler , P. , (1997) , Marketing Management , 9<sup>th</sup> ed. , Prentice-Hall , New Jersey , U.S.A.
- 11) Li , S. , (2004) , webstra a web-based intelligent system for formulating marketing strategies and associated e-commerce strategies , marketing Intelligence & planning , Vol.22No.7.
- 12) Murillo, M. ,&Annabi , H. ,(2002) ,customer Knowledge Management , Journal of the operational Research society , No.1 .
- 13) Parvatiyar , A. , & Sheth , J. , (2001) , Customer Relationship Management Emerging Practice , process , and Discipline .
- 14) Rainer , R. , Kelly , et , al , (2007) , Introduction to information systems, John wily & sons Inc. , U.S.A .
- 15) Satzinger , John w. , et , al. , (2007), Systems Analysis and design in a changing world, 4<sup>th</sup> ed. , Thomson course, Canada .
- 16) Stafyla , A. , (2003) , CRM and customer centric knowledge management an empirical research , business , process management Journal , Vol.9 , No.5
- 17) Winer , Russell c. , (2001) , Customer Relationship Management : A frame work Research Directions & the future , Hass school of business , university of California At Berkeley , April .
- 18) [www.Academyci.com](http://www.Academyci.com)
- 19) [www.Alleyhen Marketing group.com/2003](http://www.Alleyhen Marketing group.com/2003) .

ملحق ( 1 )  
استمارة الاستبانة

هيئة التعليم التقني  
الكلية التقنية الإدارية / موصل

م/ استمارة الاستبانة

السيد المدير المحترم .... تحية طيبة

تمثل هذه الاستمارة جزءاً من متطلبات إعداد بحث علمي عن دور الاستخبارات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبائن , وتعد مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية ذات أثر إيجابي في إخراج هذا البحث بالمستوى المطلوب , لذا أرجو تفضلكم باختيار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال علماً أن البيانات المدونة تنسم بطابع السرية والأمانة العلمية ولا داعي لتثبيت الاسم .

نشكركم حسن استجابتكم.... مع وافر الشكر والعرفان

ملاحظة:

يرجى وضع علامة ( √ ) في الحقل الذي يمثل وجهة نظرك .

الباحث

د.محمد عبد الوهاب العزاوي

**أولاً / الأسئلة المتعلقة بنظام الاستخبارات التسويقية**

ت	العبارات	أُتفق	غير متأكد	لا أتفق
	<b>فهم الزبون</b>			
1-	تسعى منظمتنا إلى كسب زبائن جدد من خلال الحصول على معلومات استخباراتية عن الزبائن باستمرار .			
2-	يسهم نظام الاستخبارات التسويقية إلى التعرف على الحاجات والرغبات الجديدة للزبائن .			
3-	يساعد نظام الاستخبارات التسويقية في خلق ولاء الزبائن من خلال ترجمة حاجاتهم ورغباتهم إلى خصائص المنتج .			
	<b>فهم السوق</b>			
4-	من خلال تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية تستطيع المنظمة من تحديد حجم السوق .			
5-	يتم الاستعانة بالمعلومات الاستخباراتية في تحديد الحصة السوقية للمنظمة .			
6-	يمكن الاستفادة من المعلومات الاستخباراتية بكونها مؤثر حول التغيرات المحتملة في السوق .			
	<b>استخبارات المنتج</b>			
7-	تعتمد منظمتنا على إلى المعلومات الاستخباراتية في تحديد المنتجات الجديدة والمطلوب حذفها .			
8-	يساعد نظام الاستخبارات التسويقية في رفع مستوى جودة المنتجات لكسب زبائن جدد .			
9-	تعتمد قرارات الإنتاج في المنظمة على المعلومات الاستخباراتية بخصوص تقديم المزيج الحالي للمنتجات .			
	<b>استخبارات المنافسين</b>			
10-	من خلال نظام الاستخبارات التسويقية يمكن معرفة سلوك المنافسين في السوق .			

			يسهم نظام المعلومات الاستخبارتية في الكشف عن مصادر الميزة التنافسية لدى المنافسين .	-11
			تحرص منظمتنا على استخدام المعلومات الاستخبارتية في معرفة خطط المنافسين .	-12

### ثانياً / إدارة علاقات الزبائن

ت	العبارات	أتفق	غير متأكد	لاأتفق
	<b>رضا الزبون</b>			
-13	تقوم منظمتنا باستطلاع آراء زبائننا لمعرفة مدى رضاهم عن منتجاتها .			
-14	تسعى منظمتنا إلى تحقيق رضا الزبائن من خلال تلبية رغباتهم وتوقعاتهم .			
-15	تلجأ منظمتنا إلى التفاوض مع الزبائن للتعرف على أسباب عدم رضاهم عن منتجاتها .			
	<b>ولاء الزبون</b>			
-16	تستخدم منظمتنا وسائل الاتصال المختلفة لكسب ولاء الزبائن .			
-17	تقدم منظمتنا التسهيلات والخصومات النقدية لزبائننا الدائمين لغرض كسب ولائهم .			
-18	تسعى منظمتنا إلى تزويد زبائننا بالمعلومات التفصيلية عن قيمتها لتحديد توقعاتهم الحقيقية وزيادة ولائهم للمنظمة .			
	<b>الاحتفاظ بالزبون</b>			
-19	التعامل بين منظمتنا وزبائننا يتم على أساس الثقة المتبادلة.			
-20	تحرص منظمتنا على الحوار والمناقشة مع زبائننا وبصورة مستمرة من خلال معارض البيع المباشر .			
-21	من أولويات منظمتنا الاعتراف بقيمة الزبون والاحتفاظ به لتسهيل العلاقة معه .			