

دور ذكاء الأعمال في تحقيق أبعاد الإستجابة الكفوءة للمستهلك

دراسة لآراء عينة من المديرين في متاجر المفرد التابعة لمنظمات الأعمال الدولية / محافظتي أربيل ودهوك

د. سرمد غانم صالح و د. هادي خليل إسماعيل و د. آري محمد علي

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل، موصل العراق. كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة دهوك، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة دهوك، كردستان العراق

المستخلص

هدف البحث إلى تبيان دور ذكاء الأعمال في تحقيق ابعاد الإستجابة الكفوءة للمستهلك ، ولتحقيق اهداف البحث اختيرت متاجر المفرد التابعة لمنظمات أعمال دولية تعمل ضمن محافظتي أربيل ودهوك لإجراء الجانب الميداني من البحث وتم جمع البيانات بالاعتماد على استمارة استبيان أعدت لهذا الغرض . تضمنت عينة البحث النهائية (١٠٠) من مديري تلك المتاجر وجرى تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية . تمثلت أهم نتائج البحث بأفق أغلب أفراد عينة البحث على المستوى المرتفع من استخدامهم لذكاء الأعمال في أداء نشاطاتهم ، وكذلك مستويات مرتفعة من الإستجابة الكفوءة للمستهلك ووجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ابعاد ذكاء الأعمال وأبعاد الإستجابة الكفوءة للمستهلك وعلاقة تأثير معنوية بينها ، وخلص البحث إلى تقديم بعض المقترحات لتعزيز مستويات ذكاء الأعمال والإستجابة الكفوءة للمستهلك في المتاجر المحوثة. الكلمات الدالة: ذكاء الأعمال ، الإستجابة الكفوءة لمستهلك ، تطبيقات ذكاء الأعمال ، أبعاد الإستجابة الكفوءة للمستهلك.

الكلمات الدالة: ذكاء الأعمال ، الإستجابة الكفوءة للمستهلك ، مهام ذكاء الأعمال ، مستويات ذكاء الأعمال ، دعم ذكاء الأعمال ، تطبيقات ذكاء الأعمال

١. المقدمة

لتأسيس الأعمال و الحصول على الحصة السوقية . إن مفهوم الإستجابة الكفوءة للمستهلك كفلسفة وإستراتيجية تنافسية للأعمال يقوم على أساس توفير إطار عمل لمشاركة معلومات المستهلكين بين المنظمات من اجل عمل و بناء سلسلة التوريد في تجارة المفرد ، ولتحقيق ذلك يتطلب تبادل المعلومات والتوقيت المناسب بين شركاء سلسلة التوريد ، وكذلك توفر قاعدة معلومات توفر المعلومات اللازمة للقرارات التسويقية ، وينتج عن ذلك منتجات بكلفة مناسبة للمستهلكين النهائيين . هدف البحث إلى تحديد دور ذكاء الأعمال في تحقيق أبعاد الإستجابة الكفوءة للمستهلك وبنى البحث على عدد من الفرضيات الرئيسة والفرضية تعكس طبيعة العلاقة والتاثير بين ذكاء الأعمال وأبعاد الإستجابة الكفوءة للمستهلك ولاختبار صحة هذه الفرضيات تم اختيار عدد من متاجر المفرد التابعة لمنظمات أعمال دولية عاملة ضمن محافظتي أربيل ودهوك لإجراء الجانب الميداني من البحث وتم جمع البيانات بالاعتماد على استمارة استبيان أعدت لهذا الغرض.

يعد ذكاء الأعمال من المداخل الحديثة التي لاقت رواجاً واسعاً في منظمات الأعمال المعاصرة ، ويقوم هذا المدخل على أساس جمع البيانات ومعالجتها وتنظيمها وتوفير المعلومات والمعرفة من خلال توفير قاعدة معلومات ومستودع بيانات ومجموعة من الوسائل والتطبيقات والطرق التي تساعد على تحسين القرارات الإدارية بالإضافة إلى إضافة قيمة للأعمال وتمكين المنظمات من التعلم والتكيف للأوضاع الجديدة . كما يعد مفهوم الإستجابة الكفوءة للمستهلك من المفاهيم الحديثة التي تم العمل به كإستراتيجية

المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز

المجلد ٦، العدد ١ (٢٠١٧)

استلم البحث في ٢٠١٦/٦/١، قبل في ٢٠١٦/٨/١٧

ورقة بحث منتظمة نشرت في ٢٠١٧/٣/٢٨

البريد الإلكتروني للباحث: sarmad.ghanim@gmail.com

حقوق الطبع والنشر © ٢٠١٧ أسماء المؤلفين. هذه مقالة الوصول إليها مفتوح موزعة تحت رخصة

المشاع الإبداعي النسبية - CC BY-NC-ND 4.0

يكتسب البحث أهميته المعرفية من تناوله مفهوماً حديثاً في علم الإدارة يمثل بدكاء الأعمال وربطه بموضوعاً مهماً وحيوياً بالنسبة للمنظمات الأعمال وهو الإستجابة الكفوءة للمستهلك اذ يعد البحث مساهمة متواضعة تضاف إلى المعرفة بخصوص متغيرات البحث اذ ان هذا الموضوع يشهد محدودية واضحة في تناوله بالبحوث المحلية على الصعيدين الأكاديمي والتطبيقي ، ومن هنا جاءت أهمية البحث إذ تكمن في محاولته سد النقص في هذا الموضوع حيث هناك ندرة في هذه الدراسات الموجهة نحو هذا النوع من المتاجر في بيئة إقليم كردستان العراق . أما الأهمية الميدانية للبحث فتتجسد في تشخيص مستويات تبني المنظمات المبحوثة لابعاد ذكاء الأعمال واستراتيجية الإستجابة الكفوءة للمستهلك وكذلك اختبار علاقتي الارتباط والأثر بينها للوقوف على مدى دلالتها احصائياً كما تنبع أهمية البحث ميدانياً من أهمية المستهلك وضرورة طرح سلع وتقديم خدمات جديدة تلي احتياجاته والتي تؤكد على أهميتها بالنسبة لنجاح منظمات الأعمال وترتكز عليها البحوث والدراسات الرصينة في مجال الأعمال .

٢.١.٣ أهداف البحث

تتمثل اهداف البحث في الاتي :

١. تشخيص مستوى تطبيق ذكاء الأعمال في متاجر المفرد التابعة لمنظمات الأعمال الدولية العاملة في محافظتي اربيل ودهوك .
٢. تشخيص مستوى تبني الإستجابة الكفوءة للمستهلك من قبل متاجر المفرد التابعة لمنظمات الأعمال الدولية العاملة في محافظتي اربيل ودهوك .
٣. التعرف على طبيعة العلاقة بين ذكاء الأعمال وبين الإستجابة الكفوءة للمستهلك للعاملين بابعاده في متاجر المفرد التابعة لمنظمات الأعمال الدولية العاملة في محافظتي اربيل ودهوك .
٤. التعرف على مقدار تأثير ذكاء الأعمال في الإستجابة الكفوءة للمستهلك بابعاده في متاجر المفرد التابعة لمنظمات الأعمال الدولية العاملة في محافظتي اربيل ودهوك .

٢.٢ فرضيات البحث

الفرضية الرئيسة الأولى : توجد علاقة معنوية بين ذكاء الأعمال وبين الإستجابة الكفوءة للمستهلك في متاجر المفرد التابعة لمنظمات الأعمال الدولية العاملة في محافظتي اربيل ودهوك .

وتتفرع منها الفرضيات الآتية :

يتضمن البحث خمسة محاور خصص الأول للإطار المنهجي للبحث بينما تناول الثاني التأطير النظري لذكاء الأعمال وأبعاده ، وقدم الثالث التأطير النظري لمفهوم الإستجابة الكفوءة للمستهلك وأبعاده وتناول المحور الرابع الجانب التطبيقي للبحث وفي المحور الخامس عرضت الاستنتاجات والمقترحات .

٢.٢ الإطار المنهجي للبحث

٢.١ مشكلة البحث وأهميته وأهدافه

٢.١.١ مشكلة البحث

ظهرت في العقود الاخيرة الكثير من منظمات الأعمال الدولية ، التي تقوم بطرح سلعها وتقديم خدماتها لشرائح متعددة من الزبائن ، من خلال انشاء متاجر مفرد في دول متعددة . وتشير الادبيات إلى أن المشكلة التي تواجه تلك المنظمات تتمثل في حاجتها إلى الإستجابة الكفوءة للمستهلكين من خلال طرح سلع وتقديم خدمات لم تكن معروفة من قبلهم وتوجههم للإستفادة منها ، على أساس كون المستهلكين يمثلون مفتاح نجاحها ومن أستهلك يبدأ نشاط تلك المتاجر وبه ينتهي وهذا يفرض عليها توفير الكثير من المتطلبات لتحقيق الإستجابة الكفوءة للمستهلك ومن بين تلك المتطلبات الحصول على المعلومات عن تفضيلات المستهلكين (Bhutta and Reyes 2005:346-386 , jarvinen , 2010,19 - 25).

وشهد إقليم كردستان / العراق نمواً متزايداً لمتاجر المفرد التابعة لمنظمات الأعمال الدولية في السنوات العشرة الاخيرة ، وتواجه تلك المتاجر مشكلة كون كل من المستهلكين والموردين والمصنعين للسلع والخدمات وهم الأركان الثلاثة للفلسفة التي تقوم عليها الإستجابة الكفوءة للمستهلك ينتمون إلى بلدان مختلفة وعليه تحتاج إدارات تلك المتاجر إلى ترشيد قراراتها باستخدام المعلومات المتوفرة لديها ولا يتحقق ذلك الا من خلال وجود تكامل بين قواعد المعلومات لدى كل من متاجر المفرد والموردين والمصنعين ، فضلا عن وجود حاجة للتوافق بين التطبيقات والتقنيات اللازمة لمعالجة البيانات ومستودعات البيانات التي تعتمد على الأطراف الثلاثة مما يؤدي إلى تفاقم المشكلة وظهور الحاجة إلى اعتماد ذكاء الأعمال من قبل تلك المتاجر بهدف تحقيق الإستجابة الكفوءة للمستهلك عليه يمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤل الآتي :

ما دور تطبيق ذكاء الأعمال في تحقيق الإستجابة الكفوءة للمستهلك في متاجر مفرد التابعة لمنظمات الأعمال الدولية العاملة في محافظتي اربيل ودهوك ؟

٢.١.٢ أهمية البحث

٤.٢ وصف مجمع البحث وعينته

اختار الباحثون قطاع تجارة المفرد في محافظتي دهوك و أربيل كمجال ميداني لاجراء البحث ، وقام الباحثون باجراء حصر شامل لجميع المتاجر في اربيل ودهوك ، وتم اختيار عينة عمدية من تلك المتاجر وفق شروط محددة منها ، ان تكون تابعة لمنظمات اعمال دولية وتمتلك وكالة او امتيازاً للماركة عالمية وتتميز بالحجم الكبير والتكامل في الخدمات تتميز بضخامة حجم أعمالها وتستخدم برامج ترويجية بصورة مناسبة وتحتفظ بمجموعات كبيرة وتشكيلات متنوعة من السلع في المتجر وان تتضمن تشكيلات تنظيمية (اقسام ، شعب ، وحدات) وبلغ عددها الكلي (137) متجراً وجاء اختيار قطاع تجارة المفرد كمجال للبحث كونه شهد نمواً واسعاً في الاقليم خلال السنوات الاخيرة ولاهمية هذا القطاع في كونه يمثل من قطاعات الأعمال الرئيسة ورافداً محمياً من روافد الاقتصاد الوطني فضلاً عن كونه يوفر المستلزمات الاساس للمستهلك . وقام الباحثون بتوزيع (137) استارة استبيان على المديرين في المتاجر المشمولة بالبحث بواقع استارة واحدة لكل متجر ، استرجعت (100) استارة منها صالحة للتحليل ، أي بواقع (73%) من مجموع الذين وزعت عليهم الاستارات.

٣. مفهوم ذكاء الأعمال وأبعاده

٣.١ مفهوم ذكاء الأعمال

أستخدم ذكاء الأعمال (BI) Business intelligence لأول مرة كمصطلح عام ١٩٨٩ من قبل Howard Dresner لوصف المفاهيم والمنهجيات لتحسين قرارات الأعمال باستخدام الحقائق والمعلومات التي يتم الحصول عليها من الأنظمة المساعدة (Tabatabaei , 2010:28) وعرف بأنه عملية جمع البيانات التي تتصف بجودة عالية حول موضوع الحدث والذي سيساعد الأفراد لتحليل المعلومات ورسم الاستنتاجات وتقديم مقترحات (Nadeem&Jaffri : 2007, 24) واشير اليه بأنه مجموعة من المفاهيم والطرق لتحسين اتخاذ قرارات الأعمال باستخدام أنظمة المساعدة التي تستند على الحقائق fact-based support system (Olsson&Sandell , 2008:25). ومن وجهة نظر (Howson , 2008:1) انه عبارة عن مجموعة من التقنيات والعمليات والتي تسمح للإفراد في جميع مستويات منظمة للوصول وتحليل المعلومات . ومن وجهة نظر اخرى انه مصطلح يتضمن مجالاً واسعاً من برمجيات التحليل والحلول والتي تستخدم لجمع دمج تحليل وتوفير الوصول إلى المعلومات بطريقة تمكن مستخدمي المنظمة من اتخاذ قرارات أفضل (Folorunso et al,2010:17). ونظر اليه بأنه مجموعة من الادراكات

١. توجد علاقة معنوية بين ذكاء الأعمال وبين بعد الاستعداد للتعاون في متاجر المفرد التابعة لمنظمات الأعمال الدولية العاملة في محافظتي اربيل ودهوك .

٢. توجد علاقة معنوية بين ذكاء الأعمال وبين بعد التركيز على المستهلك في متاجر المفرد التابعة لمنظمات الأعمال الدولية العاملة في محافظتي اربيل ودهوك .

٣. توجد علاقة معنوية بين ذكاء الأعمال وبين بعد عمليات الإستجابة الكفوءة للمستهلك في متاجر المفرد التابعة لمنظمات الأعمال الدولية العاملة في محافظتي اربيل ودهوك .

الفرضية الرئيسة الثانية : يؤثر ذكاء الأعمال معنوياً في الإستجابة الكفوءة للمستهلك في متاجر المفرد التابعة لمنظمات الأعمال الدولية العاملة في محافظتي اربيل ودهوك .

وتتفرع منها الفرضيات الآتية :

٤. يؤثر ذكاء الأعمال معنوياً في بعد الاستعداد للتعاون في متاجر المفرد التابعة لمنظمات الأعمال الدولية العاملة في محافظتي اربيل ودهوك .

٥. يؤثر ذكاء الأعمال معنوياً في بعد التركيز على المستهلك في متاجر المفرد التابعة لمنظمات الأعمال الدولية في محافظتي اربيل ودهوك .

٦. يؤثر ذكاء الأعمال معنوياً في بعد عمليات الإستجابة الكفوءة للمستهلك في متاجر المفرد التابعة لمنظمات الأعمال الدولية العاملة في محافظتي اربيل ودهوك .

٣.٢ اداة جمع البيانات

اعتمدت الاستبانة للحصول على البيانات الخاصة بالجانب الميداني تضمنت الاستارة في صيغتها النهائية (الملحق 1) جزئين ، الجزء الأول خاص بالفقرات التي تقيس ذكاء الأعمال اما الجزء الثاني فضم هذا المقاييس الخاصة بمتغير الإستجابة الكفوءة للمستهلك . بعد أن تم إعداد فقرات الاستبيان قام الباحثين بعرضها على عدد من المحكمين من الذين لديهم خبرة في تصميم الاستارات وفي مجال ادارة التسويق والادارة الاستراتيجية وادارة المنظمة ونظم المعلومات الادارية . وفي ضوء نتائج إخضاع الاستبيان لاختبارات الصدق الظاهري والشمولية تم إجراء التعديلات عليها بحيث أصبحت بصورتها النهائية ، وتم اختبار ثبات الأسئلة وفق اختبار Cronbach Alpha فظهرت نسبة الثبات 88% وهذه النسبة تعد مقبولة لتحقيق الفرض المطلوب من توزيع الاستبيان . ويهدف الحصول على البيانات الموضوعية وتوفير الحيادية وإعطاء المجال المناسب للمستجيبين للإجابة على فقرات الاستبانة ، قام الباحثين بشرح تفاصيل الاستبانة للمستجيبين عند البدء بعملية توزيع استارات الاستبانة ، مع عدم التدخل في إجابات الأفراد المبحوثين والتأثير فيها ، ومنح فترة كافية لهم للملأ فقرات الاستبانة .

والربحية لغرض معين وفاعلية التوزيع ومحاكاة تطويرية للتنبؤ المستقبلي على أسس بعض الافتراضات اما في المستوى التكنيكي فيوفر الأسس لمتخذي القرار ضمن التسويق والبيع وإدارة رأس المال حيث تسمح بتحسين ممارسات المستقبل وتعديل وتحديد المجالات المالية والتنظيمية والتكنولوجية لاداء المنظمة بصورة مناسبة من أجل مساعدة المنظمة لإدراك أهدافها الاستراتيجية بصورة أكثر فاعلية . بينما في المستوى التشغيلي فيقوم بالمساعدة على تحليل البيانات واتخاذ القرارات في مختلف تحليل البيانات واتخاذ القرارات في مختلف النشاطات اليومية للمنظمة (Olszak&Zemba,2003:855-863). وبناء على ما سبق ولأغراض البحث الحالي يعرف الباحثون ذكاء الأعمال بأنه مصطلح يشير إلى جمع البيانات من مصادرها المختلفة وتحليلها باعتماد نماذج كمية وبمساعدة الحاسوب وبعتماد تطبيقات ذكية للحصول على معلومات دقيقة وايصالها إلى متخذي القرارات للاستفادة منها في اتخاذ قرارات ذكية وفي مجالات متعددة .

٣.٢ أبعاد ذكاء الأعمال

اختلف الكتاب في تحديد ابعاد ذكاء الأعمال ، اذ قدم الكتاب العديد من تلك الأبعاد ضمن مسميات مختلفة منها ادوات ذكاء الأعمال تطبيقات ذكاء الأعمال مكونات ذكاء الأعمال ومن بين تلك الأبعاد انشاء تقارير المعلومات ، التنقيب عن البيانات ، المعالجة التحليلية الفورية ، مستودعات البيانات ، الزبائن الاذكاء ، بطاقة الاداء المتوازنة ، البوابات الذكية، التطبيقات التحليلية، ادارة علاقات الزبائن، الذكاء التنافسي، وغيرها (شاهين ، 2012 : 78)،(ميرخان ، 2015 : 31-48) ولأغراض البحث الحالي يعتمد الباحثون أربعة أبعاد وهي مهام ذكاء الأعمال، مستوى استخدام ذكاء الأعمال ، دعم ذكاء الأعمال ، وتطبيقات ذكاء الأعمال كونها تشمل الادوات والتطبيقات والمكونات وبذلك فانه يمكن ان اعتمادها كإبعاد لقياس ذكاء الأعمال والجزء القادم يوضح تلك الأبعاد :

١. مهام ذكاء الأعمال : تتمثل مهام ذكاء الأعمال بسلسلة من النشاطات التي تتضمن الحصول على البيانات وفهمها وتحويلها إلى معلومات ونشرها من أجل تحسين أداء الأعمال (Azvine et al., 2007, 220) ويحدد (Tabatabaei,2010,39) اربعة مهام لذكاء الأعمال وهي :

● تحديد الاحتياجات من المعلومات : يجب على المنظمة أن تدرك ماهو نوع معلومات الأعمال الضرورية لتحديد المشاكل المختلفة واتخاذ قرارات ناجحة ومثل هذه المعلومات المتاحة تستخدم في اتخاذ القرارات .

الطرق والعمليات لتحسين القرارات الإدارية استخدام المعلومات من مصادر متعددة تطبيق الخبرات وإضافة الفرضيات لتطوير الفهم الصحيح لديناميكية الأعمال (Tabatabaei , 2010:18).

ويتفق العديد من الكتاب على ان الهدف من استخدام ذكاء الأعمال من قبل المنظمات هو لتحقيق الاتي (هلال ، 2010 : 3) (الطويل و العبادي ، 2012 : 504) ، (ميرخان ، 2015 : 36) :

١. التفكير الاستراتيجي وتنمية واستثمار الخبرات في مجال الأعمال
٢. التخطيط لتلبية متطلبات العمل
٣. اقتناص الفرص لتحسين توقعات الزبائن والخدمات المقدمة
٤. الاشتراك بالمعلومات والمعرفة وتوحيد الوصول اليها من قبل المستفيدين
٥. تبسيط عملية صنع القرارات من خلال الحصول على المعلومات في الوقت المناسب

٦. نشر المعلومات في كافة المستويات الادارية والتشكيلات التنظيمية وعن أهمية ذكاء الأعمال للمنظمات المعاصرة فانها تبرز من كونه يوفر المعلومات التي تخدم أسس تنفيذ التغييرات الرئيسية في المنظمة مثل تأسيس تعاون جديد والحصول على مستهلكين جدد وبناء أسواق جديدة وتقديم منتجات جديدة إلى المستهلكين (Olszak&Ziemba,2007:135) كما تكمن اهميته ايضا في مساعدته على استيعاب الوضع السائد لبيئة العمل التي تتصف بشدة المنافسة والتي أضحت أكثر تعقيداً نتيجة سرعة تغيرها الكبيرة وذلك بمراقبة لحظية مستمرة ومحاولة توقع الاتجاه الذي يمكن أن يأخذه مجال العمل المعني مستقبلاً وتحديد الفرص التي يمكن استثمارها أو المخاطر التي ينبغي تجنبها في السعي لمحاولة تحسين موقع مؤسسة الأعمال ضمن بيئة العمل أو على الأقل الاستمرار في المنافسة. (حامي , 2007 , 5). ويشير (Michalewicz et al.,2007,163) بان الأهمية الأساس لذكاء الأعمال تكمن في الآتي :

١. الوصول إلى البيانات من مصادر مختلفة ومتنوعة .
٢. تحويل البيانات إلى معلومات ثم إلى معرفة .
٣. توفير واجهة بيانية لعرض المعرفة .

وعن أهمية ذكاء الأعمال في دعم القرارات فانه يدعمها في جميع مستويات الادارة حيث يساهم في المستوى الاستراتيجي باعداد التقارير المختلفة المساعدة مثل النتائج التاريخية

٤. دعم ذكاء الأعمال : يعد دعم ذكاء الأعمال من الأبعاد المهمة لذكاء الأعمال كونه يمثل احد متطلبات نجاحه والتي يجب ان اخذها في الحسبان عند اعتماد تطبيقات ذكاء الأعمال وياخذ الدعم عدة أشكال منها الحصول على دعم مستمر من الادارة العليا ماديا ومعنويا في اعتماد تطبيقات ذكاء الأعمال وتهيئة عاملين ذوي الخبرة للعمل في مجال ذكاء الأعمال ومشاركة الجميع في والتزامهم في تنفيذ مشروع ذكاء الأعمال نحصل على خبرة المستشارين الخارجيين لدعم تطبيقات ذكاء الأعمال عند الحاجة لها، تمتلك شركتنا ثقافة تنظيمية تدعم اعتماد تطبيقات وبرامج ذكاء الأعمال وازالة القواعد والاجراءات التي تحول دون تطبيق ذكاء الأعمال واقتناء تكنولوجيا حديثة (Olszak&Ziemba,2007:135).

٥. تطبيقات ذكاء الأعمال : هناك العديد من التطبيقات لذكاء الأعمال حيث تصنف حسب تخصصها على وفق مجال الأعمال الذي تستخدم في مجازة ، وبعد مستودع البيانات Data Warehouses (DM) ، ونظم المعالجة التحليلية الفورية On-Line Analytical Processing Systems من أكثر تطبيقات ذكاء الأعمال انتشارا في منظمات الأعمال ويعرف مستودع البيانات بأنه نظام حاسوبي مصمم لتجميع البيانات التي تم استخراجها من الأنظمة التشغيلية المختلفة ويتم تحويلها لتكوين البيانات المتناسقة والصالحة للتحليل (Howson,2008,28).

أما المعالجة التحليلية الفورية فتعد تطور نوعي لنظم المعالجة التي تتم بتسجيل المعاملات والأحداث الروتينية في المستوى التشغيلي بالمنظمة نظم المعالجة التحليلية على الخط المفتوح وتتطلب وجود مزودات خاصة وقواعد بيانات متعددة الأبعاد وتساعد نظم المعالجة التحليلية الفورية على تقديم إجابات سريعة لاستعلامات معقدة حسب احتياج الإدارة العليا أو حتى الإدارة الوسطى وتستند على نظم إدارة قواعد بيانات علائقية ومتعددة الأبعاد وبذلك تستطيع هذه النظم ضمان الاستفادة من القدرات التقنية التي يتيحها النموذج العلائقي لقاعدة البيانات (شاهين ، 2007 : 78) كما أن النظام الإلكتروني لتبادل البيانات Electronic Data Exchange (EDI) يعد أحد التطبيقات المهمة لذكاء الأعمال ويمثل في مجموعة من معايير العمل يتم استخدامها لنقل وتبادل المعلومات بين الشركاء التجاريين من خلال اجهزة الكمبيوتر وتنفيذ صفات الأعمال الكترونيا وتسمح بنقل المعلومات المهيكلة ليم مشاركتها بين المنظمات من اجل تبني استراتيجيات أعمال كفاءة وفعالة جديدة وبشكل تخدم الزبائن بشكل أفضل (العاني ، 2007 : 71).

٤. مفهوم الإستجابة الكفوءة للمستهلك وأبعاده

● الحصول على المعلومات : تشمل هذه المرحلة الحصول على المعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية وباستخدام الاداة المناسبة وتحويلها إلى متخذي القرار في الوقت المناسب .

● تحليل المعلومات : يتم تحليل المعلومات ومن ثم ينتج عنها معلومات جديدة ومعرفة يمكن من خلال استغلالها تمكين المستفيدين من اتخاذ القرارات المناسبة .

● تخزين المعلومات : تخزن المعلومات في قواعد معلومات نظامية بهدف مشاركة المعلومات التي تم تحليلها وتلبية الاحتياجات المستقبلية .

٢. مستوى استخدام ذكاء الأعمال : يعبر مستوى استخدام ذكاء الأعمال عن مدى المجالات الوظيفية التي يمكن ادائها بالاعتماد على ذكاء الأعمال ويعكس المنافع المتحققة منه ويعد الوصول إلى مستوى عال من الاستخدام تحدي بحد ذاته للمنظمة ولا يمكن تحقيقه بسهولة ويمثل ايضا مؤشرا لفهم كيفية زيادة الاستثار في ذكاء الأعمال والتحرك نحو مستوى افضل من الاستخدام 2010,50 Rajterič، ويقدم الباحثون العديد من المجالات الوظيفية التي يمكن الاستفادة من ذكاء الأعمال لا في انجازها ومنها (Olszak&Zemba,2003:855-863) :

٣. التخطيط الاستراتيجي

- تحسين العلاقات مع الزبائن
- تحليل الربحية للمنتجات
- تحليل العمليات الداخلية والكفاءة التشغيلية للمنظمة
- الرقابة والمحاسبة الادارية وخاصة تحليل التكاليف والتدفقات المالية .
- استغلال المعرفة بصورة فعالة في عملية اتخاذ القرارات
- توفير المعلومات حول استراتيجية الشركة ، رؤية ، مهام ، رسالة ، اهداف ومدى واقعيتها .
- تحسين العلاقات مع الزبائن وخاصة متابعة مستوى رضا الزبون .
- المجالات التقنية : وتتضمن طرق توليد المعرفة ، مصادرها ، وادوات تقانة المعلومات من اجل استغلال المعرفة بصورة فعالة في عملية اتخاذ القرارات حيث يجب خزنها وتوليدها استناداً إلى طرق البحوث التي تم اختبارها والحلول المستندة إلى الذكاء الاصطناعي تتضمن وكالات الذكاء ، المنطق ، العمليات .

٤.١ مفهوم استراتيجية الإستجابة الكفوءة للمستهلك

بها من اجل تصنيف واستكمال وترويج وتقديم منتج أكثر كفاءة من خلال مشاركة المعلومات بين المنظمات. ويرى (Robinson,2016,1) ان الهدف من الإستجابة الكفوءة للمستهلك هو زيادة مستوى الخدمات للمستهلكين من خلال التعاون الوثيق بين تجار التجزئة وتجار الجملة والمصنعين. وتحسين وزيادة كفاءة سلسلة التوريد ككل والتي تشمل تجار التجزئة وتجار الجملة والمصنعين ومن خلال ذلك يمكن تخفيض التكاليف وتحقيق رضا المستهلكين . وعن أهمية الإستجابة الكفوءة للمستهلك يرى (Kurina&Johnston,2001,230) انها فرصة لادارة العلاقات بين الموردين وتجار المفرد وكذلك المستهلكين حيث يتفاعل الأطراف الثلاثة للحصول على حالة Win-Win-Win اذ ان المشاركة ضمن سلسلة التوريد تحتاج إلى العمل معا لتنظيم فعالية سلسلة التوريد من اجل تحقيق هدف مشترك واحد وهو توصيل قيمة أفضل للمستهلكين ومن خلال التعاون والتكامل بين المشاركين في سلسلة التوريد باستخدام تقنيات المعلومات فان الحدود بين هؤلاء الشركاء تختفي تدريجياً وهكذا فان المصنعين والموردين وتجار المفرد ضمن سلسلة التوريد الواحدة يمكن اعتبارهم كوحدة واحدة تقوم بتحقيق هدف مشترك واحد (Bhutta and Reyes ,2005:346-386). ويرى (Robinson,2016,2) ان الإستجابة الكفوءة تحقق منافع مباشرة لجميع الأعضاء في سلسلة التوريد وتشمل تلك المنافع تحسين كفاءة سلسلة التوريد تخفيض التكاليف ، زيادة الارباح ، تقليل زمن الإستجابة لطلبات المستهلكين وتوفير المنتج المناسب في المكان المناسب والوقت المناسب والكمية الصحيحة فضلا عن تحقيق رضا المستهلكين وتبرز أهمية الإستجابة الكفوءة للمستهلك في كونه يركز على الكفاءة في نظام سلسلة التوريد حيث يحقق ايصال أسرع لمنتجات ودوران أسرع للمخزون وتلف اقل للمنتجات واستثمار اقل في الخزين (Park,2005,92) واثبت الإستجابة الكفوءة للمستهلك نجاحا في تنظيم عمل الحلفاء الصناعيين من اجل تحسين الإستجابة تجاه المستهلكين النهائيين والأيفاء السريع للمخزون وتقليل التكاليف والتنبؤ باتجاهات المستهلكين وحاجاتهم وأصبح جزءا من التغيير الاستراتيجي في بيئة الأعمال في الآونة الأخيرة (Fujimoto,2006,125). وعلى الرغم من ان بداية تطور المفهوم كان متعارضا مع العديد من الممارسات الموجودة و تغير الموقف بعد ذلك بسنوات قليلة ، حيث كانت الصعوبات في التسعينات تقنية وتم التغلب عليها وأست الإستجابة الكفوءة للمستهلك كاستراتيجية لها مكانتها في شبكات الأعمال اذ يوفر هذا المفهوم فيها أفضل للمستهلك والذي هو اليوم عامل مهم مؤثر في عمليات التوزيع وفي

يعد مفهوم الإستجابة الكفوءة للمستهلك Efficient Consumer Response (ECR) من المفاهيم الحديثة ، وتم تطويره كفلسفة تنافسية للأعمال في بداية التسعينيات من قبل مؤسسة Kurt Salmon وهي جمعية مختصة بتجارة المفرد للمواد الغذائية في الولايات المتحدة الأمريكية واعتمد في ذلك الوقت كاساس وإطار عمل لمشاركة معلومات المستهلكين بين المنظمات من اجل عمل وبناء سلسلة التوريد في تجارة المفرد وتم العمل به كإستراتيجية لتأسيس والحصول على الأعمال والحصة السوقية (Bhutta and Reyes ,2005:346-386). يصف (Steinby, 2002,4) مفهوم الإستجابة الكفوءة للمستهلك بأنه مجموعة من الإمدادات او اللوجيستيات المتناسقة قاعدة بيانات الكترونية وأنظمة قرارات تسويقية وتستند جميعها على ادارة سلسلة التوريد وعرف بأنه الإستراتيجية التي يقوم شركاء العلاقات بتكوينها كمنافع متبادلة من اجل الحصول على قيمة أفضل للمستهلكين وان كل من جانب الطلب والعرض لسلسلة القيمة يحتاج إلى المساهمة في الإستجابة الكفوءة للمستهلك من اجل تكوين مزايا تنافسية جيدة لعلاقات الأعضاء وهذه القيمة يتم الحصول عليها من خلال تخفيض التكاليف في جانب العرض وتخفيض التكاليف وزيادة في العائد في جانب الطلب (Dupre and Gruen,2004,444) ومن وجهة نظر (Bhutta,2007,228) فانه عمل إستراتيجي أولي للتغلب على العوائق التقليدية بين شركاء المناجرة و بالتالي القضاء على القيود الداخلية والتي تؤدي إلى اضافة قيمة قليلة للمستهلك وعن هدف الإستجابة الكفوءة للمستهلك ، فيشير (jarvinen,2010,19-25) إلى انه يمثل في تبادل المعلومات والبرامج الفرعية بين المنظمات من اجل تعلم أفضل والحصول على قيمة افضل لتحسين الخبرات عن المستهلك في متاجر المفرد . ويرى (Fujimoto,2006,125) ان هدف الإستجابة الكفوءة للمستهلك هو تنظيم عمل الحلفاء الصناعيين من اجل تحسين الإستجابة تجاه المستهلكين النهائيين ولقد اثبتت وحقق قبولا لدى المنظمات العاملة في هذا المجال وخاصة المصنعين وتجار الجملة وتجار المفرد من اجل الأيفاء السريع للمخزون وتقليل التكاليف والتنبؤ باتجاهات المستهلكين وحاجاتهم . ومن وجهة نظر (GIMÉNEZ,2008,5) فان الهدف الأساس للإستجابة الكفوءة للمستهلك هو اعادة تشكيل سلسلة التوريد بطريقة تمكن من جلب المنتجات بطريقة سلسة ومستمرة من المصنع إلى المستهلك وفق اعتبار التوقيت والمعلومات المناسبة والتي تتدفق من المستهلك إلى المصنعين ، وان آلية إستراتيجية الإستجابة الكفوءة للمستهلك يتم العمل

- العمل وفق خطة عمل تسويقية حديثة.
- اختيار القنوات التوزيعية التي تضمن وصول المنتجات للمستهلك بشكل مناسب وفي الوقت المحدد .
- عرض السلع داخل المتجر بشكل جذاب يلفت انتباه الزبون .
- الترويج الفعال للمنتجات .
- تعريف المنتجات الجديدة للمستهلكين من خلال تقديم جميع المعلومات التي تخص المنتج للمستهلك .

٣. عمليات الإستجابة الكفوءة للمستهلك : تتمثل عمليات الإستجابة الكفوءة للمستهلك في الآتي: GIMÉNEZ,2008,5

١. مشاركة معلومات المستهلكين بين المنظمات من اجل عمل و بناء سلسلة التوريد في تجارة المفرد .
٢. تصنيف المنتجات والامداد المستمر لها وترويجها وتقديم منتج أكثر كفاءة من خلال مشاركة
٣. تشكيل سلسلة التوريد بطريقة تمكن من جلب المنتجات بطريقة سلسلة ومستمرة من المصنع إلى المستهلك وفق اعتبار التوقيت والمعلومات المناسبة والتي تتدفق من المستهلك إلى المصنعين.

وتهدف عمليات الإستجابة الكفوءة للمستهلك إلى الآتي (jarvinen,2010,26-27):

١. العمل وفق استراتيجية سلسلة التوريد واجراء التحسينات المستمرة فيها
٢. امتلاك القدرة على ايفاء الطلبات لشركاء المتاجرة
٣. امتلاك القدرة على الإستجابة بسرعة للتغيرات المهمة في مستوى الطلب
٤. وضع اجراءات محددة لنظام الدفع المالية وعملياتها الخاصة بشركاء المتاجرة
٥. القدرة على تحليل تفصيلي للتكاليف في مستوى سلسلة التوريد الكلية

٤. ٣ العلاقة النظرية بين ذكاء الأعمال والإستجابة الكفوءة للمستهلك

يعد ذكاء الأعمال من المتطلبات الأساسية لتحقيق الإستجابة الكفوءة للمستهلك حيث يتم من خلاله تبادل البيانات بين تجار المفرد والزبائن ومن بينها طلبات الشراء، الفواتير، والبيانات حول البضاعة المباعة والمستردة اذ ان تجار المفرد يحتاجون في الوقت الحاضر من الزبائن ان يزودهم بإخطار عن طلبات التوصيل قبل وصولها من خلال

الكثير من الأحيان يكون عاملاً ممتكناً وقوي مع العاملين التقليديين لدى الموردين و تجار المفرد فضلاً عن ذلك يساعد المنظمات في القضايا المهمة المتعلقة بمنع فقدان والهدر وحماية الموجودات والأرباح والأفراد من الخطأ و الحوادث وفقدان الثقة (Adrian) et al,2006:7 .

٤. ٢ أبعاد الإستجابة الكفوءة للمستهلك

يشير الباحثون إلى ثلاثة أبعاد للاستجابة الكفوءة للمستهلك وهي الآتي :

١. الاستعداد للتعاون : يشير هذا البعد إلى مدى فهم المنظمات لمفهوم الإدارة التعاونية ومبادئ العمل التعاوني ومدى الاعتقاد والتأكد من مستوى مهم من الثقة بين شركاء المتاجرة من اجل مشاركة معلومات الأعمال الحرجة للعمل التعاوني بالإضافة إلى مدى التزام الإدارة العليا بالعمل التعاوني مع شركاء المتاجرة (Steinby,2002,3). وبالاستناد إلى فلسفة الإستجابة الكفوءة للمستهلك فان تحقيق التعاون يعد شرطاً أساسياً لتحقيق أهداف هذه الإستراتيجية ويتطلب تحقيق التعاون إجراء تعديلات جذرية في هيكل سلسلة التوريد بحيث يشارك بها جميع الأطراف بفاعلية وتضمن تحقيق هدف مشترك واحد وهو تحقيق قيمة أفضل للمستهلكين (Kurina&Johnston,2001,230)

ويعد التعاون بين الموردين وتجار المفرد من الجوانب الأساسية التي يركز عليها مفهوم الإستجابة الكفوءة للمستهلك ، الا ان تحقيق التعاون الفعال بينهما لا يعد بالأمر السهل بسبب التباين في أهداف هذه الأطراف الأمر الذي يجعل معظم المنظمات إلى البحث عن أساليب سهلة للتعاون ومع ذلك فان التعاون يعد العامل الرئيس في نجاح تطبيق الإستراتيجية وبدون تحقق التعاون فان ذلك يعني فشل هذه الإستراتيجية (Robinson,2016,2) .

٢. التركيز على المستهلك : يعد التركيز على المستهلك الهدف النهائي للإستجابة الكفوءة للمستهلك إذ إن فلسفة هذا المفهوم تدور حول كيفية تنظيم عمل الشركاء من اجل تحسين الإستجابة وقد حققت هذه الفلسفة قبولاً لدى المنتجين و تجار الجملة وتجار المفرد على حد سواء من اجل ايفاء السريع للمخزون وتقليل التكاليف والتنوؤ باتجاهات المستهلكين (Fujimoto,2006,125) . ويقدم

الكتاب الكثير من الجوانب التي تظهر كيفية قيام فلسفة الإستجابة الكفوءة للمستهلك بالتركيز على المستهلك .

(Rodrigues,2006,1-5) (Kurina&Johnston,2001,239) :

٥. الاطار التطبيقي للبحث

٥.١ وصف وتشخيص متغيرات البحث

تم احتساب مستويات الاتفاق والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات المبحوثين عن ذكاء الأعمال والإستجابة الكفوءة للمستهلك وأبعادها وتصنيف الاتجاه العام للاجابات إلى ثلاثة اصناف بالاستناد إلى مساحة المقياس الذي يتراوح بين (١- ٥) وفقاً للتوزيع الفرضي الآتي (درجة منخفضة-1- 2.33 ، درجة متوسطة 2.34 - 3.67، درجة مرتفعة 3.68 - 5) وكانت النتائج على النحو الآتي :

٥.١.١ وصف وتشخيص ذكاء الأعمال وأبعادها

يعكس الجدول (1) مستوى اتفاق المبحوثين والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجاباتهم عن متغير ذكاء الأعمال وأبعاده ومن تحليل معطيات الجدول يتضح أن (68%) من المستجيبين ويشكلون الغالبية اتفقوا على اعتماد ذكاء الأعمال في المتاجر التي يعملون فيها وتدعم النتيجة السابقة قيمة المتوسط الحسابي لاجابات المبحوثين البالغة (3.75)) وانحراف معياري (1.31) والتي تشير إلى اعتماد ذكاء الأعمال في المتاجر المبحوثة بمستوى مرتفع من وجهة نظر المستجيبين . كما يشير الجدول نفسه إلى المستوى المرتفع لجميع ابعاد ذكاء الأعمال باستثناء بعد تطبيقات ذكاء الأعمال الذي أظهرت اجابات المستجيبين اعتماده بمستوى متوسط في المتاجر المبحوثة ، وذلك بالاستناد إلى قيم المتوسطات الحسابية لاجابات المستجيبين . ويعكس الجدول ايضا الاهمية الترتيبية لأبعاد ذكاء الأعمال . حيث جاء بعد محام ذكاء الأعمال في المركز الأول بمستوى اتفاق (76%) (متوسط حسابي (4.11) بانحراف معياري (1.25) وفي المرتبة الاخيرة جاء بعد تطبيقات ذكاء الأعمال في المرتبة الاخيرة بمستوى اتفاق (51%) متوسط حسابي (3.24) بانحراف معياري (1.0).

جدول 1: مستوى الاتفاق والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

لإجابات المبحوثين عن متغير ذكاء الأعمال

| الترتيب | المتغير | مستوى الاتفاق % | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المستوى | الاهمية الترتيبية |
|---------|----------------------|-----------------|---------------|-------------------|---------|-------------------|
| 1 | محام ذكاء الأعمال | 76 | 4.11 | 1.25 | مرتفع | الاولى |
| 2 | مستويات ذكاء الأعمال | 74 | 3.90 | 1.21 | مرتفع | الثانية |

تطبيقات ذكاء الأعمال حيث يقوم الموردون بإرسال ملفات الكترونية إلى تجار المفرد مقدا عن الشحنة لإخبارهم أو إخطارهم عنها بشكل دقيق عما سيستلمه من الشحنة. Grewal&Levy,2008,416 كما يعد النظام الالكتروني لتبادل البيانات وهو احد تطبيقات ذكاء الأعمال الهامة لتحقيق الإستجابة الكفوءة للمستهلك لأنه يركز على تحقيق النقل المباشر للمعلومات بين الشركاء في سلسلة التوريد لمتاجر البقالة عبر شبكة من الحواسيب المرتبطة ، وتتميز هذه الطريقة ببساطتها وقلة تكلفتها (الجنبهي ، والجنبهي ، 2004 : 15-16) ، وان استخدامه من قبل البائعين يمكنهم من نقل البيانات عن حالة الخزين وحالة الطلبات والترويج والتغيرات في التكاليف بالنسبة إلى تجار المفرد بالإضافة إلى المعلومات عن التغيرات في طلب الشراء وحالة الطلب وأسعار تاجر المفرد وبرامج النقل (العاني ، 2007 : 71). وهناك مجالات كثيرة يمكن أن تساهم تطبيقات ذكاء الأعمال في تحقيق مجالات عديدة للإستجابة الكفوءة للمستهلك ومنها إدارة علاقة الزبون وتصنيف طلبات الزبائن ومعرفة الزبائن الحاليين أو رغبتهم ومن هم الزبائن المحتملين توزعهم الجغرافي والديمغرافي ، الاحلال المتواصل للسلع ، ادارة الاصناف ، التحسين المستمر (Soret et al,2008: 601-621)، كما ان المعرفة التي تولدها تطبيقات ذكاء الأعمال تساعد المنظمات تمكن المنظمات من التركيز على المتابعة المستمرة لاحتياجات الزبائن ومراقبة المنافسين والتواصل مع الموردين والمساهمة في زيادة ذكاء منظمات الأعمال الذي يتضح من كيفية التعامل مع الزبائن (العزاوي ، 2013 : 49-69). ويؤكد (Jarvinen, 2010:18) بان الإستجابة الكفوءة للمستهلك تحقق قيمة أفضل للزبون من خلال اعتمادها على تطبيقات ذكاء الأعمال حيث ان تلك التطبيقات تحقق سرعة الوصول إلى البيانات ومعالجتها وتوفير المعلومات ومن تلك التقنيات تبادل البيانات الكترونيا ، الطلب بواسطة الحاسوب ، الإيصال المباشر للمخزن . ويشير (Robinson,2016,2) إلى تطبيقات ذكاء الأعمال يمكن ان تساهم بفاعلية في تنفيذ استراتيجية الإستجابة الكفوءة للمستهلك الا ان ذلك يتطلب من متاجر المفرد استخدام الحواسيب المتطورة على نطاق واسع في أعمالها ، وتدريب العاملين في تلك المتاجر على استخدام تلك التطبيقات وتنمية مهاراتهم في استخدام الحواسيب .

| | | | | | | |
|---|----------------------|----|------|------|-------|---------|
| 3 | دعم ذكاء الأعمال | 70 | 3.73 | 1.34 | مرتفع | الثالثة |
| 4 | تطبيقات ذكاء الأعمال | 51 | 3.24 | 1.44 | متوسط | الرابعة |
| 5 | المؤشر الكلي | 68 | 3.75 | 1.31 | مرتفع | ---- |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية SPSS .

٢.١.٥ وصف وتشخيص متغير الإستجابة الكفوءة للمستهلك وأبعاده

الكفوءة للمستهلك ، وذلك بالاستناد إلى قيم المتوسطات الحسابية لإجابات المستجيبين ويعكس الجدول أيضا الأهمية الترتيبية لأبعاد استراتيجية الإستجابة الكفوءة للمستهلك. حيث جاء بعد التركيز على المستهلك في المركز الأول بمستوى اتفاق (76%) متوسط حسابي (4.11) بانحراف معياري (1.25) بينما جاء في المركز الأخير بعد العمليات بمستوى اتفاق (65%) متوسط حسابي (3.71) بانحراف معياري (1.35) جدول 2 : مستوى الاتفاق والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الباحثين عن متغير الإستجابة الكفوءة للمستهلك وأبعاده

يبيّن الجدول (2) مستوى اتفاق الباحثين والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم عن متغير الإستجابة الكفوءة للمستهلك وأبعاده . ومن تحليل معطيات الجدول يتضح أن (71%) من المستجيبين ويشكلون الغالبية اتفقوا على اعتماد المتاجر المبحوثة لاستراتيجية الإستجابة الكفوءة للمستهلك وتدعم النتيجة السابقة قيمة المتوسط الحسابي لإجابات الباحثين البالغة (3.83) و بانحراف معياري (1.21) والتي تشير إلى اعتماد إستراتيجية الإستجابة الكفوءة للمستهلك في المتاجر المبحوثة بمستوى مرتفع من وجهة نظر المستجيبين كما يظهر الجدول نفسه المستوى المرتفع لجميع استراتيجية الإستجابة

| الترتيب | المتغير | مستوى الاتفاق % | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المستوى | الأهمية الترتيبية |
|---------|----------------------|-----------------|-----------------|-------------------|---------|-------------------|
| 1 | الاستعداد للتعاون | 69 | 3.80 | 1.08 | مرتفع | الثانية |
| 2 | التركيز على المستهلك | 80 | 3.99 | 1.22 | مرتفع | الأولى |
| 3 | العمليات | 65 | 3.71 | 1.35 | مرتفع | الثالثة |
| 4 | المؤشر الكلي | 71 | 3.83 | 1.21 | مرتفع | ---- |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية SPSS .

٢.٥ نتائج اختبار فرضيات البحث

١. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ذكاء الأعمال وبين الإستجابة الكفوءة للمستهلك (المؤشر الكلي) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينها (0.402) وهي معنوية عند مستوى (0.05) .
٢. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ذكاء الأعمال وبين كل بعد من أبعاد الإستجابة الكفوءة للمستهلك حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينها (0.254) (0.398) ، (0.295) بالنسبة للاستعداد للتعاون ، التركيز على المستهلك ، والعمليات على التوالي ، وجميع هذه القيم معنوية عند مستوى (0.05) .

يهدف التحقق من صحة فرضيات البحث ، ولإستكمال عمليات الوصف والتشخيص لعوامل البحث سوف نتناول تحليل نتائج اختبار علاقات الارتباط والاثّر بين متغيرات البحث ومناقشتها ، من خلال الآتي :

١.٢.٥ نتائج اختبار فرضية البحث الرئيسة الأولى

يبيّن الجدول (3) قيم معامل الارتباط بين ذكاء الأعمال وبين الإستجابة الكفوءة للمستهلك وأبعاده . ومن خلال تحليل تلك القيم يتضح الآتي :

الجدول 3 : معاملات الارتباط بين ذكاء الأعمال وأبعاد الإستجابة الكفوءة للمستهلك

| المتغيرات المعتمدة | الاستعداد للتعاون | التركيز على المستهلك | العمليات | المؤشر الكلي |
|--------------------|-------------------|----------------------|----------|--------------|
| المتغير المستقل | 0.254* | 0.398** | 0.295** | 0.420** |
| المؤشر الكلي | | | | |

** معنوي عند مستوى (0.01) * معنوي عند مستوى (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية SPSS .

٢.٢.٥ نتائج اختبار فرضية البحث الرئيسة الثانية
نستعرض في هذه المحور نتائج تحليل الانحدار بين متغير ذكاء الأعمال والإستجابة الكفوءة للمستهلك بهدف الكشف عن علاقات التأثير بينها وذلك من خلال الآتي :

١. تحليل علاقات تأثير ذكاء الأعمال في الإستجابة الكفوءة للمستهلك على المستوى الكلي :

ب- بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.18) وتشير إلى ذكاء الأعمال ويفسر ما نسبته (18%) من التغيرات الحاصلة في الإستجابة الكفوءة للمستهلك أما بقية النسبة فتفسرها عوامل أخرى ، وتعد هذه القيمة معنوية بدلالة (F) المحسوبة والبالغة (21.02) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.98) عند درجتي حرية (1,98).

الجدول 4 : تأثير ذكاء الأعمال في الإستجابة الكفوءة للمستهلك على المستوى الكلي

| مستوى الدلالة المحسوب | الإستجابة الكفوءة للمستهلك (المؤشر الكلي) | | | | R^2 | β | β | المتغير المعتمد |
|-----------------------|---|----------|----------|----------|-------|---------|---------|-----------------------------|
| | T | | F | | | | | المتغير المستقل |
| | الجدولية | المحسوبة | الجدولية | المحسوبة | | | | ذكاء الأعمال (المؤشر الكلي) |
| 0.000 | 1.661 | 4.585 | 3.938 | 21.02 | 0.18 | 0.388 | 2.388 | |

$N=100$ D.F(T)=(99) D.F(F)=(1,98) ، $P \leq 0.05$

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية SPSS.

٢. يوجد تأثير معنوي لمتغير ذكاء الأعمال في بعد التركيز على المستهلك ، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (18.42) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.938) ويؤكد هذا التأثير أن قيمة (t) المحسوبة والبالغة (4.292) كانت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.661) فضلاً عن أن مستوى المعنوية المحسوب والبالغ (0.00) كان أقل بكثير من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغ (0.05) ، ويتبين من قيمة R^2 أن هذا البعد أسهم بنسبة (16%) في تفسير التغيرات الحاصلة في قيم المتغير المعتمد والمتمثل في التركيز على المستهلك كاحد ابعاد متغير الإستجابة الكفوءة للمستهلك.

٣. يتضح وجود تأثير معنوي لمتغير ذكاء الأعمال في بعد عمليات الإستجابة الكفوءة للمستهلك إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (6.75) وهي أكبر بكثير من قيمتها الجدولية البالغة (3.938) ويؤكد وجود هذا التأثير أن قيمة (t) المحسوبة والبالغة (2.598) حيث أنها أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.66) فضلاً عن أن مستوى المعنوية المحسوب والبالغ (0.01) كان أقل من مستوى المعنوية للدراسة والبالغ (0.05) ، كما يتبين أن هذا البعد يسهم بنسبة (6%) في تفسير التغيرات الحاصلة في قيم المتغير المعتمد والمتمثل في بعد عمليات الإستجابة لكفوءة للمستهلك وذلك استناداً إلى قيمة R^2 بينها.

الجدول ٥ : تأثير ذكاء الأعمال في إستراتيجية الإستجابة الكفوءة للمستهلك على المستوى الجزئي

| المتغير المستقل | ذكاء الأعمال |
|-----------------|--------------|
|-----------------|--------------|

تشير نتائج الجدول (4) إلى نتائج تحليل الانحدار بين متغير ذكاء الأعمال (المؤشر الكلي) وبين متغير الإستجابة الكفوءة للمستهلك (المؤشر الكلي) حيث يتبين من معطيات الجدول ما يلي :

أ- بلغت قيمة Beta بين المتغيرين (0.388) وهي معنوية بدلالة قيمة (T) المحسوبة والبالغة (4.585) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.661) عند درجة حرية (99) مما يؤكد أن ذكاء الأعمال (المؤشر الكلي) يؤثر معنوياً في الإستجابة الكفوءة للمستهلك (المؤشر الكلي).

٢. تحليل علاقات تأثير أبعاد ذكاء الأعمال في الإستجابة الكفوءة للمستهلك على المستوى الجزئي : يهدف اختبار تأثير متغير ذكاء الأعمال في كل بعد من أبعاد الإستجابة الكفوءة للمستهلك تم اعتماد مقياس الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة التأثيرية لذكاء الأعمال في كل بعد وبشكل مستقل والذي جمعت نتائجه في الجدول (5) ويمكن تفسير تلك التأثيرات حسب الآتي :

١. يكشف الجدول (5) عن وجود تأثير لمتغير ذكاء الأعمال في بعد الاستعداد للتعاون حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (9.345) وهي أكبر بكثير من قيمتها الجدولية البالغة (3.938) ويؤكد وجود هذا التأثير أن قيمة (t) المحسوبة والبالغة (3.060) حيث أنها أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.66) فضلاً عن أن مستوى المعنوية المحسوب والبالغ (0.003) كان أقل من مستوى المعنوية للدراسة والبالغ (0.05) كما يتبين أن هذا البعد يسهم بنسبة (9%) في تفسير التغيرات الحاصلة في قيم المتغير المعتمد والمتمثل في الاستعداد للتعاون كاحد ابعاد الإستجابة الكفوءة للمستهلك وذلك استناداً إلى قيمة R^2 بينها.

| مستوى الدلالة الحسوب | T | | F | | R ² | β | β | المتغيرات المعقدة (الإستجابة الكفوءة للمستهلك) الإستعداد للتعاون |
|-------------------------|----------|---------|----------|---------|----------------|------|-------|--|
| | الجدولية | الحسوبة | الجدولية | الحسوبة | | | | |
| 0.003 | 1.66 | 3.060 | 3.938 | 9.345 | .09 | .407 | 2.190 | الإستعداد للتعاون |
| 0.000 | 1.66 | 4.292 | 3.938 | 18.42 | .16 | .395 | 2.521 | التركيز على المستهلك |
| 0.010 | 1.661 | 2.598 | 3.938 | 6.75 | .06 | .361 | 2.452 | العمليات |

N=100 D.F(T)=(99) D.F(F)=(1,98) ، $P \leq 0.05$

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية SPSS

٣.٢.٥ مناقشة النتائج وتفسيرها

على أن يُبعد دعم ذكاء الأعمال تأثيراً إيجابياً في تحقيق استراتيجية الإستجابة الكفوءة للمستهلك ويفسر الباحثون تلك النتائج في ان تطبيقات ذكاء الأعمال تعد من المتطلبات الأساسية لتحقيق الإستجابة الكفوءة للمستهلك من قبل منظمات الأعمال الدولية حيث توفر تلك التطبيقات متطلبات تنفيذ الاستراتيجية والمثثلة في تبادل المعلومات بين المصنعين و تجار المفرد والمستهلكين ومن بين تلك المعلومات ، طلبيات الشراء ، الفواتير ، والمعلومات عن البضاعة المباعة والمستردة . ويرى الباحثون ان هذه النتيجة تعطي مؤشراً واضحاً لمنظمات الأعمال الدولية اذا ارادت ان تتبنى استراتيجية الإستجابة الكفوءة للمستهلك وتستفاد من مزاياها فان عليها التوسع في اعتماد تطبيقات ذكاء الأعمال ضمن عمليات متاجر المفرد التابعة لها . وتتفق النتيجة اعلاه مع وجهة نظر كل من (Grewal&Levy,2008,416) و (Robinson,2016,2) في ان المنظمات عاجلاً أو آجلاً ان سوف تحتاج إلى استخدام تطبيقات ذكاء الأعمال لتحقيق فهم أفضل لتفضيلات الزبائن ، سلسلة التوريد ، اختبار ربحية وقيمة الزبائن ، مراقبة ولاء وانسحاب الزبائن ، ويتطلب منها لتحقيق ذلك ايضا تدريب العاملين لديها على استخدام تلك التطبيقات . وبناء على ما سبق يمكن القول ان النتائج اعلاه جاءت داعمة لصحة فرضيتي البحث الرئيسيتين ، والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

٦.٦ الاستنتاجات والمقترحات

٦.٦.١ الاستنتاجات

١. يستنتج من تحليل إجابات المبحوثين عن مستوى تبني عمليات ذكاء الأعمال من قبل متاجر المفرد الدولية المبحوثة بان هناك اهتمام مناسب من قبل إدارات تلك المتاجر في اعتماد التقنيات الحديثة لجمع البيانات ومعالجتها وإيصال المعلومات للمستهلكين منها وخزنها .

أشرت نتائج تحليل علاقات الارتباط وجود علاقات ارتباط معنوية موجبة بين متغير ذكاء الأعمال ومتغير الإستجابة الكفوءة للمستهلك على المستوى الكلي والمستوى الجزئي. واعتماداً على طبيعة تلك العلاقات فان العلاقات يظهر ان المستويات العالية من الاستعداد للتعاون ، التركيز على المستهلك ، وعمليات الإستجابة الكفوءة للمستهلك تظهر في متاجر المفرد التي تعتمد مستوى مرتفع من ذكاء الأعمال بينما تظهر المستويات المتدنية من الاستعداد للتعاون ، التركيز على المستهلك ، وعمليات الإستجابة الكفوءة للمستهلك في متاجر المفرد الدولية التي تعتمد مستوى متدني من ذكاء الأعمال ويفسر الباحثون ذلك في ان تطبيقات ذكاء الأعمال تمكن من معالجة كميات هائلة ومتنوعة من البيانات وتحولها إلى معلومات وإيصالها إلى الاطراف الثلاثة ، ومتخذي القرارات التسويقية ، وبذلك تنعدم المسافات بين تلك الاطراف ، وتسهل عملية تبادل المعلومات وتتفق هذه النتائج مع وجهة نظر (Jarvinen, 2010:18) و (العزاوي ، 2013 : 49- 69) في اعتماد تطبيقات ذكاء الأعمال من قبل المنظمات يساعدها على سرعة الحصول على المعلومات عن زبائها وأن تل المعلومات تساعدها في متابعة احتياجات الزبائن ومعرفة كيفية التعامل معهم والتواصل مع الموردين والمساهمة في زيادة ذكاء منظمات الأعمال الذي يتضح من كيفية التعامل مع الزبائن . كما اظهرت نتائج اختبار الفرضيات تأثير معنوي لذكاء الأعمال في الإستجابة الكفوءة للمستهلك على المستوى الكلي والجزئي . وعليه واعتماداً على طبيعة تلك العلاقة الموجبة يمكن القول ان ادخال تطبيقات ذكاء الأعمال في المتاجر المبحوثة ينتج عنه زيادة قدرة منظمات الأعمال الدولية التي تمتلك تلك المتاجر في تحقيق التعاون مع الموردين والتركيز على المستهلكين وانجاز عمليات الإستجابة الكفوءة للمستهلك . ويعني ذلك أن عينة الدراسة متفقة

ذكاء الأعمال في تلك المنظمات إيجابيا على قدرة تلك المنظمات في تبني عمليات الإستجابة الكفوءة للمستهلك وفي الاستعداد للتعاون وفي التركيز على المستهلك .

٢.٦ المقترحات

تأسيسا على ما تقدم من استنتاجات واستكمالا لمستلزمات البحث يعرض هذا المحور عددا من المقترحات التي يراها الباحثون مناسبة لتعزيز قدرات المتاجر المبحوثة في تبني تطبيقات ذكاء الأعمال والإستجابة الكفوءة للمستهلك ، وعلى النحو الآتي :

١. لتحسين قدرات ذكاء الأعمال في المتاجر المبحوثة في ما يتعلق بالحصول على المعلومات ومعالجتها وتوفير المعلومات يقترح الباحثون ضرورة قيام المتاجر المبحوثة بالبحث عن مختلف مصادر البيانات والتركيز على المصادر الأولية منها. وتحديد فترات دورية مناسبة لجمع المعلومات ووفق نماذج محددة لهذا الغرض واستخدام تقنيات حديثة في معالجة البيانات بما يضمن تحقيق الدقة والسرعة في الحصول على المعلومات وإيصالها إلى الجهات المستفيدة والتعاون بين المتاجر المبحوثة وشركائها في المتاجرة في مجال تبادل المعلومات .

٢. توفير البنية التحتية لتطبيق ذكاء الأعمال وتحسين قدرات العاملين في المتاجر المبحوثة على استخدام تلك التطبيقات ذكاء الأعمال من خلال إشراك العاملين في متاجر المفرد في دورات تدريبية لتحسين مهاراتهم ومعارفهم في كيفية التعامل مع تطبيقات ذكاء الأعمال. ٣. ضرورة قيام إدارات المتاجر المبحوثة بنشر الوعي بين العاملين بأهمية استخدام تطبيقات ذكاء الأعمال ونشر الثقافة التنظيمية التي تدعم اعتماد تطبيقات وبرامجيات ذكاء الأعمال .

٤. توسيع شبكة الانترنت والاترنت والاترنت والاكستراتن الحالية وجعلها متاحة للاستخدام من قبل جميع العاملين في المتاجر المبحوثة .

٥. توسيع مجالات استخدام تطبيقات ذكاء الأعمال لتشمل مختلف المجالات التنظيمية وضرورة توفير الدعم المالي والمعنوي المناسبين لتسهيل استخدامها .

٦. العمل على استقطاب الملاكات البشرية ذوي الخبرة في مجال ذكاء الأعمال من المؤسسات الأكاديمية أو متاجر المفرد الأخرى للعمل في متاجر المفرد المبحوثة والاستعانة بخبرات الاستشاريين في هذا المجال الاستعانة بخبرة المستشارين الخارجيين لدعم تطبيقات ذكاء الأعمال عند الحاجة لها لتعزيز التطبيقات.

٢. يعتمد العاملون في المتاجر المبحوثة على تطبيقات ذكاء الأعمال في أداء نشاطاتهم وبمستويات مرتفعة ويعملون على التطوير المستمر لتلك التطبيقات .

٣. تقدم ادارات المتاجر المبحوثة الدعم المناسب لاعتماد تطبيقات ذكاء الأعمال من قبل تلك المتاجر من خلال توفير الدعم المالي لها ، وتعزيزها بالملاكات البشرية ذوي الخبرة أو الاستعانة بالاستشاريين وكذلك تشجيع الثقافة التنظيمية الداعمة لها.

٤. يستنتج من اجابات المبحوثين بخصوص استخدام شبكات الانترنت والاترنت والاكستراتن من قبل المتاجر المبحوثة بان مستويات الاستخدام والتي ظهرت متوسطة لانتناسب مع اهمية الاعتماد على شبكات الاتصال في انجاز نشاطات منظمات الأعمال الحديثة وبخاصة النشاط التسويقي الذي يعد النشاط الرئيس للمتاجر المبحوثة.

٥. تهتم المتاجر المبحوثة بجميع عناصر المزيج التسويقي من خلال إجراء بحوث التسويق للتعرف على حاجات المستهلك من اصناف المنتجات وتقديمها إلى المستهلكين بأسعار تنافسية من خلال قنوات توزيعية مناسبة وعرض المنتجات بشكل جذاب وإجراء حملات ترويجية مشتركة مع شركاء المتاجرة ،

٦. يستنتج من اجابات المبحوثين بان متاجر المفرد الدولية المبحوثة تضع خطة تسويقية واضحة تركز فيها على المستهلكين وتعمل وفق تلك الخطة وتلتزم بها .

٧. تتبنى المتاجر المبحوثة استراتيجية الإستجابة الكفوءة للمستهلك من خلال العمل وفق إستراتيجية سلسلة التوريد والإستجابة بسرعة للتغيرات المهمة في مستوى الطلب ووضع إجراءات محددة لنظام الدفع المالية كما تقوم بإجراء التحسين المستمر على سلسلة التوريد .

٨. يستنتج من تحليل علاقات الارتباط بين ذكاء الأعمال والإستجابة الكفوءة للزبائن ان متاجر المفرد الدولية التي تعتمد مستوى مرتفع من ذكاء الأعمال تستطيع أكثر من غيرها من المتاجر من اعتماد إستراتيجية الإستجابة الكفوءة للمستهلك.

٩. يستنتج من تحليل علاقات الارتباط بين ذكاء الأعمال وأبعاد الإستجابة الكفوءة للمستهلك بان المستوى المرتفع من تبني ابعاد الإستجابة الكفوءة للمستهلك والمتمثلة في العمليات ، التركيز على المستهلك ، والاستعداد للتعاون تلازم متاجر المفرد الدولية التي تتوافر فيها مستوى مرتفع من تطبيقات ذكاء الأعمال والعكس صحيح ايضا .

١٠. يستنتج من تحليل علاقات التأثير المعنوية لذكاء الأعمال في ابعاد الإستجابة الكفوءة للمستهلك ، ان اعتماد المنظمات المبحوثة لذكاء الأعمال يقود إلى تحسين إمكانية المتاجر المبحوثة لتبني استراتيجية الإستجابة الكفوءة للمستهلك ، حيث ينعكس اعتماد

هلال محمد عبد الغنى حسن، (2010)، "ذكاء الأعمال مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

المصادر الإنجليزية:-

- Azvine B., Z. Cui, D. D. Nauck and Majeed, B., (2007), "Real time business intelligence for the adaptive enterprise", The 8th IEEE International Conference on and Enterprise Computing, E-Commerce, and E-Services, San Francisco, Ca.
- Bhutta M, Khurram and Reyes, M., Pedro, (4, 2005), Efficient consumer response: literature review, *Int. J. Integrated Supply Management, Vol. 1, No.*
- Dupre, K. & Gruen, T.W. (7, 2004), The use of category management practices to obtain a sustainable competitive advantage in the fast-moving-consumer-goods industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19.
- Fujimoto, Takeshi, (2006), Efficient Consumer Response and new product development, a case of Nissan food products co. ltd, Tokyo, Japan.
- Giménez, (2008), Cristina Supply Chain Management Implementation in the Spanish Grocery Sector: An Exploratory Study, Grel-Iet; Universitat Pompeu Fabra, Spain.
- Jarvinen, Joel, (2010). Category management and captainship in retail. Case: Baby food in Finland, Information Systems Science, Master's thesis, Helsinki school of economics, Finland.
- Kurnia, S. and Johnston, R. (2001), Adoption of Efficient Consumer Response: The Issue of Mutuality. *Supply Chain Management: international Journal*, Vol.6, No.
- Nadeem & Jaffri, A, H. (2007), Application of Business Intelligence in Banks, Pakistan.
- Olsson, Jon-Erik, Sandell, Jimmy, (2008), Strategic Business Intelligence at Toyota Material Handling Europe Stockholm, Sweden.
- Olszak M. Celina and Ziembra, Ewa, (2007), approach to building business intelligence systems, interdisciplinary Journal of information, knowledge, and management, VOL.2, 102 atowice, Poland.
- Park, Kyungdo, (2005), The influence of ECR on retailers competition, Ewha woman university, Korean social science journal.
- Rajterič, Irena, (1, 2010), overview of business intelligence maturity models, *Management*, Vol. 5.
- Robinson, Adam, (2016), Efficient Consumer Response (ECR): Adding Customer Value to the Supply Chain Using Collaboration, *Flash Global*, <http://flashglobal.com/what-we-do/service-supply-chain-solutions>,
- Soret, Ignacio, Carmen de Pablos, and Jose Luis Montes, (5, 2008) Efficient Consumer Response (ECR) Practices as Responsible for the Creation of Knowledge and Sustainable Competitive Advantages in the Grocery Industry, Issues in Informing Science and Information Technology Volume.
- Steinby, Camilla, (2002), Efficient consumer response and category management-suppliers and distributors join effort to understand the

7. نظرا لأهمية المستهلك في نجاح تبني إستراتيجية الإستجابة الكفوءة للمستهلك وأهميته في نجاح متاجر المفرد فانه يتطلب من ادارات تلك المتاجر إجراء بحوث التسويق لإدراك حاجات المستهلك وتلبيتها بما يحقق مستويات عالية من الرضا لديهم .

8. زيادة اهتمام المنظمات المبحوثة بالنشاط التسويقي الذي يمثل نشاطها الرئيس لها من خلال العمل على وفق خطة عمل تسويقية حديثة (متجددة) والاهتمام بتطوير وتصميم المنتجات والقيام بمجموعات ترويجية مناسبة واختيار افضل القنوات التوزيعية لايصال السلع والاهتمام بالتنظيم الداخلي للمتاجر وعرض السلع .

9. ضرورة استفادة المتاجر المبحوثة من تطبيقات ذكاء الأعمال في إجراء التحسينات المستمرة على سلسلة التوريد وتحليل التكاليف المترتبة عليها ووضع إجراءات محددة لنظم الدفع المالية .

نظرا للتأثير تطبيقات ذكاء الأعمال في تحسُّق الإستجابة الكفوءة للمستهلك عليه نقتراح اعتماد تلك التطبيقات من قبل المتاجر المبحوثة في متابعة التغيرات المهمة في مستوى الطلب على منتجاتها والتعرف على الزيادات المفاجئة والسريعة في مستوى الطلب وتلبيتها بما يحقق الإستجابة السريعة للمستهلكين وطرح سلع او خدمات لم تكن معروفة لديهم وتوجيههم للاستفادة منها.

المصادر:

المصادر باللغة العربية

الرسائل والاطارح والابحاث

- الجنبيبي منير محمد ، والجنبيبي ممدوح محمد ، التبادل الالكتروني للبيانات ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية.
- حامي ، منير ، (2004)، ذكاء الأعمال - اسس ومفاهيم ، مجلة المعلوماتية ، العدد 19.
- شاهين ، ياسر ، (2012)، "ذكاء الأعمال من خلال التركيز على البعد الاخلاقي"، المؤتمر العلمي السنوي الحادى عشر، ذكاء الأعمال وأقتصاد المعرفة ، جامعة الزيتونة عمان - الاردن ، نيسان.
- الطويل أكرم أحمد والعبادى ، بلال توفيق، (2012)، " دور مكونات ذكاء الأعمال في ريادة المنظمة ، دراسة استطلاعية لآراء المديرين في مجموعة مختارة من المنظمات في محافظة نينوى"، المؤتمر العلمي الخامس، الريادة وذكاء الأعمال في المنظمات العراقية ، كلية الادارة والاقتصاد جامعة الموصل.
- العاني ، ايمان البنوك التجارية وتحديات التجارة الالكترونية ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة منتوري ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسنطينة ، الجزائر.
- الغراوي ، غانم أرزوقي، (2013)، استخدام أنظمة ذكاء الأعمال في تنمية رأس المال البشري ، دراسة استطلاعية لعينة من الموظفين في وزارة الصحة ، مجلة الغري ، المجلد (9) ، العدد 28.
- ميرخان ، خالد محمد أمين و زكار مغديد أحمد ، نهايت سعدي رحمن ، (2015). التحليل الاستراتيجي للموارد الداخلية باعتماد أداة (VRIO) وتأثيره في ذكاء الأعمال دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في الشركات الصناعية الخاصة في مدينة اربيل ، مجلة زانكو ، جامعة صلاح الدين ، المجلد 19، العدد 3.

الكتب

- Folorunso, Olusegun, Adewale, Opeoluwa ,Ogunde, Rebecca, O. Vincent Oluwatimilehin, Salako, (2010), Data Mining for Business Intelligence in Distribution Chain Analytics, University of Agriculture Abeokuta, Ogun State, Nigeria.
- Grewal, Dhruv, and Levy, Michael, (2008), marketing, McGraw-Hill, USA.
- Howson, Cindi, successful business intelligence, McGraw-Hill, library of congress cataloging –in-publication data, USA..
- Michalewicz, Z, Schmidt, M, Michalewicz, M. & Chiriac, C., (2007), Adaptive Business Intelligence. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, Germany.
- Olszak, C, M & Ziemia, E, (2003), 'Business Intelligence as a Key to Management of an Enterprise', Informing Science.
- Rodriguez, moderios, alexander, (2006), Efficient consumer response and the just-in-time :different concept, Michigan state university, USA.
- empowered customer, conference paper for the 18th annual IMP conference ,September 5th -7th ,Dijon, France.
- Tabatabaei, Sepideh, Hashemi, (2010), Evaluation of Business Intelligence Maturity Level in Iranian Banking Industry, MASTER THESIS, Tarbiat Modares University Faculty of Engineering Department Industrial Engineering Lulea University of Technology, Sweden.

Books

- Adrian Beck, Paul Chapman, and Colin Peacock, (2006), a collaborative approach to reducing stock loss in supply chanter Europe, AnchorPrint Group Limited ,U.K..p3.
- Bhutta M, Khurram, (2007), Efficient Consumer Response: Some Global Issues ,los angles, USA..