

Teacher Ghichi Abdellali

Marketing Research

Mila University Center 2019-2020

حكمة

روى أصحاب السنن حديث صحيح عن النبي صلى الله عليه وسلم قال فيه:
«سيأتي على الناس سنوات خداعات يصدق فيها الكاذب، ويكذب فيها الصادق،
ويخون فيها الأمين، ويؤتمن فيها الخائن، وينطق فيها الرويبضة»

قالوا: "من الرويبضة يا رسول الله؟"

قال: "التافه يتكلم في أمر العامة"



المحاضرة الثانية

نظم المعلومات وإدارة المعرفة

INFORMATION SYSTEMS AND KNOWLEDGE MANAGEMENT

المرجع الأساس

Essentials of Marketing Research (with Qualtrics Card) by Barry J. Babin and William G. Zikmund (2009, Trade Paperback)

محاور المحاضرة:

بعد دراسة هذا الفصل، ستكون قادراً على:

1. معرفة لماذا تُمثل مفاهيم مثل البيانات والمعلومات والذكاء قيمة.
2. فهم الخصائص الأربع التي تصف البيانات.
3. معرفة ما هو نظام دعم القرار وما هي وظائفه.
4. وصف دور أبحاث التسويق في التحليلات التنبؤية.
5. التعرف على الفئات الرئيسية لقواعد البيانات.

مقدمة:

خلال ما يزيد قليلاً عن عقد من الزمان، غيّرت التقنيات الإلكترونية جذرياً طريقة شراء تذاكر الطيران. فمعظم المعاملات تتم دون أي تواصل شخصي. وتعني هذه التغييرات أن عملاء شركات الطيران يقضون وقتاً طويلاً على الإنترنت. ففي أي وقت، تخدم شركات الطيران الكبرى حوالي 1000 عميل عبر موقعها الإلكتروني. وهذا يعني أن أكثر من مليون عميل قد تواصلوا مع الشركة يومياً، ويمكنك تقدير حجم البيانات التي ستتحصل عليها الشركة والتي سيتم استغلالها في جميع أقسام قسم التسويق والادارة، خصوصاً في عصر الحوسبة السحابية والذكاء الاصطناعي (artificial intelligence)

ويُظهر استخدام شركة ساوث ويست إيرلاينز لمنصة دينغ لإدارة أسعارها الطريقة المتطورة التي تتبعها شركات التسويق الحديثة في دمج البيانات الآنية في عمليات اتخاذ القرار. فالعديد من القرارات التي كانت تُتخذ سابقًا بالتخمين، أصبحت الآن مدعومة بمعلومات استخباراتية، إما مُقدمة تلقائيًا بواسطة برامج حاسوبية أو مُستمدة من مستودع بيانات.

تناقش هذه المحاضرة إدارة المعرفة ودور أنظمة دعم القرار والتحليلات التنبؤية في مساعدة الشركات على اتخاذ قرارات تسويقية مدروسة. كما تقدم مفهومًا لأنظمة المعلومات العالمية التي تتجاوز حدود أي شركة. تلعب أبحاث التسويق دورًا هامًا في فهم الكم الهائل من البيانات المتاحة حاليًا. واليوم، تُمكن تكنولوجيا البيانات الشركات من دمج نتائج الأبحاث بسهولة أكبر في استراتيجياتها وعملياتها التسويقية.

معرفة لماذا تُمثل مفاهيم مثل البيانات والمعلومات والذكاء قيمة.

يستخدم الباحثون مصطلحات البيانات والمعلومات بطرق محددة تُبرز مدى فائدة كل منها. قد لا يشارك مديرو التسويق بنفس القدر من العمق في البحث عن البيانات وتحليلها؛ ومع ذلك، فإن القرارات التي يتخذونها بناءً على المدخلات الواردة من البحث ستُحدد نجاح الشركة أو فشلها.

البيانات: ببساطة هي حقائق أو مقاييس مسجلة لظواهر معينة (أشياء أو أحداث).

المعلومات: هي بيانات مُنسقة (مهيكلة) لدعم اتخاذ القرارات أو تحديد العلاقة بين حقيقتين.

أما استخبارات السوق: فهي مجموعة من البيانات والمعلومات التي تتمتع بقدرة تفسيرية تُمكن من اتخاذ قرارات فعّالة.

لذا، فهناك بيانات أكثر من المعلومات، ومعلومات أكثر توافراً من الذكاء.

مثال (Home Depot)



Home Depot

www.homedepot.com

Home Depot, Inc. est une entreprise de distribution américaine pour l'équipement de la maison dont le siège social est situé dans la ville d'Atlanta en Géorgie. The Home Depot est le n° 1...
Wikipédia

فكر مرة أخرى في الآلاف والآلاف من الحقائق غير المختصرة التي تسجلها شركة هوم ديبوت كل يوم. في كل مرة يتم فيها مسح منتج عند الخروج، يتم تسجيل هذه الحقيقة وتصبح بيانات. يتم إدخال معاملات كل عميل في وقت واحد في نظام المخزون المحوسب للمتجر. يقوم نظام المخزون بتنظيم البيانات بطريقة يمكن من خلالها إنشاء تقرير تخزين ويمكن تقديم الطلبات لهذا المتجر. وبالتالي، يحول نظام المخزون الآلي البيانات إلى معلومات. علاوة على ذلك، يمكن للمحلين الذين يتتبعون اتجاهات المبيعات حصاد المعلومات من سجلات مبيعات ومخزون كل متجر. يمكن للمحلين تحليل الاتجاهات وإعداد التقارير التي تساعد مشتري هوم ديبوت في الحصول على المنتجات المناسبة في كل متجر أو حتى اقتراح أماكن لمواقع هوم ديبوت جديدة. وبالتالي، أكمل المحلل الآن تحويل البيانات إلى معلومات استخباراتية.

ليست كل البيانات قيّمة لصانعي القرار. فالبيانات المفيدة تُصبح معلومات تُساعد مدير التسويق على اتخاذ القرارات. كما يُمكن للبيانات المفيدة أن تُصبح معلومات. إجمالاً، البيانات والمعلومات والذكاء تُساهم في بناء المعرفة.

Data Characteristics **خصائص البيانات**

هناك خاصيتان مهمتان تؤثران بشكل كبير على قيمة المعلومات: الصلة والاكتمال.

1. الصلة (RELEVANCE)

خصائص البيانات التي تعكس مدى صلة هذه الحقائق بالموقف الحالي.

مثلاً؟ هل يتزامن التغيير في البيانات مع تغيير في بعض النتائج المهمة

2. الاكتمال (COMPLETENESS)

الحصول على القدر المناسب من المعلومات.

في كثير من الأحيان تدفع المعلومات غير الكاملة صناع القرار إلى إجراء أبحاث تسويقية.

Global Information Systems

أنظمة المعلومات العالمية

تتسبب المنافسة العالمية المتزايدة والتقدم التكنولوجي في وسائل الإعلام التفاعلية في ظهور أنظمة المعلومات العالمية.

نظام المعلومات العالمي: هو مجموعة منظمة من أجهزة الكمبيوتر والبرامج والبيانات والموظفين المصممين لالتقاط وتخزين وتحديث ومعالجة وتحليل وعرض المعلومات على الفور حول أنشطة الأعمال في جميع أنحاء العالم.

نظام المعلومات العالمي هو أداة لتوفير معلومات سابقة وحالية ومنتوقعة عن العمليات الداخلية والأنشطة الخارجية. باستخدام اتصالات الأقمار الصناعية وأجهزة الكمبيوتر الصغيرة عالية السرعة وتبادلات البيانات الإلكترونية والألياف الضوئية، وأجهزة تخزين البيانات وغيرها من التطورات التكنولوجية في الوسائط التفاعلية، تعمل أنظمة المعلومات العالمية على تغيير طبيعة الأعمال.

خذ على سبيل المثال: تستطيع شركة (UPS) United Parcel Service في أي لحظة تتبع حالة أي شحنة حول العالم. يستخدم سائقو UPS لوحات إلكترونية محمولة باليد تسمى أجهزة الحصول على معلومات التسليم (DIADs) لتسجيل البيانات المناسبة حول كل عملية استلام أو تسليم. ثم يتم إدخال البيانات في الكمبيوتر الرئيسي للشركة لحفظ السجلات والتحليل. يتيح نظام الاتصالات عبر الأقمار الصناعية لشركة UPS تتبع أي شحنة للعميل. يمكن للمستهلكين أيضًا الحصول على معلومات شبه فورية حول حالة التسليم حيث يتم توفير المعلومات من أجهزة DIADs في النهاية من خلال www.ups.com.

RFID تعني تحديد الهوية بالترددات الراديوية. هذه التكنولوجيا الجديدة نسبيًا عبارة عن شريحة صغيرة، يمكن نسجها في القماش، أو وضعها في التعبئة والتغليف، أو ربطها بأي منتج تقريبًا، مما يتيح تتبعها في أي مكان في العالم. يمكن أن يوفر هذا رؤى رائعة حول قنوات التوزيع المختلفة حول العالم، وربما، للطرق المختلفة التي يقتني بها المستهلكون المنتجات ويستخدمونها. يستخدم الجيش الأمريكي تقنية RFID للمساعدة في لوجستياته، وتعتبر Wal-Mart واحدة من أبرز مؤيدي هذه التكنولوجيا حيث يمكنها المساعدة بشكل كبير في نظام المعلومات العالمي الخاص بها.

أنظمة دعم القرار (Decision Support Systems)

يمكن وصف بحوث التسويق بطرق عديدة. إحداها تصنيف البحث بناءً على الوظائف الأربع المحتملة التي يؤديها في مجال الأعمال:

1. أساسي - يُجيب على أسئلة أساسية مثل فئات المستهلكين التي يجب خدمتها وأنواع المنتجات.
2. اختبار - يُعالج أمورًا مثل مفاهيم المنتجات الجديدة أو الأفكار الترويجية. ما مدى فعاليتها؟
3. قضايا - يدرس كيفية تأثير قضايا محددة على الشركة. من القضايا التي يمكن البحث فيها كيفية تأثير الهيكل التنظيمي على نتائج الموظفين أو آثار الإنفاق الإعلاني.
4. أداء - يراقب هذا النوع من الأبحاث مقاييس محددة، بما في ذلك الإحصاءات المالية مثل الربحية ومواعيد التسليم. وهي بالغة الأهمية في الإدارة الآتية وفي تحليلات "ماذا لو" و"الحساسية" التي تدرس التأثير المحتمل لتغيير في السياسة.

فئة الأداء هي الأكثر أهمية في أنظمة دعم القرار. يمكن تغذية المقاييس التي تتم مراقبتها في أنظمة صنع القرار الآلية، أو يمكن أن تؤدي إلى إصدار تقارير تُرفع إلى المديرين. وتشكل هذه العناصر الأساس لنظام دعم القرار، وتجسد بشكل أفضل الطريقة التي تساعد بها أبحاث التسويق المديرين في اتخاذ القرارات التشغيلية اليومية.

نظام دعم القرارات التسويقية (DSS):

هو نظام يساعد متخذي القرار على مواجهة المشكلات من خلال التفاعل المباشر مع قواعد البيانات المحوسبة وبرامج التحليل. يهدف نظام دعم القرارات إلى تخزين البيانات وتحويلها إلى معلومات منظمة يسهل على مديري التسويق الوصول إليها. يوفر هذا النظام على المديرين ساعات لا تُحصى، حيث يمكن اتخاذ القرارات التي قد تستغرق أياماً أو حتى أسابيع في دقائق باستخدام نظام دعم القرارات.

تسهل أنظمة دعم القرار الحديثة إدارة علاقات العملاء (CRM) إلى حد كبير.

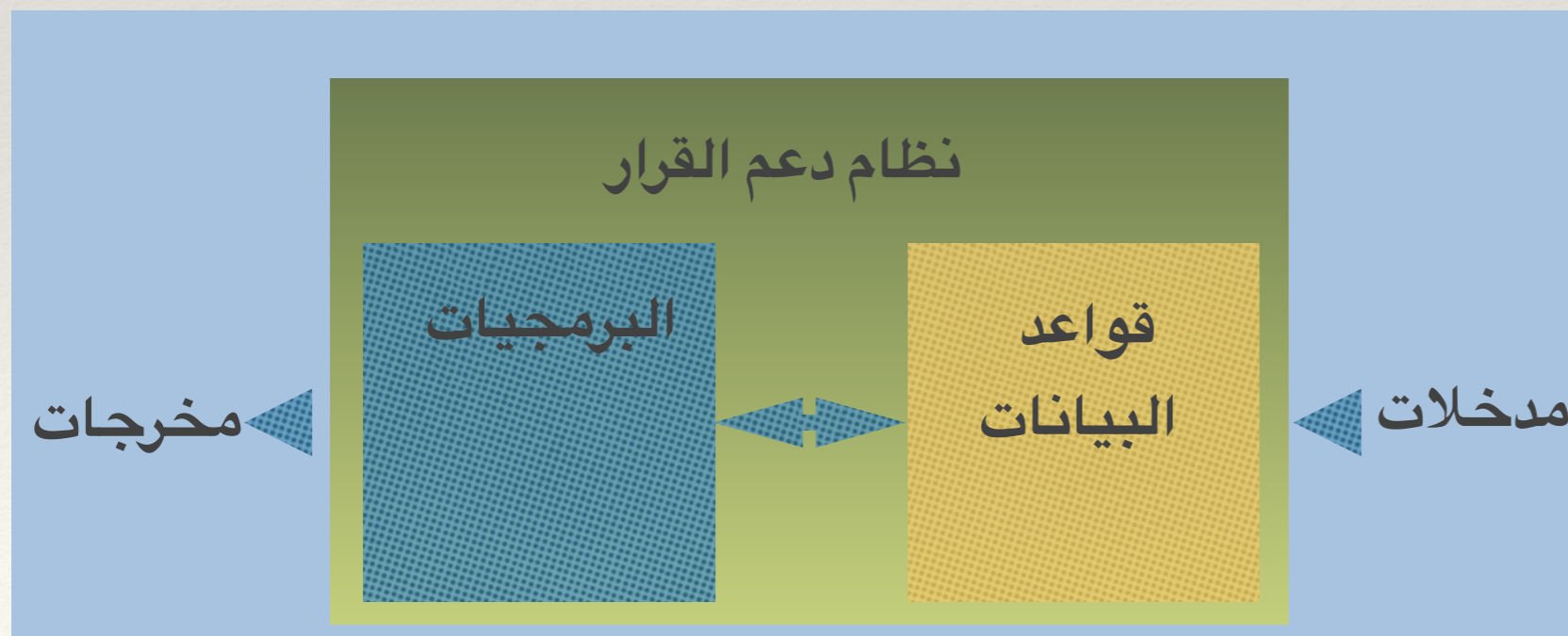
إدارة علاقات العملاء (CRM) Customer Relationship Management

نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) هو جزء من نظام دعم القرار (DSS) يُعنى بالتواصل بين الشركة وعملائها.

يجمع هذا النظام معلومات عن العملاء، بما في ذلك بيانات المبيعات، واتجاهات السوق، والعروض الترويجية، وكيفية استجابة المستهلكين لها، وتفضيلات العملاء، وغيرها.

يصف (CRM) علاقات العملاء بتفصيل كافٍ، مما يُمكن المديرين، ومندوبي المبيعات، وممثلي خدمة العملاء، وربما العملاء أنفسهم، من الوصول إلى المعلومات مباشرةً، ومواءمة احتياجات العملاء مع عروض المنتجات المرصية، وتذكيرهم بمتطلبات الخدمة، ومعرفة المنتجات الأخرى التي اشتراها العميل.

يوضح هذا الشكل نظام دعم القرار. تُدخل البيانات الخام غير المُلخصة إلى نظام دعم القرار. تُعد البيانات المُجمعة في مشاريع أبحاث التسويق مصدرًا رئيسيًا لهذه المدخلات، ولكن يُمكن شراء هذه البيانات أو جمعها من قبل المحاسبين، أو مديري المبيعات، أو مديري الإنتاج، أو موظفي الشركة، بخلاف باحثي التسويق. يُنفق المسوقون الفعالون قدرًا كبيرًا من الوقت والجهد في جمع المعلومات لإدخالها في نظام دعم القرار. تُمثل المعلومات المفيدة مُخرجات نظام دعم القرار. يتطلب نظام دعم القرار قواعد بيانات وبرامج. بالنسبة للشركات التي تعمل عبر الحدود الوطنية، يُصبح نظام دعم القرار جزءًا من نظام معلوماتها العالمي.



الشكل المقابل:
نظام دعم القرار

شكرا على حسن الاستماع