

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)

محاوّر 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.

Databases and Data Warehousing قواعد البيانات ومستودعات البيانات

قاعدة البيانات (database)

مجموعة من البيانات الخام مرتبة منطقيا ومنظمة في شكل يمكن تخزينه ومعالجته بواسطة الكمبيوتر.

مستودعات البيانات (data warehousing)

العملية التي تسمح بتخزين البيانات التشغيلية اليومية المهمة وتنظيمها لتسهيل الوصول إليها.

مستودع البيانات (data warehouse)

مخزن الكمبيوتر متعدد المستويات للبيانات الحالية والتاريخية.

تتطلب **إدارة مستودعات البيانات** استخراج البيانات التفصيلية من الأنظمة التشغيلية، وتحويلها، ووضعها في أقسام منطقية.

(على سبيل المثال، البيانات اليومية، والبيانات الأسبوعية، إلخ)، وتخزينها بطريقة متسقة وآمنة. يمكن للمؤسسات التي تمتلك مستودعات بيانات دمج قواعد البيانات من داخل الشركة وخارجها. تتطلب إدارة مستودع البيانات قوة حاسوبية وخبرة كبيرة بفعالية عالية. ونتيجة لذلك، توجد شركات مستودعات بيانات تقدم هذه الخدمة للشركات مقابل رسوم.

يسمح مستودع البيانات بإجراء تحليلات متطورة، مثل استخراج البيانات (data mining).

إدارة المدخلات Input Management

كيف تصل البيانات إلى مستودع البيانات حيث يمكن استخدامها بواسطة نظام دعم القرار؟

بمعنى آخر، كيف تتم إدارة المدخلات؟ تشمل المدخلات جميع البيانات الرقمية والنصية والصوتية والصورية التي تدخل نظام دعم القرار.

يعد التراكم المنهجي للبيانات ذات الصلة وفي الوقت المناسب والدقيقة أمراً ضرورياً لنجاح نظام دعم القرار.

يتحمل مديرو نظام دعم القرار ومحللو النظم والمبرمجون مسؤولية نظام دعم القرار ككل، ولكن العديد من الوظائف داخل المؤسسة توفر بيانات الإدخال.

قاعدة بيانات التسويق: مجموعة من البيانات الخام مرتبة منطقيًا ومنظمة في شكل يمكن تخزينه ومعالجته بواسطة جهاز كمبيوتر.

مستودع البيانات العملية: التي تسمح بتخزين بيانات التشغيل اليومية المهمة وتنظيمها لتبسيط الوصول إليها.

مستودع البيانات: مخزن الكمبيوتر متعدد الطبقات للبيانات الحالية والتاريخية.

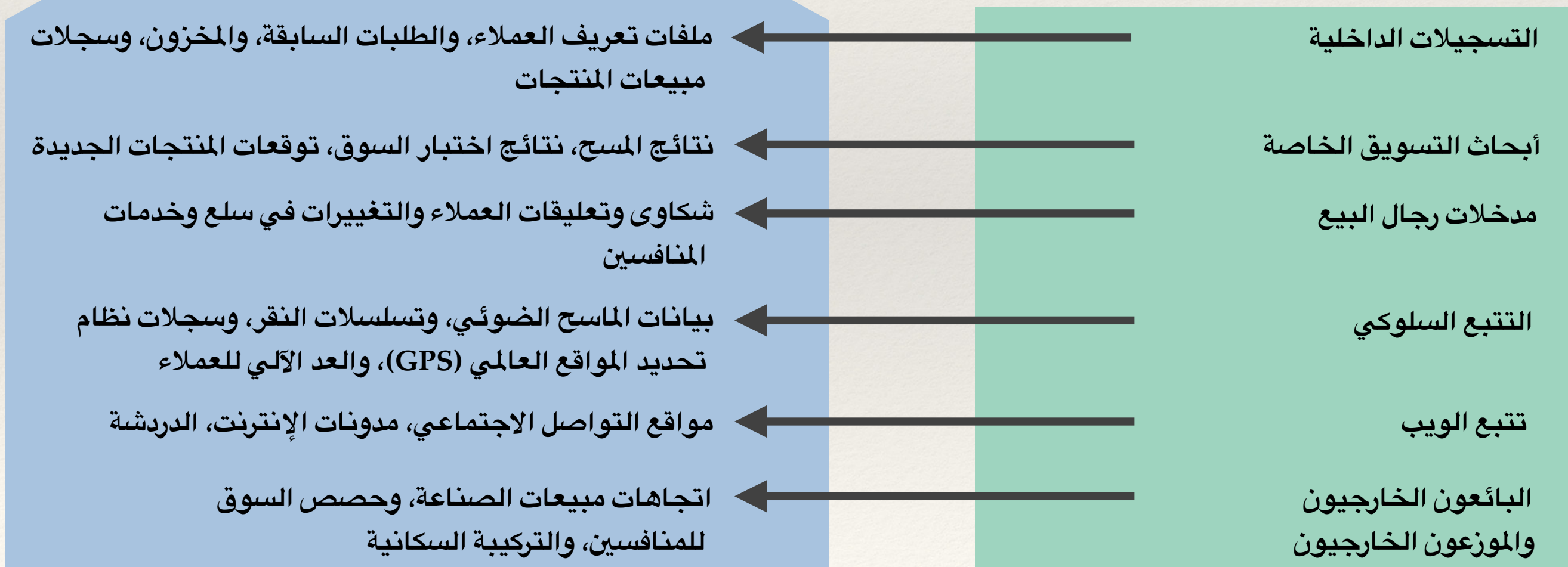
يساعد الباحثون والمحاسبون وأمناء المكتبات في الشركات وموظفو المبيعات ومديرو الإنتاج والعديد من الأشخاص الآخرين داخل المؤسسة في جمع البيانات وتوفير المدخلات لنظام دعم القرار.

يمكن أن تأتي بيانات الإدخال أيضًا من مصادر خارجية.

يوضح الشكل التالي المصادر الستة الرئيسية لإدخال البيانات: السجلات الداخلية، وأبحاث التسويق الخاصة، ومدخلات مندوبي المبيعات، وتتبع السلوك، وتتبع الويب، والموردون الخارجيون وموزعو البيانات. ويمكن لكل مصدر أن يوفر مدخلات قيّمة.

الشكل التالي: المصادر الستة الرئيسية لمدخلات التسويق لأنظمة دعم القرار

المصادر الرئيسية:



أرشيفات البيانات المحوسبة

تاريخياً، كانت مجموعات البيانات المنظمة وسهلة الاسترجاع متاحة في شكل مطبوعات في المكتبات.

ويُعدّ الملخص الإحصائي للولايات المتحدة، الغني بجداول الحقائق الإحصائية، مثالاً نموذجياً على ذلك.

في السنوات الأخيرة، أصبح الملخص الإحصائي متاحاً إلكترونياً. يمكن للمستخدمين شراؤه عبر أقراص مدمجة أو الوصول إليه عبر الإنترنت. حيث يوفر تعداد عام 2000 بالكامل، بالإضافة إلى توقعات العام الحالي، في شكل مطبوع وأقراص مدمجة وعبر الإنترنت على الموقع الإلكتروني:

<http://www.census.gov>

ويزداد توفر البيانات الرقمية يوماً بعد يوم. حالياً معظم البيانات تقدم رقمياً.

تجار الجملة في البيانات (Data wholesalers)

يقوم تجار الجملة في البيانات بتجميع مجموعات من مصادر البيانات في حزم تُقدم للمكتبات البلدية والشركات والجامعات مقابل رسوم.

ثم يصل مستخدمو المعلومات إلى البيانات من خلال هذه المكتبات.

من أشهر قواعد البيانات: مركز ويلسون للأعمال، وهوفرز، وبروكويست، وإنفوتراك، وديالوج (شركة خدمات معلومات ديالوج)، وليكسيس-نيكسيس، وخدمات استرجاع أخبار داو جونز. توفر هذه القواعد جميع أنواع المعلومات، بما في ذلك أحدث الأخبار وجدول البيانات التي توضح الاتجاهات الإحصائية.

التحليلات التنبؤية (Predictive Analytics)

لم يكن مصطلح التحليلات التنبؤية موجوداً قبل انتشار الإنترنت. في الواقع، لا يوجد جانب آخر من جوانب الأعمال يوضح كيفية الاستفادة من الإنترنت لتحقيق النجاح أفضل من التحليلات التنبؤية.

وبصورة عامة، تشير التحليلات التنبؤية إلى ربط مصادر البيانات المحوسبة بأدوات إحصائية يمكنها البحث عن العلاقات والاتجاهات التنبؤية، مما يسمح بتوقعات أكثر دقة لآراء المستهلكين وتصرفاتهم. كما تُغني التحليلات التنبؤية عن المسح اليدوي للبيانات.

تقدم شركات البرمجيات مثل (SPSS) و(SAS) منتجات تبحث عن البيانات ثم تستخدم أدوات إحصائية للكشف عن العلاقات التنبؤية الرئيسية.

تتمثل مهمة باحثي التسويق في التحليلات التنبؤية في شقين.

أولاً، تحديد المصادر الرئيسية للمعلومات التي قد تُسهم في بناء ذكاء تنبؤي،

وثانياً، استخدام الأدوات التحليلية لبناء نماذج تنبؤية.

على الرغم من أن المعلومات قد تأتي من مصادر متنوعة، إلا أن الإنترنت يُعدّ مصدرًا رئيسيًا للمعلومات الأساسية.

كيف يُفيد الإنترنت في البحث العلمي؟

لإنترنت فوائد عديدة للباحثين. في الواقع، تزداد شهرة تطبيقاته مع تطور التكنولوجيا واعتمادها من قبل المزيد من المستخدمين. ويُعدّ الإنترنت مفيداً بشكل خاص كمصدر للبيانات المتاحة ووسيلة لجمعها.

ماذا نجد في الإنترنت؟

مزودو المحتوى: (content providers)

الأطراف التي تقدم معلومات على شبكة الويب العالمية، مثل موقع الجامعة.

محدد موقع الموارد الموحد (URL): (Uniform Resource Locator)

عنوان موقع ويب تتعرف عليه متصفحات الويب. العديد من المواقع تسمح لأي مستخدم أو زائر بالوصول دون موافقة مسبقة. مع ذلك، تشترط العديد من المواقع التجارية أن يكون لدى المستخدم حساب وكلمة مرور صالحين قبل منحه حق الوصول.

محرك بحث: (search engine) مثل (<http://www.google.com>)

دليل حاسوبي يسمح لأي شخص بالبحث في شبكة الويب العالمية عن المعلومات باستخدام كلمات رئيسية، أغلبها حالياً تستعين بالذكاء الاصطناعي.

البحث عن الكلمات الرئيسية: (keyword search)

تتم هذه العملية عندما يبحث محرك البحث في ملايين صفحات الويب عن المستندات التي تحتوي على الكلمات الرئيسية.

المسح البيئي: (Environmental Scanning)

يتضمن جمع كافة المعلومات المصممة للكشف عن التغيرات في البيئة التشغيلية الخارجية للشركة.

تكنولوجيا المعلومات: (Information Technology)

يمكن توصيل البيانات والمعلومات إلى المستهلكين أو المستخدمين النهائيين الآخرين إما عن طريق تقنية السحب أو تقنية الدفع.

تقنية السحب: (pull technology)

يطلب المستهلكون معلومات من صفحة الويب ثم يحدد المتصفح الاستجابة؛ في الأساس المستهلك هو الذي يطلب البيانات.

تقنية الدفع: (push technology)

ترسل البيانات إلى جهاز كمبيوتر المستخدم دون طلب مسبق منه؛ ويُستخدم برنامج لتخمين المعلومات التي قد تهم المستهلكين بناءً على نمط الاستجابات السابقة لهم.

تستخدم تكنولوجيا المعلومات اليوم **"الوكلاء الأذكياء" (intelligent agents)** لتقديم محتوى مُخصص إلى سطح مكتب المُشاهد. برامج الوكلاء الأذكياء قادرة على تعلم تفضيلات مُستخدم الإنترنت والبحث تلقائيًا عن المعلومات وتقديمها على جهازه.

ملفات تعريف الارتباط (Cookies)، في مصطلحات الحاسوب، هي ملفات بيانات صغيرة تُسجّل تاريخ استخدام المُستخدم للويب. فإذا بحث شخص ما عن تقرير طقس بإدخال رمز بريدي في صفحة ويب مُخصّصة، فسيتم تسجيل زيارة المُستخدم للموقع الإلكتروني والرمز البريدي المُدخل في ملف تعريف الارتباط. هذا يقدم دليل على مكان إقامة الشخص (أو ربما المكان الذي يُخطّط لزيارته).

الشبكة الداخلية (الإنترانت): (Intranet) هي شبكة بيانات خاصة بالشركة، تستخدم تقنيات وبروتوكولات إنترنت قياسية. تعمل كبوابة معلومات آمنة، حيث تتيح الوصول إلى البيانات والرسومات والفيديو والصوت فقط للأفراد داخل المؤسسة أو المصرح لهم صراحةً من قبل الشركة بالولوج لتلكم البيانات والمعلومات.

شكرا على حسن الاستماع