

من خلال هذه الأداة يمكن التعرف على درجة تفضيل المنتج أ عن المنتج ب ، وأى الأسواق ترغب فى هذا المنتج دون الآخر ، ومن هم مجموعة العملاء المشتركين فى صفات متشابهة تجعلهم يشكلون نوعية طلب واحدة .

ويمكن تطوير أنواع هذه التحليلات الاستفسارية إلى ما لا نهاية بما يسمح بمساعدة مستخدم الحاسب على طرح استفسارات كانت تتبادر إلى ذهنه ، ولم يكن يفكر فى توجيهها إلى النظام لقناعته بعدم قدرة النظام على الرد عليها ، ولكنه الآن يستطيع توجيهها والحصول على إجابات ذات فائدة عالية فى إدارة نشاطه .

وتساعد أدوات التنقيب عن البيانات أيضاً فى توقع المستقبل وقد استخدمت بكفاءة فى المجالات الصناعية والبنوك والاتصالات والنشاط الجيولوجى .

ومن التطبيقات الشائعة أيضاً استخدامها فى مجال التسويق ؛ حيث يتم التعرف على تفضيلات العملاء بما يسمح بالمبادرة بالاتصال بهم ، وطرح عروض عليهم تتفق مع تفضيلاتهم التى تم استخراجها من التنقيب فى قاعدة البيانات .

وهذا بالضبط ما حدث مع شركة الطيران الأمريكية AA بعد إجرائها تحليلات لتفضيلات عملائها ، الذين يشكلون قاعدة بيانات قوامها ٢٦ مليون بيان فقد استطاعت أن تبادر بإرسال عروض لهم تتفق مع تفضيلاتهم (درجة السفر - الفنادق - السيارات المؤجرة - المطاعم ...) بما ساعدها على تحقيق أرباح عالية، من خلال إعطاء العميل انطباع بأن الشركة تتعامل مع تفضيلاته الشخصية وترعى اهتماماته .

وهكذا فإن أساليب التنقيب عن البيانات يجب أن تعتبر جزءاً أساسياً فى إدارة العلاقات مع العملاء (Customer relation management) CRM حيث تتمكن الشركات من إدارة هذه العلاقة على أساس التعامل مع العميل الشخصى، وليس مع جماعات العملاء .

واليوم فإن أغلب نظم التنقيب عن البيانات تتراوح أسعارها من ٢٥ ألف دولار إلى ١٥٠ ألف دولار ، مما يدل على القيمة الهائلة التى أضافتها هذه النظم على الخطط التسويقية وعلاقات العملاء وبرامج الإعلانات ، وأخيراً وليس آخراً الأرباح الصافية .

إدارة المعرفة أصبحت كلمة شائعة الاستخدام ، وأصبحت ترتبط بأى معنى يريد القائل أن يربطه بها . لذا يجب علينا توضيح نقطتين مهمتين :

إن إدارة المعرفة ليست برنامج حاسب أو منتجاً محدداً ، وإدارة المعرفة لا تبدأ بالتكنولوجيا ولكنها تبدأ بأهداف المؤسسة . وهى ليست إلا إدارة حركة سير المعلومات بهدف وصول المعلومات الصحيحة إلى الأفراد الذين يحتاجونها وهى فى

ارفع معامل ذكاء شركتك :

النهاية وسيلة وليست غاية . إن الغاية الأساسية لإدارة المعرفة هي رفع مستوى ذكاء المؤسسة ففي سوق هذه الأيام حيث الحركة سريعة وشرسة ، تحتاج الشركات إلى الحفاظ على مستوى ذكائها لتتمكن من مواجهة متطلبات هذه السوق . والمقصود بذكاء المؤسسة ليس بتواجد أشخاص على قدر من الفطنة وسرعة البديهة (على الرغم أن ذلك يعد أمراً مطلوباً) إلا أن المقصود هو مدى السهولة التي تستطيع بها المؤسسة مشاركة المعلومات ومدى الكفاءة ، التي يمكن بها الاستفادة من أفكار العاملين .

إن ذكاء المؤسسة يعنى الاستفادة بكل من المعلومات التاريخية والمعلومات الحاضرة ، وأن الإضافة إلى ذكاء المؤسسة تأتي من إسهامات أفرادها بما لديهم من أفكار.

ولا يجب أن تقتصر مسئولية قيادات الشركة على العمل على خلق المناخ المشجع على مشاركة المعرفة وتبادل الأفكار ، بل يجب أيضاً أن تعمل على إنشاء نظام عمل يسمح بإجراء هذه المشاركة بطريقة منتظمة ، وبطريقة متداخلة مع سير العمل بالشركة ، وليس مجرد شيء إضافي ينفذ أحيانا ويترك أحيانا أخرى .

ويجب مكافأة الأفراد الذين يقدمون على هذه المشاركة ، ففوة الشركة لا تأتي من المعرفة المحبوسة ، ولكن من مشاركة المعرفة وإعلانها ، ويجب أن تعبر إجراءات التقييم والحوافز بالشركة عن هذا المعنى .

وتفيد مشاركة المعرفة داخل الشركة في دعم المجالات الأربعة الآتية :

- * التخطيط .
- * خدمات العملاء .
- * التدريب .
- * التنسيق بين المشروعات .

ومن أهم الأنشطة الداعمة للمشاركة في المعرفة - وهي أنشطة عادة ما يتم إغفالها - يأتي التدريب في المقدمة . وأحياناً يكون من الصعب بل والمستحيل على الأفراد أن يتركوا أعمالهم للالتحاق بدورات تدريبية ، إلا أن هذه العقبة يمكن مواجهتها بنظم التعامل الفوري المخصصة للتدريب من خلال شبكات الحاسب ، حيث يمكن للفرد الاطلاع على البرامج التدريبية المعروضة واختيار أنسبها ثم التسجيل فيه ومتابعة فقراته ، من خلال الحاسب وإجراء الحوارات التدريبية اللازمة والاستفادة من المشاركة مع الآخرين ... كل ذلك دون ترك المكتب . وهذا بالضبط ما عملته ميكروسوفت في ١٩٩٨ ، وكان رد الفعل السريع هو زيادة نسبة الاشتراك في البرامج التدريبية الفورية بمعدل يزيد خمسة أضعاف عن البرامج التدريبية التي تقدم في فصول.

أن أى نظام يهدف إلى دعم المشاركة فى المعرفة داخل الشركة ، يجب أن يتضمن توفير قدرة للأفراد للبحث عن المعلومات بسهولة .

التعامل مع حقبة التغير :

يبدأ الجانب الحرفى للاستثمار فى أى شركة وينتهى بالتحليل العميق المستمر للأرقام . فإذا كنت لا تدرك ما يحدث فى شركتك كحقائق ، وإذا كنت تعتمد فى قراراتك على البيانات الشفهية غير المحددة فإنك إن أجلا أو عاجلا ستدفع ثمنًا باهظًا .

وشركة ميكروسوفت كشركة إنتاجية تهتم بدرجة كبيرة بتطوير هذا الإنتاج ، ولكن كل من شارك فى إعداد ومراجعة ميزانية ميكروسوفت يعلم جيداً مدى إصرارنا على وجود أرقام مؤكدة مبنية على تحليلات عميقة . فالأرقام تعطيك أساساً حقيقياً للاتجاه الذى ينبغى أن تأخذ منتجاتك إليه ، والأرقام تبين لك بشكل موضوعى ما يفضله عميلك وما لا يفضله ، والأرقام تساعدك على تحديد أهم أولوياتك حتى تستطيع أن تتجاوب معها بتحركات تكتيكية أو استراتيجية سريعة . وعلى المديرين التنفيذيين بالشركة القيام بالتحليلات الرقمية التى تدعم من الخطط الحركية .

إن التعامل الرقوى الآلى على الحاسبات لا يعنى مجرد تقليل الازدواجية فى الجهد أو تقليل الأخطاء البشرية ولكنه يضع أساساً جيداً لإجراء عمليات تحليل لاحقة للبيانات . فالتعامل الرقوى على الحاسبات يعطيك كفاءة فى التصنيع ، وفى نقل المواد وفى استخراج الفواتير وأشياء أخرى كثيرة .

والتعامل الرقوى الآلى مع البيانات هو السبيل الوحيد أيضاً لضمان وصول المعلومات بالسرعة المطلوبة حتى يمكنك الاستجابة لاحتياجات العميل ، قبل أن يسبقك منافسك إلى ذلك .

إن هذه الاعتبارات تؤكد الحاجة الماسة للمعلومات الصحيحة والسرعة التى تدفع العاملين نحو الأمام بسرعة ، وهى أيضاً أحد الأسباب التى تجعلنى فى حالة نفور شخصى من البيانات الورقية .

فالأرقام الورقية تعتبر بيانات ساكنة استاتيكية لا تستطيع التعرف على تفاصيل أكثر وراءها ، أو أن ترسلها بالبريد الإلكتروني لجهة أخرى تريد إجراء حوار معها بشأنها ، ولا تستطيع أن تجرى تحليلات عليها .

ولكن عندما تكون البيانات والأرقام فى شكلها الإلكتروني ، يستطيع الخبراء إجراء البحوث عليها والربط بينها وبين أدوات التحليل الإحصائى لمزيد من الفحص ، وأن يرسلوها لبعضهم البعض لأغراض الحوار .

فالرقم الورقى هو فى حد ذاته نهاية طريق لا يمكنك التحرك بعده ، فى حين