

## ذكاء الأعمال كأداة استراتيجية لتعزيز فعالية التسويق الرقمي

أمينة قايدي\*، محمود العوي\*\*

الإرسال: 2025/06/13

القبول: 2025/11/19

النشر: 2025/12/11

**ملخص:** الجمع بين ذكاء الأعمال و التسويق الرقمي أصبح حتمية في ظل اتساع الأسواق و ضخامة البيانات و تعدد وتنوع مصادرها. فذكاء الأعمال يمكن المؤسسات من جمع البيانات الخام من مختلف المصادر و معالجتها و تحليلها، و استخلاص الرؤى و تحديد الأنماط و الاتجاهات و اجراء التنبؤات.

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على ضرورة و أهمية و قيمة ذكاء الأعمال للتسويق الرقمي. كما تتطرق الى أدوات ذكاء الأعمال المتاحة للتسويق الرقمي، إضافة الى ذكر بعض المؤسسات التي استخدمت ذكاء الأعمال في التسويق الرقمي و حققت نتائج.

**الكلمات المفتاحية:** ذكاء الأعمال، التسويق الرقمي.

**تصنيف JEL:** M15, M31

## Business Intelligence as a strategic tool to enhance the effectiveness of digital marketing

### Abstract :

The combination of business intelligence and digital marketing has become an imperative in light of expanding markets, massive data, and the multitude and diversity of its sources. Business intelligence enables organizations to collect raw data from various sources, process and analyze it, extract insights, identify patterns and trends, and and make predictions.

This study aims to highlight the necessity, importance, and value of business intelligence for digital marketing. It also discusses the available business intelligence tools for digital marketing, in addition to mentioning some organizations that have used business intelligence in digital marketing and achieved results.

**Keywords :** Business Intelligence, Digital Marketing.

**JEL Classification :** M15, M31.

\* أستاذ، جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، الجزائر، [amina.gaidi@univ-mascara.dz](mailto:amina.gaidi@univ-mascara.dz)، (المؤلف المرسل) قايدي أمينة

\*\* أستاذ، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، الجزائر، [Laouni.mahmoud@univ-saida.dz](mailto:Laouni.mahmoud@univ-saida.dz)

## 1. مقدمة:

ظهر ذكاء الأعمال نتيجة حاجة المؤسسات إلى التعامل مع البيانات الضخمة التي يتم جمعها من مختلف أنظمة المؤسسة و من المصادر الخارجية ( وسائل التواصل الاجتماعي، ERP، CRM، المعاملات....الخ). فذكاء الأعمال يقدم المعلومات في الوقت الفعلي و بالشكل المرئي بناء على البيانات الخام التي تم جمعها و معالجتها و تحليلها.

ضخامة البيانات و تعدد و تنوع مصادرها خلق تحد لجميع المجالات بما فيها التسويق و التسويق الرقمي. و في سياق الحديث عن التسويق الرقمي، فقد كثف المسوقون تسويق المحتوى الخاص بهم، و استخدموا في كثير من الأحيان أتمة التسويق (Marketing Automation)، و بشكل متزايد روبوتات المحادثة لتفاعلات العملاء، و بحثوا عن آفاق جديدة على مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة هذه التطورات، حتى تعزز الشركات فهم كيفية تشكيل الرقمنة و إعادة صياغة التسويق ( محمد سليمان النصور، 2023).

و في ظل التطورات و التحولات السريعة المتزايدة، كان لزاما على المؤسسات السعي الى تعزيز و تحسين فعالية التسويق الرقمي بما فيها فعالية الحملات التسويقية، و ذلك لن يكون إلا باستخدام أدوات ذكاء الأعمال التي تعمل على تحليل سلوكيات المستهلكين، و تحديد الأنماط و الاتجاهات. فذكاء الأعمال يمكن المؤسسات من تحقيق ميزة تنافسية تمكنهم من البقاء و الاستمرار، و في هذا السياق يذكر (Hu, 2018) في بحثه ان الشركات بحاجة الى أن تكون على دراية بمتطلبات هذا العصر و الاستجابة لها، لتجنب الضياع من قبل المنافسين (البشير مصباح الفريضي، 2022). فالجمع بين ذكاء الأعمال و استراتيجيات التسويق الرقمي يساهم في تحديد الفئة المستهدفة بدقة، و تعظيم الأرباح و احتمالية تخفيض التكاليف.

مما سبق يمكننا طرح الإشكالية الآتية:

كيف يساهم ذكاء الأعمال في تعزيز فعالية التسويق الرقمي؟

## 2. ذكاء الأعمال: التعريف و الهندسة

استخدم مصطلح ذكاء الأعمال لأول مرة عام 1865 من طرف Richard Millar Devens. و قد استخدم هذا المصطلح لتفسير كيف حقق المصري Henry Funese أرباحا عن طريق استخدام معلومات تم جمعها من البيئة المحيطة لاتخاذ قرارات. في عام 1958 استخدمه Huns Peter Luhn، في عام 1989 اقترح محلل مجموعة Gartner ذكاء الأعمال كمصطلح مظلة لوصف " مفاهيم و أساليب لتحسين عملية اتخاذ القرار باستخدام الواقع القائم على نظم الدعم".

## 1.2. تعريف ذكاء الأعمال:

عرف Stair & Reynolds ذكاء الأعمال على أنه «عملية جمع المعلومات الكافية والصحيحة في الوقت المناسب وبطريقة قابلة للاستخدام والتحليل، والتي لها أثر إيجابي على الاستراتيجية».

و يرى Lloyd ذكاء الأعمال بأنه «المنهج المتبع من قبل الإدارة الذي يسمح للمؤسسة بتحديد المعلومات المفيدة وذات الصلة بقراراتها».

Kingma فقد اعتبر ذكاء الأعمال بأنه «تكنولوجيا وممارسة تطبيق المعلومات لصنع القرارات، والهدف منه هو إظهار القيمة الحقيقية للمعلومات عندما يستطيع العديد من الأفراد استخدامها ومشاركتها، بنوع من برمجيات والتطبيقات التي تستخدم فيجمع البيانات وتخزينها وتحليلها وعرضها بطريقة بسيطة ومفيدة».

و يعرفه كل من Valacich & Schneider بأنه تلك التطبيقات والتقنيات لتعزيز وتحليل وتوفير فرص الحصول على كميات هائلة من البيانات لمساعدة المستخدمين على تقديم أفضل الأعمال واتخاذ القرارات الاستراتيجية الصحيحة.

و بالنسبة لـ Oz فهو يرى ذكاء الأعمال « بأنه مجموعة من الأدوات التي تعمل على استخراج المعرفة من قواعد البيانات، بحيث تمكن هذه المعرفة المؤسسات من اتخاذ القرارات الاستراتيجية و التكتيكية و التشغيلية بالنسبة للمستويات الإدارية، كما يساعد على تحليل البيانات المستقاة من مصادر داخلية أو خارجية وتقديمها في شكل معلومات، كما يمكن المؤسسات من الحصول على المعلومات الدقيقة والخاصة من البيانات المتنوعة».

فذكاء الأعمال هو استخدام تقنيات الحوسبة ( التطبيقات و البرامج ) لجمع بيانات الأعمال من مصادر متعددة و تحليلها ثم تحويلها الى رؤى مفيدة تساعد المسيرين و المالكين على اتخاذ الإجراءات الصحيحة لتحسين أداء الأعمال و تحقيق الأهداف المطلوبة لنجاح الأعمال (Rasha Hadhoud & Walid A. Salameh, 2020).

و نظرا لتعدد التعاريف و اختلافها فقد تم تصنيفها ضمن أربع مداخل، هي كالآتي:

#### ● المدخل الأول ( العملية الإدارية):

ذكاء الأعمال هو عملية جمع البيانات من المصادر الداخلية و الخارجية، و تحليل هذه البيانات من أجل توليد المعلومات ذات الصلة بصنع القرارات.

#### ● المدخل الثاني ( التكنولوجيا):

ذكاء الأعمال هو مجموعة واسعة من الأدوات و التكنولوجيات التي تسمح بتسجيل و اكتشاف و معالجة و تحليل و نشر المعلومات و المعرفة.

#### ● المدخل الثالث ( المنتجات):

يوصف ذكاء الأعمال على أنه نتيجة لتحليل البيانات المفصلة باستخدام البرمجيات و الحلول المتكاملة، بعد أن أصبح لها دورا أساسيا في ممارسات و أنشطة منظمات الأعمال المعاصرة، لتشمل التطبيقات الجديدة.

#### ● المدخل الرابع ( نظم المعلومات الإدارية):

ذكاء الأعمال ( Business Intelligence ) هو مجموعة من المماريات و المنهجيات و العمليات المتكاملة التي تعمل على جمعة البيانات من مصادر مختلفة و توليد المعلومات و المعرفة و ما تحتويه من عمليات المعالجة و الحزن و النشر بقصد صنع أفضل القرارات التنظيمية و الاستفادة مما توفره الأسواق من برمجيات و حلول سريعة التطبيق.

## 2.2 معمارية ذكاء الأعمال:

يتكون ذكاء الأعمال من أربع مكونات: مستودع البيانات و مصدر بياناته، تحليلات الأعمال - مجموعة من الأدوات لمعالجة البيانات واستخراجها وتحليلها، وأدوات إدارة أداء الأعمال (BPM) لمراقبة الأداء وتحليله، وواجهة المستخدم (Sheng Hooi, 2012).

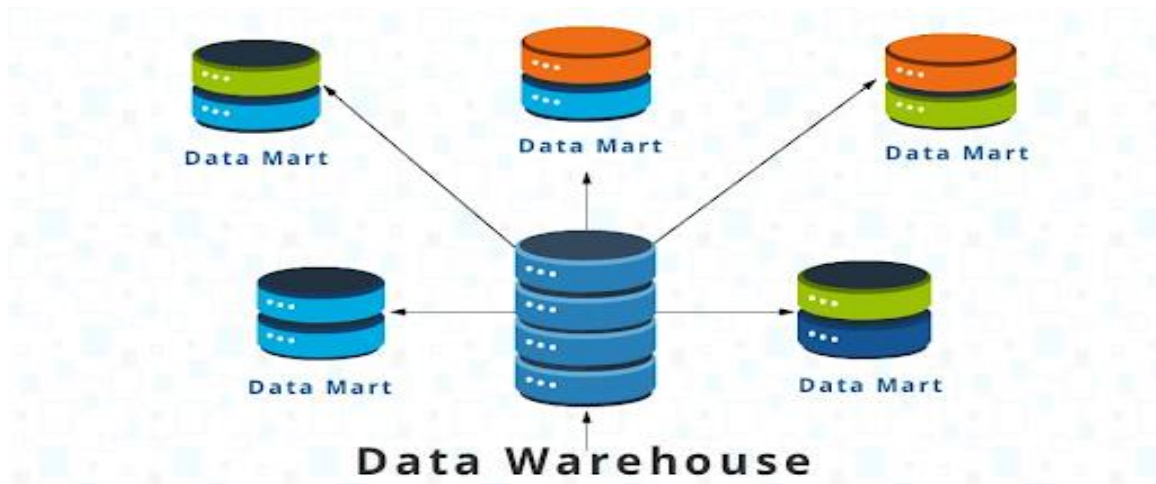
## 1.2.2. مستودع البيانات:

هو نوع من نظام ادارة البيانات تم تصميمه لتمكين و دعم أنشطة ذكاء الأعمال و خاصة التحليلات. تهدف مستودعات البيانات الى اجراء الاستعلامات و التحليلات و غالبا ما تحتوي على أحجام كبيرة من البيانات القديمة.

مستودع البيانات هو مستودع بيانات مركزي يجمع ويدير البيانات المستمدة من الأنظمة التشغيلية (مثل ERP و CRM و PoS والتسويق والمبيعات) ومصادر البيانات الخارجية (مثل الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت والمدونات ومقاطع الفيديو ورسائل البريد الإلكتروني والمستندات النصية والدردشة). تُستخدم أدوات ETL (الاستخراج والتحويل والتحميل) لتنفيذ عملية استخراج البيانات من أنظمة مصادر متعددة، وتنظيفها وتحويلها، ثم تحميل البيانات إلى مستودع البيانات بتنسيق قياسي ومتسق منظم للاستعلام والتحليل. تم تصميم مستودع البيانات ل مساعدة صناع القرار على اتخاذ القرارات الصحيحة من خلال توحيد البيانات وتحليلها وإنشاء التقارير على مستويات مختلفة.

بالإضافة الى مستودع البيانات (Data Warehouse) يوجد متجر البيانات (Data Mart).

شكل رقم 01 يوضح: مستودع البيانات (Data Warehouse) و متجر البيانات (Data Mart)



المصدر: الانترنت

من خلال الشكل يتضح أن مستودعات البيانات هي مصدر رئيسي للبيانات التي تستخدمها متاجر البيانات المتخصصة (Data Marts). يحتوي كل متجر بيانات خاصة بمجال معين.

### 2.2.2. تحليلات الأعمال:

تحليلات الأعمال المعروفة أيضًا باسم المعالجة التحليلية هي فئة واسعة من التطبيقات والتقنيات لجمع البيانات وفرزها وتحليلها لمساعدة مستخدمي المؤسسات على اتخاذ أفضل القرارات التجارية والاستراتيجية (Rasha Hadhoud & Walid A. Salameh, 2020)

تحليلات الأعمال هي مجموعة أدوات معالجة وتحليل البيانات الموجودة في مستودع البيانات. من بين هذه الأدوات OLAP (Online Analytical Processing). إضافة إلى ماسبق يوجد تقنية أخرى و هي تنقيب البيانات Data Mining، و هي مجموعة أخرى من تقنيات التحليل التي تساعد في الحصول على الأنماط من مجموعات البيانات الكبيرة و تحويلها الى شكل مفهوم لاستخدامه بواسطة مكونات ذكاء الأعمال الأخرى (Sheng, 2012). كما يعرف تنقيب البيانات على أنه عملية تحليل كمية بيانات ( عادة ما تكون كمية كبيرة) لإيجاد علاقة منطقية تلخص البيانات بطريقة جديدة تكون مفهومة و مفيدة لصاحب البيانات ( المنظمات).

### 3.2.2. إدارة أداء الأعمال:

نظام إدارة أداء الأعمال (BPM) يستخدم لمراقبة أداء المؤسسة والتحكم فيه، وينبه المديرين إلى الفرص المحتملة والمشاكل والتهديدات الوشيكة، ومن ثم تمكينهم من الاستجابة واتخاذ القرارات الصحيحة من أجل تحقيق أهداف العمل. ويتم استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPI) لهذا الغرض. وتشمل مؤشرات الأداء الرئيسية هذه الإيرادات والعائد على الاستثمار والنفقات العامة والتكاليف التشغيلية (Rasha Hadhoud & Walid A. Salameh, 2020).

### 4.2.2. واجهة المستخدم:

واجهة المستخدم أو ما يسمى كذلك بتقنيات عرض المعلومات أو تصوير البيانات. تساعد هذه التقنيات في تحويل البيانات و المعلومات و المعرفة الى رسوم تمثيلية لدعم مهارة محددة مثل تحليل البيانات، و استكشاف المعلومات، و تفسيرها، و التنبؤ بالاتجاه. من بين هذه الأدوات:

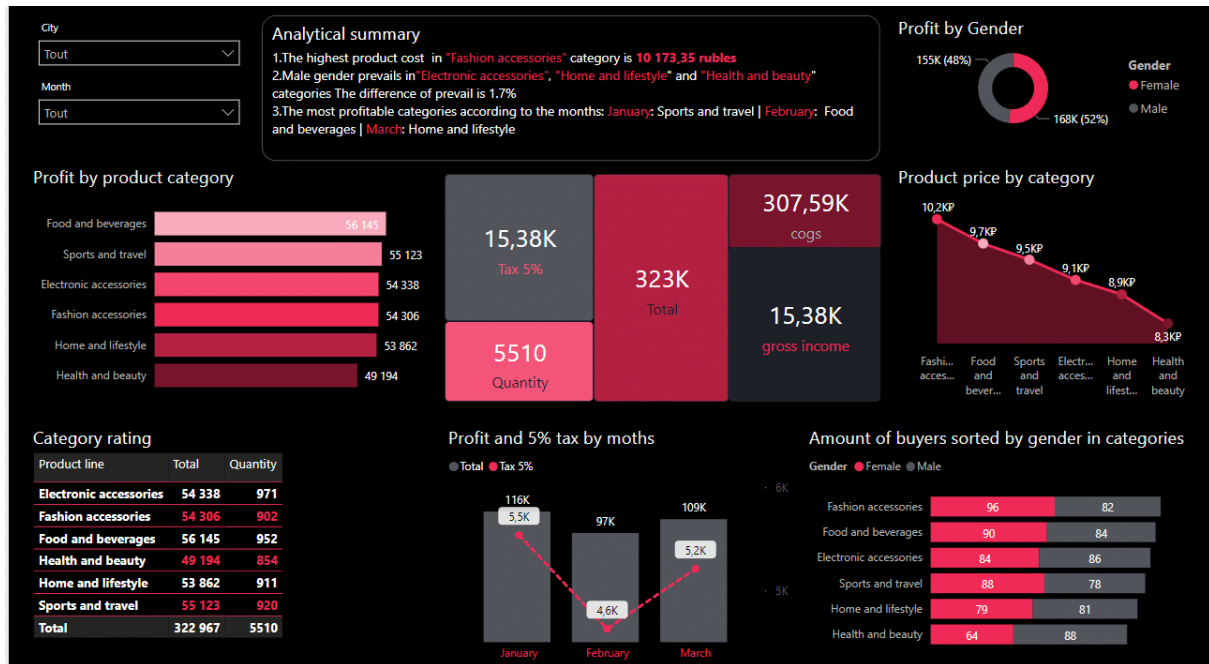
#### التقارير Reporting:

تستخدم هذه التقارير استخداما واسعا في ذكاء الأعمال، و يمكن وصفها بأنها وثيقة تحتوي على بيانات يمكن قراءتها أو تصفحها، و يمكن أن تكون هذه التقارير بسيطة مثل جدول أو تكون معقدة.

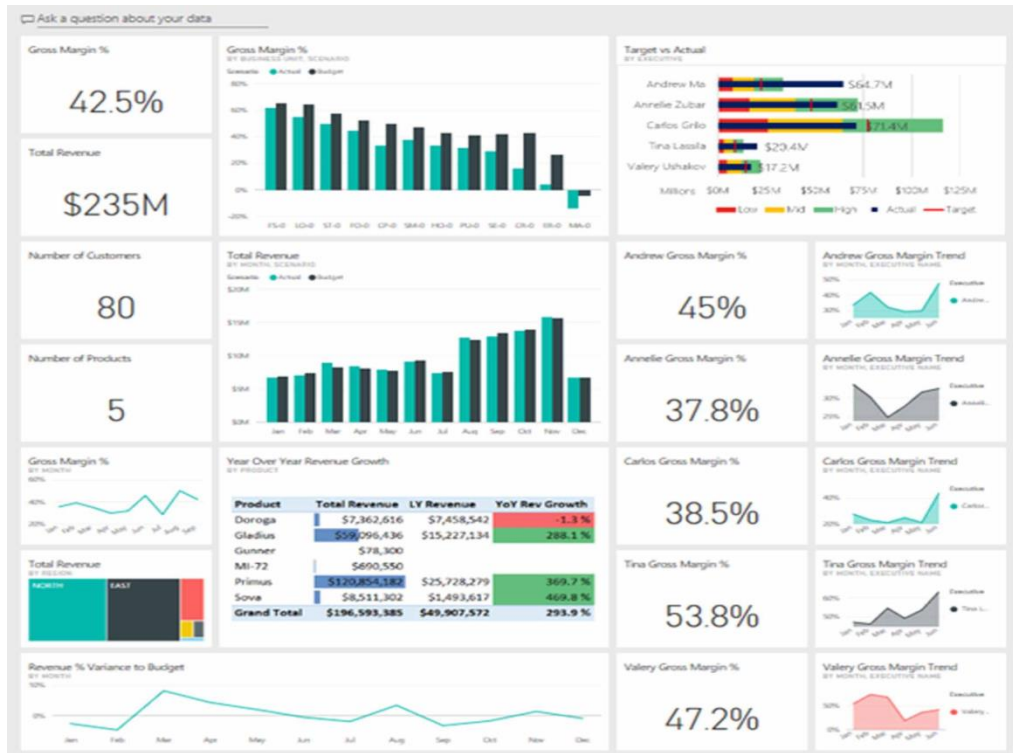
## لوحة القياس (Dashboards):

تتمثل لوحة القياس بمجموعة من الرسوم البيانية، و التقارير و مؤشرات الأداء الرئيسة التي تستطيع المساعدة في مراقبة أنشطة الأعمال مثل التقدم في نشاط محدد. من خلال استخدام تصوير البيانات، تبسط لوحات القياس مجموعات البيانات المعقدة لتزويد المستخدمين بنظرة سريعة على الأداء الحالي (Sheng Hooi, 2012).

## شكل 02 رقم يوضح: لوحة قياس تسويقية

المصدر: [community.fabric.microsoft.com](https://community.fabric.microsoft.com)

شكل رقم 03 يوضح: نموذج للوحة قياس لربحية العملاء باستخدام برنامج Microsoft BI



المصدر: Rasha Hadhoud &amp; Walid A. Salameh, p 55

## 3. التسويق الرقمي:

إن التطور و النمو المتسارع في وسائل الاعلام المعاصرة ( الإذاعة و التلفزيون، زيادة شعبية الانترنت، و الهواتف النقالة) خلق إيماناً راسخاً لدى الأفراد و المنظمات العاملة في مجال التسويق بقدرة الأدوات الرقمية على فتح أسواق جديدة تختلف تماماً عن الأسواق التقليدية القائمة من خلال الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية و الانترنت (Ryan & Damian, 2014).

يتمتع التسويق الرقمي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت إدارة التسويق في المنظمة من التواصل مع العميل بصورة مباشرة كلما زادت فرصتها في جذب و استقطابه. و بسبب هذه الأهمية فإن هذا النوع من التسويق أصبح ضروري جداً لنجاح المنظمات الحديثة و لا بد من تضمينه ضمن أنشطتها و عملياتها (الطائي، يوسف حجيم سلطان و العبادي، 2009).

## 1.3. تعريف التسويق الرقمي:

يعرف Philip Kotler التسويق الرقمي على أنه وسيلة للاتصال و البيع بطريقة مباشرة و تتيح التفاعل و تخصيص العرض لكل زبون (Kotler, P., Keller, K., & Manceau, 2015).

تسويق تفاعلي للمنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية للوصول الى الزبائن و الاحتفاظ بهم (Bressolles, 2016).

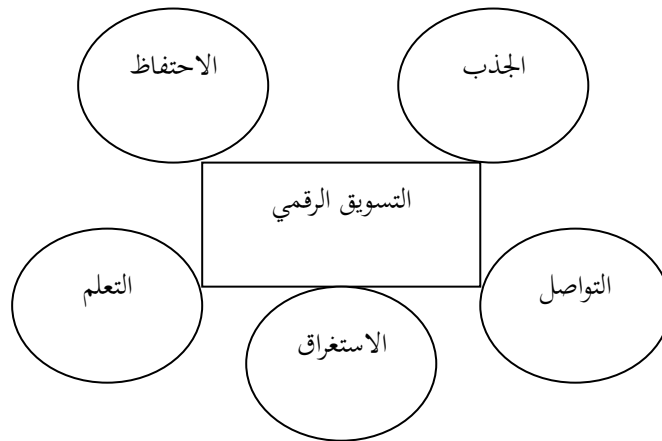
تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الرقمي على أنه "النشاطات و الإجراءات المسهلة من طرف التكنولوجيا الرقمية لخلق و إيصال و تسليم القيمة للزبائن و الشركاء الآخرين.

الهدف من التسويق الرقمي هو زيادة الزيارات إلى موقع الشركة وتحويل هؤلاء الزوار إلى عملاء وبناء الولاء من خلال إقامة علاقة منتظمة معهم. الهدف النهائي هو توليد المبيعات من أجل تطوير حجم مبيعات الشركة.

الميزة الأكبر للتسويق الرقمي هي أنه يمنح للأعمال مهما كان حجمها فرصة الوصول الى سوق كبير بسعر مناسب. على عكس التسويق التقليدي، يمكن تخصيص التسويق الرقمي للوصول الى جمهور محدد بتكلفة فعالة و طريقة قياسية (Mohan Monteiro& M.Ganesh Babu , 2021).

### 2.3. أبعاد التسويق الرقمي:

الشكل رقم 04 : أبعاد التسويق الرقمي



المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على الأدبيات

#### 1. الجذب:

نقصد بالجذب " جذب العملاء". و في هذا السياق يؤكد John (2017) أن عملية جذب الزبائن باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت وجهة حيوية في أعمال التسويق التجاري (خلود بوزراع و الطاوس غريب، 2024).

2. التواصل: كلمة التواصل مشتقة من الكلمة اللاتينية communis و التي تعني مشترك. ويؤكد التعريف على حقيقة مفادها أنه ما لم ينتج عن تبادل المعلومات تفاهم مشترك، فلن يكون هناك تواصل (Fred.C& Lunenburg, 2010). الهدف من التواصل مع العملاء هو معرفة رغباتهم و احتياجاتهم و محاولة تقديم ما يرغبون فيه، كما أن التواصل لا يتوقف عند هذا الحد بل يمتد الى ما بعد اقتناء المنتج او الخدمة و ذلك لمعرفة انطباعات المستهلكين و ردود أفعالهم. و هذا من أجل تحسين المنتج / الخدمة، و هنا يكون نجاح التسويق الرقمي.

3. الاستغراق: ينظر Lui et al (2010) لتطبيق التسويق الرقمي على المسوقين جعل الزبائن منغمسين بالاهتمام و المشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة، إذ يجب أن تكون تطبيقات التسويق الرقمي ملهمة و جذابة بالمحتوى

لتضع الزبون في حالة من الانتباه و التفاعل مع هذه التأثيرات، إي اتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الاعلام و توفير محتوى يكون ذا قيمة للزبائن (شفان عبد الرحمن جميل، 2023).

4. **التعلم:** فتحت وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبقة للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات السكانية للزبائن و المواقف و السلوكيات و المعلومات الديمغرافية، حيث تأتي هذه المعلومات على شكل رسائل بالبريد الالكتروني الى المسوقين، و يتم جمع المعلومات عن آراء الزبائن من خلال الاستبيانات، أما المعلومات السلوكية فيتم استخلاصها من سجلات العملاء بالملفات الالكترونية أو بسجلات النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب، و تقوم غالبية الشركات بدعم نظام الدردشة لالتماس التفاعلات و المناقشات بغرض معرفة تفضيلات العملاء الشرائية (خلود بوذراع و الطاوس غريب، 2024).

#### 5. الاحتفاظ:

سعي المنظمة الى الاحتفاظ بالزبائن يعني سعيها الى ضمان تكرار عمليات الشراء و الطلب على منتجاتها و خدماتها. فعند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي يجب على المنظمة الأخذ بعين الاعتبار بناء علاقات إيجابية مع العملاء و المحافظة عليهم مما يتطلب منها التزامات و موارد ثابتة على المدى الطويل. و ينبغي على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة و ادامتها بشكل مستمر من خلال تحديد محتواها أو تقديم محتوى ديناميكي. بالإضافة الى تركيب الأجهزة الأمنية للحفاظ على خصوصية عملائهم و توفير التحميل السريع للمعلومات من مواقعهم على شبكة الويب و تتبع طلبات الشراء عبر الانترنت.

#### 4. لماذا يعتبر ذكاء الأعمال أداة إستراتيجية لتعزيز التسويق الرقمي؟:

أحدث ذكاء الأعمال نقلة نوعية في عالم البيانات و المؤسسات، و لم تعد البيانات تجمع فقط، بل أصبحت تجمع و تعالج و تحلل لاستخراج الرؤى و المعلومات و تحليل الاتجاهات و الأنماط، و اتخاذ أفضل القرارات و في الوقت المناسب. فذكاء الأعمال يساهم في التحليل الذكي للبيانات و استخراج المعلومات بما يساعد المؤسسة في تحقيق ميزتها التنافسية و ضمان استمراريتها.

يمكن ذكاء الأعمال المسوقين من فهم العملاء و تحليل سلوكياتهم و دوافعهم و رغباتهم، خصوصا و أننا نلاحظ أن الزبون حاليا أصبح متطلبا، و بالتالي سهولة الوصول إليهم في الوقت المناسب مع توفير المنتج و الخدمة المناسبين، و تصميم الحملات التسويقية الفعالة، و هو ما يشير اليه Tilak (2020) من خلال قوله أن " ذكاء الأعمال في التسويق يساعد في تحديد احتياجات العملاء وقيمتهم وهو أمر مفيد عند تصميم الحملات".

يرى (Bhosale and al, 2020)، أن الأهداف الرئيسية لتطبيقات ذكاء الأعمال في التسويق الرقمي هي البحث و تحديد البيانات الصحيحة ومتابعة حالة العائد على الاستثمار. فذكاء الأعمال يتتبع عوائد الحملات التسويقية ويساعد في ضبط الإنفاق لتحقيق عائد استثمار أفضل (Zamfir et al., 2016)، كما يُستخدم كذلك لتحديد الأهداف، و تقييم أداء الأعمال مقارنةً بها، وتحديد الفرص ونقاط الضعف، مما يؤدي في النهاية إلى اتخاذ قرارات أفضل بشأن أنشطة الأعمال المستقبلية (Dželila Mehanović&Nermina Durmić,2022).

يمكن للشركات استخدام ذكاء الأعمال لعرض البيانات المتعلقة بالتفاعلات عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة لإظهار من يستجيب بشكل جيد لجهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ثم ضبط تسويقها لاستهداف هذا الجمهور بشكل أفضل. ففي التسويق، من المهم تحديد احتياجات العملاء وقيمتهم لتمكين اتخاذ القرار بشأن الاستهداف. إضافة إلى ذلك، من المهم تتبع فعالية الحملة التسويقية لاكتشاف فرص توفير التكاليف وزيادة الإيرادات، و لتتبع فعالية الحملة، يمكن استخدام ذكاء الأعمال لجمع البيانات وإنشاء لوحات معلومات ومقاييس لقياس الأداء ومراقبته (Sharda and al, 2014). هذا و يساعد ذكاء الأعمال الشركات على فهم عملائهم من أجل تحسين العلاقة معهم، مثل التحويل الأسرع للعملاء المحتملين إلى عملاء فعليين، وتقليل عدد العملاء المغادرين وزيادة المبيعات للعملاء الحاليين، وهذا بدوره سيؤدي إلى زيادة المبيعات والإيرادات (Habul,A& Pilav-Velic,A., 2010). كما يساعد ذكاء الأعمال على القيام بتنبؤات مستقبلية، فبالنسبة ل Chaudhuri & Dayal (1997) " المعرفة بسلوك العملاء والبيانات المتعلقة بالموقع تمكن من إعداد نماذج تنبؤية".

يأخذ برنامج ذكاء الأعمال لعبة التسويق خطوة إلى الأمام من خلال توفير القدرة على التأثير على سلوك العملاء والسوق. عندما تتمكن من مراقبة وتحليل وقياس استجابة العملاء، يمكنك تخصيص ميزانيات التسويق الخاصة بك للممارسات ذات التأثير الأعلى (Rasha Hadhoud&Walid A.Salameh,2020). فذكاء الأعمال يوفر الدعم للقرارات القائمة على الحقائق بدلاً من استخدام افتراضات لا أساس لها من الصحة.

يوصي الباحثون بضرورة التكامل بين أنظمة إدارة علاقات العملاء و أنظمة ذكاء الأعمال، فبالنسبة لهم استخدامهما معا يؤدي الى تحقيق ولاء العملاء، و يؤكد (Habul & Pilav-Velic, 2010) أهمية هذه الثنائية في قولهما " في الأعمال الحديثة، لا يمكن اعتبار إدارة علاقات العملاء منفصلة عن ذكاء الأعمال. إنما تشكل نموذجاً فريداً يمكن الشركات من التنبؤ بسلوك العملاء واتخاذ القرارات بناءً على هذه التوقعات، وبناء علاقات طويلة الأمد ومربحة مع العملاء".

## 5. أدوات ذكاء الأعمال في التسويق:

**Power BI:** تم تطويره من طرف شركة Microsoft، وهو أداة متعددة الاستخدامات لتصوير البيانات وإعداد التقارير. فهو يمكن من تجميع وتحليل وتصوير بيانات التسويق من مجموعة متنوعة من المصادر. يوفر Power BI واجهة بديهية وميزات متقدمة لإنشاء لوحات معلومات تفاعلية وتقارير مخصصة.

**Google Analytics:** أداة مجانية تقدمها Google تمكن من جمع وتحليل البيانات المتعلقة بحركة المرور وأداء موقع الويب الخاص بالشركة. فهو يوفر معلومات مفصلة عن مصادر حركة المرور والتحويلات وسلوك المستخدم وغير ذلك الكثير. يوفر Google Analytics تقارير محددة مسبقاً بالإضافة إلى ميزات التخصيص وتتبع الأهداف.

**Looker:** منصة BI تعتمد على Google Cloud وتوفر ميزات متقدمة لتحليل البيانات وتصورها. يقدم Looker أيضاً خيارات استكشاف البيانات والتعاون ذاتية الخدمة.

**Looker Studio:** (المعروف سابقاً باسم Google Data Studio): أداة لإعداد التقارير وتصوير البيانات تقدمها Google أيضاً. فهو يسمح باستيراد البيانات من مصادر مختلفة، بما في ذلك Google Analytics وإعلانات Google والشبكات الاجتماعية وما إلى ذلك، لإنشاء تقارير تفاعلية وشخصية.

**Tableau:** أداة أخرى شائعة لذكاء الأعمال توفر واجهة سهلة الاستخدام وإمكانيات مشاركة التقارير، ولكنها تعتبر بشكل عام أداة أكثر تكلفة من حيث الترخيص، خاصة لعمليات النشر واسعة النطاق.

بالإضافة الى برامج أخرى مثل Qlik sense ....الخ.

## 6. عرض تجارب مؤسسات استخدمت ذكاء الأعمال في التسويق الرقمي:

أجرى Kurolov Maksud Obitovich دراسة بعنوان "Exploring the Role of Business Intelligence Systems in Digital Healthcare Marketing: A Qualitative Study". تم جمع البيانات باستخدام المقابلات لاكتشاف تجارب المشاركين حول استخدام أنظمة ذكاء الأعمال في التسويق. و تم جمع البيانات من متخصصي التسويق في قطاع الرعاية الصحية الرقمية.

وجدت الدراسة أن 65% من المتخصصين في التسويق في قطاع الرعاية الصحية الرقمية استخدموا أنظمة ذكاء الأعمال للتسويق. ومن بين هؤلاء، استخدم 45% هذه الأنظمة لتحليل البيانات، واستخدمها 30% لتصوير البيانات، واستخدمها 25% لتحليل البيانات وتصويرها. نظام ذكاء الأعمال (BI) الأكثر استخداما كان نظام Tableau.

أفاد المشاركون أن أنظمة ذكاء الأعمال ساعدتهم بطرق مختلفة، بما في ذلك تحسين دقة الحملات التسويقية (60%)، واتخاذ القرارات المبنية على البيانات (45%)، وتحسين استهداف الجهود التسويقية (35%). ومع ذلك، أفاد بعض المشاركين أيضاً بوجود تحديات في استخدام أنظمة ذكاء الأعمال، بما في ذلك صعوبة فهم البيانات (30%) ونقص التدريب والدعم (25%).

عندما سئلوا عن تصوراتهم لأنظمة ذكاء الأعمال للتسويق، أفاد 80% من المتخصصين في التسويق في قطاع الرعاية الصحية أنهم يعتقدون أن أنظمة ذكاء الأعمال يمكن أن تحسن فعالية الحملات التسويقية. بالإضافة إلى ذلك، أفاد 70% من المشاركين أن أنظمة ذكاء الأعمال ضرورية لاتخاذ قرارات تعتمد على البيانات في التسويق.

ومع ذلك، أعرب بعض المشاركين أيضاً عن مخاوفهم بشأن استخدام أنظمة ذكاء الأعمال في التسويق. وعلى وجه التحديد، أعرب 35% من المشاركين عن مخاوفهم بشأن خصوصية وأمن بيانات المرضى، وأعرب 25% عن مخاوفهم بشأن احتمال التحيز في تحليل البيانات.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الفوائد المحتملة لأنظمة ذكاء الأعمال لتسويق الرعاية الصحية الرقمية كبيرة، من خلال تمكين متخصصي التسويق من القيام بذلك من خلال اتخاذ القرارات المبنية على البيانات وتحسين حملاتهم التسويقية، يمكن لأنظمة ذكاء الأعمال مساعدة مؤسسات الرعاية الصحية على تحسين فعاليتها التسويقية وزيادة مشاركة المرضى وتحقيق نتائج أفضل للمرضى في نهاية المطاف. ومع ذلك، لتحقيق هذه الفوائد، يجب على مؤسسات الرعاية الصحية أن تكون على استعداد للاستثمار في البنية التحتية والموارد اللازمة، والتخطيط بعناية لأنظمة ذكاء الأعمال الخاصة بها وتنفيذها.

## الخاتمة:

انطلاقاً مما سبق يمكن القول أن ذكاء الأعمال في عصرنا هذا لم يعد خياراً بل أصبح حتمية ليس فقط في التسويق بل في جميع المجالات. و على المؤسسات تكوين و تدريب موظفيها على استخدام أدوات ذكاء الأعمال حتى يتسنى لها تحقيق أقصى منفعة من بياناتها الخام و تحقيق ميزة تنافسية.

## المراجع العربية:

## كتب:

الطائي يوسف حجيم سلطان، العبادي هاشم فوزي دباس. (2009). *التسويق الالكتروني*، ط1، الوراق للنشر و التوزيع، عمان.

عامر عبد الرزاق عبد المحسن الناصر. (2018). *نظم ذكاء الأعمال-لوحات عدادات الأعمال كمعمارية متكاملة*، دار اليازوري.

## مقالات:

البشير مصباح الفريضي، محمد حمد الوهيب. (2022). دور ذكاء الأعمال في إنجاح عمليات التسويق، *مجلة العلوم الإنسانية و الإدارية*، 90-102.

خلود بوزراع، الطاوس غريب. (2024). دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة السلوكية للزبون اتجاه المواد الاستهلاكية في ظل جائحة كورونا-دراسة تحليلية-، *مجلة المؤسسة*، 13(1)، 161-173.

فارس محمد فؤاد، شفان عبد الرحمن جميل. (2023). أبعاد التسويق الرقمي و دورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك، *مجلة جامعة دهوك*، 26(1)، 334-352.

محمد سليمان النصور، عيبر حمود الفاعوري، صخر عبد ربه البزايعة. 2023. أثر أدوات التسويق الرقمي في تحسين القدرات التسويقية-الدور الوسيط لذكاء الأعمال-، *مجلة القسطاس للعلوم الإدارية و الاقتصادية و المالية*، 129-151.

## المراجع الأجنبية:

## Books :

Bressolles, G. (2016). *Le marketing digital* (éd. 2e éditon). Paris: Dunod. 1-127.

Damian, Ryan.(2014). ‘*understanding digital marketing*, third edition, kogan page limited, Britain and the united states.

Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *Marketing Management* (éd. 15e edition). Paris: Pearson France.

**Journals :**

Dželila Mehanović *Mehanović&Nermina Durmić*(2018), Case Study Application of Business Intelligence in Digital Advertising, ***International Journal of E-Business Research***, 18(1), 1-16.

Fred . C & Lunenburg.(2010)." Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness", ***schooling***, 1(1),1-11.

Habul, A., & Pilav-Velic, A. (2010). Business Intelligence and Customer Relationship Management. In Rasha Hadhoud& Walid A. Salameh. (2020). How Business Intelligence Can Help You to Better Understand Your Customers, ***International Journal of Business Intelligence Research***, 11 (1) • January-June 2020, 50-58.

Kurolov, M. (2023). Exploring the role of business intelligence systems in digital healthcare marketing. ***International Journal of Social Science Research and Review***, 6(6), 377-383.

Rasha Hadhoud& Walid A. Salameh, 2020. How Business Intelligence Can Help You to Better Understand Your Customers, ***International Journal of Business Intelligence Research***, 11 (1), 50-58.

Sharda, R., Delen, D., & Turban, E. (2014). ***Business intelligence and analytics: Systems for decision support***. Pearson.

Sheng Hooi, S., & Husain, W. (2012). A Study on Integrating Business Intelligence into E-Business. ***International Journal on Advanced Science Engineering Information Technology***. 2(6), 20-24.

**Websites :**

<https://www.inseec.com/faq/quest-ce-que-le-marketing-digital/>.

<https://datascientest.com/en/business-intelligence-for-digital-marketing>.

<https://www.stitchdata.com/resources/business-intelligence-digital-marketing/>.