



تصورات المديرين في الشركات
حول الإطار المفاهيمي لذكاء الأعمال
- دراسة مسحية أولية -

د. أحمد علي صالح
د. محمد ذيب المبيضين
قسم إدارة الأعمال / كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
جامعة الزيتونة

المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر
ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة

جامعة الزيتونة الأردنية, كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
23 - 26 نيسان (إبريل 2012)
عمان - الأردن



الملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى تعرّف تصورات المديرين في الشركات حول الإطار المفاهيمي لذكاء الأعمال، ولتحقيق الهدف المذكور وضعت مجموعة من التساؤلات البحثية التي طبقت على عينة ميسرة (Convenience Sample) بلغ مجموعها (50) مديراً من العاملين في مجموعة من الشركات التي تنتمي إلى قطاعات مختلفة، وأُستخدمت الاستبانة أداة رئيسية في جميع البيانات التي تم تحليلها باستخدام التكرارات والنسب المئوية وجسدت بأشكال بيانية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الإحتياجات التي كان أبرزها وجود عوز كبير وواضح في ثقافة المديرين نحو مصطلح ذكاء الأعمال فضلاً عن محدودية معرفتهم بإطاره المفاهيمي. وقدمت الدراسة مجموعة توصيات لعل أهمها ضرورة زيادة الوعي لدى المديرين بثقافة ذكاء الأعمال من خلال الترويج للمصطلح وتداوله في الاجتماعات فضلاً عن إقامة الدورات والورش التدريبية الإختصاصية والمؤتمرات المشتركة مع الشركات المنتجة لذكاء الأعمال.

الكلمات الرئيسية: التصورات، الإطار المفاهيمي، ذكاء الأعمال.

Abstract:

The study aimed to know the perceptions of managers in companies about the conceptual frame for business intelligence, and to obtain this goal, it produced a number of research questions which was applied on a convenience sample of 50 managers who work in a number of companies the belong to different sectors. The questionnaire was used in collecting the data which was analyzed using redundancies and percentage, and formed in diagrams.

The study reached to a group of results mainly that there is a big and clear need in the manager's education to the concept of business intelligence and the lack of knowledge of its conceptual form. The study produced a group of recommendations mainly the importance of increasing knowledge of the managers about the business intelligence through advertising the concept and using it in meetings and making training specialized courses with companies which produced the concept.

Key word: perceptions, conceptual frame, business intelligence

المقدمة:

يعد موضوع ذكاء الأعمال (Business Intelligence –BI) من الموضوعات الحديثة بل الأكثر حداثة في مجال المال والأعمال والأقتصاد وتكنولوجيا المعلومات والذي لازالت الكتابات والتطبيقات فيه تتراوح بين الندرة والمحدودية. ومن أجل الإفادة من فوائد الموضوع المذكور لابد من تأسيس ثقافة مفاهيمية حوله في المنظمات والشركات لخلق مناخ داعم لتبني تطبيقاته ويتطلب تأسيس مثل هذه الثقافة تحديد مستوى وعي المديرين وفهمهم، بوصفهم مراكز القرار في شركاتهم، بهذا الموضوع لأن تحديد ذلك المستوى سيساهم مساهمة كبيرة في تسهيل تطبيقه على أرض الواقع. ومن هذا المنطلق جاءت الدراسة الحالية التي تهدف إلى تعرّف تصورات المديرين في الشركات حول الإطار المفاهيمي لذكاء الأعمال. ولتحقيق الهدف المذكور تكونت هيكلية الدراسة من خمسة محاور، وعلى النحو الآتي:

المحور الأول: الإطار العام للدراسة

المحور الثاني: أدبيات الدراسة

المحور الثالث: إجراءات الدراسة

المحور الرابع: نتائج المسح الأولي

المحور الخامس: الإحتياجات والتوصيات

المحور الأول: الإطار العام للدراسة

مشكلة الدراسة:

طرحت وتطرح بين الحين والآخر مصطلحات وممارسات جديدة في عالم الاعمال الذي تسوده المنافسة الشديدة والبيئة المضطربة والازمات الحادة، ومن بين تلك المصطلحات (ذكاء الاعمال - BI - Business Intelligence) الذي بدأ بريقه يسطع وتناولته البحوث والدراسات بالتأطير والتفسير والتحليل النظري ثم ألفت حوله عدد من الكتب المتخصصة وأخذ مؤخراً طريقة إلى التطبيق الميداني والممارسة العملية، وهذا ما نعرفه فعلاً، ولكن ما لا نعرفه هو مدى فهم ووعي المديرين في المنظمات وما تصوراتهم حول هذا الموضوع وهل تلك التصورات صحيحة أم غير ذلك؟ وهذه مشكلة الدراسة الحالية، لأن عدم تعرف تصورات المديرين حول هذا الموضوع قد يمنع إدخاله إلى المنظمات أو يعرقل تطبيقه فيها.

أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية الدراسة بالآتي:

1. ستكشف من خلال المسح الميداني التصورات التي يحملها المديرين في المنظمات المبحوثة عن الإطار المفاهيمي لذكاء الأعمال، وهو أمر في غاية الضرورة والأهمية لأن المنظمات والباحثين والمهتمين بأمس الحاجة إلى مثل هذه الدراسات.
2. ستساهم نتائج هذه الدراسة في فتح آفاق جديدة للبحث في موضوعات لاحقة، يتوقع أن يكون لها انعكاساً إيجابياً على تطوير الوعي بهذا الموضوع الحيوي وتسهيل تطبيقه على أرض الواقع.

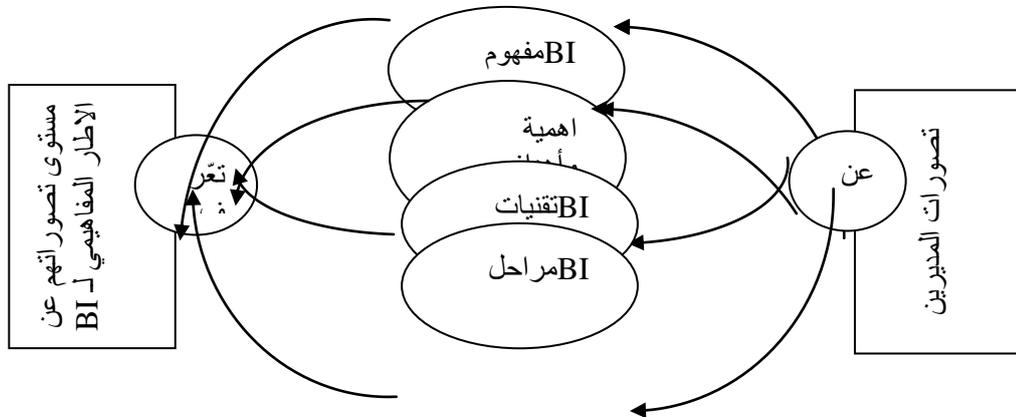
هدف الدراسة وتساؤلاتها:

تهدف الدراسة الحالية إلى تعرف تصورات مديري المنظمات عن الإطار المفاهيمي لذكاء الأعمال، من خلال الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما تصورات عينة الدارسة حول مفهوم ذكاء الأعمال؟
2. ما تصورات عينة الدراسة حول أهمية ذكاء الأعمال؟
3. ما تصورات عينة الدراسة حول أهداف ذكاء الأعمال؟
4. ما تصورات عينة الدراسة حول تقنيات ذكاء الأعمال؟
5. ما تصورات عينة الدراسة حول مراحل ذكاء الأعمال؟

فكرة الدراسة:

يجسد الشكل (1) المخطط التصوري لفكرة الدراسة وتطبيقها.

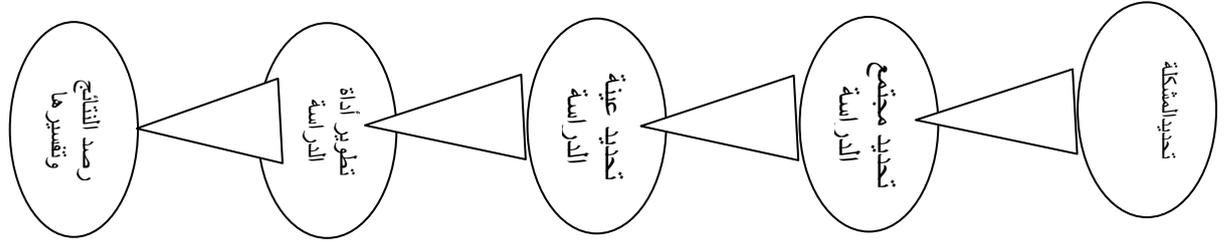


الشكل (1) المخطط التصوري لفكرة الدراسة

منهج الدراسة:

أعتمد (المنهج المسحي Survey Approach) في إعداد هذه الدراسة، ويقوم هذا المنهج على تحليل وتفسير وعرض واقع الحال للأفراد في منظمة كبيرة أو مجموعة من الأفراد في منطقة أو قطاع معين، من أجل توجيه العمل في الوقت الحاضر وفي المستقبل القريب. (عودة وملكاوي، 1992: ص114).

ويرتكز تنفيذ هذا المنهج على خمس خطوات يعرضها الشكل (2)



الشكل (2) خطوات المنهج المسحي

من إعداد الباحثين بالاستناد إلى (النعيمة وآخرون، 2009: ص246)

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

- التصورات:
- ما يحمله المديرين من أساسيات مفاهيمية ومرتكزات فكرية عن موضوع ذكاء الأعمال، وتعكس ادراكاتهم عنه وقناعاتهم فيه.
- الإطار المفاهيمي:
- مجموعة عناصر تمثل منظومة معرفية تشمل (المفهوم والأهمية، والأهداف، والتقنيات، والمراحل) الخاصة بذكاء الأعمال.
- ذكاء الأعمال:
- معمارية تشغيلية متكاملة، تسهل وصول المنظمات إلى البيانات والمعلومات والمعارف الحرجة وتمهد لإتخاذ القرارات الرشيدة، تتطلب تصورات صحيحة عن إطاره المفاهيمي له لجني ثمار فوائده التطبيقية.
- حدود الدراسة:
- تحدد الدراسة الحالية بما يأتي:
- 1. الحدود البشرية: عينة من المديرين في المستويات الإدارية المختلفة العاملين في مجموعة منظمات تنتمي لقطاعات مختلفة.
- 2. الحدود المكانية: مجموعة شركات ذات أنشطة مختلفة (إنشائية، وصناعية، وخدمية، وتكنولوجية، وصحية).
- 3. الحدود الزمانية: استمرت مدة التطبيق من 2011/2/1 ولغاية 2011/3/5
- 4. الحدود العلمية: عناصر الإطار المفاهيمي لذكاء الأعمال والتي تشمل
- المفهوم
- الأهمية والأهداف
- التقنيات
- مراحل

المحور الثاني: إديبات الدراسة الإطار المفاهيمي لذكاء الأعمال

مفهوم ذكاء الأعمال:

طرح مصطلح ذكاء الأعمال (Business intelligence) والذي يطلق عليه اختصاراً (BI) في نهاية عام " (1980) من قبل مؤسسة غارتنر (Gartner). (Melchertetal, 2004:40). وقد عرف على أنه: لا منتج ولا نظام بل معمارية تشغيلية متكاملة تضم تطبيقات وقواعد بيانات دعم القرار، تسهل وصول منظمات الأعمال إلى بيانات العمل وفقاً لخارطة طريق إجرائية. (Moss and Atre, 2004:4) ويتضح من مضامين المفهوم السابق، أن ذكاء الأعمال هو أوسع من أن يكون منتج أو نظام أو تقنيات. بل هو فلسفة متكاملة تؤطر معمارية تحدد المكونات والتطبيقات والتقنيات المطلوبة وتسير وفقاً لخارطة طريق إجرائية توضح مسالك المعالجة ومخرجاتها.

أهمية ذكاء الأعمال:

تتلخص أهمية ذكاء الأعمال بالنقاط الآتية:

1. إستيعاب الوضع السائد لبيئة العمل، التي تتصف بشدة المنافسة، والتي أصبحت أكثر تعقيداً نتيجة سرعة تغيرها، من خلال المراقبة اللحظية المستمرة، ومحاولة توقع الاتجاه الذي يمكن أن يأخذه مجال العمل المعني مستقبلاً وتحديد الفرص التي يمكن استثمارها أو المخاطرة التي ينبغي تجنبها، في محاولة لتحسين موقع المنظمة ضمن بيئة العمل أو على الأقل الاستمرار في المنافسة. (النقري، 2007: 4).
2. تحقيق التوازن بالمعلومات والبيانات المطلوبة، أي لا إفراط ولا قلة لأن كلا الحالتين ليس مفيدة، عن طريق وضع حدود معقولة على المعلومات التي جمعها، وتنسيق الجهود حول الاستراتيجية الشاملة للشركة، وتوظيف نظم المعلومات التجارية الذكية (http://businessintelligence.com:2000).
3. خلق فرص ممتازة لبايعي البرمجيات عن طريق زيادة الاستثمار في مجال ذكاء الأعمال الذي يتوقع أن تزداد وادته بنسبة (10%) في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا.
4. يسهم في زيادة مساحة الذكاء في منظمات الأعمال من خلال تقديم مجموعة حلول تقنية متقدمة وتحفيز العصف الذهني للتعامل مع المعاضل والحلول والخبرات المقدمة لها. (White, 2005:4)

أهداف ذكاء الأعمال:

أن استخدام ذكاء الأعمال يساهم مساهمة مباشرة في تحقيق الأهداف الآتية: (Gomez, 2009:3)

1. التميز العملياتي.
2. توفير سلع وخدمات ونماذج أعمال جديدة.
3. تحقيق التقارب بين الموردين والمستهلكين.
4. دعم إتخاذ القرارات من قبل الإدارة العليا.
5. تحقيق الميزة التنافسية.
6. ضمان البقاء في عالم المنافسة.

تقنيات ذكاء الأعمال:

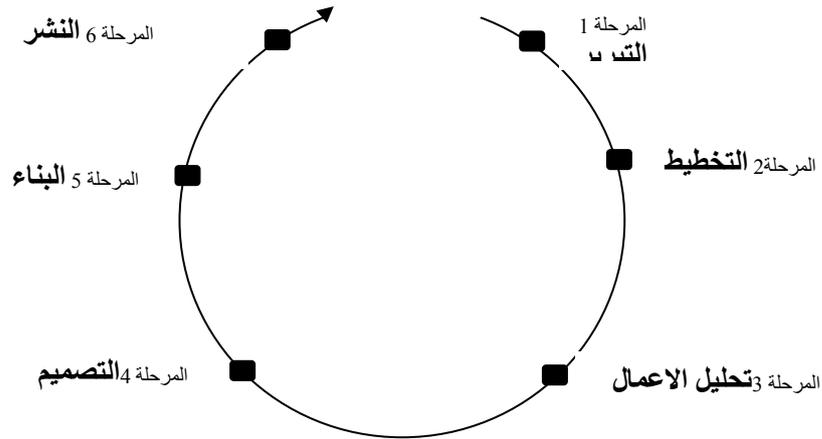
لذكاء الأعمال تقنيات عديدة، من أبرز تلك التقنيات: (Moss and Atre, 2003:4)

1. تحليل متعدد الأبعاد، مثل المعالجة التحليلية المباشرة (OLAP)
2. تحليل التدفق (Stream analysis).
3. تنقيب البيانات (Data Mining).
4. التنبؤ (Forecasting).
5. تحليل الأعمال (Business analysis).

6. بطاقة التقديرات المتوازنة (Balanced scorecard).
7. تقارير الإستعلام (Querying reporting).
8. إدارة المعرفة (Knowledge Management).
9. أنشطة الوظائف المتعددة (Cross-functional activities).
10. الوصول إلى لوحة العدادات الرقمية (Digital dashboard access).

مراحل دورة ذكاء الأعمال:

يعرض الشكل (3) مراحل دورة ذكاء الأعمال (Moss and Atre, 2003: 6,17).



شكل (3) مراحل دورة ذكاء الأعمال

ويظهر من الشكل السابق، أن تسلسل المراحل يكون:

المرحلة (1): التبرير Justification، وتقيم حاجة الأعمال إلى المشروع الجديد. وتشمل هذه المرحلة خطوة واحدة هي تقييم حالة الأعمال.

المرحلة (2): مرحلة التخطيط (Planning)، وتعني تطوير الخطط الاستراتيجية والتكتيكية التي تحدد مديات اكتمال المشروع ونشره، وتضم هذه المرحلة خطوتين أثنين، هي:

- تقويم البنى التحتية التقنية وغير التقنية.
- تخطيط المشروع.

المرحلة (3): مرحلة التحليل (Analysis)، ومهمتها إجراء تحليل مفصل عن مشكلة العمل أو فرصة العمل، للوصول إلى فهم واضح لمتطلبات الأعمال اللازمة للحل المحتمل.

وتشمل هذه المرحلة أربع خطوات، هي:

- تحديد متطلبات المشروع.
- تحليل البيانات
- التطبيق الأولي.
- تحليل مستودع ما وراء البيانات.

المرحلة (4): مرحلة التصميم (Design) المسؤولة عن تحديد المنتج الذي يحل المشكلة أو يقتنص الفرصة.

وتضم هذه المرحلة ثلاث خطوات:

- تصميم قاعدة البيانات.
- تصميم التحويل/ الحمل.
- تصميم مستودع ما وراء البيانات.

المرحلة (5): مرحلة البناء (Construction) وتركز على بناء المنتج الذي يجب أن يحسن العائد على الاستثمار خلال مدة زمنية محددة ومعروفة، وتشمل هذه المرحلة أربع خطوات:

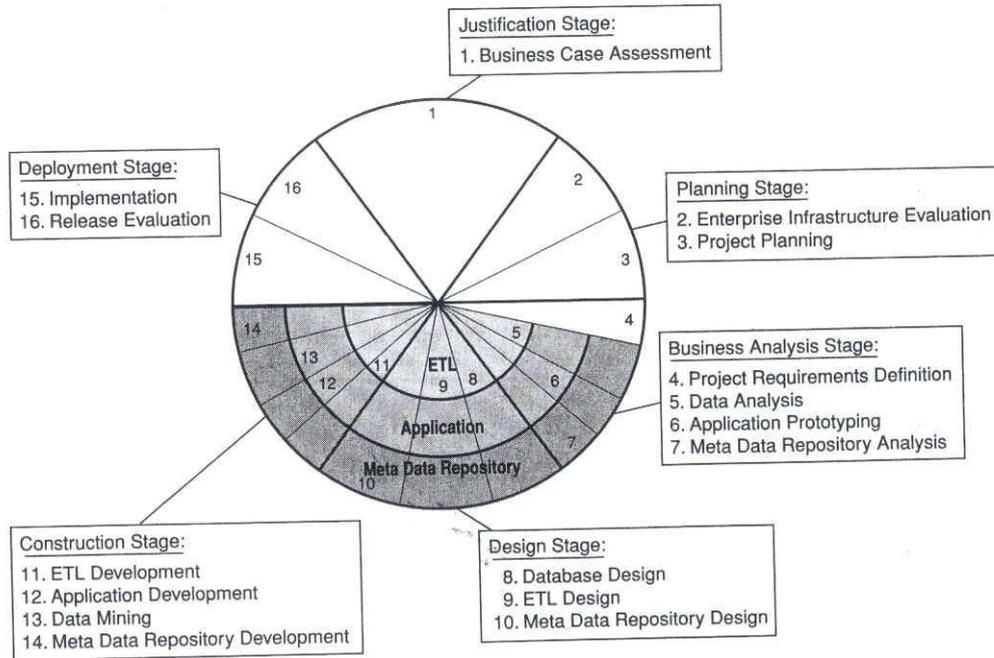
- تطوير التحويل/ الحمل.
- تطوير التطبيق.
- تنقيب البيانات.

- تطوير مستودع ما وراء البيانات

المرحلة (6): مرحلة النشر وتهتم بتطبيق أو بيع المنتج التام الصنع وقياس الفاعلية. وتضم مرحلتين أثنيتين هما:

- التطبيق.
- التقييم

ويخلص الشكل (4) مراحل دورة ذكاء الأعمال وخطواتها الرئيسية.



F

شكل (4) مراحل دورة ذكاء الاعمال وخطواتها

Source: (Moss and Atre, 2003, 17)

المحور الثالث: إجراءات الدراسة

عينة الدراسة:

لكون هذه الدراسة مسحية أولية، فإن العينة الملائمة لها هي العينة الميسرة (Convenience Sample) وهي عينة غير احتمالية تستخدم للحصول على معلومات سريعة للتعرف مبدئياً على الظاهرة أو المتغيرات المدروسة، ومن شروط هذا النوع من العينات لا يمكن تعميم نتائجها بل يمكن البناء عليها. (Sekaran&Bougie, 2010:408) وعلى أساس ما تقدم تم اختيار (50) مديراً من قطاعات مختلفة وفي الأدنى وصفاً لخصائص أفراد العينة.

جدول (1) خصائص أفراد العينة

النسبة %	العدد	الخصائص	ت
88	44	ذكر	1
12	6	أنثى	
36	18	أقل من (30) سنة	2
64	32	(30) فأكثر	
24	12	أقل من (10) سنوات	3
76	38	(10) سنوات فأكثر	
4	2	دبلوم مجتمع	4
78	39	بكالوريوس	
16	8	ماجستير	
2	1	دكتوراة	5
32	16	إدارة دنيا	
40	20	إدارة وسطى	
28	14	إدارة عليا	

المصدر: استمارة الاستبانة

أداة الدراسة:

تم تطوير استمارة استبانة لغرض المسح وجمع البيانات بالأعداد على طروحات الإطار النظري وتكونت هذه الاستمارة من جزئين أساسيين، هما:

الجزء الأول: المعلومات التعريفية، وشملت خمس فقرات عن (الجنس، والعمر، والخبرة، والتحصيل العلمي، والمستوى التنظيمي).

الجزء الثاني: المعلومات الاختصاصية، وتضمنت عشر أسئلة تكشف التصورات عن الإطار المفاهيمي لكفاء الأعمال.

وقد عرضت الاستبانة على عدد من المتخصصين لبيان مدى صدقها الظاهرية وأبدوا ملاحظات في جانب الإضافة والحذف والتعديل أخذت بنظر الاعتبار من قبل الباحثين، وأصبحت الاستبانة بشكلها النهائي كما في الملحق (1).

الوسيلة الإحصائية:

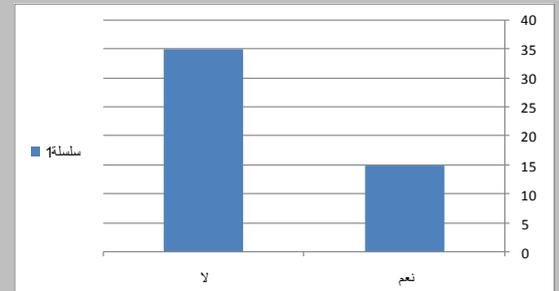
نظراً لاهتمام الدراسة بالجانب المسحي الأولي، استخدمت النسبة المئوية والتكرارات كوسيلة إحصائية فضلاً عن الأشكال البيانية التوضيحية.

المحور الرابع: نتائج المسح الميداني الأولي

سيتم عرض نتائج المسح الأولي بحسب تسلسل أسئلة الدراسة وكما يأتي:

جدول (2) نتائج الإجابة عن السؤال الأول

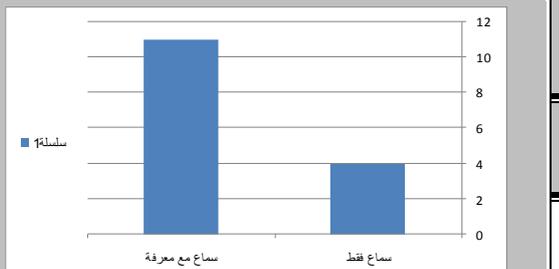
رقم السؤال	مضمون السؤال			
	لا		نعم	
	%	التكرار	%	التكرار
1	70%	35	30%	15
هل سمعت بمصطلح ذكاء الأعمال				



ويظهر من نتائج الجدول أن عدد الذين سمعوا بمصطلح ذكاء الأعمال هم (15) مديراً ويشكلون نسبة (30%) من مجموع العينة مقابل العدد الأكبر إلى الذين لم يسمعوا بالمصطلح المذكور إذ بلغوا (35) مديراً يشكلون نسبة (70%). وتشير هذه النسبة إلى عوز واضح في ثقافة هذا الموضوع. وتأسيساً على هذه النتيجة سنستمر في تحليل بقية الأسئلة على أساس العينة فقط (15) مديراً فقط.

جدول (3) نتائج الإجابة عم السؤال الثاني/أ

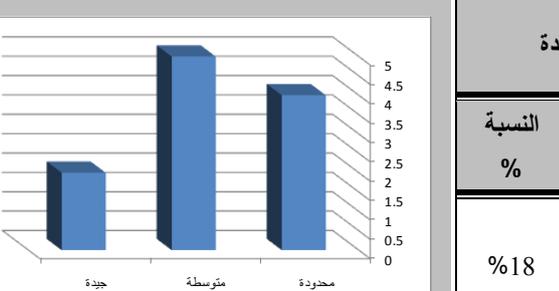
رقم السؤال	مضمون السؤال			
	سماع مع معرفة بالمضمون		سماع فقط	
	%	التكرار	%	التكرار
أ/2	73%	11	27%	4
هل سماعك بمصطلح ذكاء الأعمال، هو				



ويتضح من نتائج الجدول السابق أن (4) مديرين ويشكلون نسبة (27%) من مجموع العينة التي استمرت بالإجابة، كان سماعهم بالمصطلح (سماع فقط دون معرفة بالمضمون)، فيما كان (11) مدير يشكلون نسبة (73%) يعرفون بالمصطلح ومضمون ذكاء الأعمال وهي نسبة جيدة وتؤكد وجود ثقافة محدودة في هذا الموضوع. وعلى هذا الأساس فإن العينة التي سنستمر بالإجابة عن بقية الأسئلة هي (11) مديراً.

جدول (4) نتائج الإجابة عن السؤال الثاني/ب

رقم السؤال	مضمون السؤال					
	جيدة		متوسطة		محدودة	
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار
ب/2	18%	2	46%	5	36%	4
تقدير المعرفة بموضوع ذكاء الأعمال						



وتشير النتائج المتحصل عليها أن (4) مديرين ويشكلون نسبة (36%) كانت معرفتهم بموضوع ذكاء الأعمال (محدودة) مقابل (5) ويشكلون نسبة (46%) كانت معرفتهم (متوسطة)، مقابل (2) فقط ويشكلون نسبة (18%) كان معرفتهم جيدة. ويلاحظ من النتائج وجود عوز وحاجة واضحة للتعلم في زيادة المعرفة بالموضوع المذكور.

جدول (5) نتائج الإجابة عن السؤال الثالث

رقم السؤال	مضمون السؤال	الاختصاصي العلمي		دورات تدريبية		الممارسة الميدانية في العمل	
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار
		3	من أي المصادر الآتية تكونت معرفتك عن ذكاء الأعمال	27%	3	18%	2

(* مع مراعاة التقريب علماً لم ترد أي إجابة بصدد السؤال المفتوح.

ويستخلص أن النتائج المعروضة في الجدول السابق أن (3) مديرين ويشكلون نسبة (27%) تولدت معرفتهم بذكاء الأعمال من خلال الاختصاص العلمي، بينما تولدت معرفة (2) من المديرين ويشكلون نسبة (18%) من الدورات التدريبية، واستطاعت الممارسة الميدانية في العمل في تكوين المعرفة حول الموضوع لدى (6) مديرين ويشكلون نسبة (55%). وتؤكد النتائج المتحصل عليها الحاجة إلى تعميق وتجذير المعرفة بموضوع ذكاء الأعمال ومن خلال قنوات متعددة نظامية وغير نظامية.

جدول (6) نتائج الإجابة على السؤال الرابع

رقم السؤال	مضمون السؤال	نعم		لا أدري		لا	
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار
		4	بحسب علمك هل تطبق شركتك ذكاء الأعمال	27%	3	27%	3

بحسب بيانات الجدول أعلاه، أجاب (3) مديرين ويشكلون نسبة (27%) أن شركاتهم تطبق ذكاء الأعمال، مقابل (3) آخرين أجاب ب (لا أدري)، بينما أكد العدد الأكبر وهم (5) مديرين ويشكلون نسبة (46%) بأن شركاتهم لا تطبق ذكاء الأعمال. وتبين الاجابات المتحصل عليها محدودية تطبيق ذكاء الأعمال.

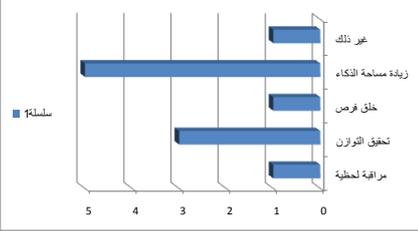
جدول (7) نتائج الإجابة عن السؤال الخامس

رقم السؤال	مضمون السؤال	منتج		نظام متكامل		معمارية تشغيلية		شيء آخر	
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار
		5	ما تصورك عن مفهوم ذكاء الأعمال	27%	3	46%	5	9%	1

تؤكد نتائج الجدول أن تصورات (3) مديرين عن مفهوم ذكاء الأعمال هو (منتج)، بينما أوضح (5) مديرين أنه (نظام متكامل)، وأشار (1) مدير فقط أنه معمارية تشغيلية، وبين (2) من المديرين أنه (وسيلة إتخاذ قرار). وتعكس النتائج المتحصل عليها تباين آراء المديرين وعدم إتفاقهم حو الإجابة الأصح للمفهوم والذي هو (معمارية تشغيلية متكاملة)، وإن أغلب الإجابات تتسم بالصحة الجزئية التي تؤكد وجود عوز معرفي في هذا الجانب.

جدول (8) نتائج السؤال السادس

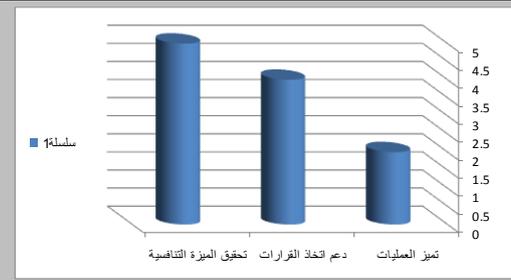
رقم السؤال	مضمون السؤال	مراقبة لحظية مستمرة للبيئة		تحقيق التوازن		خلق فرص		زيادة مساحة الذكاء		غير ذلك	
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
		6	ما تصورك عن أهمية ذكاء الأعمال	1	9%	3	27%	1	9%	5	46%



ويستخلص من نتائج الجدول السابق، أن هناك تباين في تصورات المديرين حول أهمية ذكاء الأعمال، فيرى مدير واحد أن أهمية تكمن في (مراقبة الحظية)، بينما يرى (3) مديرين أنه (يحقق توازن بين المعلومات والبيانات المطلوبة). ويعتقد مدير واحد أنه (يخلق فرص) بينما يرى العدد الأكبر من المديرين وهم (5) أنه يساهم في زيادة مساحة الذكاء في المنظمة. وأخيراً أجاب (2) مدير على بديل السؤال المفتوح بأنهم يرون أن جميع الفقرات الأربع السابقة تمثل أهمية لذكاء الأعمال.

جدول (9) نتائج السؤال السابع

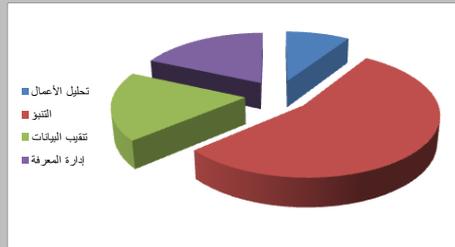
رقم السؤال	مضمون السؤال	تميز في العمليات		دعم اتخاذ القرار		تحقيق الميزة التنافسية	
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
		7	ما تصورك عن أهداف ذكاء الأعمال	2	18%	4	36%



هذا السؤال تضمن ستة بدائل للإجابة فضلاً عن بديل الإجابة المفتوح، إلا أن الإجابات المتحصل عليها تركزت على ثلاثة بدائل فقط ولم تُسجل أي إجابة عن بقية البدائل من قبل العينة، فنرى أن (2) مدير أجاب أن هدف ذكاء الأعمال تحقيق (تميز بالعمليات) بينما يرى (4) مديرين أن هدفه (دعم اتخاذ القرارات)، ويعتقد (5) منهم أن يساهم في تحقيق الميزة التنافسية.

جدول (10) نتائج السؤال الثامن

رقم السؤال	مضمون السؤال	تحليل الأعمال		التنبؤ		تنقيب البيانات		إدارة المعرفة	
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
		8	ما تصورك عن تقنيات ذكاء الأعمال	1	9%	6	55%	2	18%



كان عدد بدائل الإجابة في هذا السؤال (عشرة بدائل) فضلاً عن بديل مفتوح، ولكن يظهر معطيات الجدول أن العينة وزعت إجاباتها على (أربعة بدائل)، ولم تسجل أي إجابة عن البدائل الستة الباقية. وتشير نتائج الجدول إلى أن مدير واحد يرى أن تقنيات ذكاء الأعمال هي (تحليل الأعمال) بينما ترى النسبة العالية وعددهم (6) مديرين (التنبؤ) هو تقنية ذكاء الأعمال، ويرى (2) مدير أن (تنقيب البيانات) تعكس تقنية ذكاء الأعمال، و (2) مدير يرى أن (إدارة المعرفة) هي تقنية ذكاء الأعمال.

جدول (11) نتائج السؤال التاسع

رقم السؤال	مضمون السؤال		ترتيب صحيح		ترتيب خاطئ	
	رتب بحسب تصورك مراحل دورة الأعمال	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار
9			27%	3	73%	8

طُرحت في هذا السؤال مراحل دورة ذكاء الأعمال كما أوردتها المصادر وهي ست مراحل وطلب من المستجيبين ترتيبها بحسب التسلسل المنطقي، وعند تفريغ الاجابات وجد أن (3) مديرين فقط رتبوها بشكل صحيح مقابل (9) مديرين رتبوها بشكل خاطئ وهذه إشارة إضافية للعوز في هذا الموضوع الحيوي.

جدول (12) نتائج السؤال العاشر

رقم السؤال	مضمون السؤال		تنفذ مباشرة		تنفذ عن طريق خطوات	
	هل تتصور أن المراحل المذكورة في السؤال التاسع تنفذ مباشرة دون خطوات محددة أم عن طريق خطوات	تكرار	%	تكرار	%	تكرار
10			36%	4	63%	7

يلاحظ من معطيات الجدول أن (4) مديرين يتصورون أن مراحل دورة ذكاء الأعمال (المشار إليها في السؤال التاسع) تنفذ مباشرة بينما يتصور العدد الأكبر وهو (7) مديرين أن تنفيذها عن طريق خطوات إجرائية.

المحور الخامس: الإستنتاجات والتوصيات

الإستنتاجات:

في ضوء نتائج تصورات المبحوثين يمكن إستنتاج الآتي:

1. ظهر أن هناك عوز كبير في ثقافة مصطلح ذكاء الأعمال.
2. تبين محدودية المديرين العارفين بمصطلح ذكاء الاعمال مع فهم الإطار المفاهيمي له.
3. تأكد أن مستوى المعرفة في الإطار المفاهيمي لذكاء الأعمال يتراوح بشكل كبير بين (محدود ومتوسط)، مع مستوى (جيد) قليل جداً
4. أتضح وجود تباين كبير في تصورات أفراد العينة حول الإطار المفاهيمي لذكاء الأعمال ناجم عن:
 - النظرة الجزئية غير المتكاملة وغير الواضحة لمفهومة.
 - إختلاف تقدير أهميته.
 - عدم الاتفاق على تقنياته.
 - اللادقة في ترتيب خطواته.

التوصيات:

تأسيساً على نتائج الدراسة وإستنتاجاتها؛ نوصي بالآتي:

1. زيادة مستوى الوعي بثقافة مصطلح ذكاء الأعمال وجعله من المصطلحات المألوفة، عن طريق:
 - زيادة مساحة الترويج له في الندوات واللقاءات العامة والخاصة.
 - طرحة وسائل الإعلام المختلفة.

- تداول في الاجتماعات التنظيمية في الشركات وعلى جميع المستويات الإدارية.
- 2. زيادة مستوى المعرفة في الإطار المفاهيمي لذكاء الأعمال، من خلال:
 - إقامة الدورات التدريبية الإختصاصية في هذا الموضوع.
 - توسيع المشاركة من قبل الشركات في الندوات الإختصاصية التي تقيمها المراكز والمعاهد المتخصصة.
 - نشر البحوث والدراسات المتعلقة بالموضوع المذكور على المواقع الإلكترونية للشركات للإطلاع عليها.
- 3. خلق مناخ داعم لتطبيق ذكاء الأعمال في الشركات والإفادة من نتائجه في تحسين الأداء المنظمي، ويأتي ذلك عبر:
 - الطلب من الشركات التي تصمم ذكاء الأعمال، إقامة مؤتمرات للعاملين بالشركات المستفيدة لإطلاعهم على مفهومه وتطبيقاته.
 - زيادة الجولات الدراسية إلى الشركات المصممة لذكاء الأعمال، سواء كانت خارجية أو محلية للمعيشة الميدانية والتعلم المباشر.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

1. عودة، أحمد وملكوي، فتحي، (1992) أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، كلية التربية، جامعة اليرموك، أريد.
2. النعيمي، محمد وآخرون، (2009)، طرق ومناهج البحث العلمي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
3. النقري، مهيب، (2007)، قواعد البيانات، المجلة المعلوماتية العدد (14) نيسان.

ثانياً: باللغة الإنجليزية

1. Gomez, M., (2009), **Use the strategic Planning in Business, Intelligence** Carl von Ossietzky University Olden burg. Germany.
2. <http://businessintelligence.com>: (2000) Business Intelligence Advancements Transform Corporate Decision – Making.
3. Melchert, F., (2004), Aligning process Automation and Business Intelligence to support Corporate performance Management, **proceedings of the tenth Americas Systems, Augst.**
4. Moss, I., and Atre, S., (2003), **Business Intelligence Roadmap**, Addison – Wesley, New York.
5. Sekaran, U., and Bougie, R., (2010), **Research Methods for Business – A Skill Building Approach**, 5th ed., John Wiley and Sons, United Kingdom.
6. White, C., (2005) Business Intelligence Becoming a smart Business <http://www.B.EYE-NETWPRK.COM>