

## المحاضرة الرابعة: نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرار

لم يعد نظام المعلومات التسويقية مجرد أداة مساعدة للمديرين، بل أصبح عنصراً جوهرياً ومكملاً لاتخاذ القرار الاستراتيجي داخل المؤسسة. في عصر الرقمنة والتحليل الذكي، لم يعد كافياً معرفة ماذا يحدث؟ بل أصبح من الضروري معرفة:

- لماذا يحدث؟
- ماذا سيحدث لاحقاً؟
- ما الاستجابة المثلث؟

وهنا يأتي الدور الحيوي لنظام المعلومات التسويقية في تحويل البيانات الخام إلى معرفة ثم إلى قرارات قابلة للتنفيذ.

### ◆ أولاً: نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرار — نموذج هيربرت سايمون

#### □ الفلسفة الأساسية للنموذج:

يرى سايمون أن الإنسان لا يستطيع الوصول إلى "العقلانية المطلقة" بسبب محدودية:

- الوقت
- القدرة التحليلية
- المعلومات المتاحة

لذلك يعتمد القرار على العقلانية المحدودة (Bounded Rationality)، ويهدف نظام المعلومات التسويقية إلى تجاوز هذه الحدود بتوفير:

- معلومات دقيقة
- أدوات تحليل متقدمة
- نماذج تنبؤية
- بدائل متعددة للقرار

### 1 مرحلة الاستخبار Intelligence Phase

في هذه المرحلة يتم:

- اكتشاف حالة تتطلب قراراً
- جمع المعلومات الداخلية والخارجية
- وصف المشكلة وتحديد جذورها وليس أعراضها فقط

## Design Phase (مرحلة التصميم)

يتم خلالها:

- صياغة بدائل استراتيجية
- محاكاة سيناريوهات مختلفة
- تقدير النتائج والتكاليف والمخاطر

## Choice Phase (مرحلة الاختيار)

باستخدام أدوات:

- DSS Decision Support System
- الذكاء الاصطناعي
- Simulations
- لوحات البيانات التفاعلية

يتم اختيار البديل الأمثل وفق معايير مثل:

- جدوى التنفيذ
- المردود المالي
- الانسجام الاستراتيجي

---

## Learning Phase (مقدمة حديثاً) : مرحلة التعلم

بعد تنفيذ القرار يتم:

- تقييم الأداء
- استخلاص الدروس
- تعديل السياسات المستقبلية

## ◆ ثانياً: دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين المزيج التسويقي

عنصر المزيج التسويقي	MIS قبل وجود MIS	MIS بعد وجود MIS
المنتج	إصدار منتجات بناءً على الخبرة	تصميم منتجات بناءً على بيانات السوق والذكاء الاصطناعي
السعر	تسعير تقليدي مبني على التكلفة	تسعير ديناميكي يعتمد على الطلب والتنبؤ
التوزيع	توزيع عشوائي أو تقليدي	توزيع موجه بالتحليل الجغرافي وتوقع الطلب
الترويج	حملات جماعية عامة	حملات موجهة Personalized Targeting

## ◆ ثالثاً: مصادر البيانات في النظام — تحليل عميق

نوع البيانات	أمثلة	أمثلة
بيانات وصفية Descriptive	مبيعات، عدد العملاء	التقارير الدورية
بيانات تشخيصية Diagnostic	أسباب انخفاض الطلب	تحليل المشكلات
بيانات تنبؤية Predictive	توقعات المبيعات	خطط التسويق
بيانات معيارية Prescriptive	أفضل قرار ممكن	الأئمة التسويقية

## ◆ رابعاً: تطبيقات حديثة لنظام المعلومات التسويقية

المجال	تطبيق	مثال عالمي
الذكاء الاصطناعي	الوصيات الذكية	Netflix – Amazon
التسويق السلوكي	تحليل مشاعر المستهلك Sentiment Analysis	Meta
البيانات الضخمة	تحليل الملابس من المعاملات	Alibaba
التحليل الجغرافي	تحديد موقع التوزيع	Uber – Talabat

## خامساً: تحديات توظيف النظام (مع حلول ممكنة)

التحدي	أثره	حل مقترن
كثافة البيانات	ضياع المعنى	تقنيات التقييد عن البيانات
ضعف الثقافة الرقمية	مقاومة التغيير	تدريب الموظفين + التحول التدريجي
تكلفة الأنظمة	إعاقة التنفيذ	استخدام حلول سحابية Cloud-based
المخاطر الأمنية	فقدان ثقة العملاء	تطبيق أمن معلوماتي GDPR/SOC2

## ◆ دراسة حالة موسعة : Amazon

مرحلة	كيف تُطبق؟
جمع البيانات	مراقبة كل ضغطة، بحث، تفاعل
التحليل	نماذج ML وalgorithms
اتخاذ القرار	توصيات + تسعير ديناميكي + إدارة مخزون
التغذية الراجعة	تعديل النموذج باستمرار

زيادة المبيعات بنسبة تزيد على 29% بسبب التخصيص.(Personalization). 

## خلاصة:

يمثل نظام المعلومات التسويقية اليوم نقطة التحول من التسويق التقليدي القائم على الحدس إلى التسويق الحديث المبني على الذكاء والمعلومات والتحليل.  
إن قدرة المؤسسة على استخدام البيانات بفعالية أصبحت عاملاً حاسماً في نجاحها واستمراريتها.