

المحاضرة الرابعة: نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرار

لم يعد نظام المعلومات التسويقية مجرد أداة مساعدة للمديرين، بل أصبح عنصرًا جوهريًا ومكملًا لاتخاذ القرار الاستراتيجي داخل المؤسسة. ففي عصر الرقمنة والتحليل الذكي، لم يعد كافيًا معرفة *ماذا* يحدث؟ بل أصبح من الضروري معرفة:

- لماذا يحدث؟
- ماذا سيحدث لاحقًا؟
- ما الاستجابة المثلى؟

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 قرارًا
- جمع المعلومات الداخلية والخارجية
- وصف المشكلة وتحديد جذورها وليس أعراضها فقط

2) مرحلة التصميم Design Phase

يتم خلالها:

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

3) مرحلة الاختيار Choice Phase

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

إضافة المرحلة الرابعة (مقترحة حديثاً): مرحلة التعلم Learning Phase

بعد تنفيذ القرار يتم:

- تقييم الأداء
- استخلاص الدروس
- تعديل السياسات المستقبلية

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

عنصر المزيج التسويقي	قبل وجود 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	Personalized Targeting حملات موجهة

◆ **ثالثاً: مصادر البيانات في النظام — تحليل معمق**

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

◆ **رابعاً: تطبيقات حديثة لنظام المعلومات التسويقية**

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

خامساً: تحديات توظيف النظام (مع حلول ممكنة)

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

◆ دراسة حالة موسعة Amazon :

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

Q النتيجة:

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.