المحاضرة الثالثة: مدخل الى نظام المعلومات التسويقية

تحوّل التسويق في العقود الأخيرة من نشاط يعتمد على التجربة الفردية والتخمين إلى نشاط يعتمد على العلم والتحليل والمعلومات. أدى هذا التحوّل إلى ظهور مفهوم **نظام المعلومات التسويقية** الذي أصبح عنصرًا أساسيًا تعتمد عليه المؤسسات لتحقيق ميزة تنافسية، خاصة في بيئة تتسم بالتغير السريع والتعقيد.

◆أولًا :التعريفات العلمية لنظام المعلومات التسويقية

تعددت التعريفات لاختلاف الزوايا التي تناولها الباحثون، ويمكن تلخيصها في أربعة اتجاهات:

اتجاه التعريف	مضمون التعريف	مثال توضيحي
تقني Technological	يركز على الأجهزة والبرمجيات	مثل ربط CRM مع قواعد البيانات
إداريManagerial	يركز على دعم عملية اتخاذ القرار	مثل تقديم تقارير دورية للإدارة العليا
سلوكيBehavioral	يربط النظام بسلوك المستهلك واتجاهاته	مثل تحليل رضا العملاء عبر منصات التواصل
استراتيجي Strategic	يربط النظام بالميزة التنافسية والابتكار	مثل Amazon التي تتنبأ بالاحتياجات قبل حدوثها

تعريف جامع حديث:

"نظام المعلومات التسويقية هو منظومة متكاملة تضم الأفراد، الإجراءات، تقنيات معالجة البيانات، والمصادر الداخلية والخارجية للمعلومات، بهدف جمع وتحليل وتخزين وتوزيع البيانات التي تساعد الإدارة التسويقية على اتخاذ قرارات رشيدة وفعالة بطريقة مستمرة ومنهجية".

◆ثانيًا :التطور التاريخي لنظام المعلومات التسويقية

يمكن تمثيل تطور النظام عبر خمس مراحل رئيسية:

المرحلة	الخصائص	الأدوات المستخدمة
قبل 1960	اعتماد على الحدس والخبرة	سجلات ورقية بسيطة
1960–1980	بداية استخدام الحاسوب لتحليل المبيعات والتكاليف	برامج محاسبية أولية
1980–2000	ظهور قواعد البيانات وأنظمةCRM	Oracle – SAP
2000–2015	دمج الإنترنت والذكاء التحليلي والتحليل الإحصائي	SPSS – BI – Données Numériques

◆ثالثًا :أهمية نظام المعلومات التسويقية

يشكل النظام عنصرًا استراتيجيًا لخمسة أسباب:

1. دعم اتخاذ القرار
2. تخفيض المخاطر التسويقية
3. تحسين معرفة المستهلك واتجاهاته
4. التوقع المستقبلي وتخطيط السوق
5. تحقيق ميزة تنافسية مستدامة

مثال:
Pepsiو Coca-Cola تستخدمان نظم التحليل لرصد الاتجاهات الصحية قبل إطلاق منتجات جديدة.

◆رابعًا :خصائص نظام المعلومات التسويقية الجيد

- الاستمرارية
- المرونة
- التفاعلية
- الدقة والموثوقية
- القدرة على التنبؤ
- الربط بين أجزاء المؤسسة

◆خامسًا :مكونات نظام المعلومات التسويقية (بتوسع كامل)

تشمل أربعة مكونات رئيسية:

1 نظام السجلات الداخلية

يشمل البيانات المتولدة داخل المؤسسة:

نوع البيانات	أمثلة
مبيعات	حجم الطلب، الأكثر مبيعًا، الانخفاض الموسمي
مالية	التكلفة، الربح، مؤشرات الأداء
المخزون	مستويات التوفر، المنتجات الراكدة
CRM	تكرار الشراء، ولاء العملاء، الفئات المستهدفة

مثال Zara :تعتمد على بيانات المتاجر يوميًا لاتخاذ قرارات الإنتاج.

2 نظام الاستخبارات التسويقية

يجمع معلومات من البيئة الخارجية للمؤسسة:

مثال تطبيقي	مصدر
الأسعار، الحملات، نقاط القوة والضعف	المنافسون
تقييمات المنتجات، تعليقات السوشيال ميديا	المستهلكون
التشريعات، التضخم، الأنماط السكانية	البيئة الاقتصادية والقانونية
اتجاهات السوق، حلول الذكاء الاصطناعي	التكنولوجيا

3 بحوث التسويق

تنفذ عندما تظهر مشكلة أو فرصة تحتاج لقرار مبني على بيانات.

أمثلة أسئلة بحوث التسويق:

- هل سعر المنتج مناسب؟
- لماذا انخفض رضا العملاء؟
- ما مدى نجاح حملة معينة؟

أدواتها:

- استبيانات
- تجارب ميدانية
- مقابلات عميقة
- A/B Testing

مثال Samsung :تختبر نماذج أولية للهاتف قبل طرحه عالميًا.

4 نظام دعم القرار التحليلي(DSS)

هو الجزء الذي يحوّل البيانات إلى قرارات فعلية باستخدام التحليل المتقدم.

أدواته:

- تحليل الانحدار
- التحليلات التنبؤية
- الذكاء الاصطناعي

- لوحات التحكم الذكية(Dashboard)

مثال Amazon :توصي العملاء بمنتجات عبر خوارزميات تعتمد على سلوكهم السابق.

خلاصة:

نظام المعلومات التسويقية ليس مجرد قاعدة بيانات أو وظيفة إدارية، بل هو **نظام عصبي معلوماتي** يزوّد الإدارة التسويقية بقدرات تحليلية واستراتيجية تمكّنها من فهم الواقع واتخاذ قرارات فعالة في بيئة تنافسية متغيرة.