

دراسة حالة رقم 2

دراسة حالة: "من البيانات إلى المعرفة في شركة فاست ماركت"

تسعى شركة فاست ماركت، وهي مؤسسة ناشئة في مجال التجارة الإلكترونية، إلى تحسين أدائها التسويقي وزيادة ولاء عملائها. خلال الأشهر الستة الماضية، قامت الشركة بجمع كمية كبيرة من البيانات تتعلق بعمليات الشراء عبر موقعها الإلكتروني، وسلوك الزبائن، ومعدلات رضاهم. شملت هذه البيانات: عدد الزوار اليومي للموقع. عدد المبيعات الأسبوعية لكل منتج. تقييمات العملاء للمنتجات. عدد مرات التخلي عن سلة الشراء قبل الدفع.

قام فريق التسويق بتحليل هذه البيانات باستخدام برامج تحليل البيانات، فتم استخراج معلومات هامة، منها:

- أن 60٪ من عمليات الشراء تتم خلال العروض الترويجية.
 - أن فئة الشباب بين 18 و30 سنة تمثل 70٪ من العملاء.
 - أن المنتجات التكنولوجية تحظى بأعلى معدل رضا. بعد دراسة هذه المعلومات قام المديرون باستخلاص معرفة تنظيمية تمثلت في:
 - ضرورة تكثيف الحملات الترويجية في نهاية كل شهر.
 - التركيز على تطوير تطبيق هاتفي يسهل الشراء للفئة الشبابية.
 - تحسين خدمة ما بعد البيع لزيادة ولاء العملاء.
- ساهم هذا التحليل في اتخاذ قرارات استراتيجية رفعت المبيعات بنسبة 25٪ خلال ثلاثة أشهر فقط .

الأسئلة التحليلية:

- حدّد البيانات والمعلومات والمعرفة في الحالة السابقة مع التوضيح .
- بيّن العلاقة بين المراحل الثلاث في عملية اتخاذ القرار داخل الشركة.
- كيف ساهمت المعرفة المتولدة من تحليل المعلومات في تطوير الأداء المؤسسي؟
- اقترح طريقتين يمكن للشركة من خلالهما جمع بيانات أكثر دقة مستقبلاً.
- ناقش أهمية الثقافة التنظيمية القائمة على المعرفة في نجاح المؤسسات الناشئة.