



الإجابة النموذجية لامتحان السادس الخامس في مادة نظم المعلومات التسويقية

الإجابة

بصفتك مسؤولاً عن نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة لمواد التنظيف، أرادت إدارة التسويق طرح منتج جديد في السوق لأول مرة، فكلفتك بتوفير المعلومات اللازمة لإعداد خطة تسويقية لحملة إعلانية لهذا المنتج. (10ن)

1- الحالة التي تسود السوق في هذه المرحلة هي: حالة الاحتكار التام، ومعناها أن المنظمة تفكر في وضع منتج في السوق لأول مرة، وغالباً ما تضعه منظمة واحدة، وبالتالي لا تكون هناك منتجات منافسة فتستحوذ على اهتمام الزبائن. (2ن)

2- الأسلوب الذي تتخذه المؤسسة لبيع المنتج في هذه المرحلة هو أسلوب كشط السوق وهو البيع بأسعار مرتفعة لعدد قليل من المستهلكين. (2ن)

3- المعلومات التي يتوجب عليك توفيرها في هذه المرحلة هي: (3ن)

- المنتجات المزمع تقديمها في السوق بكل تفاصيلها

- السوق الذي ستطرح فيه

- أنماط الشراء لدى المستهلكين

- مدى رغبة منافذ التوزيع في التعامل مع هذا المنتج،

- المعلومات الخاصة بمدى الحاجة إلى تقديم المنتج في هذا الوقت (تحديد الفرصة التسويقية).

4- المعلومات الواجب توفيرها لإعداد الحملة الإعلانية للمنتج الجديد: (3ن)

- توفير المعلومات الضرورية عن وسيلة الإعلان المناسبة

- توفير المعلومات المناسبة عن المستهلكين المتوقعين أو المحتملين المطلوب إعلامهم بوجود المنتج في السوق.

- خصائص المنتج المعلن عنه من حيث الحجم والشكل والجودة.
- عوامل الجذب التي يتضمنها
- حجم الطلب في السوق واتجاهاته
- الأثر العاطفي للسلعة من حيث علاقة السلعة بالغرناز والعواطف المختلفة مثل: نواحي الجمال فيها وما يثيره من غرائز كالملكية والسيطرة والخوف.
- هـ أثناء الحملة الإعلانية لاحظ مدير التسويق بعض الاختلالات في التنفيذ، وظهور مؤسسة منافسة.(10ن)
- 5- العملية التي أرشدته إلى هذه الاختلالات هي الرقابة التسويقية، وهي العملية التي يتم من خلالها التأكد من أن النشاطات التسويقية تنفذ حسب ما هو مخطط له والكشف عن الانحرافات ومواطن القوة والضعف في تنفيذ الخطة وبالتالي اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة عندما يتطلب الأمر ذلك. (2ن)
- 6- المعلومات الواجب توفيرها لتصحيح مسار الخطة هي:
 - مواطن القوة والضعف في تنفيذ الخطة من حيث الوسيلة المستخدمة في الإعلان، الجمهور المستهدف، مواصفات المنتج، منافذ التوزيع. (2ن)
 - تعريف مرحلة ظهور المؤسسة المنافسة: تسمى بمرحلة المنافسة الاحتكارية وهي المرحلة التي يغري فيها إقبال المستهلكين على المنتج الحالي مؤسسات أخرى فتدخل السوق من خلال تقديم منتجات مشابهة أو مكملة تتنافس بها مع المؤسسة الحالية. (2ن)
 - 7- المصادر التي تعتمد عليها لمعرفة استراتيجية المؤسسة المنافسة هي الاستخبارات التسويقية بمختلف مصادرها. (2ن)
 - 8- المعلومات التي يتوجب عليك توفيرها لإدارة التسويق في هذه المرحلة هي: (2ن)
 - خصائص ومقومات المنتج المقدم من طرف المؤسسات المنافسة.
 - الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات المنافسة للتعريف بمنتجاتها.
 - معلومات عن المؤسسات المنافسة واستراتيجياتها