

التصحيح النموذجي لامتحان الدورة العادية في مقياس: نظم المعلومات التسويقية

قسم العلوم التجارية

السنة الثالثة: تسويق

الاستاذة: اميرة معاش

❖ **الجواب الأول:** اقرا الأسئلة جيدا وبتركيز واختر الإجابة الصحيحة من بين الخيارات المتاحة؟ بوضع علامة X (2ن)

1-ذكر مصطلح " المركز العصبي للتسويق " وهو وصف لوحدة جديدة داخل إدارة التسويق تكون مهمتها تشغيل معلومات التسويق في

نموذج Stafford وBrien

نموذج فريد الصحن

نموذج أحمد علي جبر وطلعت أسعد عبد الحميد

نموذج كوتلر Kotler

2-يمكن تصنيف نظام المعلومات الادارية MIS الى : 1ن

نظم اعداد التقارير IRS نظم اتمتة المكاتب OAS نظم اسناد القرارات DSS نظم رقابة العمليات PCS

نظم معالجة المعاملات TPS نظم المعلومات التنفيذية EIS النظم الخبيرة SE نظم الشبكات العصبية SNN

❖ **الجواب الثاني:** تعريف المصطلحات التالية: التغذية العكسية، السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية.بحوث التسويق بتلخيص.(4ن)

-التغذية العكسية FEED BACK وهي التي يتم من خلالها قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية من خلال المعايير المحددة مسبقا، والتي ترتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها، بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها وكذا تشخيص أسبابها وتصحيحها. 1ن

-السجلات الداخلية وهو أحد النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، وهناك عدة مسميات له فمنهم من يسميه **نظام معالجة البيانات** أو **نظام تشغيل التعاملات** أو **نظام المحاسبة الداخلية** إضافة إلى **السجلات الداخلية** وهي نظام يتضمن تقارير حول الأنشطة التسويقية المختلفة ومستويات المخزون وأوراق الدفع والقبض وغيرها وبناءا على هذه البيانات التي يتم تخزينها بخصوص تلك الأنشطة يتوفر لدى مديري التسويق قاعدة بيانات تمكنهم من إعداد التقارير المختلفة. 1ن

-الاستخبارات التسويقية هي مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق بصفة مستمرة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالتطور والتغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية او هي مجموعة من الإجراءات المنسقة والمنظمة والمتكاملة المصممة في كل أرجاء المؤسسة لكي تكون مدركة للتطورات التي تمر بها البيئة وكذا اتجاهاتها المتوقعة، وذلك بهدف توليد وتقويم وادارة المعلومات التسويقية. 1ن

-بحوث التسويق هي عملية تصميم وتنفيذ الوسائل اللازمة لتجميع وتصنيف وتحليل البيانات الخاصة بمشكلة تسويقية معينة ثم التوصل إلى النتائج وتقديم التقارير عنها إلى كل من يهمله الامر في المؤسسة. 1ن

❖ **الجواب الثالث:** دور النظم التسويقية في صنع القرارات المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي مع ذكر قرارات كل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي على حدى- (4ن)

-القرارات المرتبطة بالإعلان: تتمثل هذه القرارات المتعلقة باختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الاعلانية ، تسويقها وامكانية المفاضلة بين وسائل نقل الرسالة من: صحف وراديو وتلفزيون. كما يمكن ان تشمل هذه القرارات تحديد مخصصات النشاط الاعلاني والمبالغ الممكن انفاقها على الإعلان. 1ن

-القرارات المرتبطة بتنشيط المبيعات: تشمل هذه القرارات اختيار الوسيلة المناسبة لتنشيط المبيعات وتوقيت هذه الوسائل المتمثلة في : الكوبونات والمعارض والمسابقات والخصومات التي سبق ذكرها وقرارات تحديد المخصصات المالية لمثل هذه النشاطات، مما

يحقق تحسين صورة المؤسسة وزيادة ثقة المستهلك فيه فيما تقدمه من منتجات. وهذا بدوره ينعكس إيجاباً على زيادة حجم المبيعات **1ن**

-القرارات المرتبطة بالبيع الشخصي 1ن : يمكن ان تتمثل هذه القرارات في تحديد الاتصال الشخصي المثالي لتوصيل وعرض السلع على الزبائن لإقناعهم بشراء منتجاتها ، حيث اختيار افضل الأساليب وأكثرها جذبا للمستهلك ، فقد يتم الاتصال عن طريق موافقة من المستهلك او من دونها ، لذلك يجب على رجل البيع ان يراعي في اختيار وسيلة الاتصال التي تتناسب مع ظروف المستهلك طبيعة السلع التي يتم بيعها ، كما يمكن ان تتضمن هذه القرارات تحديد المستهلكين المرتقبين وترتيبهم حسب الأهمية و بالتالي الاهتمام بالزبائن اللذين تكون احتمالات البيع لهم كبيرة. **-القرارات المتعلقة بالعلاقات العامة**: تتمثل هذه القرارات في اختيار الزمن والمكان المناسبين لخلق و إقامة علاقة قوية مع الجمهور ، كما يمكن ان تتمثل في تحديد الرسالة الاتصالية والأساليب المستخدمة في العلاقات العامة لتحقيق الأهداف الترويجية وذلك بالاعتماد على معلومات دقيقة ومفضلة عن المستهلك والعوامل المؤثرة وطرق التعامل معه ودوافعه ، كل ذلك من اجل جعل العملية الاتصالية فعالة بين المؤسسة والمستهلك. **1ن**

❖ **الجواب الرابع**: تعتبر القرارات جوهر العملية الإدارية فهي نقطة الانطلاق بالنسبة لجميع التصرفات والنشاطات الإدارية بما في ذلك التخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابة والتي تتم بالمؤسسة، بل وفي علاقاتها وتفاعلها مع البيئة التي تحيط بها، وتتم عملية اتخاذ القرار بعدة مراحل نذكرها في النقاط التالية (6ن) **كل مرحلة مع الشرح بنقطة 1ن**

-المرحلة الأولى: تشخيص المشكلة محل القرار اي التعرف على المشكلة وتحديد أبعادها والتحري السبب الرئيسي لظهورها، و معرفة أسبابها وأعراضها و آثارها. **المرحلة الثانية: تحليل المشكلة محل القرار** تتطلب متابعة الخطوات نحو تحليل المشكلة و تقييمها وهذا يضع أمام متخذ القرار أسئلة متعددة منها مثلا: ماذا تعني المشكلة بالنسبة له؟ ماذا تعني المشكلة بالنسبة للمؤسسة؟ ماذا يريد أن يفعل بالنسبة لهذه المشكلة؟...ما هو المطلوب من العاملين في المؤسسة أن يفعلوه؟...ما هي فرص اتخاذ القرار؟ **المرحلة الثالثة: إيجاد البدائل لحل المشكلة** أي إيجاد وسيلة الحل المتاحة أمام المدير لحل المشكلة المطروحة، أو بمعنى آخر قرار مقترح يؤخذ في الاعتبار إلى جانب قرارات أخرى مقترحة بقصد المقارنة و التحليل حتى يتم اختيار واحد منها فيصبح هو القرار الأخير **المرحلة الرابعة: تقييم البدائل المتاحة لحل المشكلة** بعد أن تتضح للمدير بدائل حل المشكلة يجب عليه بعد ذلك إجراء تقييم شامل للحلول البديلة، حيث أن ظهور المشكلة يفرض على المدير اتخاذ القرار الأفضل لحلها، و هذا يعني أن يتم اختيار الحل من بين عدة حلول متاحة **المرحلة الخامسة: اختيار الحل الملائم للمشكلة** في هذه العملية يتم مقارنة النتائج المتوقعة مع الأهداف المنشودة. **المرحلة السادسة: متابعة تنفيذ القرار** متخذ القرار لا يقوم في واقع الأمر بنفسه بتنفيذ البديل الأفضل و إنما يتم تنفيذه عن طريق جهود الآخرين، و أن دوره لا ينته بذلك بل عليه أن ينقل للآخرين القرار الذي تم اتخاذه، و يشرح لهم أبعاده و يقنعهم به حتى يطمئن إلى قبولهم لفكرة القرار، و يدفعهم و يحفزهم إلى تنفيذه بالشكل الذي يحقق الهدف المطلوب.

❖ **الجواب الخامس**: تتجلى مساهمة المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية في مجموعة من النقاط الاتية (4ن) **كل مساهمة بنقطة 1ن**

-التغلب على المشاكل والأخطار التي تخص القضايا المالية والمشاكل التي قد تساهم في زيادة التكاليف وارتفاع الأعباء المالية وهو ما يؤثر بشكل كبير على المؤسسة. **-زيادة إدراك المؤسسة** ووعيمها **بسلوك المستهلكين** /زيادة إدراك المؤسسة ووعيمها **بخصائص السوق المتوقعة** وتحقيق التلاؤم مع خططها التسويقية /توفر للمؤسسة معلومات فيما يتعلق بمعدلات التضخم ومدى توافر المواد الأولية، و**جديد القوانين** التي أصدرتها الحكومة، ومعلومات عن المنتجات الجديدة في السوق والتي أنتجها المنافسون و معلومات أخرى تساهم في تحديد استراتيجيتها التسويقية/ تساعد المعلومات التسويقية المؤسسة في تنسيق جهودها فيما يخص **عناصر المزيج التسويقي** عند طرحها منتج جديد في السوق/تحتاج كل من إدارة التسويق والإدارة العليا للمؤسسة لإمدادهم بالمعلومات التسويقية التي تجعلهم يستطيعون تبرير القرارات./**تقديم المعلومات** التي تساهم في نجاح أو فشل المنتج الجديد ، حيث يتم تحديد ردود فعل المستهلك، حيث تساعد المعلومات على تحديد قنوات التوزيع المناسبة، و الطريقة المتبعة في تعبئته و تغليفه /تساهم المعلومات التسويقية في قياس مدى نجاح أو فشل المؤسسة في تحقيق أهدافها، كما يتم قياس مستوى المبيعات وشكاوى المستهلكين.

بالتوفيق لجميع الطلبة د/اميرة معايش