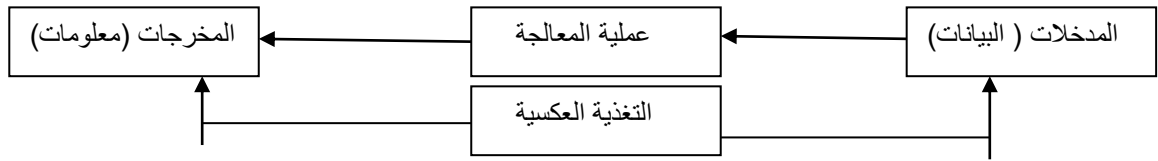


التصحيح النموذجي لامتحان السداسي الأول في مقياس نظم المعلومات التسويقية

الجواب الأول: (10ن) بناء على ما تم تحصيله في المقياس:

- * تعريف نظم المعلومات التسويقية: يعرفها كوتلر بأنها نظام مستمر يضم مجموعة من الأفراد و المعدات و الإجراءات لتجميع وتخزين، وتحليل و تقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة المطلوبة لصانعي القرارات التسويقية في الوقت المناسب. 02ن
- * مكونات نظام المعلومات التسويقية باستخدام شكل توضيحي: 02ن



- * من ابرز خصائص نظام المعلومات التسويقية ما يلي: 02ن
- نظام دائم أي انه يعمل بشكل مستمر من اجل توفير البيانات و المعلومات ، و جعلها متاحة في الوقت الذي تطلب فيه.
- نظام موجه نحو المستقبل ، أي انه يسعى لتوفير المعلومات عن ظروف الفترات المقبلة مما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الجديدة.
- يهدف نظام المعلومات التسويقية إلى توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق، و الإدارات الفرعية الأخرى.
- يقوم بتحويل البيانات التي جمعها من المحيط الخارجي والداخلي عن الأسواق و السلع والعملاء إلى معلومات يستفيد منها متخذ القرار في توجيه السياسة التسويقية.
- يتنبأ بالمستقبل في ظل المعطيات الحالية.
- يتصف بالاستمرارية و التواصل من خلال توفير المعلومات على نحو مستمر و متواصل.
- يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية.
- * أهمية نظام المعلومات التسويقية: 02ن
- يساعد متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة، واختيار أنسب بديل.
- يساعد مديري التسويق على الرصد والتحليل الدقيق لتأثيرات القوى البيعية على الأنشطة التسويقية، كما يساعد على تخطيط المنتجات الجديدة.
- يساعد في عملية تحليل الأنشطة التسويقية.
- يساعد على اكتشاف الفرص التسويقية.
- يساعد على التخطيط الاستراتيجي السليم.
- يساعد على فهم ظروف المنافسين جيدا.
- ربط كافة سياسات المؤسسة مع بعضها البعض بشكل متكامل.
- يوفر الدقة والسرعة لإنجاز العمليات والأنشطة التسويقية.
- يساعد على تحديد السعر المناسب.
- يلبي احتياجات إدارة التسويق والإدارة العليا من المعلومات التي تمكنهم من الحصول على الدعم في عملية اتخاذ القرارات.

*أشمل نموذج يوضح علاقة نظم المعلومات التسويقية بعملية اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة هو النموذج الذي قدمه عصام الدين أبو علفة في كتابه المعلومات والبحوث التسويقية.01ن

الجواب الثاني: 10ن

*يتم استغلال نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المنتج، وذلك عن طريق المدخلات المتمثلة في البيانات و المعلومات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة ، من ثم عملية التحليل للمدخلات المتمثلة في البيانات و المعلومات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة، و من ثم عملية التحليل للمدخلات وتبويبها، وتحويلها إلى مخرجات ن.م.ت لإتخاذ القرارات حول سياسة المنتج وذلك بتحديد نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي.

- تحديد المنتجات المطلوب تطويرها وتحسينها.

- تحديد المنتجات المطلوب حذفها. 03ن

*دورة حياة المنتج في المراحل التي يمر بها منذ إطلاقه في السوق إلى غاية سحبه أو تجديده وهي (مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، مرحلة الانحدار) . 03ن

*يشرح دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات في إطار دورة حياة المنتج.

1/ المنتج:

مرحلة التقديم: تركز المؤسسة على توفير المعلومات على المنتجات التي سوف تقدمها، وأنماط الشراء لدى المستهلكين، وكذا المعلومات الخاصة بمدى الحاجة إلى تقديم المنتج في هذا الوقت.

مرحلة النمو: في هذه المرحلة يوفر ن.م.ت معلومات عن:

- المنظمات المنافسة.

- خصائص ومقومات المنتج المقدم 3 ..

- التركيبة السلبية الخاصة بالمنظمة.

مرحلة النضج: يوفر ن.م.ت معلومات عن:

- طبيعة ومقومات المنتجات المنافسة الجديدة.

- الفرص المتاحة أمام المنظمة لتطوير المنتج وتحسين الجودة.

- مجالات التطوير المتاحة و المزايا الجديدة للمنتج أو البحث عن أسواق جديدة.

مرحلة الانحدار: توفير المعلومات عن احتمالات إلغاء المنتج القديم والفرص المتاحة لتقديم المنتج الجديد.

التسعير:

مرحلة التقديم: تعتمد المؤسسة على الأغلب الأسعار المرتفعة لاستغلال الفرص التسويقية خلال فترة قصيرة (أسعار التوغل).

مرحلة النمو: معرفة لاستجابة السعريّة، يوفر نظام المعلومات التسويقي معلومات عن أسعار المنافسين والإستراتيجيات المعتمدة من قبلهم، ومعلومات عن الإستراتيجية السعريّة المنافسة و معلومات عن نوع الخصم ومقدار تكراره .

مرحلة النضج: قد تلجأ المؤسسة في هذه المرحلة إلى تخفيض الأسعار بدرجة أقل من المنافسين ويوفر ن.م.ت معلومات عن نسب التخفيض الممكنة في الأسعار والفترة الزمنية الضرورية.

وتوثقت عملية التخفيض وانعكاساته على المنافسين.

مرحلة الانحدار: عندما تنخفض مبيعات منتج على نحو كبير لا تخذ الإدارة بديلا سوى تدنية سعر المنتج أو سحبه من السوق، ويوفر ن.م. ت معلومات ترشد من قرارات الإدارة التسويقية في اختيار بدائل و البديل الأفضل لها.

الترويج:

مرحلة التقديم: يكون الترويج في هذه المرحلة تعريفيا، ويوفر ن.م. ت معلومات حول وسيلة الإعلان المناسبة و أنواع المستهلكين و توقعهم... الخ.

مرحلة النمو: يوفر ن. م. ت معلومات حول المنتجات المنافسة وخصائصها ومزاياها.

مرحلة النضج: يكون فيها الإعلان تنافسيا ليبين أفضلية المنتج على المنتجات المنافسة ويوفر ن.م.ت المعلومات الضرورية لتوفير جانب الإقناع .

مرحلة الانحدار: يكون دور ن.م.ت محدودا ويقتصر على توفير المعلومات عن عنصر المزيج الذي يمكن أن يحقق بعض النتائج.

التوزيع:

مرحلة التقديم: يتمثل دورة ن. م.ت في توفير المعلومات عن البديل المعتمد في البداية والبدائل التي يمكن اعتمادها لاحقا إلى جانب المعلومات عن (التكاليف، النقل، التوزيع، المناولة، التعبئة).

مرحلة النمو: يتمثل دورة ن.م.ت في توفير المعلومات عن شكل التعبئة الانتقائي وعن معطيات المركز المالي للوسطاء والموزعين، والبدائل المتاحة أمام المنظمة في إطار التوزيع نيد المباشر.

مرحلة النضج: يتمثل دور ن.م.ت في توفير المعلومات عن الأسواق التي تشملها عملية التوزيع وعدد الوسطاء، والتكاليف التوزيع.

مرحلة الانحدار: يتمثل دور ن.م.ت في هذه المرحلة هو نفسه في مرحلة التقديم مع مراعاة الفرق بين خصائص المرحلتين.

الجواب الثالث: 10

يساعد نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على النشاط التسويقي.

1- تعريف الرقابة التسويقية: عرف بأنها التحقق تعريف ما إذا كان كل شيء يحدث طبقا للخطة الموضوعة والتعليمات الصادرة، هدفها الإشارة إلى نقاط الضعف والأخطاء قصد معالجتها ومنع تكرار حدوثها. 04ن

2- خطوات الرقابة على الأنشطة التسويقية:

- تحديد الجوانب التي تتضمنها عملية الرقابة والتقييم لنقاط الضعف.

- وضع معايير نموذجية لإنجاز (كمية أو نوعية).

- وضع أسلوب أو سياق للرقابة.

- مقارنة النتائج مع المعايير (لإيجاد الانحرافات).

- وضع الحلول اللازمة عند حصول انحرافات، وتشجيع القائمين على تنفيذها. 03ن

3 النظام يحتاج النظام الرقابي الجيد إلى معلومات كمية وكيفية في مختلف الجوانب، والمتمثلة في إعداد المعايير ومطابقة الانجاز الفعلي مع المخطط وتصحيح الانحرافات عند اكتشافها، ويساعد نظام المعلومات التسويقية في توفير مختلف المعلومات الخاصة بالرقابة على مختلف الأنشطة التسويقية، ومن بينها : متابعة المبيعات ، عقود المبيعات، متابعة العملاء ، متابعة النفقات التسويقية، تقسيم السوق، تقييم المنتج. 03ن