

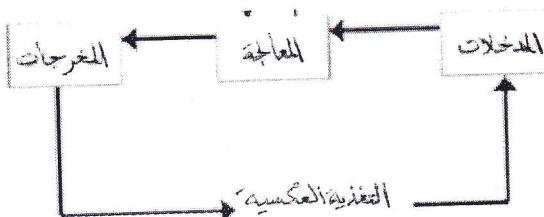
التخصص: تسويق.

التصحيح النموذجي لامتحان الدورة العادية لمقياس نظام المعلومات التسويقية.

← الجزء الأول: (6ن)

1- تعريف كل من:

- النظم الطبيعية: هي النظم التي خلقها الله سبحانه وتعالى (0.5ن)؛ والنظم الصناعية: هي النظم التي صنعها الإنسان وقام بإنشائها طبقاً لحاجته في الحياة (0.5ن).
- النظم المغلقة: هي النظم المقصولة عن البيئة، أي لا يوجد حدود مشتركة بينها وبين البيئة المحيطة، هذا النظام ليس له مدخلات ولا مخرجات (0.5ن)؛ النظم المغلقة نسبياً: هذه النظم تكون مغلقة على جوانب معينة من البيئة المحيطة فلا تتأثر بها، في حين تكون مفتوحة على جوانب أخرى من البيئة المحيطة بها (0.5ن)؛
- النظم المفتوحة: هذا النوع يوجد به العديد من المدخلات والمخرجات التي ترتبط بالبيئة المحيطة، فهو يؤثر ويتأثر بيئته بشكل مباشر (0.5ن).
- المعلومات: هي بيانات تم تصنيفها وتنظيمها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها، أي أنها بيانات معالجة (0.5ن)، وهي تمثل مخرجات نظام المعلومات (0.25ن)؛ البيانات: مجموعة من الحقائق أو المشاهدات أو التقديرات غير المنظمة، قد تكون أرقاماً أو كلمات أو رموزاً أو حروفـاً (0.5ن)، وهي تمثل مدخلات نظام المعلومات (0.25ن).
- عناصر نظام المعلومات التسويقية:
 - المدخلات: هي كافة البيانات التي يتم جمعها لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية وبيانات السوق والمنافسين والزبائن والموردين وطبيعة التدفقات النقدية. (0.5ن)
 - عملية المعالجة: تحصيل البيانات، تصفيتها وغربلتها ومن ثم فهرستها وإعداد التقارير، ومن ثم تخزينها وتحديثها بصورة دورية. (0.5ن)
 - المخرجات: تتمثل في المعلومات التي تم استخراجها من خلال معالجة البيانات، وتكون على شكل تقارير وجداول متاحة لاتخاذ القرار. (0.5ن)
 - التغذية العكسية: يتم من خلالها قياس مخرجات نظام المعلومات وفق معايير محددة بهدف تحديد الانحرافات، عملية استخدام مخرجات نظام المعلومات كمدخلات، وذلك لإحداث تغير في عملية المعالجة أو تغير في المخرجات، تحافظ على توازن النظام، وتعتبر عملية المراقبة الذاتية والعنصر الرقابي لنظام المعلومات. (0.5ن)



عناصر نظام المعلومات التسويقية

← الجزء الثاني: (6ن)

- أنواع القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج: إضافة منتجات جديدة، تحسين المنتجات الحالية، التخلص من بعض المنتجات. (2ن)
- مستلزمات إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية: مستلزمات بشرية، مستلزمات مالية، الأجهزة والمعدات، البرمجيات. (2ن)
- مشاكل نظام المعلومات التسويقية: التصميم الداخلي للنظام، قد يكون صعب الاستخدام أو شديد التعقيد (0.5ن)؛ عدم ملاءمة البيانات: البيانات التي تم جمعها لا تتواءم مع أهداف المنظمة (0.5ن)؛ التكاليف: تكلفة جمع البيانات مكلفة جداً بحيث تفوق النتائج المرجوة منها (0.5ن)؛ مشاكل التشغيل: تعطل النظام أو خطر فقدان بعض المعلومات. (0.5ن)

← الجزء الثالث: (8ن)

- 1- مكونات نظام دعم القرارات التسويقية: نظام اللغة: يسهم في انجاز مهمة التخاطب والتحاور بين المستفيد والنظام، وتكون اللغة على نوعين هما اللغة المنطقية (الإجرائية) وغير منطقية (اللامبرائية) (1ن)؛ نظام قاعدة المعلومات: يعمل على تشخيص الواقع وتحليل المشكلات وتحديد الفرص الحالية والمستقبلية وفي التقويم والتوجيه (1ن)؛ نظام النماذج: يشتمل على النماذج الرياضية، المالية والإحصائية، يتكون من نماذج التنبؤ، نماذج التعظيم (الأمثلية)، نماذج المحاكاة. (1ن)
- 2- مراحل تصميم نظام دعم القرارات التسويقية: 1 مرحلة ما قبل التصميم تتم في أربع خطوات تتمثل في تحديد الأهداف المرجوة، تحديد الموارد المتاحة، تحديد القرارات التي يتم دعمها، تحديد النماذج المعيارية الضرورية (0.5ن)؛ 2 مرحلة التصميم: تتم في أربع خطوات تتضمن تصميم الأهداف العملية للنظام، تصميم برنامج التكامل بين صانعي القرار والنظام، تصميم قاعدة المعلومات، فحص واختبار النظام من خلال تشغيله تجريبياً (0.5ن)؛ 3 مرحلة التطبيق: تهيئة المناخ الملائم لنجاح تطبيق النظام وبناء الثقة لدى متذمدي القرار والبدء في استخدام واستغلال النظام (0.5ن)؛ 4 مرحلة التقويم: تهدف لمعرفة مدى تحقيق الأهداف المحددة في إطار المزايا والتكاليف أو في إطار السلبيات المترتبة على اعتماد تطبيق النظام (0.5ن).
- 3- مراحل وضع الاستراتيجية التسويقية: تحديد رسالة المنظمة، تحديد الغايات والأهداف، تحليل عناصر البيئة، التحليل الثنائي، اختيار البديل الاستراتيجي المناسب، تنفيذ الاستراتيجية، الرقابة والتقويم. (3ن)