

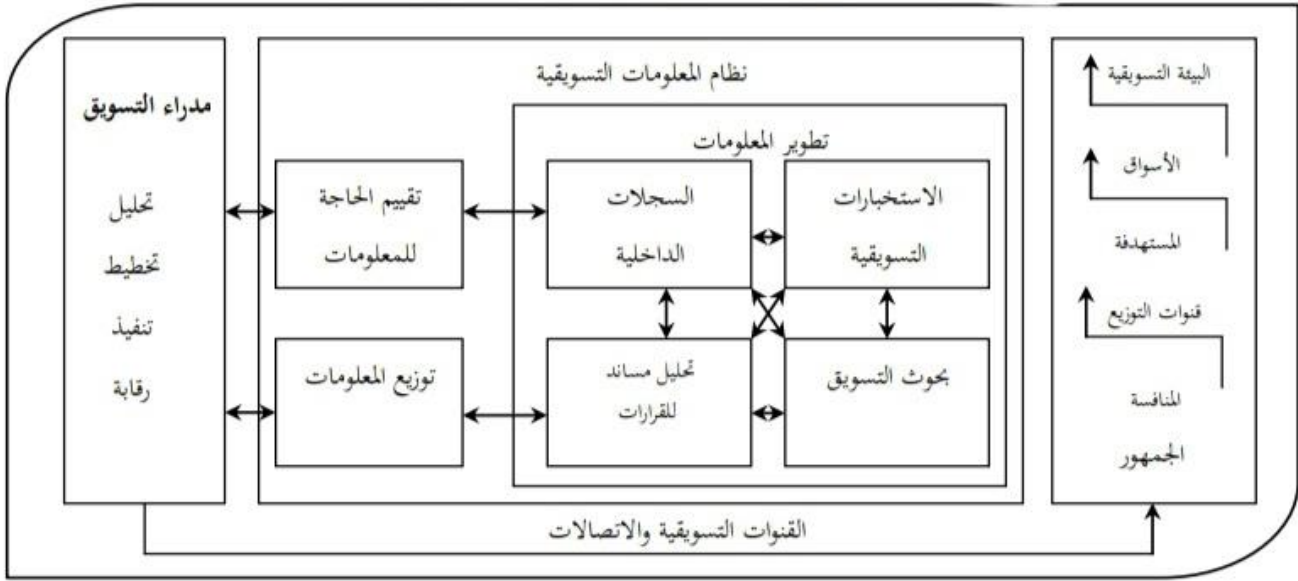
الاسم واللقب:

الفوج

امتحان مقياس نظم المعلومات التسويقية

السؤال الأول: يعتبر نموذج كوتلر المطور من أهم النماذج المقترحة لنظام المعلومات التسويقية، أكمل الشكل أدناه 4 نقاط وشرحه. 3.5 نقاط

نموذج كوتلر المطور لنظام المعلومات التسويقية 1991



الشرح يبين هذا النموذج بأن نظام المعلومات التسويقية يمكن مدراء التسويق من ممارسة المهام المسندة اليهم من : تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة. من خلال توفير المعلومات اللازمة عن البيئة التسويقية، وحسب هذا النموذج فإن الاستخبارات التسويقية تتولى عملية جمع ومعالجة البيانات الخارجية، والسجلات الداخلية تتولى عملية جمع ومعالجة البيانات الداخلية، كما يتم تحليل البيانات الداخلية والخارجية على مستوى وحدة بحوث التسويق في حال واجهت ادارة التسويق مشكلات متفرقة، اضافة إلى نظام دعم القرارات التسويقية المعتمد على استخدام بنك نماذج وبنك احصائي في تحليل البيانات، وهذا ما يسمح بتزويد مدراء التسويق بالمعلومات الكافية والضرورية لاتخاذ القرارات، كما يشير النموذج إلى توفر قنوات تسويقية اتصالية لتدفق المعلومات من المؤسسة إلى بيئتها

السؤال الثاني: يعمل نظام المعلومات التسويقية على توفير مخرجات مفيدة لإدارة التسويق، ما هي هذه المخرجات؟ وفي ماذا تفيد ادارة التسويق؟ وما هي الخصائص التي يجب أن تتوفر عليها هذه المخرجات؟

المخرجات هي المعلومات المستفاد منها بعد تحليل البيانات المتحصل عليها من البيئة الداخلية أو الخارجية على مستوى نظام المعلومات التسويقي؛ 1 ن

تسمح المعلومات لمتخذ القرار التسويقي باتخاذ القرار الصائب والسليم والذي هو جوهر العملية الادارية 0.5 ن

حتى تكون مخرجات النظام مفيدة لمتخذ القرار التسويقي وصالحة لعملية اتخاذ القرار يجب ان تتوفر على الخصائص التالية: 3 ن

التوقيت: أن تكون المعلومات متوفرة عند الحاجة إليها؛

المرونة: أن تكون المعلومات متاحة بصور مختلفة ومفصلة؛

الشمولية: أن تغطي المعلومات بشكل كلي حاجة إدارة التسويق؛

الدقة: أن تكون خالية من الأخطاء؛

الملائمة: أن تكون متاحة بسهولة لمتخذ القرار وأن تقدم بطريقة واضحة وقابلة للاستخدام.

كما يجب أن توفر المعلومات في شكل تقارير نهائية يمكن اعتمادها في عملية اتخاذ القرار التسويقي.

السؤال الثالث: إذا افترضنا أن هناك ثلاثة بدائل متاحة أمام متخذ القرار في ظل معلومات غير كاملة، بحيث يكون توقع النتائج الخاصة بكل بديل على النحو التالي:

1. البديل أ: يحقق ربحاً مقداره 30000 دج

2. البديل ب: يحقق ربحاً قدره 40000 دج

3. البديل ج: يحقق ربحاً مقداره 25000 دج

ولكن إذا افترضنا أن هذا الفرد قد تحصل على معلومات إضافية بتكلفة 3000 دج تأكد أن:

1. البديل أ: يحقق ربحاً قدره 30000 دج.

2. البديل ب: يحقق ربحاً قدره 32000 دج

3. البديل ج: يحقق ربحاً قدره 40000 دج

أ. حدد البديل الأمثل الذي سيختاره متخذ القرار في كلتا الحالتين؛

الحالة الأولى: بناءً على هذه المعلومات متخذ القرار سيختار البديل ب من أجل تحقيق أعلى ربح مقارنة بالبدائل الأخرى. 0,5 ن

الحالة الثانية: في هذه الحالة من الطبيعي أن متخذ القرار سيغير البديل المختار من ب في الحالة الأولى إلى ج. 0,5 ن

ب. وفقاً لما سبق أحسب منفعة المعلومة وقيمة المعلومة.

1. منفعة المعلومات = نتائج القرار الثاني (بعد الحصول على المعلومة) - نتائج القرار الأول (بعد الحصول على المعلومة)

منفعة المعلومات = 32000 - 40000 = 8000 دج 1,5 ن

2. قيمة المعلومة = منفعة المعلومات - تكلفة المعلومات

قيمة المعلومة = 8000 - 3000 = 5000 دج 1,5 ن

السؤال الرابع: أكمل الجدول الموالي بذكر أهم الفروق بين نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق 4 ن

بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقي
تعتمد على جمع البيانات الأولية من مفردات مجتمع الدراسة أو العينة سواء كانت افراد أو مؤسسات	يرتبط بكلا النوعين من البيانات سواء أولية أو ثانوية يتم جمعها من مصادر داخلية أو خارجية
تنفذ بحوث التسويق غالباً من أجل معالجة أسباب مشكلة محددة بشكل متفرق	يعمل بشكل مستمر ويتم جمع البيانات حول كل ما يتعلق بالنشاط التسويقي
لا يهتم بتخزين البيانات	يهتم بتخزين البيانات
نظام فرعي من نظام المعلومات التسويقي	يتضمن أنظمة فرعية أخرى إلى جانب نظام المعلومات