# ***جامعة محمد خيضر بسكرة***

**الفوج:04**

**8/11/2022**

**كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير السنة الثالثة: تسويق**

**قسم العلوم التجارية مقياس نظام المعلومات التسويقية**

|  |  |
| --- | --- |
| الاسم واللقب | النقطة |
| ............................................................................................ |  |

**تصحيح الفرض التقييمي الأول**

**الأسئــــــــلة:**

***اقرأ الأسئلة بتمعن، ثم ضع الإجابة المناسبة:***

1. **ما هي أنواع البيانات؟ وأعط مثالا عن البيانات.**

* **البيانات المنظمة:** البيانات المنظمة عبارة عن بيانات جدولية يتم تمثيلها بواسطة أعمدة وصفوف في  
  قاعدة بيانات معينة تسمى قواعد البيانات العلائقية، وترتبط هذه البيانات بعلاقات معينة فيما بينها.
* **البيانات غير المنظمة:** وهي بيانات لا نستطيع تنظيمها بطريقة محددة، وغالًبا ما تكون عبارة عن  
  مجموعة نصوص ولكنها قد تحتوي على بيانات مثل الأرقام والتواريخ والحقائق أي ًضا.
* **البيانات شبه المنظمة:** البيانات شبه المنظمة هي بيانات غير منظمة بالكامل ولكنها تحتوي على  
  بعض البنية، إذ أنها لا توجد في قاعدة بيانات علائقية ولكن لها بعض الخصائص التنظيمية التي  
  تسهل عملية تحليلها ما هو نظام السجلات الداخلية؟

1. **نظام السجلات الداخلية:** يعتبر أحد الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، وهو نظام خاص بجع البيانات والمعلومات بشكل روتيني المتعلق بالعمليات اليومية للمؤسسة التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة على أنشطة المؤسسة، حيث يقوم مندوبو المبيعات في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال منافسين في السوق، ردود فعل العملاء وشكواهم ورضاهم عن أداء المنتجات.
2. **تعتبر المدخلات أحد مكونات النظام، فما هي أنواعها؟ أعط مثالا عن كل نوع.**

* **مدخلات منتظمة (تتابعية) :** وهي مدخلات تتكامل وتتفاعل مع بعضها البعض لينتج عنها النظام، كعلاقة نظام المشتريات بنظام الإنتاج وبهذا فهي مخرجات لنظم أخرى سابقة لنظام معين والتي تربطهما علاقة مباشرة وتتابعية.
* **مدخلات عشوائية:** هذا النوع من المدخلات غير منتظم حيث يختار النظام واحد فقط من بين العديد من البدائل المتاحة له من البيئة الخارجية، ويختلف هذا النوع عن المدخلات المنتظمة في انه لا يؤثر على عمليات النظام بقدر ما يؤثر في الكيفية أو الكفاءة.
* **مدخلات التغذية العكسية:** ينتج هذا النوع من المدخلات في حالة وجود انحرافات في المخرجات الفعلية عن المخرجات المستهدفة، فيعيد النظام تشغيل تلك المخرجات مرة أخرى.

1. **ما هي الأسباب التي تدعو بالاهتمام بنظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الحديثة؟**

* **الاهتمام بالزبون**: لقد أصبح الزبون جوهر النشاط التسويقي ولذلك إستلزم معرفة سلوكه وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاته ورغباته ويفترض أن تكون هذه المعرفة متجددة تبعا لتغيير أذواق الزبائن.
* **كبر الأسواق**: أي اتساع فجوة المعلوماتية بين المؤسسة والزبائن، حيث مع كبر الإنتاج وتوسيع نطاق التوزيع للأسواق الكبيرة، يستلزم وجود العديد من الوسطاء هؤلاء قد يشكلون حاجز أمام تدفق البيانات باتجاه إدارة التسويق والتي من خلالها يمكن التعرف على حاجات ورغبات الزبائن، وهنا تبرز أهمية نظام المعلومات التسويقية في سد هذه الفجوة.
* **شدة المنافسة:** فبازدياد شدة المنافسة في الأسواق المعاصرة وخاصة في مجال التسويق، الأمر الذي يستدعي إعداد إستراتيجية تسويقية ملائمة عن السوق أو الزبون بصفة خاصة، إذ أصبح اكتساب المعلومة التسويقية يشكل ميزة تنافسية في هذا الوقت.
* **تعقد النشاط التسويقي:** ضمن البيئة المعقدة والسريعة التغيير، هذا ما أدى بالنشاط التسويقي إلى التعقيد من خلال توافر المعلومات المتغيرة باستمرار، ولهذا لن يتأتى التحكم في كمية المعلومات عن البيئة المعقدة إلا من خلال وجود نظام معلومات تسويقي يكفل هذه المهمة.
* **ظاهرة انفجار المعلومة**: تمارس إدارة التسويق نشاطها في ظل ثورة المعلومات إذ تواجه كميات هائلة من البيانات التي قد يتعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية لعدم تلاؤمها مع احتياجات إدارة التسويق ولذا وجب وجود نظام معلومات تسويقي يقوم بتحويل البيانات للمعلومات وتحديثها وفق أسس علمية سليمة من أجل عدم إغراق إدارة التسويق بالمعلومات الخاطئة.

1. **ما هي أنواع الاستخبارات التسويقية؟**

* **استخبارات رسمية:** ونعني بها وجود نظام رسمي داخل المؤسسة يضم عدد من القواعد والإجراءات المحددة والمكتوبة والسياسات الموضوعة، وهيكل تنظيمي محدد دالخ الخريطة التنظيمية للمؤسسة يتضمن وحدة المخابرات التسويقية والتي عادة ما تكون تابعة لإدارة التسويق، وتقوم هذه الوحدة بالتجميع الرسمي للبيانات وتحليلها مستخدمة في ذلك الموارد المتاحة لديها من أجهزة وبرامج وأفراد
* **استخبارات غير رسمية :** وتعني عدم وجود إجراءات مكتوبة لممارسة الأنشطة الاستخبارية، بل يتم ممارسة تلك الأنشطة من خلال وسائلا الاتصال المختلفة ومتابعة ما يتم نشره خارج المؤسسة من معلومات وأخبار تمس النشاط التسويقي لمؤسستنا، وهناك العديد من العيوب لهذا النظام مثل تأخر وصول المعلومات المطلوبة لعدم وجود قنوات واضحة تمر منها وكذا تشويه المعلومة نتيجة مرورها من شخص لآخر بصورة غير رسمية مما يؤدي لانحراف المعلومة الأصلين تلك التي وصلت لمتخذ القرار
* **(استخبارات مركزية / لامركزية)**

***بالتوفيق للجميع: أ/ بن شريف***