

1. قدم مفهوم مبسط لنظم المعلومات التسويقية موضحا فيه الهدف الأساسي منها؟

هي مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تستخدم تقنيات المعلومات والاتصالات لجمع وتحليل وتوزيع البيانات المتعلقة بالبيئة التسويقية بشكل عام، وذلك لدعم القرارات التسويقية على جميع المستويات (الاستراتيجية، التكتيكية، والعملية) للاستفادة منها في التخطيط للنشاطات التسويقية والرقابة عليها.

2. حدد النظم المكونة له مع تبيان أهمية كل مكون.

أ. نظام التقارير الداخلية: يتيح هذا النظام للإدارة والمسؤولين في أقسام التسويق الحصول على تقارير دورية عن أنشطة المنظمة وأدائها. والتي تعتبر مصدرا رئيسيا في عمليات اتخاذ القرار.

ب. نظام الاستخبارات التسويقية: الهدف من هذا النظام هو جمع البيانات من البيئة الخارجية (مثل المنافسين والسوق) لتمكين الإدارة من الاستجابة بشكل فعال للتغيرات في السوق.

ت. نظام دعم القرارات التسويقية: دمج البيانات من النظام الداخلي (تقارير المبيعات، الأداء المالي) مع بيانات السوق الخارجية (تحليل المنافسين والتوجهات السوقية) ومعالجتها لتستفيد منها ادارة التسويق في اتخاذ قراراتها التسويقية.

ث. نظام بحوث التسويق: نظام يهدف الى جمع وتحليل وتحديد المعطيات المتعلقة بالحالة التسويقية للمنظمة وذلك من خلال تحديد المشكلة وجمع المعلومات الضرورية لها.

3. اشرح الفرق بين بحوث المستهلك وبحوث السوق

. تعنى بحوث السوق بدراسة البيئة التسويقية الكلية من حيث تحديد حجم واتجاهات السوق الحالية والمستقبلية، وتحليل المنافسة، والفرص، والعوامل البيئية المؤثرة على النشاط التسويقي، بهدف مساعدة المنظمة في اتخاذ قرارات استراتيجية تخص الأسواق المستهدفة.

. أما بحوث المستهلك فتركز على فهم سلوك الأفراد أثناء عمليات الشراء والاستهلاك، من خلال تحليل العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والشخصية التي تؤثر في قراراتهم الشرائية.

. تتمثل بحوث السوق في دراسة ما يحدث في السوق ككل، بينما تسعى بحوث المستهلك إلى فهم تصرف المستهلك.

. وبالتالي، تُعد بحوث المستهلك جزءًا تخصصيًا من بحوث السوق، كونها تركز على المستهلك كنقطة محورية في العملية التسويقية.

التمرين الثالث: اقترح بشكل مبسط مراحل نموذج STP لهذه الحالة:

المرحلة الأولى: تجزئة السوق وتحديد أسس تقسيم السوق وتطوير ملفات تعريف للقطاعات الناتجة. (تحديد القطاعات بدقة):

✓ ديموغرافي: فئة الشباب، الطلبة، القدرة الشرائية منخفضة .

✓ جغرافي: المدن الكبرى (الجزائر، وهران، قسنطينة).

✓ سلوكي/نفسى: مستهلكون يهتمون بالصحة، والبيئة

المرحلة الثانية: استهداف السوق: الشريحة الأساسية: شباب المدن الكبرى (طلبة وموظفون) المهتمون بالصحة والبيئة، يستجيبون للترويج الرقمي والتخفيضات نظرا للقدرة الشرائية المتوسطة.

المرحلة الثالثة: تحديد التموقع في السوق، صياغة صورة ذهنية مميزة للمنتج في ذهن الشريحة المستهدفة من خلال:

✓ مياه معدنية جزائرية طبيعية، صديقة للبيئة، بأسعار في المتناول .

✓ صحي/طبيعي (وعي صحي)، بيئي (زجاجات مستدامة)، عصري/رقمي (تواصل اجتماعي، تخفيضات طلبية)، السعر تنافسي

(حساسية القدرة الشرائية).

✓ التمايز عن المنافسة: قنوات توزيع مختلطة .