

المحاضرة المسجلة السابعة : الفصل ٣ سلوك المستهلك

تعريف تجزئه السوق : تقسيم السوق الى قطاعات هذه القطاعات تكون متشابهة بينها نوع من التشابه ومختلفة عن القطاعات الاخرى.

تقسيم السوق الى مجموعات الى قطاعات الى شرائح كل شريحة كل قطاع كل فئة كل مجموعه فيها مجموعه من المستهلكين هذول المستهلكين الي موجودين داخل كل قطاع وشريحة هم اشخاص وافراد وفئات ومؤسسات وشركات متشابهة بشيء ما اما انها تتشابه بالصفات والخصائص او انها تتشابه بالسلوك الشراء طريقه اتخاذ القرار الشرائي او بالحاجات والرغبات.

عندما تستخدم الشركة تجزئه السوق : فيها تساعد العميل على الحصول على قيمه ومنفعة اعلى من المنتج والسبب ؟ عندما يصمم المنتج الى فئة الى شريحة معينه بالتالي هنا يكون المنتج مفصل بناء على صفاتي وخصائصي انا كعميل وحاجاتي ورغباتي فتكون المنفعة كبيره وعظيمة وواسعه وعالية جدا ولذلك يكون هناك في تفضيل ورغبة أكثر لهذا المنتج..

دائما نقول لأصحاب المؤسسات ولأصحاب الشركات المنتج الذي يصمم لكل احد تكون النتيجة او النهاية هذا المنتج لا يكون لأي احد.

خطوات تجزئه السوق دراسه السوق وتجزئته الى قطاعات : نحنو كمسوقين كخبراء تسويق لا نخلق القطاعات ولا نخلق التقسيم اصلا هو موجود التقسيم والاختلاف والتنوع موجود بالسوق ولكن نحنو دورنا اكتشاف هذا التنوع اكتشاف هذه القطاعات وتحديد هذه الاختلاف الي الموجود بين العملاء **استراتيجيات التعامل مع السوق :** بمعنى ماهي الاستراتيجيات التي يمكن ان نتعامل معها في السوق. **استراتيجية توحيد السوق :** نتعامل مع السوق بانه منتج واحد بمعايير وحده بتصميم وحده وبأسلوب واحد وبسعر واحد وبطريقه توزيع واحده توحيد السوق تعني احنا هنا نتعامل على انه سوق واحد ما فيه قطاعات ولا فيه اجزاء ولا تنوع ولا مجموعات ولا شرائح ونتعامل مع السوق على انه سوق واحد فقط. هذه الاستراتيجية ممكن ان تستخدمها الشركات ولكن مع التطور مع النمو والنضج مع الاسواق هذه الاستراتيجية تكاد ان تتلاشى.

الان لا يوجد في هذه الاستراتيجية لا يمكن ان نطبقها في الاسواق الا يمكن على اقل من ٥٠% من المنتجات الي يمكن ان نستخدم هذه الاستراتيجية فيها ولذلك غالب الاسواق السلع المنتجات لا يصلح معها هذه الاستراتيجية لانه فيها نوع من التنوع والتقسيم الذي يناسب استراتيجية تجزئه السوق. **استراتيجية توحيد السوق :** تلجا لها كثير من الشركات ولكن سهله ما فيها مخاطرة تكلفتها بسيطة محدودة **ولكن عيبها وخطورتها :** في عمليه العميل والقيمة التي تضيفها للعميل المنفعة الي تحققها للعميل الاشباع الي يأتي من المنتجات الي تتبع استراتيجية توحيد السوق اشباع محدود وبسيط ومنفعة قليلة بالمقارنة مع المنتجات والسلع الي مصممه لهذا السوق.

استراتيجية تجزئه السوق : نقسم السوق الى قطاعات داخل كل قطاع مجموعه من الافراد والمستهلكين بينهم نوع من التشابه مثل العمر الدخل حجم الاسرة مستوى التعليم او من ناحيه السلوك الشرائي طريقه اتخاذ القرار الشرائي حجم الاستهلاك او من ناحيه الحاجات والرغبات. **ظهور المفهوم التسويقي :** يركز على العميل التركيز على اكتشاف حاجات ورغبات العميل وتقديم المنتجات التي تشبع هذه الحاجات والرغبات.

اذا كنت اركز على العميل واهتم بالعميل واسوي دراسات لاكتشاف حاجات ورغبات هذا العميل بكل تأكيد سوف انتهى الي نتيجة هذه الحاجات والرغبات الي موجودة العملاء تختلف عندي عملاء يحتاجون المنتج بطريقه وبشكل ومواصفات وبسعر وعندي عملاء يحتاجون المنتج بطريقه وبشكل ومواصفات وبسعر اخر. **ارتفاع المستوى المعيشي للأفراد :** الناس والاشخاص والافراد ازداد رفاهيتهم تحسن مستواهم المعيشي وتحست دخولهم كل ما تحسن دخل الفرد كل مرتفع سقف حاجاته ورغباته كل مرتفع سقف حاجاته ورغباته كل ما كان هناك فرصه اكثر لتنوع هذه الحاجات والرغبات.

اشتداد المنافسة : جعل شركات تتجه لقطاعات معينه داخل هذا السوق تحاول تكتشفها وتدرسها وتتعرف على احتياجاتها وتقدم لها المنتج الذي يلبي هذه الاحتياجات لتضمن البقاء والمنافسة والخ.....

استراتيجية التسويق المركز : يعني اركز على قطاع واحد فقط على شريحه واحده فقط وما يكون في تنوع.
استراتيجية التسويق التمييزي : قطاعين او اكثر شريحتين او اكثر
استراتيجية التسويق التمييزي الايجابيات او المزايا : الاطمئنان حتى لو انتهى سوق معين يبقى عندي
القطاعات الاخرى ومافيه انقراض السوق ولا تهديد - حتى لو دخل اكثر من منافس السوق واسع كبير متنوع
ممكن يتحمل وجود اكثر من منافس.
العيب : تكلفه مرتفعة الخ.....

انتهت المحاضرة