

المحاضرة الخامسة

خامساً: اساليب الاختيار للوصول للحل الافضل:

١. **الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية:**
 - الولاء للعلامة: في كل مره يحتاج المشتري ليشترى منتج يروح يشتري من هذا المنتج ونفس العلامة التي في ذهنه، ويعتبر من المفاهيم المهمة لذلك الشركات دائماً تفكر كيف يصبح عند عملائها ولاء لمنتجاتنا! ويعتبر من الاهداف التي يسعى لها مديرو التسويق؛ لان تكلفة البحث عن عملاء جدد تبلغ (٤ - ٦) اضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين والشركة الناجحة هي الشركة التي تمتلك كم كبير من العملاء والموازين وهؤلاء العملاء خطيرين جداً لماذا! لأن ببساطه مصدر وكنز لأي شركة عندها ولاء العملاء لأنك لا تحتاج أنك تتعب في اغرائه فهو في كل مرة سيحتاج سيشترى فهو عميل دائم ومستمر وينفق بسخاء ويتبنى الشركة ويدعو اشخاص اخرين لشركه وصعب يذهب للمنافسين ولا يقيم. والعمل الموالي أفضل من (١٠) عملاء عاديين. ويمكن وصف الولاء لعلامة تجارية ما بأنها درجة الايجابية في الاتجاهات النفسية للعميل
 - الولاء في الشراء: لا ابحث عن البديل عند الحاجة لشراء ولا استخدم الاسلوب التقييمي.
 - منشأ هذا الولاء يعود الى ايام صبا الفرد والسنوات الاولى من شبابه والكبار بسن يكون عندهم ولاء اكبر من صغار السن والنساء أكثر ولا من الرجال ، الاشخاص الذين يمتلكون ثقة عالية بنفس عادة يكون لديهم ولاء اكثر من الاشخاص الذين لا يملكون ثقة في انفسهم ، يجب التركيز على العملاء في اطوار حياتهم الاولى . وهذه الاستراتيجية تتبعها شركة (بيبيسي كولا) في الوقت الحاضر ، عدم وجود المستهلك صاحب الولاء العام لكل المنتجات ، المستهلكون الذين يتصفون بالولاء الشديد لاحد المنتجات، نادر ما يكونون على نفس الولاء الشديد لمنتج اخر
- مواصفات المستهلك شديد الولاء لعلامة تجارية ما:

- أ- أكثر ثقة بنفسه من غيره فيما يتعلق باختياره
- ب- الشعور بدرجة عالية من المخاطرة في عملية الشراء، ويلجأ الى شراء عمليه علامة واحدة بصفة متكررة للتقليل من المخاطرة
- ت- يكون على ولاء كبير بمحل معين
- ث- احيانا ما ينتمون الى اقلية عرقية

٢. الاختيار طبقاً للشعور الايجابي العام:

- غالبا قرارات الشراء تكون عن الشعور العام الذي داخلنا ويمكن تقسيم المنتجات بناءً على الميول الايجابية داخلنا وبناءً على هذه الميول والاتجاهات يتم الشراء.
- لا يركز على خواص معينة، ولا يعتمد المقارنة، غالباً ما يستخدم في حالة المنتجات المتكررة الشراء ذات الثمن المنخفض والمتوفر، لا يترتب عليها درجة مخاطرة عالية

٣. الشراء الاندفاعي:

- هو الشراء الذي يكون بدون تركيز وبدون سابق تخطيط ويتم في مقر المنتج وعادةً يكون الشراء الاندفاعي له صفات:
- تحاول الشركات ان تجشع الشراء الاندفاعي (جهود تسويقيه) بطريقه الاعلانات أو الاساليب البارعة في عرض البضائع داخل المحل التجاري

يتصف هذا النوع من الشراء بالخصائص التالية:

- ١- لا يكون من المنتجات المهمة . ٢- لا يكون مبلغ مرتفع او به استثمار ويكون ذا قيمه بسيطة.
- ٣- وجود رغبة مفاجئة في الشراء بدون حاجه ومصحوبة بالحاح نفسي ولا يمر بمرحلة التقييم، القيام بحد أدنى من التقييم الموضوعي ٤- عدم الاهتمام بالنتائج المترتبة على الشراء

هنالك ٣ عوامل لها علاقة بالشراء الاندفاعي:

- (١) العوامل المتعلقة بالمنتجات: (الرخيصة، ذات الحياة القصيرة، صغيرة الحجم، والمنتجات التي يسهل تخزينها)

(٢) العوامل المتعلقة بالنشاط التسويقي: (التوزيع على نطاق واسع في محلات الخدمات الذاتية، الاعلان الجماهيري، اساليب العرض الجذابة داخل المحل التجاري)

(٣) العوامل المتعلقة بالمستهلكين: سلوكه الشرائي يجمع على زيادة الشراء الاندفاعي وكلما تكررت زيارتنا للمحلات التجارية كلما زاد شرائنا الاندفاعي وكلما زادت الكمية المشتراه، وليس هناك دليل علمي على وجود علاقة قوية بين المستهلك وخصائصه الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية من ناحية وبين نزعه للشراء الاندفاعي من ناحية اخرى غير ان نسبة المشتريات الغير مخططة تميل إلى تزيد المشتريات غير المخططة من السوبرماركت للعوامل التالية:

أ- حجم الفاتورة المواد المشتراه

ب- عدد المنتجات المشتراه

ت- رحلات التسوق الرئيسية

ث- تكرار عملية الشراء

ج- عدم وجود قائمة للمنتجات المطلوب شراؤها مع الفرد

ح- عدد سنوات الزواج

(اما فيما يتعلق بمحلات الاقسام؛ فسن المتسوق ونوعه يؤثران في عملية الشراء الاندفاعي)

سادساً: عملية الحصول على المنتج وإتمام الشراء:

عند الوصول للبديل الافضل وتم الاختيار أصل لمرحلة شراء المنتج وهنا يقرر العميل ٣ أمور:

- ١- المكان المراد الشراء منه ٢- الكمية المشتراه ٣- طريقه الدفع
- احيانا عند اتخاذ القرار في شراء منتج معين قد يحصل أمر يغير رائيك في عملية الشراء او يلغيه. (مثل) عندما تقرر ان تشتري لاب توب او جهاز محمول وتذهب للبايع وتقله ابي هذا النوع ويقولك مثلا اصبر الاسبوع الجاي فيه تخفيضات او اصبر بعد شهر ينزل جهاز جديد افضل مميزات .. فا هنا حدثت معلومات مستجده أدت إما تغيير قرارك في الحصول على المنتج الان أو تأجيله أو تغييره لمنتج جديد. وهذا الامر يتم في هذه العملية الي هي (عملية الحصول على المنتج وإتمام الشراء)
- وكمسوقين دورنا هنا التفكير في كل خطوه بمساعده العميل بوضع استراتيجيات معينه تحقق مصلحه بالنسبة لنا ونذكر العميل بالحاجة ونشعره بحاجته ونضخمها له وربط حاجه بمنتجنا وخطوه البحث عن المعلومات نعرف العميل للأمور التي يلجأ لها ونحاول نوفر معلومات عن منتجاتنا وخدماتنا في تلك المصادر.
- خطوه عمليه التقييم:
- خطوه اختيار البديل: نحاول معرفه الطريقة المستخدمة ونحاول التأثير في تلك الطريقة.
- خطوه الحصول: هنا نحاول كمسوقين نسهل هذه العملية من ناحيتين الاولى: من ناحية الوصول العميل لمعرضنا - من ناحية وصول المنتج للعميل.

سابعاً: تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده:

في هذه الخطوة لا بد من متابعه العميل بعد عمليه الرأه والحصول على المنتج وننظر إلى أي مدى العميل راضي او غير راضي عن منتجنا ونقيم رضی العميل عن استهلاكه للمنتج. والعمل اصلا شرى المنتج من اجل تحقيق اشباع حاجه لأجل حل مشكله معينه

١- الرضا وعدم الرضا

٢- الصراع النفسي بعد الشراء

٣- الرضا وعدم الرضا: حاله من الشعور بالسعادة او حاله من الرضا التي يكون عليها العميل بعد استهلاك المنتج الو العكس حاله من عدم الرضا بعد استهلاك المنتج.

السؤال: كيف يكون العميل راضي وكيف يكون العميل غير راضي؟

ينشأ شعور المستهلك بالرضا او عدم الرضا عند مقارنته الاداء الوظيفي المتوقع للسلعة بالأداء الفعلي لها.

وينشئ السبب الفعلي في رضا وعدم رضا العميل بالمقارنة بين التوقعات قبل استهلاك المنتج والاداء الفعلي بعد استهلاك المنتج.

قليل: فإذا كانت التوقعات أعلى من الاداء الفعلي يكون عدم رضا.
متوسط: إذا كانت التوقعات مساويه للأداء الفعلي يصبح رضا.

عالي: وإذا كان الاداء الفعلي أعلى من التوقعات يكون الانبهار ورضى تام ولا بد ان يكون عميلك دائما في حاله انبهار ورضى تام للاستمرار.

يتحقق الرضاء عندما يكون الاداء الفعلي للمنتج أكبر من او يساوي توقعات المستهلك عنه
ويتحقق عدم الرضاء عندما يكون الاداء الفعلي للمنتج اقل من توقعات المستهلك عنه

المقصود بالأداء الفعلي والاداء المتوقع:

تؤثر كثير من العوامل الموقفية بصورة متفاوتة على طبيعة الاختيار اثناء عملية الشراء مثل:

عند شراء الجهاز أتوقع بأن استقبال الإشارة قوي والشاشة صافيه وأن عمر المنتج طويل جميعها توقعات تم بنائها إما (من تجاربي سابقه – التأثيرات الراجعة لوجود الأخرين حول المستهلك" انباء من الاخرين –" الشكل الذي تقدم به المعلومات عند نقطة البيع "الشركة المصنعة") .

والاداء الفعلي: عند شراء الجهاز واستخدامه ماذا حصل وما الخدمة التي حصلت عليها وماهوا الاداء الذي تم تحققه بعد استخدامي.

فا المقارنة بين الاداء الفعلي والاداء المتوقع: هي التي ستشعرنى بإرضاء ولا عدم الرضاء.

- **تعريف رضاء المستهلك:** "حصيلة التقييم الذي يقوم به المستهلك للبديل المختار بعد استهلاكه والذي انتهى فيه الى ان اداء المنتج الفعلي يساوي التوقعات المعقودة عليه او يتفوق عليها"
- **تعريف عدم رضاء المستهلك:** "حصيلة التقييم الذي يقوم به المستهلك للبديل المختار بعد استهلاكه والذي انتهى فيه الى ان اداء المنتج الفعلي أدنى من التوقعات المعقودة عليه"
- يرتبط رضاء المستهلك ارتباطا وثيقا بدرجة ادراكه للجودة التي يتصف بها المنتج
- **ادارة الجودة الشاملة:** هو فلسفة ادارية قائمة على اساس ان الشركات التي تريد النجاح والسيطرة على السوق يجب ان تحس من جودة منتجاتها بصفة مستمرة طبقا للمستوى الذي يحدده المستهلك.

وماهي اهمية الرضاء للعميل:

خطيره مسألة الرضاء وعدم الرضاء للعميل وإذا الشركة تجاهلت عملائها ورضائهم قد يؤدي إلى نهايتها، لأن الرضاء هو اساس عمليه الولاء وهو الاساس في عمليه الشراء، فتجاربي السابقة سيكون لها الاثر الكبير في رضائي او عدمه فتكرار عمليه الشراء مرا اخرى تعتمد على رضائي، فإن لم أكن راضي لأحذر منك سأنفر الناس من التعامل معك فا الشخص الراضي يخبر من (١-٥) من عملائه عن تجربته الجميلة.

والشخص الغير راضي يخبر من (١٣-٢٠) شخص عن تجربته الغير مرضي عنها.

ب-الصراع النفسي بعد الشراء:

هي حالة من الصراع يكون عليها المستهلك في مرحلة التقييم وهي حالة من الندم والتردد حالة من الشك مثل: (يالييتني لم اشتري تلك الساعة يالييتني لم اشتري تلك السيارة ... إلخ، خاصة عندما يكون قد استهلك مبلغ عالي القيمة وبيع نوع من المخاطرة ويبدأ بلوم نفسه وأحياناً يتم ارجاع المنتج)

"هو نوع من عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه قرار الشراء مما يدفعه الى محاولة تخفيضه"

أحيانا الصراع يكون على كل ثواني وأحيانا على كل دقائق وأحيانا يستمر ايام، بناء على طبيعة المنتج وطبيعة الشخص نفسه وأحيانا يبحث المستهلك عن معلومات تعزز قراره الشرائي ويتجاهل المعلومات التي تقول ان قراره الشرائي كان خاطئ، وغالبا الصراع ينشئ عندما يستعجل الشخص في الشراء او لظهور منتجات تجديده.

يلجأ المستهلك لتخفيض هذا الصراع النفسي الى أحد الوسائل التالية:

- (1) تفسير المعلومات بطريقة انتقائية (اي علامة تجارية سوف تحتوي على بعض الوحدات غير السليمة)
- (2) تخفيض مستوى التوقعات عن المنتج (بالرغم من وجود بعض العيوب الا ان المنتج لازال مقبول)
- (3) البحث عن الاعلانات التجارية والمصادر التي تدعم صحة قراره، وتجنب اعلانات المنافسة
- (4) محاولة اقناع الاصدقاء بمميزات هذه العلامة بهدف اقناع نفسه بها
- (5) التحدث مع المستهلكين الذين سبق ان اشتروا نفس العلامة وشعروا بالرضاء بهدف تأكيد الرضاء لنفسه
- ابعاد جودة المنتجات هي: (الاداء – عدد الخواص – الكياسة – الثبات – المتانة – تقديم منتج في الوقت المناسب – الذوق العام والجوانب الجمالية – حقوق الملكية الخاصة بالعلامة التجارية)
- كيفية مساعده العميل في التخلص من الضغط النفسي :-
- 1- أن نتحول إلى اطباء نفسيين، ومساعدته العميل في توصيل رسائل أن قرارك كان سليم، كا (التهنئة – أو بأخبره بعدد الاشخاص الذين امتلكوا المنتج – رؤية الاشخاص الذين حصلوا على المنتج – ضمان الاصلاح أو الإعادة)

المحاضرة السادسة

سابعا: التخلص من المنتج

من جمال التسويق ومن دقه خبراء التسويق أنه يتم دراسة كيف يتخلص العميل من المنتج، ولا يختصر دور التسويق على بيع المنتج فقط لا بل ينظر المسوقين إلى مرحلة ما بعد الشراء والعلاقة الحقيقية مع العميل تبدأ فعلياً بعد عمليه الشراء والحصول على المنتج، أساس العلاقة والولاء رجوع المستهلك لشراء المنتج مرة اخرى من الشركة وهلا لا عميل راضي ام غير راضي وهل أشبع احتياجه المنتج، ويتم النظر ايضا والتدقيق في عمليه وطريقه تخلص العميل من المنتج الذي تم بيعه له بها الطريقة. وهاذه الطريقة تقدم ثلاثة فوائد لتسويق والشركات للعميل والمجتمع:

فإن هذه الخطوة دراستها والتفكير فيها والتعمق في تأملها وملاحظتها ومعرفة كيفية تخلص العميل من المنتج هذه الخطوة تبين دقه و عمق الفكر التسويقي في دراسة سلوك المستهلك ، وايضا من اهم فوائدها انها تخلق فرص تسويقيه وعلاقة جديده بين المسوق وبين المستهلك ؛ وكثير من الاحيان عند دراستنا للمستهلك وكيفية تخلص المستهلك ومساعدته في كيفية التخلص من المنتج الشركة تحقق ميزتين جدينتين : أما ان تحقق فرصه تسويقيه جديده بحيث تكون عمليه بيع جديده بين المستهلك والشركة ويصبح هناك عمليه بيع جديده وفرصه جديده أو طريقه التخلص من المنتج تخلق لشركه افضليه لمنتجها بمعنى ، عند التفكير بطريقه تخلص العميل من المنتج وساعدته بتخلص من المنتج بطريقه آمنه ومناسبه بطريقه يمكن يعيد استغلال المنتج أو العبوه ، هنا أنا حققت ميزه و افضليه وتعظمت الفائدة والمنفعة حتى بعد ما ينتهي المنتج والعميل يستخدم المنتج راح يخليه يرجع يستخدم المنتج لأنه قدم له فائدة إضافية بإعادة استخدام العبوه او في طريقه اخرى كما سيتضح بعد قليل

الفائدة الاولى: من عمليه التخلص من المنتج بنسبه لشركه أنها تخلق فرصه تسويقيه ..

مثل: (عندما يشتري المستهلك ثلجه أو أي اجهزه تكون بالغالب معمرة للمستهلك ومتعبه عادتت المستهلكين يتخلصون منها عندما تتوقف عن العمل او تتوقف أو تكلفه استمرارها اكبر من الجديد منها .. وعند قدوم شركه بعرض علي أعطني الجهاز القديم وستبدله بجهاز جديد وكذا ساعدتني بتخلص من المنتج وبنسبه لشركه خلقت فرصه جديده وبنبت علاقته جديده قد تستمر لفته اطول وتعتبر فائدة تسويقيه لركه استفاد منها العميل بمساعدته بتخلص من المنتج ساعدته على الحصول على منتج جديده وتقديم منفعة له وبنسبه لها عمليه جديده وعلاقه جديده و عمليه بيع جديده وهذه تعتبر منفعة من دراسة ..

الفائدة الثانية: حماية للمستهلك، وعند التخلص من المنتج قد يكون هناك خطر على المستهلك أو على اقارب المستهلك وعند التفكير في طريقه التخلص من المنتج نحن نساعد المستهلك على حمايه نفسه من عمليه التخلص من المنتج ولحمائه المجتمع من المخلفات التي قد تضر الافراد والبيئة ..

الفائدة الثالثة: حماية البيئة والبتالي يكون هناك فرصه لأعاده التدوير للمحافظة على البيئة ولا يصبح هناك خطر على المجتمع والأن لو نلاحظ علبه البيبسي الان أصبح الغطاء مدمج معا العبوه وحتى لو تم الاستغناء عن العبوه يصبح الغطاء ملاصق لها.

مما قد يجعل هناك منتج مفضل للمستهلك لأنه المنتج يمكن اعاده استخدامه لاحقاً بعد عمليه استهلاك المنتج.

فعندما يصبح عبوه المنتج يمكن إعادة استخدامه في نفس المنتج كا العطور كأعاده تعبأتها وبكذا استطاعت الشركة تفضل منتجها واستخدامه في نفس المنتج أو استخدام اخر بعيد عن الاستخدام الاساسي ..

عمليه التخلص من المنتج بالنسبة للعميل: (نحن كمسوقين نتأمل في هذه الخطوة ونحاول مساعده العميل في التخلص منها بطريقه تحقق لنا وللعميل منفعة في نفس الوقت)

التخلص منه نهائياً: الاهداء – المبادلة ممكن تكون من نفس الشركة – البيع -القاءه بالقمامة – التبرع
الاحتفاظ بالمنتج: تخزينه (لقيمه في نفس الشخص-لا يحمل قيمه في الوقت الحالي) – استخدامه في غرض جديد (مثل علبه الجبن) – استخدامه في الغرض الاصلي (العطور-احبار الطابعات)

التخلص منه مؤقتاً: تأجير ه – اقرضه

التعامل مع القرار الشرائي لحل مشكله ..

	اسلوب الحل المسهب	اسلوب الحل متوسط المدى	اسلوب الحل المحدود	اسلوب الحل الروتيني
ا لوقت المطلوب	يحتاج إلى وقت طويل	وقت متوسط	وقت قصير	قصير جدا
وجود بدائل	يوجد بدائل كثيرة متنوعة وغير واضحة	بدائل متشابهة لكن ليست فريدة	بدائل شرائية كثيرة متشابهة	بدائل شرائية كثيرة جدا
كمية المعلومات	يحتاج إلى كمية كبيرة من المعلومات	ليست كبيرة	قليلة	لا يتطلب معلومات

اهتمام المشتري	كبير	متوسطة	بسيط	لا يوجد اهتمام
درجة المخاطرة	عالية	متوسطة	منخفضة	لا يوجد مخاطرة
معدل التكرار	أول مرة	ليس أول مرة	متكرر	عادة متكررة
نوع المنتج	منتجات معمرة	منتجات خاصة	منتجات استهلاكية	منتجات عادية

أن القرار الشرائي يمر بـ ٧ خطوات ..

ويعتبر من اهم النماذج واقربها دقه وعلميه ..

بعض النماذج تنظر بأنها مشكله يمر بها العميل وبتالي أي قرار شرائي للعميل يعتبر مشكله وهاذه المشكله تصنف إلى اربع تقسيمات أو اصناف أو قرارات. (درجه مشكله معقدة جدا - درجه مشكله روتينية جدا - وبينهم مستويين متوسطة-محدود وبسيط)

متى يكون بسيط! ومتى يكون روتيني! ومتى يكون متوسط! ومتى يكون معقد! على حسب الوقت مثل ما هو ظاهر بالجدول

- في اسلوب حل المشكله الروتيني: الوقت قصير جدا ولا تحتاج إلى وقت لتفكير وغالبا الانواع التي يوجد بها وقت كافي يكون فيها عمليات تفكير إما لتجمع المعلومات او التقييم.
- وفي القرار الروتيني انت لا تحتاج إلى جهد في جمع معلومات ولا تفكير ولا في التقييم.
- وفي الحل الروتيني بدائل شرائية كثيرة ومتشابهة جدا ..
- لا يتطلب كثرة المعلومات لأنه متكرر وبسيط...
- في اسلوب حل القرار بأسلوب معقد ومسهب: هنا يحتاج إلى وقت طويل لحاجه إلى جمع معلومات لكل بديل وخصاص وسعر هذا البديل وايضا في عمليه التقييم بحاجه إلى جهد ووقت للوصول للقرار السليم.
- وعندما نتحدث عن وجود البدائل في الحل المعقد المسهب: يوجد بدائل كثيرة متنوعة وغير واضحة وكل ما زادت البدائل زادت المشكله، وكل ما كانت البدائل قليلة او محدودة قلت المشكله لان كل ما زادت البدائل قد تختلف المواصفات عن بعضها وهنا تزيد المشكله وسأحتاج ان استغني عن صفات وخصائص غير موجودة في البديل الاخر وقت امر بمرحله من التشوش.
- يحتاج إلى كميته كبيره من المعلومات ويحتاج إلى اهتمام المشتري كبير بالمعلومات من أين نشاء لأننا نستثمر بمبالغ كبيره فنحتاج لتأكد من المعلومات من اين انت

المحاضرة السابعة

الفصل الثالث: تجزئه السوق

مباحث الفصل:

- تعريف تجزئه السوق
- خطوات تجزئه السوق
- استراتيجيات التعامل مع السوق
- اختيار القطاعات المستهدفة
- شروط التجزئه الفعالة للسوق
- المعايير المستخدمة في تجزئه السوق

تعريف تجزئة السوق:

عملية تقسيم السوق الكلي الى مجموعات متميزة من المستهلكين يطلق عليها اسم القطاعات السوقية حيث يتكون كل منها من مجموعه من الافراد ذوي الصفات المتقارب او السلوك الواحد او الرغبات او الحاجات المتشابهة بشيء ما.

وأى منظمه تريد النجاح وتكسب ولاء عملائها وتريد ان تحقق مكانه لها بسوق تحتاج إلى اتباع هذا الاسلوب. ويمكن القول بأن تجزئه السوق: تقسيم السوق إلى قطاعات وكل تقسيمه يوجد بها افراد يكون لديهم خصائص وصفات أو حاجات ورغبات وبعض المستهلكين بينهم تشابه إما بالحاجات او في الصفات والخصائص ومختلفين عن القطاعات الاخرى.

وكم سيكون عدد شريحة لكل قطاع وكل مجتمع؟ لا يوجد عدد.

وتجزئه السوق اهميتها تأتي: لأنها تحقق منافع ضخمة وكبيره للمستهلك وعندما تستخدم الشركة تجزئه السوق فهي تساعد العميل على الحصول على قيمه ومنفعة أعلى من المنتج والسبب ان عندما يصمم المنتج إلى فئة او شريحة معينه سيكون مفصل على صفاتي وخصائصي كعميل بناءً على حاجات ورغبات فتكون المنفعة المحققة من المنتج منفعة كبيره وعظيمه.

(أن المنتج عندما يصمم لكل أحد فإنه بنهاية لا يكون لأحد) لأنه بكل شريحة وكل قطاع يوجد منتج مستهدف له بشكل أفضل.

*خطوات تجزئه السوق: -

١-دراسة السوق وتجزئته الى قطاعات: -

هنا ندرس السوق ونكتشف كل قطاع من القطاعات المتواجدة في هذا السوق وبالتالي نحن كمسوقين وخبراء تسويق لا نخلق القطاعات ولا نخلق التقسيم وإنما هو موجود والاختلاف والتنوع ويكون دورنا اكتشاف هذا التنوع واكتاف هذه القطاعات وتحديد الاختلافات الموجودة بين العملاء.

■ تحديد المعايير المتبعة للتقسيم:

وعندما اقسم السوق إلى قطاعات بناء على (العمر -المهنة – الجنس – حجم الأسرة) في كل معيار هناك مجموعه من الشروط لا بد وأن تكون موجودة في هذا القطاع حتى يكون قطاع مستهدف وجذاب ونستطيع التوجه له واختياره.

■ - استيفاء كل قطاع لشروط التجزئة الفعالة:

٢-اختيار قطاع واحد او عدة قطاعات متعددة: -

■ ١-يتم تقسيم السوق الى قطاعات متميزة. ٢- تقييم جاذبيه كل قطاع (من خلال القوة الشرائية أو حجم هذا القطاع او النمو المتوقع لهذا القطاع في المستقبل) من خلال توافق هذا القطاع من قدراتي وخبراتي ومواردي ونقاط قوتي التي اتميز بها.

■ ٣-اختيار أحسن المواقع التنافسية لكل قطاع.

■ ٣-تصميم الموقع التنافسي المناسب للمنتج المعد لكل قطاع: -

■ اعداد وصف دقيق لكل قطاع -اختيار القطاع المستهدف

■ توصيل مفهوم الموقع التنافسي لكل قطاع بعد اختيار الانسب

■ عند اختيار القطاع سيكون لكل قطاع منتج مختلف عن المنتج المحدد للقطاع الثاني، (فأنا عندما انتج سيارة اقتصادية ستكون طريقه انتاجها وتسعيرها وتوزيعها وخصائصها مختلف عن القطاع الذي ينتج سيارة عائلية أو فاخره) وفي كل قطاع لا بد ان يقدم منتج يتناسب مع احتياجاتهم ..

■ الخطوات: (تجزئه – اختيار – تصميم الموقع)

*استراتيجيات التعامل مع السوق: -

١-استراتيجيه توحيد السوق: (الإيجابيات والسلبيات)

ويطلق على هذه الاستراتيجية عدة أسماء مثل استراتيجية السوق الموحد او استراتيجية السوق الجماعي او الجماهيري او التسويق الضخم، لأن هذا النوع لا يوجد به أي فروق جوهرية بين المستهلكين من حيث خصائصهم او صفاتهم الخصية او تفضيلاتهم وحيث تكون أوجه الشبه بينهم أكبر من أوجه الاختلاف.

ويترتب على تطبيق هذه الاستراتيجية اعتبار السوق كله مجموعه وسوق واحد ومتجانسة وتجهل الفروقات البسيطة المختلفة بينهم وبكذا تباع الشركة منتج واحد لكل المستهلكين، وعلى الرغم من أن الركة تدرك عدم قيام جميع المستهلكين بشراء المنتج إلا إنه سيجذب عدد كافي من المستهلكين تقدر نسبتهم ب ٥% الذي ستحقق منهم درجة معقولة من الربحية، وغالبا يكون المنتج غير مختلف عن المنتجات المنافسة، لذلك تعتمد على اساليب الترويج الجماعي بكثافة. وهي استراتيجية قديمة،

ومن إيجابيتها أيضا: قلة المخاطرة، لأن أنا يكون عندي سوق ضخم وكبير لعدم تجزئه القطاع، التكلفة قليلة عيوبها: من ناحية العميل والقيمة التي ستضيفها للعميل والمنفعة التي تحققها للعميل أشباع محدود وبسيط.

٢- استراتيجية تجزئه السوق: -

اتجهت كثير من الشركات في الوقت الحاضر إلى تجزئه السوق حيث تنظر لسوق على انه مكون من عدة قطاعات صغيره يتصف كل منها بالتجانس والتشابه بين أفرادها بينما يختلف عن القطاعات الاخرى وعن السوق ككل من جوانب كثيرة تمل حاجات المستهلكين وتفضيلاتهم وخصائصهم الديموغرافية والسيكوجرافية وعاداتهم الشرائية. ويترتب على ذلك ضرورة تطوير أعداد برامج تسويقيه خاصه لكل قطاع من هذه القطاعات على حده حتى يكون أكثر فعالية في تلبية احتياجات المستهلكين وفي نفس الوقت يكون أكثر كفاءة في استغلال الموارد المحدود للمنشأة وفي جلب أعلى الإيرادات والأرباح.

العوامل التي ادت الى نشوء مفهوم تجزئه السوق: -

لم تعد الغالبية العظمى في الاسواق متجانسة كما كانت في الماضي فقد شهدت الثمانينيات انقسام الاسواق الكبيرة إلى قطاعات متميزة ومختلفة عن بعضها البعض من نواحي كثيره واهتمامات شتى.

ظهور المفهوم التسويقي:

يركز على العميل ويقول التسويق هو التركيز على حاجات ورغبات العميل وتقديم المنتجات التي تشبع هذه الحاجات والرغبات وسنتوصل بأن هذه الحاجات والرغبات للعميل تختلف، فقامت الشركات المنتجة بالتعرف على قطاعات السوق وتحديدها وتوصيفها وأصبح هناك تبني لمفهوم تجزئه السوق، ومن ثم تطوير منتجات جديدة لها وإضافة خصائص جديدة للمنتجات الموجودة وإعداد الرسائل للإعلانية التي تناقش مختلف الزوايا التي تتمتع بها المنتجات مع التركيز على قدرتها على اشباع الحاجات الخاصة للأفراد وحل مشكلاتهم.

ارتفاع المستوى المعيشي للأفراد:

شهدت اقتصاديات العالم المتقدمة نهضة وازدهارا واضحا ومعها هذا الازدهار ارتفعت مستوى الحاجة، فلم تعد حاجات الافراد مقتصره على السلع الضرورية وإنما تعدى إلى السلع والخدمات الاخرى التي تستهدف إشباع الحاجات النفسية والاجتماعية للأفراد، وكلما تحسن دخل الفرد ارتفع سقف حاجاته، ومن الاسباب التي جعلت هذا المفهوم يتم تبنيه في السوق هو ان مستوى المعيشي للأشخاص تحسن، وبالتالي الصفات والخصائص التي يبحثها في المنتج أزداد.

اشتداد المنافسة:

عندما الجميع يهتم ويخدم شريحة واحده وقطاع واحد ونقدم منتج واحد لسوق وعندما اريد الدخول لسوق سأكتف ان هناك منافسه حامية ولذلك عند الرغبة في النجاح وأستمر أحتاج أن أركز على قطاع معين في السوق، وتمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين وجعلها مختلفة واكتشاف إحدى الثغرات في السوق لا يحتلها منافس وأركز عليها، وتوجه الشركة اهتمامها لقطاع معين من المستهلكين او عدد قليل من القطاعات التي لا يعيرها المنافسون اهتمام. عن طريق إعداد مركز أ موقع تنافسي خاص بعلامتها التجارية ويوفر لمستهلكي القطاع ميزة هامة وفريدة وإعداد الموقع التنافسي للعالمية مرتبطان ببعضهما ارتباطا قويا.

إذ إن اختيار الاستراتيجية المناسبة للموقع التنافسي للعلامة هو خطوه هامة في إرساء صورة ذهنية معينة في مخيله المستهلكين

اختيار القطاعات المستهدفة:

-استراتيجية التسويق المركز: -

تعني التركيز على قطاع واحد فقط، على شريحة وحدة فقط، ولا يوجد تنوع ولا يوجد منتج اخر أو دور آخر معا أي شريحة

المزايا:

■ (أ) تلبية حاجة المستهلكين (ب) انخفاض التكلفة (ج) وضع تنافسي أفضل
- (عندما تخصص الشركة في فئة معينة فيكون هناك فرصة لتلبية حاجات المستهلكين ولتميز لأنها تصمم منتجها بشكل أقوى ولا يكون هناك تشتت للجهود والموارد).

- (دائما التخصص يعطي قوه يعطي معرفيه ويعطي رضا وإشباع للمستهلكين وقيمه أكبر ومنفعة عالية)

العيوب:

■ (أ) دخول منافسين كبار (أي منافس ممكن يدخل على ممكن يؤثر فيني لأن السوق صغير خاصه المنافسين الأقوياء)

(ب) انقراض السوق (لان السوق صغير ممكن تتغير الحاجات والرغبات أو تنتهي)

٤-استراتيجيه التسويق التمييزي.

التركيز على قطاع واحد واستهدف شريحتين وأكثر، وكل قطاع وكل سيكون له منتج مستقل عن المنتج الاخر، سيكون هنالك تكلفه وسيكون هناك ايضا خط انتاج وطريقه توزيع.

- (كلما كان هناك أكثر من قطاع كان هناك تشتت لموارد وكان فيه ضعف للخدمات)

- (كلما تعددت المنتجات في التسويق وتعددت القطاعات وطريقه تصنيع المنتج زادت التكلفة)

المزايا:

(أ) هناك نوع من الاطمئنان حتى لو أنتهى سوق معين يبقى عندي القطاعات الاخرى باقيه ومستمره.

(ب) حتى عند تعدييه المنافسين السوق واسع وكبير ولا يوجد ضرر علي.

عيوبها:

(أ) التكلفة المرتفعة (ب) المنفعة والقيمة ستكون أقل معا المقارنة معا التسويق المركزي

(عندما تكون الشركة عندها مكانه ماليه قوية ومثانه عالية وقدره وعندها كفاءات لتنافس في الاسواق وكلما كان

لديه نقاط قوة كلما استطاعت ان تستخدم التسويق التمييزي)