**الفصل السابع**- **تطوير المنتجات** - **مواجهة حالات الطلب**

**حالات الطلب على المنتج وكيفية التعامل معها**

* **حالات طلب المنتج**

1. الطلب السلبي : - يكون السوق في حالة طلب سلبي لو أن هناك جزءا رئيسياً من السوق لا يحب المنتج. مثل التطعيمات الصحية وعلاج الأسنان والكحوليات.

مهمة رجل التسويق : تحليل الأسباب وراء عدم حب المنتج وإعادة صياغة برنامج التسويق في شكل إعادة تصميم المنتج والحملات الترويجية الأكثر إيجابية.

1. عدم وجود طلب :- فالعملاء المستهدفون غير مهتمين بالمنتج. مثل الزراع مع طريقة زراعية جديدة . وطلاب الجامعات مع دراسة اللغات الأجنبية

مهمة رجل التسويق : إيجاد الطرق التي توضح فوائد المنتج لإشباع حاجات ورغبات العملاء ومن ثم العمل على خلق الطلب

1. الطلب الكامن :- العملاء الذين يرون أن حاجاتهم ورغباتهم لا يمكن إشباعها من خلال المنتج المتاح. مثل السجائر غير الضارة، وسيارات أكثر كفاءة في استهلاك البنزين.

مهمة رجل التسويق: قياس حجم السوق المرتقب وتطوير سلع وخدمات أكثر كفاءة وفعالية لإشباع هذا الطلب

1. الطلب المتناقص :- فكل منظمة إن عاجلاً او آجلاً ستواجه طلباً متناقصاً على واحد أو أكثر من منتجاتها.

مهمة رجل التسويق: يحلل الأسباب التي أدت إلى انخفاض حجم الطلب والعمل على إيجاد أسواق جديدة

1. الطلب غير المنتظم :- طلب يتذبذب بشكل موسمي حيث يتصاعد أو يهبط حسب الموسم أو بشكل يومي أو حتى من ساعة لأخرى . مثل وسائل النقل، والمتاحف، والمصايف

مهمة رجل التسويق: إيجاد الطرق التي تعدل نموذج الطلب عن طريق التسعير والترويج وباقي عناصر المزيج التسويقي

1. الطلب الكامل :- يحدث عندما تشعر المنظمة بالرضا والقناعة بحجم النشاط الذي تبذله للعملاء.

مهمة رجل التسويق: محاولة الحفاظ على الطلب عند مستواه الحالي وحمايته من التغيرات المستمرة في أذواق العملاء

1. الطلب فوق الكامل :- يحدث عندما يكون مستوى الطلب أكثر مما تستطيع المنظمة أو ترغب في التعامل معه

مهمة رجل التسويق: تخفيض حجم الطلب بشكل مؤقت أو دائم. مثل زيادة الأسعار أو تخفيض الحملات الترويجية أو تقليل مستوى الخدمة

1. الطلب الضار / غير المفيد :- المنتجات الضارة تحتاج إلى جهود منظمة لإعاقة تسويقها واستهلاكها. مثل السجائر، الكحول، المخدرات

مهمة رجل التسويق: رفع الأسعار من آن لآخر، أو توجيه حملات توعية ورسائل تخويف للمستهلكين من أضرار هذه المنتجات أو تقليل إتاحتها في الأسواق

**استراتيجيات التعامل مع السوق**

1. التسويق الموحدة 2- تجزئة السوق

مزيج تسويقي وحيد أ- مزيج تسويقي ب- مزيج تسويقي ج- مزيج تسويقي

كل الأسواق سوق 1 سوق 2 سوق 3

**ما هي تجزئة السوق؟**

تقسيم السوق الكلى إلى مجموعات سوقية صغيرة، كل سوق لديه حاجاته ورغباته الخاصة التي تميزه عن غيره من الأسواق الفرعية الأخرى.

**ما هو السوق المستهدف؟**

عملية تقييم لكل الخصائص وسمات كل سوق فرعى واختيار واحد أو أكثر من هذه الأسواق للدخول فيها

**فوائد تجزئة السوق**

1. يتمشى مع مفهوم التوجه بالعميل (أي التركيز على إشباع حاجات ورغبات العميل)
2. يؤدى إلى استغلال موارد التسويق بكفاءة وفعالية أكبر من خلال التركيز على الأسواق المستهدفة فقط
3. يؤدى إلى نمو الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم بشكل سريع

**استراتيجيات تغطية أسواق العملاء**

1. استراتيجية التسويق غير المميزة )الموحدة(

تتعامل مع السوق ككل بمزيج تسويقي واحد وهذا ما يعرف أيضا بالتسويق الجماهيري، أي يتم تجاهل الفروق في قطاعات السوق وتتعامل مع السوق ككل بعرض واحد. مزيج تسويقي واحد السوق الكلي

1. استراتيجية التسويق المميزة (التجزئة)

يعنى تجزئة السوق الكلية إلى عدة أسواق فرعية وتقديم مزيجا تسويقا مناسبا لكل سوق على حدة، وتعطي المنظمة ميزة تنافسية ووضعاً فريدا ومميزاً في كل قطاع سوقي من قطاعات السوق الكلى

أ- مزيج تسويقي 1 ب- مزيج تسويقي 2 ج- مزيج تسويقي 3

سوق 1 سوق 2 سوق 3

1. استراتيجية التسويق المركز (التركيز)

تطبق عندما تكون موارد المنظمة محدودة . وبدلا من اللجوء إلى حصة صغيرة في سوق كبيرة ، فإن المنظمة تعتنى بخدمة حصة كبيرة في أحد أو بعض الأسواق الفرعية

مزيج تسويقي

سوق 1 سوق 2 سوق 3

**عوامل اختيار استراتيجية تغطية السوق**

|  |  |
| --- | --- |
| **موارد المنظمة** | موارد محدودة = التركيز |
| **مدى تماثل المنتجات** | المنتجات المتماثلة = الموحدة  المنتجات المختلفة = تجزئة |
| **مرحلة دورة حياة المنتج** | التقديم لمنتج جديد = موحدة أو تركيز  أما التشبع = تجزئة |
| **مدى تماثل السوق** | مشترين متماثلين = موحدة  مختلفين = تجزئة أو تركيز |
| **استراتيجيات المنافسين** | لو استخدموا تجزئة = استخدم تجزئة  لو استخدموا موحدة = استخدم مثلهم أو أحسن منهم سواء تجزئة أو تركيز |