

שיעור מספר 7 – שיווק

<המשך סוגי מוצרים בשיעור קודם>

שוק הצרכנים

מיהו הצרכן: זה שקונה את המוצר או זה שמשתמש במוצר?
לדוגמא – אמא שקונה גלידה לילד, היא קונה את המוצר אבל הוא צורך את המוצר. מאמצי השיווק לכן, ממוקדים בשניהם.

ישנם 5 תפקידים שקשורים לצריכה:

1. היוזם
2. המשפיע
3. המחליט
4. הקונה
5. המשתמש

לעיתים קרובות, אותו אחד משמש בכל התפקידים. עם זאת ישנם מקרים בהם יש פיצול רב. לדוגמא: ילד שרוצה משחק וידאו חדש(יוזם). הוא מציק לאמא שלו כדי שתקנה לו, האמא (משפיעה) לא קונה. אבל בסופו של דבר הסבתא משתכנעת (המחליטה) ורוצה לקנות לו את המשחק לכבוד החג. היא שולחת את הסבא לקנות, כאשר המשחק מגיע הביתה, מי שמשתמש בו הוא דווקא האבא (המשתמש)

התנהגות הצרכן - למה בני אדם קונים מוצרים

לפי התיאוריה הכלכלית הטהורה, הצרכן רוצה מקסימום תועלת במינימום מחיר. ההגדרה הזו בעייתית כי היא לא אומרת למה משהו קונה מוצר מסוים ולא אחר. ז"א – איך הם מדרגים באופן שונה את הערך.

גורמים המשפיעים על הצרכן (הרחבה בשיעור 8)

- גורמים אישיים – גיל, מין, הכנסה, סגנון חיים, אישיות וכו'
- גורמים חברתיים – הגדרה: היום הגורמים החברתיים מאוד משפיעים על הצריכה, הסיבה היא שהתקשורת בין אנשים יותר משמעותית בעיקר בגלל השיפור בטכנולוגיות לתקשורת והתפשטות התקשורת מפה לאוזן
 - קבוצת התייחסות – קבוצת האנשים שממנה אדם מחפש או מקבל הנחיות צריכה. לדוגמא: חברים לעבודה שאיתם אני מתייעץ.
 - קבוצת שייכות:
 - שייכות אוטומטית – אנשים לא משתייכים כמטרה בפני עצמה, למשל סטודנטים באוניברסיטה או תושבי שכונה מסוימת.
 - שייכות מרצון – אנשים נמנים עם הקבוצה מתוך מטרה להשתייך לקבוצה. למשל משהו שמתעקש ללכת לבית כנסת רחוק מביתו כדי להשתייך לקבוצה. קבוצת השייכות מרצון בדרך כלל יותר חזקה בהשפעה שלה.
 - שייכות דמיונית – מתייחס לקבוצה אבל לא שייך אליה, למשל אוהד של קבוצת כדורסל, לא שייך לקבוצה אבל יחקה את שחקניה במראה ובהתנהגות
 - משפחה: משפיעה על נורמות, חיקוי, תפקידים (רק האב קונה מוצרים יקרים)
- גורמים תרבותיים
 - סיווג לתרבות - העובדה שאנשים שייכים לתרבות לאומית (מסורות, ערכים ונורמות משותפות) שונה.
 - תרבויות משנה - גם בתוך מדינה יש חלוקה לתרבויות ותרבויות משנה, למשל יהודים מול מוסלמים בישראל.
 - חלוקה לדורות - ישנה גם חלוקה לפי דורות (דור X ודור Y למשל).

- מעמד חברתי - זהו גורם שנשחק בשנים האחרונות, במדינות מסוימות (כמו בריטניה) עוד יש לו תוקף כלשהו. אנשים ממעמד גבוה מסורתי נהגים לצרוך באופן פחות ראוותני מאשר מתעשרים חדשים. מעמד בינוני גבוה (השכלה גבוהה וכדומה) צורך מוסיקה קלאסית יותר מאשר מעמד בינוני נמוך, למרות שאין הבדל ברמת ההכנסה.
- גורמים פסיכולוגיים – מניעים.