اعدة مدير التسويق في شركة الحسام للزجاج من خلال استراتيجية تجزئة السوق واجهت شركة الحسام للزجاج مشكلة في o :فاعلية إعلاناتها، وذلك لعدم دراسة خصائص السوق واحتياجات أسس تجزئة السوق: 2. التقسيم السكاني الديموغرافي تطويررسائلتسويقية:تمتطويررسائلتسويقيةتناسباحتياجاتكلفئةمنفئاتالعملاء. عن الزجاج العازل للصوت. الاستهداف حسب الدخل: تم تقديم عروض خاصة للعملاء ذوي الدخل المرتفع. 3. التقسيم السيكو جغرافي: المثال: التسويق في دول العالم العربي: تم التركيز على الإعلانات باللغة العربية واستخدام قنوات التلفزيون والراديو المحلية. التسويق في الصين: تم استخدام منصات التواصل الاجتماعي الصينية للترويج للمنتجات. 4. التقسيم السلوكي: مرحلة الدراسة: قامت شركة حسام بدراسة سلوكيات تقديمعروضخاصة:تمتقديمعروضخاصةللعملاءالذينيشترونكمياتكبيرةمنالزجاج. المثال: o :الشراء لدى العملاء، طريقة الاستخدام مكافأة العملاء المخلصين: تم تقديم عروض خاصة للعملاء الذين يشترون من شركة حسام بشكل متكرر. تقديم عروض مجانية: تم تقديم عروض مجانية للعملاء الذين يشترون كميات كبيرة من الزجاج. كيف يمكن لشركة حسام للزجاج استخدام أسس تجزئة السوق لتحسين فاعلية إعلاناتها؟ أولاً: جمع البيانات: الدراسة: تعتمد شركة حسام على دور المختصين في استكشاف كافة العوامل المؤثرة على سلوكيات العملاء في مختلف المناطق والمدن. وتحديد خصائصهم الديموغرافية والسلوكية. التقسيم الجغرافي: مثل المدن الجديدة. مثل التركيز على الزجاج العازل للحرارة في المناطق الحارة. استخدام وسائل الإعلام المحلية: تعتمد الشركة على وسائل الإعلام المحلية (مثل الصحف المحلية) لنشر إعلاناتها في المناطق المستهدفة. 2. التقسيم السكاني الديموغرافي: استهداف الفئات العمرية: تركز الشركة إعلاناتها على فئة الشباب من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تخصيص العروض: تقدم الشركة عروًضا خاصة تناسب احتياجات كل فئة عمرية، مثل عروض على الزجاج الملون للشباب. والاعتماد على البريد المباشر للتواصل مع كبار السن. 3. التقسيم السيكو جغرافي: مثل معرفة اهتماماتهم ونمط حياتهم. مثل التركيز على الزجاج الموفر للطاقة للأشخاص المهتمين بالبيئة. استخدام قنوات التسويق المناسبة: تعتمد الشركة على قنوات التسويق التي تناسب سلوكيات العملاء في كل منطقة، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأشخاص المهتمين بالتكنولوجيا. 4. التقسيم السلوكي: مكافأة العملاء المخلصين: تقدم الشركة عروًضا خاصة للعملاء الذين يشترون كميات كبيرة من الزجاج. ويمكن استبدال هذه النقاط بمنتجات أو عروض خاصة. التواصل مع العملاء بشكل مباشر: تتواصل الشركة مع العملاء بشكل مباشر عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني لمعرفة احتياجاتهم وتقديم عروض تناسبهم. ثالثاً: تقييم النتائج: قياس فاعلية الإعلانات: تقوم الشركة بقياس فاعلية إعلاناتها من خلال تتبع عدد العملاء الجدد وكمية المبيعات. تعديل استراتيجية التسويق: تُعدّل الشركة استراتيجية التسويق بشكل دوري بناًء على نتائج تحليل البيانات. 1. التقسيم السكاني الديموغرافي: 2. التقسيم السلوكي: معدل الاستخدام: يمكن استهداف العملاء الذين يستخدمون الزجاج بشكل متكرر بعروض خاصة. سبب اختيار هذه الأسس: مناسبة لمنتجات شركة الحسام للزجاج.

Summarized by © lakhasly.com