

מושגים מרכזיים בניהול השיווק – 5 יחידות

| מס' | המושג | בלועזית | הסבר | דוגמה |
|-----|-----------------|--------------------|--|--|
| 1. | איכות | Quality | רמת ההתאמה של מוצר או שירות למה שהצרכן מצפה לו - כמה הוא טוב, עמיד, שימושי, ואם הוא עושה את מה שהבטיחו עליו. איכות קשורה גם לאמינות, בטיחות והנאה מהמוצר. | טלפון שמחזיק טעינה ליומיים, לא נתקע, ומצלם ברור - נחשב למוצר איכותי. אם חולצה לא מתכווצת בכביסה ונשארת כמו חדשה, הלקוחות יגידו שהיא איכותית. |
| 2. | אמונה | Belief | דעה או מחשבה שאדם מחזיק לגבי מוצר, שירות או מותג - בין אם היא נכונה ובין אם לא. אמונה יכולה להיות מבוססת על ניסיון, שמועה או פרסום. | הרבה אנשים מאמינים שמותג בגדים מסוים הכי נוח בעולם, למרות שמעולם לא ניסו אותו בעצמם - רק בגלל שכולם אומרים ברשתות שהוא כזה. |
| 3. | אסטרטגיית שיווק | Marketing Strategy | אסטרטגיית שיווק היא תכנית פעולה רחבת-טווח שמגדירה כיצד תוביל החברה, העסק או הארגון להשגת יעדי העסקיים בעזרת שיווק ממוקד, יעיל ותחרותי לאורך זמן. האסטרטגיה מבוססת על ניתוח השוק, הצרכים של קהלי היעד, יתרון יחסי מול מתחרים, והגדרת השיטה להגיע אל הלקוחות הרצויים ולגרום להם להעדיף את המוצר או השירות שלך על פני המתחרים | חברת קוסמטיקה מזהה שנשים בגילאי 20-35 מעדיפות מוצרי טיפוח טבעיים ואקולוגיים. היא מפתחת סדרת מוצרים המבוססת על רכיבים אורגניים וללא ניסויים בבעלי חיים. כחלק מהאסטרטגיה, החברה משווקת בעיקר באינסטגרם ובפייסבוק, תוך שיתוף פעולה עם מובילות דעה בתחומי הטיפוח והבריאות. המוצרים נמכרים באתר החברה, ברשתות פארם ובחנויות טבע נבחרות. המסרים המרכזיים בקמפיינים מדגישים קיימות, איכות ובריאות העור. המטרה: לבדל את המותג, להגדיל מכירות ולהיות הבחירה הראשונה של נשים צעירות שמחפשות איכות ירוקה. |
| 4. | אריזה | Packing | הכיסוי, כלי הקיבול או המעטפת של המוצר - איך הוא נראה בחנות, איך פותחים אותו, מה כתוב עליו. אריזה משפיעה על הרושם הראשוני, שומרת על המוצר ולעיתים גם יוצרת חוויה | חטיף שמגיע באריזה צבעונית עם דמות מצוירת - מושך ילדים. מתנה עטופה יפה בקופסה ממותגת תגרום למקבל להתרגש עוד לפני שידע מה יש בפנים. |

| מס' | המושג | בלועזית | הסבר | דוגמה |
|-----|--------------|--------------------|--|--|
| 5. | בידול | Differentiation | הדרך שבה חברה/מותג/מוצר מציגים את עצמם כשונים או ייחודיים לעומת המתחרים - כדי שיבחרו דווקא בהם. | מותג משקפי שמש שמתחייב להיות היחיד בארץ עם עדשה שמכהה אוטומטית בשמש - בידול ברור כי למתחרים אין את הפיצ'ר הזה. או: רשת פיצריות שמציעה רטבים מיוחדים שאין בשום מקום אחר - כך היא מתבדלת. |
| 6. | גישת הייצור | Production Concept | גישת הייצור מבוססת על ההנחה שהצרכנים יעדיפו מוצרים זמינים במחיר נמוך, ולכן כדאי שחברות יתמקדו בייצור יעיל (כמות, עלות, זמינות) - ופחות במה שהלקוח רוצה באמת. בתקופות של מחסור או בשווקים מתפתחים, חברות שמות דגש על איך לייצר בזול ובכמויות, מתוך מחשבה שאם יציעו מוצר מספיק זמין, הקהל יקנה אותו. | חברה מייצרת טלפונים פשוטים וזולים מאוד, בלי הרבה פונקציות מתקדמות. היא מתמקדת בייצור בכמויות גדולות ובעלות נמוכה, כדי שהמוצר יהיה זמין לכל אחד. במקומות שבהם לא לכולם יש כסף למכשירים יקרים, אנשים קונים את הטלפון הזה כי הוא זמין וזול – גם אם הוא לא הכי מתקדם או מותאם בדיוק לצרכים שלהם. |
| 7. | גישת המוצר | Product Concept | גישה ניהולית בשיווק, ולפיה צרכנים מעדיפים במיוחד מוצרים בעלי איכות, ביצועים או תכונות חדשניות יוצאות דופן. מנהלים הפועלים בגישת המוצר מתמקדים בשיפור בלתי פוסק של המוצר עצמו—פיתוח טכנולוגי, עיצוב מתקדם או הרחבת יכולות—מתוך הנחה שהלקוחות יעדיפו באופן טבעי את "המוצר הכי טוב". בגישה זו הדגש הוא על להביא לשוק את המוצר הכי מתקדם או הכי איכותי, ופחות על בירור מעמיק של מה הצרכנים באמת צריכים או מעדיפים בפועל. | חברת אלקטרוניקה שמשקיעה בעיקר במעבדים מהירים ומצלמות באיכות גבוהה מאוד לסמרטפונים, מתוך מחשבה שהלקוחות תמיד ירצו את המוצרים המתקדמים ביותר. גם אם יש קהל שמעדיף שימושיות, פשטות או מחיר נוח. |
| 8. | גישת המכירות | Selling Concept | גישה ניהולית בשיווק הגורסת כי לקוחות לא יקנו את מוצרי החברה בכמות מספקת אם פשוט יציעו להם אותם - כלומר, צריך "לדחוף" להם את המוצרים. לפי גישה זו, התמקדות העסק היא | חברת טלוויזיות, שיש לה עודפים במלאי, מפעילה קמפיין כדי לשכנע את הלקוחות לקנות "מבצע מטורף - רק היום!". אפילו אם האדם לא |

| מס' | המושג | בלועזית | הסבר | דוגמה |
|-----|--------------------|----------------------------|--|--|
| | | | בעיקר במכירה ובקידום אקטיבי: פרסום אגרסיבי, מבצעים, שכנוע אישי וכל דרך שגורמת ללקוח לבצע רכישה כאן ועכשיו, לעיתים גם אם הוא לא ממש צריך את המוצר. הדגש הוא על עסקה חד-פעמית ולא בהכרח על מערכת יחסים ארוכת-טווח עם הלקוח. | חיפש טלוויזיה חדשה, היא מנסה לשכנע אותו בקידומים והנחות. |
| 9. | גישת השיווק | Marketing Concept | גישה ניהולית הגורסת כי הדרך להצלחה עסקית היא בהבנת הצרכים והרצונות של קהל היעד ובפיתוח מוצרים ושירותים שנותנים לכך מענה טוב יותר מכל מתחרה, באמצעות תכנון ויישום פעילויות שיווקיות ממוקדות ויעילות. | חברה שמבצעת סקרים כדי לברר מה הנוער באמת רוצה במשקה אנרגיה, ומפתחת פורמולה שונה ואריזה ייחודית שמדברת אליהם כדי להקדים את המתחרים. |
| 10. | גישת השיווק החברתי | Societal Marketing Concept | תפיסה בשיווק שלפיה לא מספיק רק לזהות ולספק את צורכי שוק המטרה, אלא יש לשקול גם את טובת החברה כולה בטווח הארוך - כלומר, לשמור על רווחת הציבור, אחריות סביבתית ואתית, ובריאות הקהילה. מטרת הארגון היא להשיג שביעות רצון לקוחות תוך שמירה על ערכים חברתיים וסביבתיים. | חברת אופנה שמייצרת בגדים ממוחזרים ולא מניילון מזהם, גם כי הלקוחות אוהבים וגם כי זה תורם לסביבה. |
| 11. | המחרה | Pricing | קביעת מחיר. שיטות המחרה מקובלות: לפי עלות, לפי ביקוש, לפי מתחרים ... וכו'. | מסעדה בוחרת לתמחר פיצה ב-50 ש"ח (לפי עלות הבצק, גבינה ועבודה + רווח). חנות אלקטרוניקה קובעת מחירים לפי המחירים של המתחרים. |
| 12. | הנעה | Motivation | מצב שבו צרכים לא מסופקים גורמים לאדם להרגיש אי-נוחות ומתח פנימי, שמדרבנים אותו לפעול כדי לצמצם את התחושות הלא נעימות הללו. כלומר, הנעה היא הכוח או הסיבה הפנימית (המניע) שממריצה את האדם להתנהגות מסוימת, למשל קנייה, כדי לספק צורך, רצון או לפתור בעיה. | תלמיד שמרגיש רעב (צורך לא מסופק) נהיה חסר שקט ומחפש משהו לאכול, עד שהרעב נרגע והרוגע חוזר. או: נער שמרגיש חוסר ביטחון לגבי ההופעה החיצונית קונה בגד חדש כדי "להרגיש טוב עם עצמו" |

| מס' | המושג | בלועזית | הסבר | דוגמה |
|-----|----------------|-----------------------|--|--|
| 13. | הפצה | Place | הפצה היא אחד מארבעת כלי ה-P (בתמהיל השיווק, Product, Price, Place, Promotion) ומתייחסת למכלול הדרכים, הערוצים והתשתיות בעזרתם מגיע המוצר או השירות מהיצרן או נותן השירות אל הלקוח הסופי. | יצרן חטיפי אנרגיה מחליט לשווק את מוצריו ברשתות פארם, חנויות ספורט ואתרי אינטרנט פופולריים, כדי להגיע לקהלים שונים בכל הארץ ובמגוון ערוצים. |
| 14. | למידה | Learning | תהליך שבו מתרחשים שינויים בהתנהגות, בעמדות או בהעדפות של אדם, בעקבות ניסיון אישי, תרגול, או תצפית – כלומר, אדם לומד כאשר הוא מתנסה במשהו חדש ומשנה את הדרך שבה הוא פועל בהמשך. | נער הוריד אפליקציה חדשה ולא הבין מיד איך להזמין משלוח. אחרי כמה ניסיונות לחץ על כל מיני כפתורים ולמד שבוחרים כתובת לפני שבוחרים מוצרים. בפעם הבאה הוא עשה את זה נכון – בזכות מה שלמד מניסיון קודם. |
| 15. | מדגם | Sample | קבוצת אנשים או יחידות שנבחרות מתוך כלל האוכלוסייה במחקר שוק או סקר, כדי לייצג את ההרכב, ההעדפות או ההתנהגויות של כל האוכלוסייה. המדגם אמור לשקף כמה שיותר טוב את המגוון של הקהל הכולל, כי אי אפשר לבדוק את כולם בפועל. | חברת ממתקים רוצה לבדוק איזה טעם חדש להכניס לחטיף, ולכן בוחרת באופן אקראי 200 תלמידים מ-10 בתי ספר בארץ – תשובותיהם מהוות "מדגם" שמייצג את הטעמים של כלל בני הנוער. |
| 16. | מוצר | Product | כל דבר – פיזי (סחורה), שירות, רעיון, מקום או אפילו חוויה – שאפשר להציע ללקוחות בשוק במטרה לספק צורך או רצון מסוים. מוצר הוא לא רק מה שאפשר לגעת בו, אלא גם השירות או הערך שנלווה אליו, ומשמעותו נקבעת לפי איך הצרכן תופס אותו. | איפון הוא לא רק טלפון (מוצר פיזי), אלא גם: <ul style="list-style-type: none"> • שירותים נלווים • חוויה (עיצוב, שימוש נוח) • ערך תדמיתי (סטטוס חברתי) |
| 17. | מותג | Brand | שם, סמל, סימן, עיצוב או שילוב שלהם, שמזהים מוצר או שירות ומבחינים אותו ממוצרים או שירותים של מתחרים. מותג לא רק מסמן מזהה, אלא יוצר עבור הלקוח תפיסות, רגשות וחוויה ייחודית שמתחברת אליו. | נייקי היא לא רק לוגו של "וי" - אלא מותג שמייצג הצלחה, ספורטיביות ומוטיבציה "Just Do It". לקוקה-קולה יש מותג שמזוהה עם שמחה, רעננות וחברות, לא רק עם טעם המשקה. |
| 18. | מחזור חיי מוצר | Production Life Cycle | רצף שלבים שאותו עובר כל מוצר משלב הפיתוח והשקת המוצר לשוק, דרך שלבי | למשל איפון. בהשקה הוא עורר סקרנות ופורסם רבות, ובשלב |

| מס' | המושג | בלועזית | הסבר | דוגמה |
|-----|-----------------|--------------------|--|--|
| | | | <p>הצמיחה וההצלחה, עד שלב הבגרות והדעיכה. מחזור חיי מוצר כולל:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. חדירה/השקה 2. צמיחה 3. בגרות 4. דעיכה <p>כל שלב במחזור דורש מדיניות שיווקית שונה – מבחינת פרסום, מחיר, חידוש ופיתוח</p> | <p>הצמיחה הפך לפופולרי ונמכר בהיקפים גדולים. בשלב הבגרות המכירות מתייצבות ויש תחרות רבה בין מותגים, ולבסוף דגמים ישנים נכנסים לשלב הדעיכה כאשר הצרכנים עוברים לדגמים חדשים יותר.</p> |
| 19. | מיצוב | Positioning | <p>זהו המקום המיוחד שתופס מוצר או מותג במחשבה של הלקוח, יחסית לכל שאר המתחרים. כלומר, איך הלקוח רואה את המוצר/ארגון ואיך הוא שונה מאחרים – לפי מה שהכי חשוב בעיניו. חברה בוחרת מיקום ברור: האם היא הכי זולה, הכי בטוחה, הכי חדשנית או עם הסגנון הכי מגניב, ומדגישה את זה בפרסום, בעיצוב ובשירות.</p> | <p>Volvo שמה דגש חזק על בטיחות, ולכן תמיד תציג בפרסומות טכנולוגיות הגנה וחוזקות במבחינת ריסוק – כדי שכל מי שחושב "איזה רכב הכי בטוח?" יחשוב קודם כל על Volvo</p> |
| 20. | נתונים משניים | Secondary Data | <p>נתונים/מידע שנאספו בעבר למטרה אחרת - לא בהכרח למחקר הנוכחי - וכבר קיימים במקורות כמו דוחות, מאגרי מידע, ספרים, פרסומים ממשלתיים או אתרי אינטרנט. חוקרים עושים שימוש חוזר בנתונים משניים כדי לחסוך זמן ומשאבים, או כבסיס להעמקה נוספת.</p> | <p>סטודנט שחוקר הרגלי צריכה של בני נוער בישראל לא צריך לשאול כל תלמיד מחדש - אלא משתמש בסקרים רשמיים שפרסמה הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, שהם "נתונים משניים"</p> |
| 21. | נתונים ראשוניים | Primary Data | <p>מידע שנאסף במיוחד ורק עבור המחקר או המטרה הספציפית שבוחנים כרגע - ולא היה קיים קודם. הנתונים נאספים ישירות מהנחקרים בשיטות כמו סקרים, ראיונות, קבוצות מיקוד או תצפיות, בדיוק לפי הצרכים של החוקר</p> | <p>סטודנט שרוצה לבדוק מה בני נוער חושבים על משקה חדש, בונה בעצמו שאלון, מחלק אותו לכיתה ואוסף את התשובות - אלה נתונים ראשוניים, שנאספו במיוחד עבור המחקר שלו.</p> |
| 22. | סחורות | Goods, Merchandise | <p>מוצרים מוחשיים ופיזיים - כלומר, פריטים שניתן לראות, לגעת ולמדוד - הנמכרים בשוק למטרות שימוש, צריכה, עיבוד או</p> | <p>תפוח, בקבוק מים, חולצה או מחשב - כולם דוגמאות לסחורות, כי הם מוצרים מוחשיים.</p> |

| מס' | המושג | בלועזית | הסבר | דוגמה |
|-----|----------------|--------------------------|---|---|
| | | | מסחר. בניגוד לשירותים (שהם לא מוחשיים), לסחורות יש קיום פיזי ברור, כמו מזון, בגדים, מכשירים, מכוניות או ספרים. | |
| 23. | עלות | Cost | הערך הכספי שצריך לשלם (או לוותר עליו) כדי להשיג מוצר או להשתמש בו - כלומר, כמה כסף (או משאבים אחרים) מושקע כדי לקבל מוצר, שירות או חוויה. העלות יכולה לכלול מחיר רכישה, הוצאות נלוות (כמו משלוח, תיקון), ואף זמן או השקעת מאמץ. | תלמיד שרוכש כרטיס לקולנוע משלם 40 ש"ח - זו העלות הישירה של הכרטיס. אם הוסיף גם פופקורן ושילם על נסיעה, כל אלה מצטרפים לעלות הכוללת של הבילוי. |
| 24. | ערך | Value | הערכת הצרכן לגבי עד כמה המוצר או השירות מספק את צרכיו, רצונותיו או ציפיותיו - כלומר, מידת התועלת שהלקוח מקבל מהשימוש במוצר ביחס לכל העלויות שהשקיע (כסף, זמן, מאמץ). ערך נתפס כהבדל בין מה שהלקוח מקבל למה שהוא נותן. | אם תלמיד רוכש תיק בית ספר במחיר ממוצע, והוא מרגיש שהוא קיבל גם איכות, נוחות, אחריות לשנתיים ועיצוב שהוא אוהב - התיק נתפס עבורו כבעל ערך גבוה, כי התועלת עולה על העלות. |
| 25. | פילוח גיאוגרפי | Geographic Segmentation | חלוקת השוק לקבוצות של לקוחות על בסיס משתנים גיאוגרפיים, כמו אזור מגורים (מדינה, מחוז, עיר, שכונה), אזור עבודה, אקלים, גודל יישוב או הרגלים תרבותיים הקשורים למיקום. גישה זו מניחה שלקוחות מאזורים שונים יהיו בעלי צרכים, העדפות והתנהגויות צריכה שונים. | מקדונלד'ס משנה את התפריטים לפי מדינה: בהודו, בגלל שכיחות הצמחונות והעדפות מקומיות, הרשת מוכרת בורגרים מבוססי ירקות ועדשים, בעוד שבארה"ב מתמקדים בסטייקים ובשר בקר. אלה התאמות על פי פילוח גיאוגרפי שנעשות כדי להתאים להרגלי אוכל ולתרבות בכל אזור |
| 26. | פילוח דמוגרפי | Demographic Segmentation | חלוקה של השוק לקבוצות על פי תכונות האוכלוסייה, כמו גיל, מגדר, מצב משפחתי, מספר ילדים, רמת הכנסה, רמת השכלה, עיסוק, דת או מוצא. לכל קבוצה יש צרכים, העדפות או הרגלי קנייה שונים, ולכן אפשר להתאים לה מוצרים ופרסומים מתאימים. | חברת משקאות משיקה סדרות שונות - מיץ ממותק עם דמויות מצוירות לילדים, משקאות דיאטטיים לבוגרים, וחבילות משפחתיות לזוגות עם ילדים - כל אחד לפי מאפיינים כמו גיל וגודל המשפחה. |

| מס' | המושג | בלועזית | הסבר | דוגמה |
|-----|-----------------|----------------------------|--|---|
| 27. | פילוח התנהגותי | Behavioral Segmentation | חלוקה של הקונים לקבוצות לפי אופן ההתנהגות שלהם כלפי המוצר או המותג - כלומר, לפי היכרות עם המוצר, גישה כלפיו, תדירות או אופן השימוש בו, מידת הנאמנות, התועלת שהם מחפשים, או התגובה לפרסום ומבצעים. פילוח זה עוזר לחברות להתאים מסרים, מוצרים ומבצעים לכל קבוצה לפי ההתנהגות בפועל – ולא רק לפי תכונות חיצוניות. | רשת פארם מבחינה בין לקוחות שקונים משחת שיניים רק במבצע, לקוחות שתמיד קונים את אותו מותג (נאמנים), ולקוחות שמנסים כל פעם סוג חדש (חדשניים). לכל קבוצה החברה מציעה הצעות ומבצעים שונים שמתאימים להרגליה. |
| 28. | פילוח פסיכוגרפי | Psychographic Segmentation | חלוקת הקונים לקבוצות שונות לפי אורח החיים, עמדות, ערכים, תחומי עניין, סגנון חיים, עיסוקים, או תכונות אופי (כמו פתיחות, מוחצנות, שמרנות). לכל קבוצה יש הרגלי צריכה וציפיות ייחודיים, לכן, חברות בונות ומעצבות את המוצרים, הפרסומות והמסרים שלהן כך שיתאימו בדיוק לאורח החיים, לתחומי העניין ולאישיות של כל קבוצה – ולא רק לפי תכונות חיצוניות כמו גיל או מין. | מותג בגדי ספורט משווק קולקציה אחת לצעירים שאוהבים ספורט אתגרי וטבע (אוהבים לטייל, אקסטרים, "חיים כל רגע"), ולעומת זאת קולקציה אלגנטית לקהל שמעדיף סגנון מוקפד וסטייל יוקרתי - כל אחד לפי הערכים והאישיות שמאפיינת אותו. |
| 29. | פילוח שוק | Market Segmentation | תהליך שבו מחלקים את כלל השוק לקבוצות קטנות יותר של לקוחות, שלכל אחת מהן יש מאפיינים, צרכים או הרגלי קנייה דומים - כגון התנהגות, כוח קנייה, מיקום גיאוגרפי, או עמדות. כל קבוצה (סגמנט) עשויה להגיב אחרת למוצר או לפרסום, ולכן חברות מתאימות להן מוצרים, מסרים ושיטות שיווק ממוקדות. | יצרנית רכבים מפצלת את השוק לפי גיל, הכנסה וסגנון חיים: רכבי ספורט לצעירים, משפחתיים למשפחות, ומפוארים לאנשי עסקים. |
| 30. | פלח שוק | Market Segment | קבוצת צרכנים או לקוחות בתוך השוק הרחב, שלהם מאפיינים משותפים ותגובות דומות לגירויים שיווקיים - כלומר, כולם מגיבים באותה צורה להצעות שיווק, מסרים, מוצרים או מבצעים מסוימים. פלח שוק נבדל מקבוצות אחרות בשוק לפי הצרכים, | צעירים בגילאי 16-21 שמעדיפים משקאות טבעיים, מהווים פלח שוק בעל ציפיות דומות - ולכן אפשר למקד אליהם קמפיין מתאים. |

| מס' | המושג | בלועזית | הסבר | דוגמה |
|-----|---------------------|------------------|---|--|
| | | | ההתנהגות או ההעדפות שלו, ולכן כדאי להתאים לו שיווק ייחודי | |
| 31. | צרכי לקוחות / צרכים | Customer Needs | דרישות יסודיות של כל אדם לקיום פיזי, נפשי וחברתי - כמו מזון, מים, ביטחון, שייכות, אהבה, הערכה עצמית והתפתחות אישית. הצרכים הם אוניברסליים ולא תלויים בתרבות או מגזר. משווקים צריכים לזהות את הצרכים האמיתיים של הלקוחות, ומציעים להם פתרונות ומוצרים שיענו עליהם - זה הבסיס לכל פעילות שיווקית. | רעב הוא צורך בסיסי - מסעדות, רשתות מזון וסופרים מספקים מענה ישיר לכך. הצורך בשייכות מוביל אנשים להצטרף למועדוני ספורט, רשתות חברתיות או קהילות אונליין. |
| 32. | צרכן | Consumer | אדם שמשמש בפועל במוצר או בשירות, וגורם לכך שהמוצר יישחק או יתבלה ויהפוך לפחות חדש ובסוף לגרום לו להתכלות. הצרכן הוא בדרך כלל זה שמנצל את המוצר לצרכיו האישיים או המשפחתיים — לעיתים הוא גם הקונה, ולעיתים הוא רק המשתמש. | הורה קונה צעצוע לבתו - הבת היא הצרכנית, כי היא זו שמשחקת בו עד שהוא נשחק או מתקלקל. |
| 33. | קבוצת התייחסות | Reference Group | קבוצה חברתית שאינה בהכרח כוללת את האדם כחבר, אך יש לה השפעה ישירה או עקיפה על עמדותיו, דעותיו והתנהגותו - כלומר, הוא מושפע מנורמות, ערכים, הרגלים או סגנון חיים של אותה קבוצה, ולעיתים שואף להידמות לה, לאמץ את אורחות חייה או לזכות להערכתה, למרות שאינו חלק ממנה בפועל | נערה שמעריצה זמרים מפורסמים עוקבת אחרי הסגנון שלהם, מאמצת את צורת הלבוש, הדיבור והתחביבים שהם מציגים, ומשתדלת להיראות ולהתנהג כמוהם, אפילו שהיא לא מכירה אותם אישית ואינה שייכת לעולם שלהם. אותם אמנים מהווים עבורה קבוצת התייחסות ומשפיעים על ההעדפות והבחירות שלה. |
| 34. | קבוצת שייכות | Membership Group | קבוצה חברתית שהאדם חבר בה בפועל, מרגיש חלק ממנה ומשתתף באופן פעיל בפעילויותיה, בנורמות ובמנהגים שלה. החברות בקבוצה מעניקה תחושת שייכות וזהות, ויש לה השפעה ישירה על עמדותיו, התנהגותו ותחושותיו. | תלמיד שמשתייך לקבוצת כדורגל בבית הספר - הוא מגיע לאימונים, לובש את מדי הקבוצה, משתתף במשחקים ומרגיש חלק בלתי נפרד מהקבוצה. |

| מס' | המושג | בלועזית | הסבר | דוגמה |
|-----|--------------|--------------|--|---|
| 35. | קבוצת מיקוד | Focus Group | התכנסות מצומצמת של אנשים (לרוב 6-10), שנבחרו לפי מאפיינים רלוונטיים, ומוזמנים להשתתף בדיון קבוצתי מונחה על ידי מנחה מיומן. המטרה: לשוחח, להעלות דעות, רגשות וחוויות לגבי מוצר, שירות או נושא שיווקי - כדי לעזור לחוקר ללמוד לעומק את עמדות המשתתפים ולאתר תובנות ששאלונים רגילים לא תמיד מספקים. הדיון נערך בצורה מערכתית אך פתוחה, ומאפשר למשתתפים להעלות נקודות רגישות, רגשות ותפיסות שאולי לא היו עולים בראיון אישי | חברה שרוצה לבדוק עיצוב חדש של חטיף מזמינה 8 בני נוער לקבוצת מיקוד, מציגה בפניהם את האריזה ומנהלת שיחה בהנחיית חוקר. המשתתפים דנים, מגיבים זה לזה ומספרים על התחושות והעדפותיהם - כדי שהחברה תקבל השפעה ישירה ומעמיקה מהקהל שאליו היא פונה. |
| 36. | קו מוצר | Product Line | אוסף של מוצרים דומים (בתוך קבוצת מוצר מסוימת) שממלאים פונקציה דומה, פונים בדרך כלל לאותם סוגי לקוחות, נמכרים באותם ערוצי הפצה ונמצאים בטווח מחירים דומה. מוצרי קו אחד משתייכים לאותה משפחת מוצרים, אך עשויים להיות בגדלים שונים, טעמים, דגמים או תוספות מגוונות. | חברה שמייצרת שמפו, מציעה קו מוצרים הכולל שמפו לשיער רגיל, שמפו לשיער יבש, שמפו נגד קשקשים ושמפו לילדים - כולם בתוך קו מוצר אחד, כיוון שהם ממלאים תפקיד דומה, נמכרים בחנויות דומות ופונים לקהלי יעד דומים. |
| 37. | קונה | Buyer | אדם שרוכש מוצרים או שירותים, בין אם לעצמו ובין אם עבור אחרים (כמו בני משפחה, חברים או מקום עבודה). הקונה משלם ומבצע את העסקה - אך לא תמיד הוא גם הצרכן בפועל של המוצר. | אמא שקונה צעצוע לילדיה - היא הקונה, ואילו הילדים הם הצרכנים, כי הם ישתמשו במוצר. |
| 38. | קידום מכירות | Promotion | מערך פעולות שיווקיות שמטרתן לעודד רכישה מיידית של מוצר או שירות, להגדיל עניין, למשוך תשומת לב, וליצור תמריץ לפעולה מצד הלקוח. קידום מכירות מתמקד בדרך כלל בהשגת תוצאות מהירות - כמו הגדלת מכירות בטווח הקצר, עידוד התנסות ראשונה או הגברת ביקוש. | רשת סופרמרקטים משיקה מבצע "קנה אחד, קבל אחד חינם" על מוצרי חטיפים במשך שבוע. במקביל, כל לקוח שמבצע קנייה מעל 100 ש"ח מקבל קופון של 20 ש"ח לקנייה הבאה. בסניפים הגדולים מוצבים דוכנים המחלקים טעימות חינם מהמוצר החדש, כדי לעודד התנסות וקנייה מיידית. |

| מס' | המושג | בלועזית | הסבר | דוגמה |
|-----|-------------|----------------|---|---|
| 39. | רצונות | Customer Wants | הרצונות הם הביטויים המסוימים והאישיים שבהם הצרכים הבסיסיים שלנו מתבטאים בהתאם לתרבות, לסביבה, לאישיות ולהעדפות הפרט. בעוד שהצרכים הם אוניברסליים (כגון - מזון, ביטחון, שייכות), הרצונות הם הדרכים שבהן אנשים בוחרים לספק את הצרכים | שני אנשים רעבים (צורך בסיסי במזון): אחד מהם רוצה פיצה (הרצון שלו), והשני מעדיף סושי - כי כך התרגלו בסביבה בה גדלו, או בגלל פרסומת שראו. |
| 40. | שביעות רצון | Satisfaction | תחושת ההנאה או האכזבה שחוה אדם כאשר הוא משווה בין הביצועים בפועל (או התוצאה בפועל) של מוצר, שירות או חוויה - לבין הציפיות שהיו לו מראש. אם הביצועים עולים על הציפיות - נוצרת שביעות רצון גבוהה ואף התלהבות; אם הביצועים נמוכים מהציפיות - נוצרת אכזבה וחוסר שביעות רצון. | לקוחה נכנסת למסעדה חדשה ומצפה לאוכל טעים ושירות מהיר. אם האוכל טעים והשירות מצוין - היא תחוש שביעות רצון. אם חוותה עיכוב והאוכל לא לטעמה - היא תחוש אכזבה ואי שביעות רצון. |
| 41. | שוק | Market | המקום (פיזי או וירטואלי) שבו נפגשים לקוחות או קונים שיש להם צורך משותף או רצון דומה, והם גם מעוניינים וגם מסוגלים לבצע חילופי ערך כדי לספק צורך או רצון זה. "שוק" אינו חייב להיות מקום גאוגרפי; זהו כל מרחב שבו מתבצעת אינטראקציה בין צד שמבקש לספק מוצר או שירות לבין צד שזקוק לו—כל עוד קיימת אפשרות ממשית לחליפין. גודל השוק נקבע לפי מספר האנשים שמעוניינים ומסוגלים לרכוש את המוצר | שוק הטלפונים החכמים כולל את כל האנשים שמעוניינים במכשיר כזה, יש להם צורך או רצון בו, והם בעלי יכולת אמצעים לבצע רכישה. |
| 42. | שוק מטרה | Target Market | פלח שוק מסוים מתוך כלל השוק, אותו בוחרת החברה או המשווק לשרת באופן ממוקד - כלומר, קבוצה של לקוחות פוטנציאליים בעלי מאפיינים דומים (למשל, גיל, מין, מקום מגורים, סגנון חיים, התנהגות קנייה) שלה מוקדשים עיקר המשאבים והאמצעים השיווקיים. לאחר פילוח השוק לקבוצות, המשווק | חברה לייצור חטיפי בריאות בוחרת להתמקד בצעירים בגילאי 18-30 שמקפידים על תזונה בריאה ופעילות גופנית. קבוצה זו הופכת ל"שוק המטרה" שלה, וכל הקמפיינים, המוצרים והמסרים ממוקדים לאותו קהל. |

| מס' | המושג | בלועזית | הסבר | דוגמה |
|-----|------------|------------------|--|--|
| | | | בוחר את הפלחים האטרקטיביים ביותר מבחינת פוטנציאל, רווחיות ויכולת מענה ייחודית - וכלפי קבוצה זו נבנית תכנית שיווקית שמותאמת לצרכים, להרגלים ולציפיות שלה | |
| .43 | שיווק מטרה | Target Marketing | פעולה שמבצעים משווקים כדי לזהות את פלחי השוק העיקריים (למשל, לפי גיל, מין, תחומי עניין), ולהחליט על פלח אחד או יותר שיהוו את "שוק המטרה" - כלומר, הקבוצה שאליה יתמקדו מאמצי החברה והשיווק. המשווק בונה תכנית שיווקית מותאמת במיוחד לפלח זה, כדי לענות לצרכיו ולהשיג יתרון תחרותי. | חברת קוסמטיקה זיהתה שצעירות בגילאי 16-25 רגישות למרכיבים טבעיים - ומתמקדת בפיתוח מוצרים ושיווק בפניהן בלבד. |
| .44 | שירות | Service | פעולה, תועלת או חוויה שמוצעת למכירה ללקוח - אך בניגוד לסחורה, אין לה ממד פיזי והיא בלתי מוחשית. שירותים יכולים להיות: ביטוח, תספורת, טיפול רפואי, שיעור פרטי, ייעוץ פיננסי ועוד. השירות מתבצע בדרך כלל בנוכחות הלקוח, אינו ניתן לאחסון או העברה כמו מוצר פיזי, והצרכן משתתף בתהליך (לפחות חלקית). | תספורת במספרה, ביטוח בריאות, ביקור אצל רופא, הרצאה מקצועית. |
| .45 | תדמית | Image | מערך כולל של אמונות, רעיונות, רגשות והתרשמויות שיש לאדם או לקבוצת אנשים כלפי אובייקט מסוים - כגון אדם, מותג, ארגון, מוצר או מוסד. התדמית מתגבשת בתודעת הציבור בעקבות חשיפה למידע, חוויות, שמועות, פרסומים ודעות אישיות, ולעיתים אינה תואמת בהכרח את המציאות האובייקטיבית אלא מושפעת מתפיסה, רגשות וזיכרונות. | חברת רכב בינלאומית בונה לעצמה תדמית של בטיחות ואמינות בעזרת קמפיינים המציגים מבחני ריסוק מוצלחים, המלצות של מומחים ואחריות רחבה. למרות שבפועל קיימות עוד יצרניות בטוחות, לקוחות רבים בוחרים דווקא במותג הזה מתוך אמונה שהוא "הכי בטוח". תדמית זו מתבססת על מסרים, פרסומים וניסיון מצטבר, והיא משפיעה באופן ישיר על הבחירה של הצרכנים גם כאשר |

| מס' | המושג | בלועזית | הסבר | דוגמה |
|-----|--------------------------------|---------|--|--|
| | | | | הנתונים האובייקטיביים דומים בין המתחרים. |
| 46. | תועלות מהמוצר | | תועלות הן כל הערכים או היתרונות שמקבל הצרכן מהמוצר, מעבר לתכונות הפיזיות שלו. התועלות מסבירות "מה יוצא לי מזה" מבחינת הלקוח, כלומר איזה רווח הוא מפיק מרכישת המוצר או השימוש בו. התועלות עונות על הצרכים והרצונות של הלקוח - אם זה צורך תפעולי, רגשי, חברתי או כלכלי. | דוגמאות בפירוט התועלות בהמשך המושגים הבאים |
| 47. | תועלת תפעולית (פונקציונאלי ת) | | מה המוצר עושה בפועל ואיך הוא נותן מענה מיידי לבעיה או צורך | פלאפון שמאפשר תקשורת מהירה |
| 48. | תועלת כלכלית | | האם המוצר חוסך כסף, נותן ערך טוב למחיר, או מאפשר השקעה חכמה | נורה חסכונית שמפחיתה בהוצאות החשמל |
| 49. | תועלת פסיכולוגית | | איך המוצר גורם ללקוח להרגיש - ביטחון, יוקרה, שמחה, משמעות או דימוי עצמי חיובי | בושם יוקרתי גורם לאדם להרגיש אטרקטיבי ובטוח בעצמו |
| 50. | תועלת חברתית | | איך המוצר מסייע להשתלב חברתית, להרגיש שייך, לזכות להערכה או למעמד מסוים בסביבה. | בגדים אופנתיים שמתחברים לטרנדים בקבוצה החברתית. או סמארטפון עדכני מדגם מוביל מעניק תחושת שייכות לקבוצה החברתית ומשדר מעמד עדכני. |
| 51. | תועלות מהמערכת השיווקית | | היתרונות שמקבל הלקוח (וגם העסק) בזכות הערוצים, התהליכים והארגונים שמביאים מוצר או שירות מהיצרן לצרכן. המערכת השיווקית יוצרת ערך בכך שהיא מתאימה את המוצר לדרישות הלקוח (תועלת צורה), מנגישה אותו במקומות נוחים (תועלת מקום), דואגת לזמינותו בזמן הרצוי (תועלת זמן) ומפשטת את תהליך הרכישה והעברת הבעלות (תועלת בעלות). כך, הלקוח נהנה מחוויה קלה, זמינה, | דוגמאות בפירוט התועלות בהמשך המושגים הבאים |

| מס' | המושג | בלועזית | הסבר | דוגמה |
|-----|---------------------------|-------------------|--|---|
| | | | מותאמת ונוחה, והעסק מצליח להגיע ללקוחות ולשרת אותם ביעילות יתרה. | |
| .52 | תועלת הצורה | Form Utility | ערך שנוצר עבור הלקוח בזכות התאמת המוצר לצרכים, עיצובו, חדשנות ושדרוג פונקציונלי. | חברת מחשבים שמאפשרת ללקוחות לבחור בעצמם את הרכב המחשב (כמות זיכרון, גודל מסך, צבע). או יצרן רהיטים שמציע מערכות ישיבה מודולריות, אותן אפשר להתאים לחלל ולעיצוב הבית של כל לקוח, כך שהוא מקבל פתרון מיטבי עבורו. |
| .53 | תועלת מקום | Place Utility | ערך הנוצר בזכות ההנגשה הפיזית של המוצר בנקודות מכירה נוחות וזמינות. | רהיטים המיוצרים בארץ או בעולם מוצעים למכירה בחנות קרובה לבית הלקוח - ההפצה הופכת את הרכישה למהירה ולפשוטה יותר. או אפליקציה להזמנת אוכל שמאפשרת משלוחים מכל מסעדה בסביבה עד הבית, בלי שהלקוח ייצא כלל. |
| .54 | תועלת זמן | Time Utility | ערך שמתקבל על ידי מתן אפשרות ללקוח לרכוש ולהשתמש במוצר בזמן שנוח לו במיוחד. | סופרמרקט שפועל 24 שעות, כך שהלקוח יכול לבצע קניות בכל שעה שמתאימה לו. |
| .55 | תועלת בעלות / תועלת קניין | Ownership Utility | הערך שהמערכת השיווקית מספקת כאשר היא הופכת את תהליך הרכישה, ההחזקה והעברת הבעלות ללקוח לפשוט, נגיש ומותאם. | רכישת רכב בעסקת מימון - הלקוח נהנה מהאפשרות לפרוש את התשלום, לקבל אחריות וטרייד-אין - וכך קל לו להחזיק את המוצר. דוגמה נוספת, קנייה של מוצר דיגיטלי שמסופק מיידית במייל - הבעלות עוברת במהירות וללקוח תחושת שליטה מלאה. |
| .56 | תועלת המידע | | ערך שמקורו ביכולת של המערכת לספק ללקוח מידע, יעוץ, מדריכים והשוואות שיעזרו בהחלטה. | אתר מכירות שמציג מדריכים מפורטים, חוות דעת גולשים, סרטוני הדרכה ושירות צ'אט שמסייעים ללקוח לבחור נכון. דוגמה נוספת, תווית על אריזת מזון הכוללת סמן תזונתי, הוראות |

| מס' | המושג | בלועזית | הסבר | דוגמה |
|-----|------------------|---------------|--|---|
| | | | | שימוש, מרכיבים והמלצות הגשה - הלקוח בוחר בהבנה מלאה. |
| .57 | תמהיל המוצרים | Product Mix | כלל מגוון המוצרים והקווים (סדרות/קבוצות דומות של מוצרים) שמציע משווק או חברה ללקוחותיה. תמהיל המוצרים כולל את כל הפריטים, הסוגים והדגמים שמוצעים למכירה - בכל הקטגוריות והקווים, והוא משקף את רוחב ההיצע, מספר הקטגוריות, עומק (מספר הדגמים בכל קו) וגודל המבחר של החברה בשוק. | חברת מוצרי חשמל עשויה להציע תמהיל מוצרים הכולל מקררים, תנורים, טלוויזיות, מכונות כביסה ושואבי אבק. כל קטגוריה כזו היא קו מוצר, והסך הכולל שלהן הוא תמהיל המוצרים של החברה. |
| .58 | תמהיל שיווק (4P) | Marketing Mix | מערך כולל של כל כלי השיווק שמפעילה חברה כדי להשיג את יעדיה העסקיים והשיווקיים, מול שוק המטרה שבחרה. תמהיל השיווק מורכב באופן קלאסי מארבעת ה-P: <ul style="list-style-type: none"> מוצר (Product) מחיר (Price) מקום - הפצה (Place) תקשורת שיווקית (Promotion) החברה קובעת מה להציע (מוצר/שירות), באיזה מחיר, דרך אילו ערוצי הפצה, ואילו אמצעי קידום ושכנוע (פרסום, מבצעים, תקשורת) — כדי למצות את הפוטנציאל בשוק המטרה. | חברה השיקה סדרת משקאות בריאות, במחיר תחרותי, משווקת אותם בסופרמרקטים מרכזיים, ומקדמת אותם בפרסומות ברשתות החברתיות ואתגרי טיקטוק. לסדרה יש תמהיל שיווקי שמורכב מהמוצר, ההמחרה, ההפצה והתקשורת השיווקית. |
| .59 | תפיסה | Perception | תהליך פסיכולוגי שבו האדם קולט, בוחר, מארגן ומפרש גירויים ומידע מהסביבה - ויוצר לעצמו חוויה או תמונה שיש לה משמעות אישית. התפיסה מושפעת מהציפיות, הניסיון, האמונות, הערכים והרגשות של האדם; לכן ייתכן ששני אנשים יחוו או יפרשו את אותו גירוי (פרסומת, מוצר, אירוע) באופן שונה לגמרי. | שני אנשים רואים את אותה פרסומת: אחד מרגיש שהיא משעשעת ומושכת, השני תופס אותה כלא מעניינת או "ילדותית" - וזה בגלל תפיסות שונות, ניסיון חיים או מערכת ערכים שונה. |

| מס' | המושג | בלועזית | הסבר | דוגמה |
|-----|-------|---------|---|--|
| 60. | תרבות | Culture | <p>מערכת כוללת של ערכים, נורמות, אמונות, הרגלים ודפוסי התנהגות המשותפת לקהילה רחבה - כגון אומה, עם, חברה או קבוצת אוכלוסייה גדולה. התרבות מנחה מה נחשב נכון, מוסרי, ראוי, ומהי "דרך החיים" המצופה מחברי הקבוצה. היא מתבטאת בלבוש, שפה, מזון, חגים, טקסים, דרכי תקשורת וכללי נימוס, ומשפיעה באופן עמוק ויסודי על האופן שבו אדם חושב, מרגיש ומתנהג - ובייחוד על הדרך בה הוא צורך מוצרים, בוחר מותגים ונותן עדיפות לערכים מסוימים.</p> | <p>בתרבויות שמעריכות סגנון חיים בריא וטבעי יעלו הביקושים למזון אורגני ומוצרי יוגה, לעומת תרבויות שמדגישות נוחות ומהירות, בהן הפופולריות גבוהה יותר למזון מהיר.</p> |