

الفصل الأول : طبيعة سلوك المستهلك وأهميته

- تعريف المستهلك :

- **مستهلك فردي** : ويتكون من أي فرد يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي كشرائه ملابس أو طعامه أو للاستهلاك العائلي .
- **مستهلك تنظيمي** : مثل الشركات والمصانع أو المؤسسات التي تقوم بالشراء (سلع ، خدمات) ليس لغرض استهلاكها وإنما لإعادة بيعها أو استخدامها بشكل مباشر في إنتاج منتجات أخرى أو بهدف تحقيق الأهداف التنظيمية للمنشأة.

* الفروق بين المستهلك الفردي والمستهلك التنظيمي :

- الكمية .
- طريقة اتخاذ القرار الشرائي .
- عدد الأشخاص المشاركين باتخاذ القرار .
- المعايير المستخدمة للتقييم .

* التأثير :

*- تعريف سلوك المستهلك :

مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها.. وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات.

* خصائص السلوك :

- القرارات الشرائية قد تكون فردية وقد تكون جماعية .
- قد تتضمن نوعين من الأنشطة : بدنية ؛ وذهنية .
- سلوك المستهلك ليس اعتباطي .

* طبيعية دراسة سلوك المستهلك :

* أهمية دراسة سلوك المستهلك :

- اكتشاف الفرص التسويقية الملائمة .
- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة .
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين .
- تطوير وتحسين الخدمات .
- التأثير على الاتجاهات النفسية للمستهلكين .
- تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرارات .
- مراعاة القيم والتقاليد السائدة في المجتمع .
- تصميم موقع تنافسي في السوق .
- تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي .

* نشأة وتطور علم سلوك المستهلك :

- نظرية الاستهلاك «أدم سميث» . (عالم اقتصادي)
- بحوث الدافعية «علماء التحليل النفسي»
- كتابات جورج كاتونا؛ روبرت فيربر؛ جون هاورد . (علماء نفس)
- ١٩٦٦ عمليات القرار الاستهلاكي (نيكوسيا) .
- ١٩٦٨ سلوك المستهلك (انجل ، وبلاك ، ويل وكولات) .
- ١٩٦٩ نظرية سلوك المشتري (هاورد ، شث) .
- ١٩٦٩ جمعية بحوث المستهلك .
- ١٩٧٤ مجلة بحوث المستهلك .

* الأسباب الرئيسية لنمو سلوك المستهلك :

- وضع المفهوم التسويقي موضع التنفيذ .
- فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة .
- قصر دورة حياة المنتج .
- تزايد الرغبة في حماية المستهلك من الشركات المنتجة .
- الحد من التلوث البيئي .
- الاهتمام المتزايد بوظيفة التسويق من جانب المنظمات غير الهادفة للربح .
- النمو الكبير في تسويق الخدمات .
- النمو المستمر للتسويق الدولي .

* تأثير دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الاجتماعية :

النفس؛ علم الاجتماع؛ علم الاقتصاد؛ علم الدراسة الحضارية للإنسان إلخ .

فروع المعرفة	بعض مجالات تطبيقها في دراسة سلوك المستهلك
علم النفس	دراسة دوافع الشراء والاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة والعوامل التي تؤدي إلى زيادة تذكر المستهلك للعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التي تتكون في أذهان المستهلكين .
علم النفس الاجتماعي	دراسة تأثير الجماعات التي ينتمي إليها الفرد والأخرى ذات النفوذ على سلوكه الاستهلاكي ومدى رضائهم عنه أو إنكارهم له ، وكذلك التأثير المتبادل بين الفرد والجماعة .
علم النفس الاقتصادي	دراسة تأثير الإدراك الحسي والطموح الاستهلاكي للأفراد على سلوكهم الاقتصادي .
علم النفس الإكلينيكي	دراسة مدى استعانة المستهلكين بالمنتجات المختلفة من أجل تحقيق التكيف النفسي والسلام الداخلي .
علم الاجتماع	دراسة تأثير العوامل والظروف الاجتماعية المحيطة بالمستهلك على سلوكه مثل : انتمائه لطبقة اجتماعية معينة والمرحلة التي يمر بها في دورة حياة الأسرة ، ومدى تأثيره بقيادة الرأي الاستهلاكي والمستهلكين الابتكاريين .
علم الدراسة الحضارية للإنسان	دراسة تأثير القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة بالمجتمع على السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد ، وكذلك دراسة العادات والتقاليد والقيم الخاصة بالأقليات العرقية التي تعيش داخل المجتمع .
علم الاقتصاد	دراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي ، وكيف يقوم المستهلك بترشيده قراراته من أجل تعظيم المنفعة التي يحصل عليها .
علم الاقتصاد المنزلي	دراسة طبيعة الإنفاق المالي للمستهلكين ، ومعايير الشراء الخاصة بالطعام والملبس ولوازم الأطفال .. إلخ .
علم دراسة خصائص السكان	دراسة الخصائص الديموغرافية لقطاعات المستهلكين وتحديد العلاقة بينها وبين أنماطهم الاستهلاكية .
علم الإحصاء	الاستعانة بالأساليب الإحصائية في تحليل وتفسير البيانات الخاصة بسلوك المستهلك .

الفصل الثاني : اتخاذ القرار الشرائي

- أنواع القرارات الشرائية :

- قرارات متعلقة بتخصيص بعض الموارد المتاحة .
- قرارات متعلقة بشراء أنواع معينة من الماركات .
- قرارات متعلقة بشراء المنتجات أو عدم شرائها .
- قرارات متعلقة بالمحل الذي يشتري منه .

- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي :



مرحلة ما قبل الشراء :

- ١- الشعور بالمشكلة .
 - ٢- البحث عن المعلومات .
 - ٣- تقييم البدائل المتاحة .
 - ٤- اختيار البديل الأفضل .
- ### مرحلة الشراء : ٥- الشراء .
- ### مرحلة ما بعد الشراء :
- ٦- تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده .
 - ٧- التخلص من المنتج .

أولاً: الشعور بالمشكلة الاستهلاكية :

- التعريف .
- المصدر .

ثانياً: البحث عن المعلومات والبدائل المتاحة :

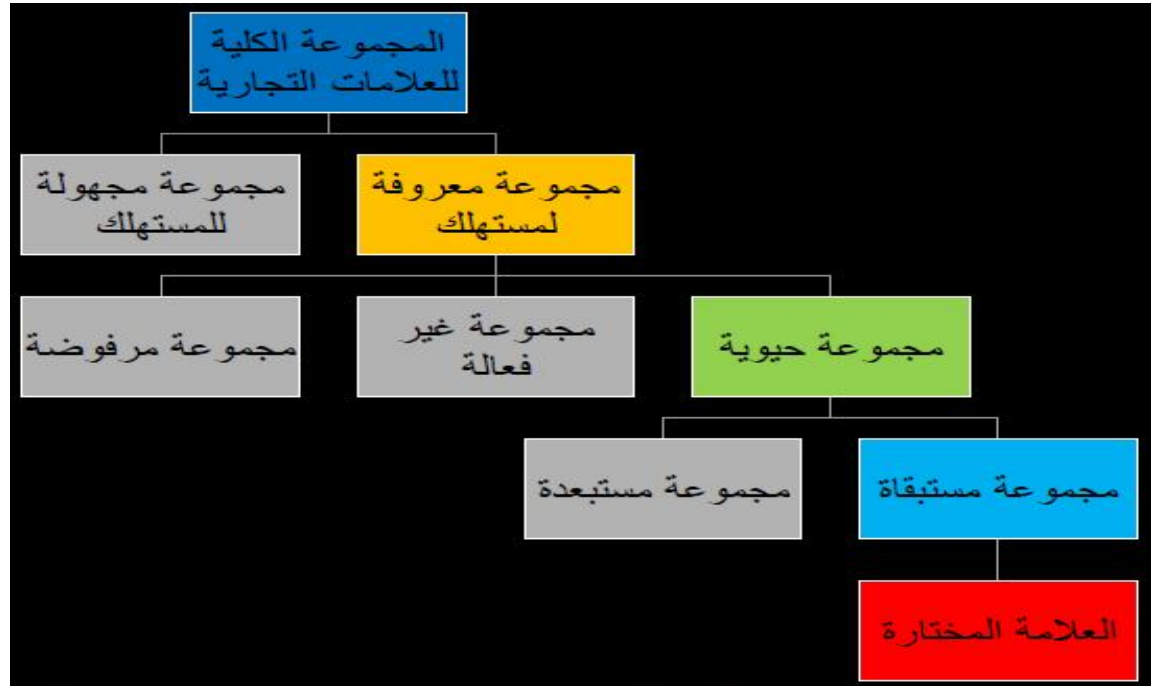
- المصادر الداخلية .
- المصادر الرسمية : (تجاريه ، حكومية ، مستقلة) .
- المصادر الخارجية .
- المصادر غير الرسمية .

ثالثاً: تقييم البدائل المتاحة :

- أنواع المعايير :
- أهمية المعايير :
- معايير موضوعية .
- معايير شخصية .
- حاسمة .
- غير حاسمة .

*عوامل تؤثر في تقييم المنتج :

- الحاجة .
- الأهمية .
- البدائل معقدة .
- ازدياد درجة المخاطرة .



رابعاً: اختيار البديل الأفضل :

- الأسلوب التعويضي .
- أسلوب الحذف .
- الاختيار طبقاً للشعور الإيجابي العام .
- أسلوب التكرار .
- الشراء الاندفاعي .
- الأسلوب الشامل (القاعدة الاقترانية ، القاعدة الاختيارية ، القاعدة المعجمية) .
- الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية .

خامساً : عملية الحصول على المنتج وإتمام الشراء .

- سادساً : تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده .
- الرضا وعدم الرضا .
- الصراع النفسي بعد الشراء .

سابعاً: التخلص من المنتج :

- التخلص منه نهائياً : تخزينه، استخدامه في غرض جديد، استخدامه في الغرض الأصلي .
- التخلص منه مؤقتاً : تأجيله، إقرضه .

أسلوب الحل الروتيني	أسلوب الحل المحدود	أسلوب الحل متوسط المدى	أسلوب الحل المسهب	
قصير جداً	وقت قصير	وقت متوسط	يحتاج إلى وقت طويل	الوقت المطلوب
بدائل شرائية كثيرة جداً	بدائل شرائية كثيرة متشابهة	بدائل متشابهة لكن ليست فريدة	يوجد بدائل كثيرة متنوعة وغير واضحة	وجود بدائل
لا يتطلب معلومات	قليلة	ليست كثيرة	يحتاج إلى كمية كبيرة من المعلومات	كمية المعلومات
لا يوجد اهتمام	بسيط	متوسطة	كبير	اهتمام المشتري
لا يوجد مخاطرة	منخفضة	متوسطة	عالية	درجة المخاطرة
عادة متكررة	متكرر	ليس أول مرة	أول مرة	معدل التكرار
منتجات عادية	منتجات استهلاكية	منتجات خاصة	منتجات معمرة	نوع المنتج

الفصل الثالث : تجزئة السوق

تعريف تجزئة السوق :

* يمكن تعريف **تجزئة السوق** بأنها عملية تقسيم السوق الكلي إلى مجموعات متميزة من المستهلكين يطلق عليها اسم القطاعات السوقية، حيث يتكون كل منها من مجموعة من الأفراد ذوي الصفات المتقاربة أو السلوك الواحد أو الرغبات والحاجات المتشابهة.

خطوات تجزئة السوق :

* دراسة السوق وتجزئته إلى قطاعات :

- تحديد المعايير المتبعة للتقسيم - استيفاء كل قطاع لشروط التجزئة الفعالة .

* اختيار قطاع واحد / أو عدة قطاعات محددة :

- تقسيم السوق إلى قطاعات مميزة - تقييم جاذبية كل قطاع - اختيار أحسن المواقع التنافسية لكل قطاع .

* تصميم الموقع التنافسي المناسب للمنتج المعد لكل قطاع :

- إعداد وصف دقيق لكل قطاع - اختيار القطاع المستهدف - توصيل مفهوم الموقع التنافسي لكل قطاع بعد اختيار الأنسب .

استراتيجيات التعامل مع السوق :

* إستراتيجية توحيد السوق :

- الإيجابيات والسلبيات

* إستراتيجية تجزئة السوق :

- العوامل التي أدت إلى نشوء مفهوم تجزئة السوق .

- ارتفاع المستوى المعيشي للأفراد .

- ظهور المفهوم التسويقي .

- اشتداد المنافسة .

* اختيار القطاعات المستهدفة :

- إستراتيجية التسويق المركز :

- المزايا :

- تلبية حاجات المستهلكين بشكل أفضل .

- انخفاض التكلفة .

- وضع تنافسي أفضل .

- العيوب :

- دخول منافسين كبار .

- انقراض السوق .

- إستراتيجية التسويق التمييزي .

شروط التجزئة الفعالة للسوق :

* وجود عدد من الخصائص أو الحاجات المشتركة بين مجموعة من المستهلكين

* إمكانية التعرف على قطاعات السوق وتيسر قياسها

* الوصول إلى السوق بسهولة وبطريقة اقتصادية

* كبر حجم السوق وربحيته

* استجابة المستهلكين للجهود التسويقية للمنشأة

* استقرار القطاعات السوقية واستمرارها في الأجل الطويل

المعايير المستخدمة في تجزئة السوق :

- المعايير الجغرافية : حسب المناطق، حسب حجم المدينة، حسب كثافة السكان، حسب الطقس

- المعايير الديموغرافية : العمر، الجنس، الدخل، الوظيفة، المستوى التعليمي

- المعايير الاجتماعية والثقافية :

- حسب التراث الثقافي أو الثقافات الفرعية .

- حسب الطبقات الاجتماعية .

- حسب دورة حياة الأسرة .

- المعايير السلوكية :

- حسب معدل الاستهلاك .

- درجة الولاء .

- الاتجاهات النفسية .

- المعايير المتعلقة بفوائد المنتج .

الفصل الرابع : تصميم الموقع التنافسي

تعريف الموقع التنافسي للمنتج :

هو الصورة التي ترتسم في أذهان المستهلكين عن المنتج كما يعني الطريقة التي يدرك فيها المستهلك مزايا وخصائص ومنافع المنتج ، خاصة عند مقارنته مع المنتج المنافس له .

أمثلة :

- مرسيدس الأرقى مكانه (من الناحية الاجتماعية) .
- بي أم دبليو الأحسن أداء في القيادة .
- أيربيل القدرة الفائقة على إزالة البقع .
- كاوركس لثياب ناصعة البياض .
- هيونداي الأقل تكلفة من ناحية السعر .
- فولفو الأكثر أمانا والأطول عمرا .
- آبل للكمبيوتر الأفضل بالنسبة لمصممي الرسومات .

* أهمية تحديد الموقع التنافسي المميز :

- تزايد عدد المنتجات البديلة التي تشبع نفس الحاجات في الأسواق.
- بدون تصميم موقع تنافسي مميز للمنتج المخصص لكل قطاع فإن إستراتيجية تجزئة السوق من المحتمل أن تفشل.
- الصورة الذهنية الموجودة في ذهن المستهلك أحيانا تكون أهم من المميزات الموجودة في المنتج.
- استغلال الموقع التنافسي الفعال في مواجهة المنافسين من خلال تقديم مزايا غفل عنها المنافسين.
- * قواعد إدراكية هامة :
- إذا كان السوق أو المستهلكون لا يستعملون المنتج ولا يحتمل أن يستعملونه في المستقبل القريب فهم قطاع غير مهم بالنسبة للشركة ولا يحتاج أن نرسم في ذهنه صورة للمنتج ..
- إذا كان المستهلك لا يعتقد أن في المنتج خاصية تنفعه أو فائدة فليست هناك فائدة أو منفعة في المنتج فعلا وبالتالي لا يحتاج إلى صورة لتثبيت صورة في ذهنه.
- إذا كانت الميزة الموجودة في المنتج غير مهمة للمستهلك فهي فعلا غير مهمة .
- إذا كان المستهلك يعتقد أن الشركة لا تقدم له الفائدة أو الميزة التي يرغبها فالشركة لا تقدمها بالفعل .

* شروط الموقع التنافسي للمنتج :

- توافق الموقع التنافسي للمنتج مع القطاع المستهدف.
- القدرة على إقناع السوق المستهدف بمحتوى الموقع التنافسي.
- التركيز على المنفعة ذات الأهمية من وجهة نظر المستهلك.

- أن يتصف الفرق الذي يقوم عليه الموقع التنافسي للعلامة التجارية بالخصائص التالية:

- أن يكون فريدا .
- أن يكون متميزا .
- أن يكون من السهل وصفه .
- أن من السهل التعرف عليه .
- أن يتصف بالأصالة .
- أن تكون التكاليف المترتبة عليه مقبولة .
- أن يكون مربحا .

* أسباب المواقع التنافسية الضعيفة :

- غموض الموقع التنافسي للمنتج .
- التشارب والتخبط في تصوير الموقع التنافسي للمنتج .
- عدم التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي في تصوير الموقع التنافسي
- مهاجمة الموقع التنافسي للعلامة الشركة القائدة .
- تقليد أحد مواقع العلامات المنافسة تقليدا أعمى .
- التركيز على خاصية غير هامة للمستهلك .
- تصميم الموقع التنافسي بحيث يناسب كل الناس .
- تشويش الموقع التنافسي بسبب التوسع في خط المنتجات .

* اختيار الإستراتيجية الفعالة للموقع التنافسي :

- تحديد الموقع التنافسي طبقا لخاصية معينة .
- تحديد الموقع التنافسي للعلامة طبقا للعلاقة بين السعر والجودة .
- تحديد الموقع التنافسي طبقا لجماعة المستهلكين .
- تحديد الموقع التنافسي طبقا للحاجات النفسية للمستهلكين .
- خاصية واحدة مجموعة من الخواص .
- تحديد الموقع التنافسي طبقا لطريقة استعمال المنتج .
- تحديد الموقع التنافسي باستخدام القيم والرموز الحضارية .

الفصل الخامس : تأثير ثقافة المجتمع على سلوك المستهلك

* **ماذا نعني بثقافة المجتمع :** هي مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في مجتمع ما وكذلك الناتج المادي الذي يعكسها وأية رموز أخرى ذات معنى تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم وتفسيرهم وتقييم تصرفاتهم إلى داخل المجتمع .

* الخصائص العامة للثقافة .

- تعلم الفرد لثقافة مجتمعه .
- تتميز الثقافة بالثبات والاستمرار ولكنها تتغير في الأجل الطويل .
- توارث الثقافة عبر الأجيال .
- الثقافة وسيلة لتحقيق الإشباع الاجتماعي للأفراد .

* تأثير سلوك المستهلك بثقافة مجتمعهم :

- تحديد الفلسفة الاستهلاكية للمجتمع .
- تحديد نوعية المنتجات المسموح ببيعها داخل المجتمع .
- التأثير في عملية اتخاذ القرار الشرائي .

الفصل السادس : الطبقات الاجتماعية

* تعريف الطبقة الاجتماعية :

- هي الفئات السكانية المكونة للمجتمع والمرتبة على شكل هرم يعكس تدرج المراكز الاجتماعية لهذه الفئات فيما بينها، ويتصف أعضاء كل فئة بتشابه خصائصهم واهتماماتهم ورغباتهم والقيم التي يؤمنون بها .

* الثبات والتغير في الطبقات الاجتماعية .

* طرق قياس الطبقة الاجتماعية : - الحكم الشخصي . - طريقة حكم الآخرين .

- طرق القياس الموضوعي : - طرق القياس ذات المتغيرات المتعددة . - طرق القياس ذات المتغير الواحد .

الفصل السابع : تأثير الأسرة على سلوك المستهلك

* أسباب دراسة تأثير سلوك المستهلك :

- المستهلكون يشترون منتجات عديدة بغرض الاستهلاك الأسري .
- غالبا ما يتأثر المستهلكون الذين يشترون بغرض الاستهلاك الفردي بآراء ونصائح باقي أفراد الأسرة .
- كثيرا ما تتقل تفضيلات الأسرة وعاداتها الاستهلاكية من الآباء إلى الأبناء .
- * **تعريف الأسرة وأنواعها :** الأسرة هي مجموعة من الأفراد الذين تربطهم ببعض علاقة دم أو زواج ويعيشون معا في نفس المسكن، وهي ثلاثة أنواع : - الأسرة النوواة . - الأسرة الممتدة . - الوحدة المعيشية .

* اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة :

- قرارات يغلب على اتخاذها الزوج .
- قرارات يغلب على اتخاذها الزوجة .
- قرارات مشتركة .

* العوامل التي تؤثر على تأثير الزوج والزوجة في عملية القرار الشرائي :

- نوع المنتج موضع الشراء .
- فلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين في اتخاذ الزوجان :
- المستوى التعليمي .
- طبيعة القيم التي تربي عليها الزوجان .
- المرحلة التي تمر بها عملية اتخاذ القرار .
- عمل الزوجة .
- التغيير في الأساليب المعيشية للأسر .
- العقيدة الدينية .
- * **التأثير النسبي للأولاد في عملية اتخاذ القرار الشرائي .**

الفصل الثامن : الجماعات المرجعية

* الجماعات المرجعية :

- الإنسان كائن اجتماعي بطبعه .

- تلعب الجماعات المرجعية دورا هاما في حياة الإنسان على مستوى الفرد وعلى مستوى المجتمع فهي تقوم بدور رئيسي في إشباع حاجات الفرد الاجتماعية مثل الحاجة إلى الانتماء للآخرين، الحاجة إلى تقدير الآخرين له .

- وهي تخدم المجتمع مثل توطيد العلاقات الشخصية بين أفرادها ودعم القيم الاجتماعية وللجماعات تأثير مباشر على سلوك الفرد العام والاستهلاكي ولهذا يتأثر الشباب ببعضهم في الإنفاق على الملابس والخدمات السياحية والترفيه .

- يهتم مدير التسويق بمعرفة كيف يتفاعل الأفراد داخل المجتمع، وذلك حتى يستطيع إعداد البرامج التسويقية المناسبة التي تركز على الروح الاجتماعية للفرد ،،

* تعريف الجماعة :

أ / التجمع : عدد من الأفراد يتواجدون في مكان ووقت ما .

ب/ الفئة : مجموعة من الأفراد يشتركون في بعض الخصائص والصفات .

ج / الجماعة : مجموعة من الأفراد يرتبطون مع بعضهم بصلة ويوجد تفاعل بينهم .

* أنواع الجماعات :

أولا : حسب الوظيفة الأعضاء :

- جماعات المهندسين - جماعة الأطباء - جماعة الصحفيين .

ثانيا : حسب التفاعل بين الأعضاء :

- جماعة أولية : يوجد بين أعضائها علاقة شخصية حميمة مثل الأسرة - زملاء العمل لها تأثير قوي وعلاقة قوية .

- جماعات ثانوية : تجمعهم علاقة رسمية وغير شخصية - لا يوجد بينهم معرفة .

مثال : الجماعات المهنية - الأحزاب السياسية - العلاقة ضعيفة .

ثالثا : حسب تنظيم الجماعة :

- الجماعات الرسمية : يوجد تنظيم معين يحدد علاقة الفرد بالباقي . مثل منشآت الأعمال.

- الجماعات الغير رسمية : توجد بينهم علاقة مرنة تنشأ وصداقة قوية بينهم ولها تأثير على المجموعة وسلوكها وأنشطتها وقيمها الشخصية - لها علاقة قوية بالسلوك الشرائي للأعضاء .

رابعا : تصنيف الجماعة حسب العضوية :

- الجماعات العضوية : - عن طريق طلب عضوية يستطيع الفرد أن ينتسب إليها مثال النوادي الرياضية

- الطريق مفتوح للجميع و للفرد حق الاشتراك فيها متى أراد .

- الجماعات الرمزية : لا يستطيع الفرد الانتساب إليها حتى وأن آمن بقيمتها وأعتنق مبادئها

مثال على ذلك : كرة القدم - ألعاب القوى - الجمباز.

خامسا : تصنيف الجماعة حسب التأثير على الأفراد :

- الجماعة ذات التأثير الإيجابي : تترك أثر طيب في نفوس الأفراد - مثل جماعات العلماء ، الأطباء،

- الجماعات ذات التأثير السلبي : الجماعة التي تترك أثر سيئ في النفوس ويتجنبها الأفراد وبيتعدون عنها مثل مجموعة تجار المخدرات

* أسباب خضوع المستهلك لتأثير الجماعات المرجعية :

أولا : الحصول على معلومات جديدة :

المصادر الغير رسمية مثل الأصدقاء والأقارب والمعارف لها مصداقية أكبر عند المستهلك العادي ويقوم قادة الرأي والجماعات بإمداد المستهلكين العاديين بالمعلومات اللازمة والآراء الشخصية ومن أجل زيادة مصداقية رسائلهم الإعلانية يقوم مدير التسويق بالاستعانة - بشهادة أحد الخبراء للتأكيد على جودة العلامة التجارية أو استخدام شهادة المستهلك العادي الذي قام باستعمال السلعة .

ثانيا : تحقيق منافع اجتماعية للفرد : مثل القبول - الانتماء - إثارة إعجاب الآخرين .

ثالثا: تعزيز القيمة الذاتية : إذا كان للجماعة تأثير في زيادة إحساسه بقيمته الذاتية ورفع روحه المعنوية فهو يخضع لتأثيرها ويتقبل معاييرها . **مثال :** جماعات الفنون الثقافية التي تبرز مواهبه الشخصية .

*** تطبيقات تسويقية للجماعات المرجعية :**

أولا : استخدام النجوم في الإعلان :

للنجوم تأثير قوي على الشباب والنجم المعروف يساهم في نجاح إعلانات الشركة وتكون له مصداقية أكبر وذلك راجع إلى شهرته ومواهبه وقدرته على التأثير على الآخرين أو بسبب ميل الجمهور المعجبين له إلى تقليده واستخدام المنتجات التي يستخدمها.

- وتعتمد مصداقية النجم على عاملين :

أ / يعتقد الجمهور أن النجم يملك قدرا كافيا من الخبرة.

ب/ اعتقاد الجمهور بأن النجم الناجح والمشهور جدير بالثقة .

- ويتم استخدام النجوم في أربعة مجالات :

- إعطاء شهادة طبية عن السلعة .

- تأييد استعمال المنتج .

- التمثيل في الإعلان : استخدام النجم ليظهر بدور تمثيلي في الإعلان .

- الظهور كمتحدث إعلاني باسم الشركة : عادة يتم التعاقد بين الشركة والنجم بموجب عقد يستمر لعدة سنوات أو سنة واحدة ، ليتحدث باسم جميع منتجات الشركة في جميع الوسائل المطبوعة – والمسموعة والمرئية .

ثانيا : استخدام الخبراء في الإعلان :

تختار الشركة خبير متخصص وله خبرة في صناعة ما – مثال استخدام طبيب الأسنان للإعلان عن معجون الأسنان .

ثالثا : استخدام المستهلك العادي في الإعلان :

يستخدم المستهلك العادي في الإعلان وذلك ليشعر المستهلك بوجه الشبه بينه وبين المعلن ، وأن المعلن شخصا عاديا ليس متحيزا يملك مشكلة مشابهة لمشكلته واستطاع أن يحلها بفضل استخدام هذا المنتج .

ولهذا النوع من الإعلان أثر قوي خاصة في الاهتمام بالصحة العامة مثل – الإقلاع عن التدخين وبعض السلع الخاصة بالمرأة والمطبخ مثل زيوت القلي – مستحضرات النظافة العامة .

رابعا : استخدام تصديق الهيئات الرسمية على مطابقة المنتج لمواصفات الجودة :

تستخدم الشركات الهيئات الرسمية وتصديقها للإعلان عن جودة منتجاتها ومطابقتها للمواصفات والمقاييس – الأيزو .

الفصل العاشر : دوافع السلوك الشرائي والاستهلاكي

*** تعريف الدوافع :** الدوافع قوة داخلية تدفع بالفرد إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما ويستطيع الآخرون ملاحظة السلوك الناتج عنه ولكنهم لا يستطيعون ملاحظته.

*** أهمية الدوافع :** تشرح الأسباب الكامنة وراء السلوك الإنساني .

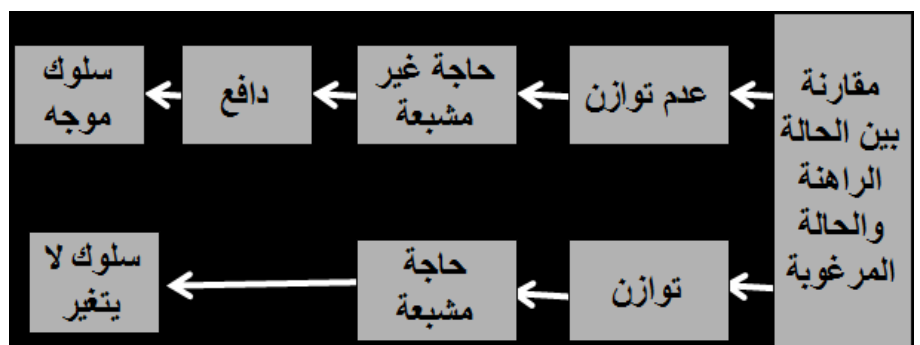
*** طبيعة الدوافع الإنسانية :**

- ليس من السهل التعرف عليها حيث لا يمكن مشاهدتها بالعين المجردة ولكن يمكن مشاهدته أثرها .

- قد يكون هناك سلوك واحد لدوافع مختلفة .

- قد يكون هناك دافع واحد ينتج عنه مجموعة متنوعة من السلوك .

*** نموذج مبسط للدافعية :**



* أنواع الدوافع الإنسانية :

- أولا أنواع الدوافع بحسب مصدرها :

* دوافع ذات مصادر داخلية :

- فسيولوجية- نفسية/ اجتماعية . - الدوافع العقلية والدوافع العاطفية والانفعالية . - الدوافع الشعورية والدوافع اللاشعورية .

* دوافع ذات مصادر خارجية :

- دوافع تسويقية . - الدوافع البيئية الأخرى .

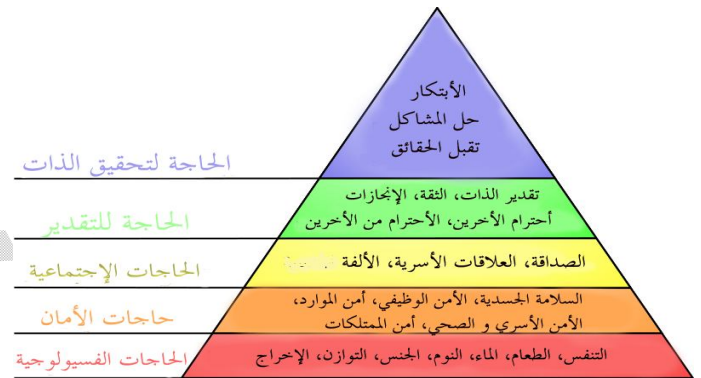
* أنواع الدوافع بحسب تأثيرها :

- دوافع ايجابية . - دوافع سلبية .

* أنواع الدوافع بحسب مراحل السلوك الاستهلاكي :

- الدوافع الأولية . - الدوافع الانتقائية . - دوافع التعامل .

* نظرية الحاجات الإنسانية لماسلو :



* نظرية ماسكلاند : الحاجات الإنسانية تتركز على ثلاث حاجات :

- الحاجة للسلطة . - الحاجة للانتماء . - الحاجة إلى الانجاز .

* المقابلة الشخصية المتعمقة :

- المزايا . - العيوب .

* المقابلة الجماعية المركزة :

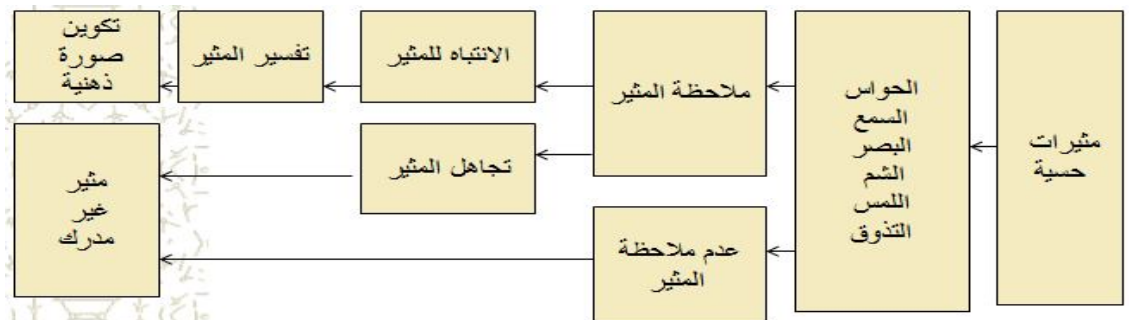
- المزايا . - العيوب .

الفصل الحادي عشر : الإدراك الحسي وسلوك المستهلك

* الإدراك الحسي :

التعريف : الإدراك هو الصورة التي يكونها الفرد عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة أو هو عملية اختيار المثيرات الحسية وتنظيمها وتفسيرها بطريقة تجعل منها معنى للفرد وتجعلها متسقة من وجهة نظره مع العالم حوله.

* مراحل الإدراك الحسي :



*** العوامل المؤثرة في الانتباه :**

*** العوامل الموضوعية :**

- الشدة .
- الحجم .
- التغير والحركة .
- التضاد والتباين .
- الانفراد .
- الجدة والحدثة .
- الموقع .

*** العوامل الداخلية :**

- الدوافع والحاجات .
- الميول والاهتمامات .
- التعب .
- العوامل المادية الخارجية المحيطة بالفرد (الاضاعة، شدة الحرارة، البرودة ...).

*** الأجهزة الحسية في الإنسان :**

- استجابة الأفراد للألوان .
- استجابة الأفراد للروائح العطرية .
- استجابة الأفراد للأصوات .
- استجابة الأفراد المرتبطة بحاسة اللمس .
- استجابة الأفراد المرتبطة بحاسة التذوق .

*** المستويات الحسية لدى الأفراد :**

- الحد الأعلى للإحساس .
- الحد الأدنى للإحساس .
- الفرق المميز للإحساس .

*** عوائق الإدراك الحسي :**

- العوائق المرتبطة بالمؤثرات التسويقية .
- العوائق النفسية المرتبطة بالمستهلك .

*** التعرض والانتباه الانتقائي للمثيرات الحسية :**

- طبيعة المثير الحسي .
- خبرة الفرد وتجارب الماضية .
- اليقظة الإدراكية للفرد .
- درجة تكيف الفرد مع المثير الحسي .

- التحريف الانتقائي للمثيرات الحسية :

- الحكم على الأشياء من خلال مظهرها الخارجي .
- الحكم على الأشياء طبقاً لصورة نمطية مسبقة .

الفصل الثاني عشر : التعلم وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي للأفراد

*** تعريف التعلم :** هو التغير الدائم نسبياً الذي يطرأ على مشاعر الفرد وتفكيره وسلوكه نتيجة للتجارب الشخصية الذي مر بها أو نتيجة لملاحظة سلوك الآخرين وتجاربهم أو من المعلومات التي يحصل عليها من البيئة الخارجية.

- التعليم المقصود .
- التعليم العفوي .
- التعليم عملية مستمرة .

كيف تتم عملية التعلم :

*** المدرسة السلوكية :** أن سلوك الفرد عبارة عن استجابة تلقائية للمثيرات الحسية التي يتعرض لها في البيئة المحيطة به.

*** المدرسة الإدراكية :** التركيز على الخصائص الداخلية للفرد بدل سلوكه أي أن التعلم هو نتاج النشاط الذهني للفرد والذي يعتمد أساساً على معالجة المعلومات التي يسعى للحصول عليه.

*** مدرسة التعلم بالملاحظة :** أن عملية التعلم تحدث من خلال ملاحظة أفعال الآخرين والآثار المترتبة على تلك الأفعال سواء كانت إيجابية أم سلبية.

*** المدرسة السلوكية :**

- التعلم : هو التغير الدائم نسبياً أو المحتمل في سلوك الفرد نتيجة لاختلاطه بالبيئة المحيطة به، أو نتيجة للتجارب العملية التي يمر بها في حياته. تركز المدرسة السلوكية على العالم الخارجي كأساس لعملية التعلم ...

- ويوجد نظرتين للتعلم السلوكي :

*** نظرية التعلم الشرطي التقليدي :** يتأثر سلوك الفرد بأحد المثيرات الحسية التي تحدث قبل السلوك.. أي أن السلوك يكون رد فعل مباشر للمثير الحسي ، أو فعل منعكس غير إرادي له ...

- شروط نظرية التعلم الشرطي التقليدي :

- الترتيب : بمعنى أنه يجب أن يحدث المثير الشرطي ثم يتبعه المثير غير الشرطي .

- التكرار . - الأهمية .

- مبادئ التعلم الشرطي التقليدي :

- التكرار . - التعميم .

* التطبيقات التسويقية للتعميم :

- التعميم من المنتجات الرائدة إلى المنتجات المقلدة .

- إستراتيجية التوسع في خط المنتجات وشكل المنتجات وفئة المنتجات .

- تمييز المثير الحسي .

* نظرية التعلم الشرطي الإجرائي :

هو عملية التعلم التي يترتب عليها تكرار الفرد لسلوك ما ، بعد تعديله تبعاً لآثار المترتبة على هذا السلوك.

- تنص النظرية على :

- أن الفرد يعدل سلوكه تبعاً للتعزيز السلبي أو الإيجابي الذي يتلقاه من الآخرين..

- أي أن المستهلك يتعلم من خلال التجربة والخطأ عند قيامه بالشراء والاستهلاك .

- أن إحساس المستهلك بالرضا والسعادة نتيجة لاستعمال المنتج يكون سبباً أو وسيلة لإقناعه وتعلمه بتكرار الشراء .

- مبادئ التعلم الشرطي الإجرائي وتطبيقاتها التسويقية :

* تدعيم أو تعزيز السلوك الإنساني :

- المدعمات أو المعززات الإيجابية . - المدعمات أو المعززات السلبية . - جدولة عملية تعزيز السلوك .

* التعزيز منظم أم متغير . * على فترة طويلة أو مرة واحدة .

الفصل الثالث عشر : الاتجاهات النفسية للأفراد وأثرها على سلوكهم الشرائي

* ما هي الاتجاهات النفسية ؟

- التعريف الأول : هو الشعور الذي ينتاب الفرد تجاه شيء ما سواء كان هذا الشعور إيجابياً أم سلبياً طيباً أم سيئاً في صالح الشيء أو ضده.

- التعريف الثاني : الاتجاهات النفسية هي استعدادات وميول طبيعية لدى الفرد للاستجابة بطريقة إيجابية أو سلبية لشيء ما أو لمجموعة من الأشياء بصورة منتظمة. وتنشأ هذه الاستعدادات والميول عند الفرد نتيجة للتعلم ممن حوله ومما حوله.

- التعريف الثالث : يعتمد الاتجاه النفسي العام تجاه شيء ما على ثلاثة عوامل هي:

١- عدد المعتقدات التي يحملها الفرد عن الجوانب المختلفة لذلك الشيء.

٢- قوة كل من هذه المعتقدات.

٣- تقييم الفرد لكل من هذه المعتقدات.

* العناصر المكونة للاتجاهات النفسية :

- العنصر الإدراكي : ويشمل جانب المعرفة في الاتجاهات النفسية والمعتقدات التي تتكون لدى المستهلك.

- العنصر الوجداني : ومثل الجانب الشعوري أو الحسي أو عنصر التقييم في الاتجاهات النفسية.

- العنصر الاعتزالي : ويعكس النزعة السلوكية لدى المستهلك أو نيته في الشراء.

* نشوء وتطور الاتجاهات النفسية :

١. التأثير العائلي .

٢. الجماعات التي ينتمي إليها المستهلك .

٣. الشخصيات ذات التأثير الاجتماعي القوي .

٤. الخبرة السابقة والمعلومات المتوفرة للفرد .

٥. الخصائص الشخصية للفرد .

*** قياس الاتجاهات النفسية :**

١. قياس المعتقدات الخاصة بالعلامة التجارية .
٢. تقييم الأهمية النسبية لخصائص العلامة التجارية .
٣. تقييم العلامة التجارية ككل .
٤. قياس نوايا الشراء .
٥. قياس السلوك الشرائي للمستهلكين .

*** استخدام الاتجاهات النفسية في إعداد الاستراتيجيات التسويقية للمنشأة :**

١. تحديد قطاعات السوق المهمة بمنافع معينة في المنتج .
٢. تطوير المنتجات الجديدة بما يتفق مع الاتجاهات النفسية المتغيرة .
٣. إعداد الاستراتيجيات الترويجية المناسبة .

حيون سحاب ،،

تم بحمد الله ومنته ،،