



جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل
IMAM ABDULRAHMAN BIN FAISAL UNIVERSITY

عمادة التعليم الإلكتروني والتعلم عن بعد
كلية الدراسات التطبيقية وخدمة المجتمع
إدارة أعمال - المستوى السادس



www.cofe-cup.net

منتديات كوفي كوفي

ملزمة مقرر سلوك المستهلك

المستوى السادس - الفصل الثاني ١٤٣٩ هـ

دكتور المقرر : أ.د صالح الرشيد

الملزمة من تعب ومجهود طلاب وطالبات ملتقى جامعة
الملك فيصل وجامعة الدمام دفعة ٢٠١٥

وتم إرفاقها الملزمة لاعتماد دكتور المقرر عليها

المستوى

6

جامعة الدمام
UNIVERSITY OF DAMMAM

كلية الدراسات التطبيقية وخدمة المجتمع

التعليم عن بعد

2015 - 2014

مسابقات التصميم

تصميم: نبيل الكبير



الملزمة لا تفني عن المحاضرات المسجلة ولا الكتاب

ان اصبنا فمن الله وان اخطا فمن انفسنا ومن الشيطان

طلاب وطالبات المستوى السادس

الفصل الاول : طبيعة سلوك المستهلك واهميته

تعريف المستهلك : يستخدم اصطلاح "المستهلك" عادة للتعبير عن نوعين من الوحدات الاستهلاكية ، هما : المستهلك الفردي أو النهائي والمستهلك التنظيمي

- هناك فرق بين **المستهلك** وبين **العميل** ؛ فالمستهلك : هو أي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينه بغرض الشراء ، او يقوم بتقييمها أو الحصول عليها أو استعمالها او التخلص منها .

اما العميل : هو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من احد المحلات التجارية "اذن فهو عميل دائم لهذا المح التجاري"

تعريف المستهلك

- هناك فرق بين **المستهلك الفردي** وبين **المستهلك التنظيمي** ؛ فالمستهلك الفردي : ويتكون من أي فرد يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي كشراء ملبسه أو طعامه أو للاستهلاك العائلي.
- اما المستهلك التنظيمي : مثل الشركات والمصانع أو المؤسسات التي تقوم بالشراء (سلع ، خدمات) ليس لغرض استهلاكها الشخصي وإنما لإعادة بيعها أو استخدامها بشكل مباشر في إنتاج منتجات أخرى أو بهدف تحقيق الاهداف التنظيمية للمنشأة.

الفروق بين المستهلك الفردي والمستهلك التنظيمي:

- الكمية
- طريقة اتخاذ القرار الشرائي
- عدد الاشخاص المشاركين باتخاذ القرار
- المعايير المستخدمة للتقييم
- التأثير

تعريف سلوك المستهلك : مجموعة من الانشطة 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.

* **تعريف سلوك المستهلك قسم السلوك الشرائي الى مراحل :** (بحث ← تقييم ← حصول ← استخدام ← استهلاك ← تخلص)

خصائص السلوك:

- القرارات الشرائية قد تكون : فردية وقد تكون جماعية
- (فردية كقرار شراء كتاب او بعض الملابس الشخصية .. **جماعية** كاتخاذ قرار بقضاء الاسرة الاجازة الصيفية بالخارج)
- قد تتضمن نوعين من الانشطة : بدنية ؛ وذهنية
- (البدنية كالتسوق والتحدث مع رجال البيع اما **الذهنية** كالمقارنة بين منتجين او اتخاذ قرار شرائي او الميول او عملية تحليل ودراسة)
- سلوك المستهلك ليس اعتباطي :
- (سلوك المستهلك ليس سلوكاً اعتباطياً او عشوائياً في اغلب الاحوال ، وانما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي الى اشباع حاجاته غير المشبعة حالياً)
- ان دراسة سلوك المستهلك تتوقف عند مرحلة الشراء وانما تتعداها الى بحث السلوك المرتبط بمرحلة ما بعد الشراء وكذلك عملية التقييم التي تلي تلك الاستخدامات بالإضافة الى دراسة كيفية التخلص من السلعة بعد استعمالها

القيمة من دراسة السلوك (الشرائي) :

❖ لتحقيق ثلاث اهداف رئيسية

- لتفسير السلوك الشرائي للمستهلك
- توقع سلوك المستهلك الشرائي
- تساعد في عملية التأثير على المستهلك

طبيعة دراسة سلوك المستهلك :

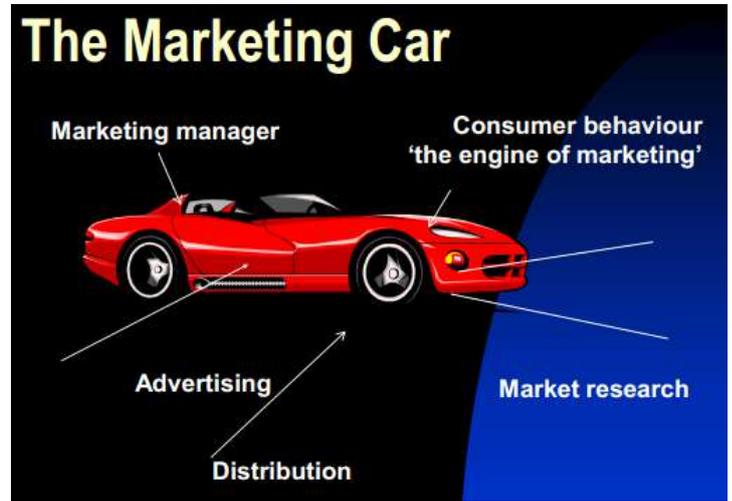
- ❖ ان سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من السلوك الانساني العام ، فالأفراد يقضون معظم اوقاتهم "بطريقة او بأخرى" في استهلاك او استخدام السلع والخدمات المختلفة (فالاختبارات التي تؤثر في سلوكنا العام كبشر هي نفسها العوامل التي تؤثر في سلوكنا كمستهلكين)

أهمية دراسة سلوك المستهلك :

- ❖ اكتشاف الفرص التسويقية الملائمة : "كل منظمة يعتم نجاحها وادائها على الفرص التسويقية التي تحققها داخل بيئة العمل"
- ❖ تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة : "تقسيم السوق الى قطاعات متعددة باستخدام معايير واسس مناسبة واختيار قطاع مستهدف"
- مثل : حاجات الفرد او صفاتهم الشخصية او خصائصهم او غير ذلك من المعايير
- ❖ الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين : "دراسة المستهلكين يساعد في تفهم حاجاتهم ورغباتهم وخصائصهم"
- ❖ تطوير وتحسين الخدمات : "ضرورة دراسة المستهلكين والعملاء لتطوير وتحسين الخدمات والمنتجات"
- ❖ التأثير على الاتجاهات النفسية للمستهلكين : "من الضروري أن تقوم الشركة بقياس الاتجاهات والميول النفسية للمستهلكين تجاهها وتجاه منتجاتنا بصورة منتظمة حتى تتمكن الادارة من تفهمها والعمل على تصحيحها او التأثير فيها اذا لزم"
- ❖ تصميم موقع تنافسي في السوق : "في حين اكتشاف اهتزاز الصورة الذهنية لاحد المنتجات في مخيلة المستهلكين من الواجب اختيار موقعا تنافسيا اكثر فعالية لذلك المنتج بالمقارنة مع المنتجات المنافسة"
- ❖ تفهم أدوار أعضاء الاسرة في عملية اتخاذ القرارات : "تساعد دراسة سلوك المستهلك المدير على تفهم الادوار المختلفة التي يلعبها افراد الاسرة عند اتخاذ القرارات الشرائية"
- ❖ تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي : "من العوامل الاجتماعية التي تؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي كانتماء الفرد لطبقة اجتماعية معينة وتأثره برأي الجماعات التي ينتمي اليها ويستفاد من هذه التأثيرات في الاستراتيجيات التسويقية"
- ❖ مراعاة القيم والتقاليد السائدة في المجتمع : "تفيد دراسة سلوك المستهلك في التعرف على القيم الجوهرية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع والتي ينبغي على ادارة الشركة الالتزام بها عند اعداد الاستراتيجيات التسويقية والاباءت جهودها بالفشل"

نشأة وتطور علم سلوك المستهلك

- ❖ اول الاهتمامات بمجال سلوك المستهلك ترجع للعالم «أدم سميث» - نظرية الاستهلاك
- ❖ بحوث الدافعية «علماء التحليل النفسي»
- ❖ ١٩٦٩ نظرية سلوك المشتري هاورد و شت
- ❖ كتابات جورج كاتونا؛ روبرت فيربر؛ جون هاورد
- ❖ ١٩٦٩ جمعية بحوث المستهلك
- ❖ ١٩٦٦ عمليات القرار الاستهلاكي نيكوسيا
- ❖ ١٩٧٤ مجلة بحوث المستهلك
- ❖ ١٩٦٨ سلوك المستهلك انجل وبلاك ويل وكولات



- The Marketing Car شبه التسويق بالسيارة
- Advertising .. شبه المستهلك بالهيكل الخارجي للسيارة (لأنه يهتم بالشكل الخارجي للمنتج)
- Distribution .. شبه التوزيع بعجلات السيارة (لأنه يقوم بعملية نقل المنتج للعميل)
- Market research .. شبه بحوث التسويق بإضاءة السيارة (لأنها تقوم بالكشف عن الفرص وعن رغبات المستهلك)
- Marketing manager .. شبه مدير التسويق بقائد السيارة (لأنه يتحكم بالتسويق بناء على الأبحاث والعمل ..)
- Consumer behaviour the engine of marketing .. شبه سلوك المستهلك بمحرك السيارة (لأن سلوك المستهلك هو المحرك للتسويق)
- هذه الصورة توضح قيمة سلوك المستهلك بالنسبة للتسويق

الاسباب الرئيسية لنمو سلوك المستهلك :

- وضع المفهوم التسويقي موضع التنفيذ

- ❖ (المفهوم الحديث لعلم التسويق هو الاهتمام بالمستهلك والتركيز على احتياجاته والعمل على اشباع حاجات المستهلك من خلال منتجات تفوق منتجات المنافسين)
- اذا كان التسويق يقوم على العميل فإن اهم وسيلة لاكتشاف العميل ودراسته وفهمه هو ما سندرسه في سلوك المستهلك .

- فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة

- ❖ (تشير الاحصاءات الى فشل عدد كبير من المنتجات الجديدة بما يقدر بنسبة ٨٠%)
- لمعالجة هذه المشكلة يقوم مديرو التسويق بدراسة اسباب هذه الفشل ومعرفة الاحتياجات الحقيقية للمستهلكين واستخدام نتائج هذه الدراسات في تعديل المنتجات وتصميم منتجات اخرى جديدة تتفق مع حاجات واذواق المستهلكين .

- قصر دورة حياة المنتج

- ❖ (كل منتج له دورة حياة "تبدأ بالتقديم ثم - النمو - النضوج - الانحدار - وتنتهي بالخروج الفشل")
- يرجع ذلك لأسباب عديدة منها ؛ السرعة الكبيرة التي يتم بها ظهور منتجات جديدة واتجاه معظم المنتجين الى تعديل او تبديل منتجاتهم بمنتجات جديدة ذات مواصفات افضل مما يقصر دورة حياة المنتج الاصيل .

- الحد من التلوث البيئي

- ❖ (عامل اثرى دراسة سلوك المستهلك لأنه اصبح هناك ظاهرة واهتمام على مستوى العالم في التلوث البيئي والاهتمام بصحة المستهلك والحفاظ على البيئة التي يعيش بها المستهلك)

- تزايد الرغبة في حماية المستهلك من الشركات المنتجة

- ❖ (عامل ساعد في الاهتمام بدراسة ونمو سلوك المستهلك فأصبحت الشركات تحرص على المستهلكين وعلى حمايتهم)

- النمو الكبير في تسويق الخدمات

- ❖ (في الخدمات اصبحت المنافسة شديدة بين المنظمات واصبح التميز يأتي من خلال الخدمات وطبيعة تقديمها)
- وحتى تقدم خدمة مميزة يجب دراسة سلوك المستهلك واحتياجاته ورغباته

- الاهتمام المتزايد بوظيفة التسويق من جانب المنظمات غير الهادفة للربح

- ❖ (تهتم المنظمات الغير ربحية او الحكومية بالنشاط التسويقي اهتمام كبير بعد ان لاحظت حاجتها الى اعتناق الفلسفة التسويقية)

- تشمل هذه التنظيمات ؛ الجمعيات الخيرية والملاجئ وهيئات الاغاثة والمدارس والمعاهد العلمية والتدريبية والمؤسسات الدينية والمستشفيات العامة ومراكز الابحاث والجامعات والهيئات الحكومية

- النمو المستمر للتسويق الدولي

تأثر دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الاجتماعية:

* علم النفس؛ علم الاجتماع؛ علم الاقتصاد؛ علم الدراسة الحضارية للإنسان؛ ... الخ

مساهمات العلوم الاجتماعية في دراسة سلوك المستهلك

فروع المعرفة	بعض مجالات تطبيقها في دراسة سلوك المستهلك
علم النفس	دراسة دوافع الشراء والاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة والعوامل التي تؤدي الى زيادة تذكر المستهلك للعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التي تتكون في اذهان المستهلكين
علم النفس الاجتماعي	دراسة تأثير الجماعات التي ينتمي اليها الفرد والاخرى ذات النفوذ على سلوكه الاستهلاكي ومدى رضائهم عنه او انكارهم له ، وكذلك التأثير المتبادل بين الفرد والجماعة
علم النفس الاقتصادي	دراسة تأثير الادراك الحسي والطموح الاستهلاكي للأفراد على سلوكهم الاقتصادي
علم النفس الإكلينيكي	دراسة مدى استعانة المستهلكين بالمنتجات المختلفة من اجل 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 الاسرة ، 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 بترشيد قراراته من اجل تعظيم المنفعة التي يحصل عليها
علم الاقتصادي المنزلي	دراسة طبيعة الانفاق المالي للمستهلكين ، ومعايير الشراء الخاصة بالطعام والملبس ولوازم الاطفال.. الخ
علم دراسة خصائص السكان	دراسة الخصائص الديموغرافية لقطاعات المستهلكين وتحديد العلاقة بينها وبين انماطهم الاستهلاكية
علم الإحصاء	الاستعانة بالأساليب الإحصائية في تحليل وتفسير البيانات الخاصة بسلوك المستهلك

الفصل الثاني: اتخاذ القرار الشرائي

- يلجأ مديرو محلات التجزئة الى استخدام استراتيجية خاصة في عرض البضائع داخل المحل التجاري بهدف مساعدة المستهلك على حل مشكلته الاستهلاكية وتيسير اتخاذ قراره الشرائي
- تبذل منشآت الاعمال الناجحة كل جهدها من اجل التعرف على ما يدور بخلد المستهلك قبل وأثناء وبعد عملية الشراء
- تفهم الكيفية التي يتخذ بها قرارات الشراء والانشطة التي يقوم بها خلال تلك العملية حتى تستطيع ان توفر له المعلومات التي يبحث عنها وتيسر له الحصول عليها
- تقدم له المشورة أثناء وبعد الشراء محاولة إقناعه بان قراره بشراء منتجاتها هو قرار صائب

أنواع القرارات الشرائية

١- القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة له بين أوجه الإنفاق المختلفة

- قيام المستهلك بالاختيار بين إنفاق كل الموارد المالية المتاحة له أو ادخار بعضها
- تحديد توقيت الانفاق (أي تخصيص الموارد الزمنية المتاحة له) في وجه الانفاق المختلفة
- تقرير مدى حاجته الى اقتراض جزء من المال بهدف الشراء
- الغالبية العظمى من المستهلكين يخصصون جزء من ميزانياتهم للضروريات ويوجهون الباقي للادخار او الكماليات

٢- القرارات الخاصة بشراء نوع معين من المنتجات من عدمه

- الاختيار بين انواع السلع والخدمات المعروضة في السوق
- غالبا ما تتأثر بعدة عوامل من أهمها قائمة الاولويات التي يضعها المستهلك لنفسه ، حجم المواد المتاحة له
- يهتم مسؤولو التسويق بهذا النوع من القرارات
- لها تأثير كبير على حجم اسواق الاستهلاكية

٣- القرارات المتعلقة بشراء علامة تجارية معينة أو طراز خاص

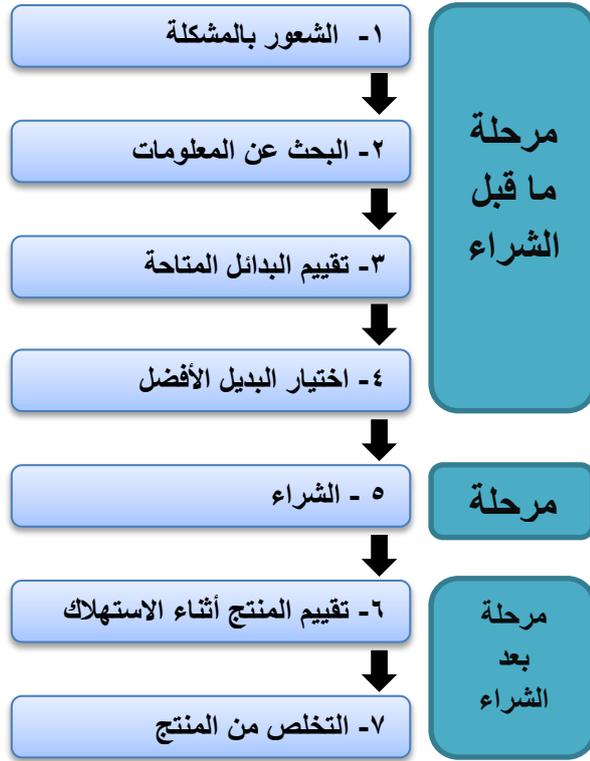
- تشير الى الاختيارات الخاصة بالمستهلك -فيما يتعلق بالعلامة التجارية -
- تشمل اختيارات المستهلك المتعلقة بشكل وطراز وتصميم المنتج الذي سيشتريه
- اكثر انواع القرارات الشرائية دراسة وبحث من جانب باحثي المستهلك

٤- القرارات المرتبطة باختيار المحلات التجارية التي يرتادها

- يشبه قرار اختيار العلامة التجارية - من حيث اشتداد المنافسة - في تقديم ما يسعى المستهلك الى شرائه
- تتنافس المحلات التجارية في جذب المستهلك لها لإقناعه بشراء المنتجات اللازمة لهم منها
- على الرغم من ان المحلات التقليدية التي يرتادها المستهلكون ما زالت تهيمن على خدمات البيع بالتجزئة، الا ان بعض منافذ التجزئة غير التقليدية بدأت تظهر حديثا وتتبع اساليب التسويق المباشر
- مثال : الاعلان المؤدي الى الاستجابة المباشرة والتسوق باستخدام الكتالوجات

مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي :

تتكون هذه العملية من 3 مراحل رئيسية، يمر المستهلك في كل منها بخطوة او اكثر:



أولاً : مرحلة ما قبل الشراء :

1- مواجهة احدى المشاكل الاستهلاكية والشعور بالحاجة الى حلها :

- تمثل نقطة البداية في عملية اتخاذ القرار الشرائي
- يشعر المستهلك بالمشكلة حينما يختل التكافؤ بين حالته الحالية والمرغوبة
- الشعور بوجود مشكلة استهلاكية له مصدران :
 - التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد
- نضوب المخزون من السلعة لدى المستهلك (يزداد الاحساس بالمشكلة كلما اقترب المخزون من نقطة الصفر)
- عدم رضاء المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة
- تناقص الموارد المالية للمستهلك (يؤدي الى خفض الانفاق المالي)
- التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة
 - نشوء حاجات جديدة لدى الفرد مثل قدوم اول مولود
 - نشوء رغبات جديدة لدى الفرد كاككتشاف العوالم والافاق في البلدان الاخرى لتقدم الفرد في المستوى التعليمي .. قد تكون الرغبة ترجمة للحاجة اذا تلاقت اهداف الاثنين
 - ظهور منتجات جديدة في الاسواق
 - الحاجة الى شراء المنتجات الاخرى المكملة للحاجات الاساسية

٢- البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة وجمعها :

○ مصادر داخلية

- هي المصادر التي ترتبط بالمستهلك وتشمل خبرته السابقة فيما يتعلق بالمشاكل المماثلة

❖ شخصية كالأصدقاء

❖ خارجية كمندوبي المبيعات والاعلان

○ مصادر خارجية

- تمثل مصادر المعلومات الخارجية التي يحصل عليها المستهلك من البيئة التي حوله وتشمل :

❖ مصادر رسمية (غير شخصية)

١. تجارية ؛ المعلومات الصادرة من منشآت الاعمال

٢. حكومية ؛ المعلومات الدورية من بعض الهيئات الحكومية مثل (مجلة المستهلك)

٣. مستقلة ؛ جمعيات علمية متخصصة مستقلة وغير هادفة للربح وغير تبعية تقوم

باختبارات الجودة لمختلف المنتجات مثل (اتحاد المستهلكين بأمریکا)

❖ مصادر غير رسمية (شخصية)

▪ افراد العائلة والاقارب والاصدقاء

▪ غالبا ما تتمتع بمصداقية اعلى وثقة اكبر بين المستهلكين

● المستهلكين يستخدمون المصادر الرسمية في المراحل الاولى من البحث، بينما يستخدمون المصادر الشخصية في المراحل الاخيرة من عملية اتخاذ القرار

٣- تقييم البدائل المتاحة :

تتحدد عدد معايير تقييم البدائل تبعا لخواص المنتج التي يعتبرها المستهلك هامة ونجد في مقدمتها معايير حاسمة تفوق عملية الاختيار لأنها الاكثر اهمية بالنسبة للمعايير الاخرى من وجهة نظر المستهلك

○ العوامل المؤثرة في عملية التقييم

- كلما كانت الحاجة الى المنتج ماسه كان مجهود التقييم اقل
- كلما ازدادت اهمية المنتج بالنسبة للمستهلك كان مجهود التقييم اكبر
- كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء كان مجهود التقييم اكبر
- كلما كانت البدائل معقدة طالت عملية التقييم

من المعتاد ان يرى المستهلك عدد كبير من العلامات التجارية تحت كل نوع من المنتجات (المجموعة الكاملة من العلامات التجارية)؛ ولكن من النادر ان يكون المستهلك على دراية بكل تلك العلامات

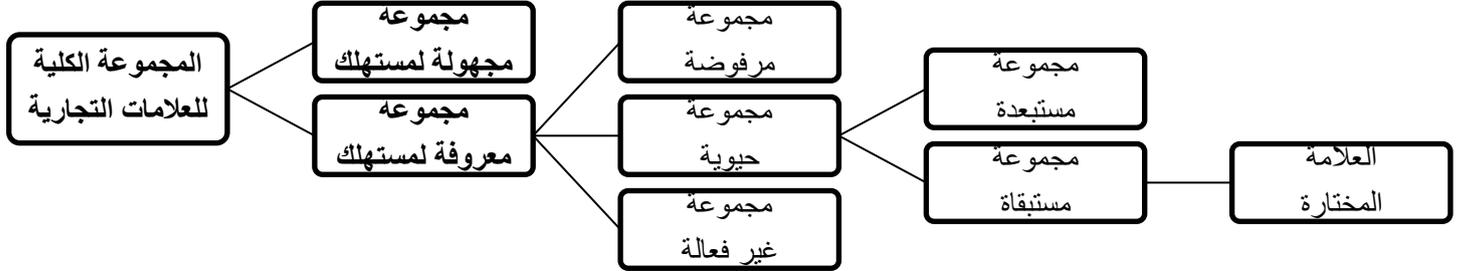
- تشير الدراسات الى ان عدد العلامات التجارية المعروفة للمستهلك ما بين 3 و 15 في المتوسط

الخطوات التي يمر بها المستهلك من اجل الوصول الى العلامة التجارية المختارة بعد استبعاد المجموعة المجهولة

للمستهلك من المجموعة الكلية لعلامات التجارية

○ نجد ان مجموعة العلامات التجارية التي يعرفها المستهلك تنقسم الى :

- المجموعة الغير فعالة : التي لا يجد المستهلك في شرائها اي فائدة او منفعة
- المجموعة المرفوضة : التي يستبعدا المستهلك من حساباته
- المجموعة الحيوية : هي المجموعة المأخوذة في الاعتبار، وتضم عدد صغير من العلامات التجارية التي يتذكرها المستهلك، حيث ينتقي منها العلامة التجارية التي سيشتريها. **وغالبا ما تتراوح بين (٢ - ٥) علامات**



٤- اختيار البديل الأفضل :

○ يتوقف اسلوب المستهلك في اختيار البديل الأفضل على عدة عوامل :

- الاهمية التي يعلقها المستهلك على الشراء
- خبرة المستهلك وتجاربه السابقة
- كمية الوقت المتاح له لإنهاء عملية الشراء
- النشاط التسويقي لمنشآت الاعمال

○ هناك ٥ مجموعات من اساليب الاختيار بين البدائل التي يسترشد بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء :

الانواع الفرعية	الانواع الرئيسية
١- الاسلوب التعويضي ٢- اسلوب الاختيار المرحلي	اساليب الاختيار في حالات الاهتمام الكبير بالشراء
١- الاساليب الشمولية (غير التعويضية) - القاعدة الاقترانية - القاعدة الخيارية - القاعدة المعجمية ٢- اسلوب الحذف ٣- اسلوب التكرار	اساليب الاختيار في حالات الاهتمام القليل بالشراء
١- الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية ٢- الاختيار طبقا للشعور الايجابي العام ٣- الشراء الاندفاعي	اساليب الاختيار التجريبي

اولا : اساليب الاختيار في حالات الاهتمام الكبير بالشراء:

○ الاسلوب التعويضي

- يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يتميز ببعض الصفات الممتازة
- يلجأ المستهلك الى هذا الاسلوب مع المنتجات التي يستحيل ان تتميز كل خواصها بالتميز
- يلجأ المستهلك الى هذا الاسلوب عندما لا يتواجد البديل الذي يتفوق فيكل خواصه
- غالبا ما يكون في حالات القرارات الشرائية ذات الاهمية الكبرى للمستهلك والتي يضطر الى التنازل عن بعض الصفات المرغوبة ليحصل على احسن ما يريد مثل (الجودة مقارنة بالسعر)

ثانيا : اساليب الاختيار في حالات الاهتمام القليل بالشراء:

١. الاساليب الشمولية (غير التعويضية):

- يتصف بالشمول لان المستهلك يأخذ كل خواص المنتج في الاعتبار ولا يترك منها شيء
- خواص المنتج الممتازة لا تعني عن الخواص الرديئة او المتدنية
- هنالك 3 قواعد شمولية فيمثل هذه الحالات:

■ القاعدة الاقترائية:

- يحدد المستهلك حد ادنى لكل خاصية مرغوبة، ويستبعد كل العلامات والمنتجات التي لا تتوفر فيها الحد الادنى من كل الخواص
- من اهم مميزاتها : انها تساعد المستهلك على تخفيض عدد البدائل المطروحة للاختيار
- عيبها الرئيسي : غير كافية لتحقيق الهدف المنشود

■ القاعدة الخيرية :

- يحدد المستهلك حد ادنى لكل خاصية، ولكن **يقبل** بالبديل الذي تتوفر فيه الحد الادنى لأي خاصية بمفردها
- يجد عدد كبير من البدائل التي تستوفي الشروط ويضطر الى استخدام احد الاساليب الاخرى لا اختيار البديل المرشح للشراء

■ القاعدة المعجمية :

- **اولا** : يقوم بترتيب خصائص السلعة التي يريد شراؤها ترتيبا تنازليا طبقا لأهميتها له
- **ثانيا** يقارن كل العلامة البديلة المتوفرة في السوق من حيث الخاصية الاولى الاكثر اهمية
- **ثالثا** : يختار العلامة التي تتميز بأعلى مستوى من هذه الخصائص بصرف النظر عن باقي الخواص الاخرى، و اذا وجد علامتان تتمتعان بنفس المستوى في الخاصية الاولى الاكثر اهمية؛ انتقل الى الخاصية التي تليها في الاهمية .

٢. اسلوب الحذف:

- يشبه الى حد كبير الاسلوب الشمولي المعجمي في:
- اولاً يقوم بترتيب خصائص السلعة التي يريد شراؤها ترتيباً تنازلياً طبقاً لأهميتها له
- ثانياً يقارن كل العلامة البديلة المتوفرة في السوق من حيث الخاصية الأولى الأكثر أهمية ولكن يختلف انه:
- ثالثاً : **يحذف** البدائل التي لا تتمتع بالحد الأدنى من الخاصية الأولى الاعظم اهمية، ثم ينتقل الى الخاصية التي تحتل المرتبة الثانية في الاهمية، ويحذف البدائل التي لا تتمتع بالحد الأدنى من هذه لخاصية الثانية وهكذا الى ان يتبقى لديه بديل واحد فقط يقع عليه الاختيار
- الاسلوب المعجمي يستخدم معيار **اكثر صرامة من اسلوب الحذف عند الاختيار**
- اسلوب الحذف يحذف **البدائل فقط** عندما لا تتمتع بالحد الأدنى من الخواص الأكثر اهمية
- الاسلوب المعجمي: يحذف **كل البدائل** التي لا تتمتع بأعلى مستوى من تلك الخصائص
- تم تصنيف الاسلوب المعجمي ضمن الاساليب الشمولية غير التعويضية لان معياره الاساسي استبعاد اي بديل لا يتوفر فيه اعلى مستوى من اهم خاصية بالنسبة للمستهلك

٣. اسلوب التكرار:

- تأثر قرار الشراء بعدد الخواص الايجابية وعدد الخواص السلبية المرتبطة بالعلامة التجارية - يستفيد مدير التسويق من هذا الاسلوب في نشاطهم التسويقي عن طريق منح المستهلكين هدايا مجانية عمد شرائهم علامة تجارية معينة؛ مما يزيد عدد الخواص الايجابية لدى المستهلك اثناء الشراء

ثالثاً : اساليب الاختيار التجريبية:

١. الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية:

- الولاء للعلامة يعتبر من الاهداف التي يسعى لها مديرو التسويق؛ لان تكلفة البحث عن عملاء جدد تبلغ (٤ - ٦) اضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين
- يمكن وصف الولاء لعلامة تجارية ما بأنها درجة الايجابية في الاتجاهات النفسية للعميل
- نحو تلك العلامة ومدى التزامه بشرائها في الوقت الحاضر وعزمه على الاستمرار في شرائها مستقبلاً
- منشأ هذا الولاء يعود الى ايام صبا الفرد والسنوات الأولى من شبابه
- يجب التركيز على العملاء في اطوار حياتهم الأولى. وهذه الاستراتيجية تتبعها شركة (بيبسي كولا) في الوقت الحاضر
- عدم وجود المستهلك صاحب الولاء العام لكل المنتجات
- المستهلكون الذين يتصفون بالولاء الشديد لاحد المنتجات، نادر ما يكونون على نفس الولاء الشديد لمنتج اخر
- مواصفات المستهلك شديد الولاء لعلامة تجارية ما:
 - أ. اكثر ثقة بنفسه من غيره في ما يتعلق باختياره
 - ب. الشعور بدرجة عالية من المخاطرة في عملية الشراء، ويلجأ الى شراء عملية علامة واحدة بصفة متكررة للتقليل من المخاطرة
 - ج. يكون على ولاء كبير بمحل معين
 - د. احياناً ما ينتمون الى اقلية عرقية
- ٢. الاختيار طبقاً للشعور الايجابي العام:

- لا يركز على خواص معينة، ولا يعتمد المقارنة
- غالبا ما يستخدم في حالة المنتجات المتكررة الشراء ذات الثمن المنخفض والمتوفر
- لا يترتب عليها درجة مخاطرة عالية

٣. الشراء الاندفاعي:

- نوع من الشراء العفوي غير المخطط له مسبقا
- يتم في التو واللحظة بسبب الاساليب البارعة في عرض البضائع داخل المحل التجاري
- يتصف هذا النوع من الشراء بالخصائص التالية:

أ. وجود رغبة مفاجئة في الشراء مصحوبة بإلحاح نفسي

ب. الاحساس بحالة عدم توازن نفسي بعدم القدرة على السيطرة على النفس

ج. نشوء نوع من الصراع يتم حله بالشراء السريع

د. القيام بحد ادنى من التقييم الموضوعي

هـ. تسود الاعتبارات العاطفية عند التقييم

و. عدم الاهتمام بالنتائج المترتبة على الشراء

- هنالك ٣ عوامل لها علاقة بالشراء الاندفاعي:

١. العوامل المتعلقة بالمنتجات: (الرخيصة، ذات الحياة القصيرة، صغيرة الحجم)
٢. العوامل المتعلقة بالنشاط التسويقي: (التوزيع على نطاق واسع في محلات الخدمات الذاتية، الاعلان الجماهيري، اساليب العرض الجذابة داخل المحل التجاري)
٣. العوامل المتعلقة بالمستهلكين:

- تزيد المشتريات غير المخططة من السوبرماركت للعوامل التالية:

أ. حجم الفاتورة المواد المشتراه

ب. عدد المنتجات المشتراه

ج. رحلات التسوق الرئيسية

د. تكرار عملية الشراء

هـ. عدم وجود قائمة للمنتجات المطلوب شراؤها مع الفرد

و. عدد سنوات الزواج

○ اما فيما يتعلق بمحلات الاقسام؛ ف سن المتسوق و نوعه يؤثران في عملية الشراء الاندفاعي

ثانيا : مرحلة الشراء :

٥- اتمام الشراء

تؤثر كثير من العوامل الموقفية بصورة متفاوتة على طبيعة الاختيار اثناء عملية الشراء مثل :

- ضيق الوقت.
- كمية المعلومات المتاحة عن البدائل
- التأثيرات الراجعة لوجود افراد الاسرة معا
- التأثيرات الراجعة لوجود الاخرين حول المستهلك في المحل التجاري
- الشكل الذي تقدم به المعلومات عند نقطة البيع

ثالثا : مرحلة ما بعد الشراء :

٦- تقييم المنتج اثناء الاستهلاك وبعده :

○ ينشأ شعور المستهلك بالرضاء او عدم الرضا عند مقارنته الاداء الوظيفي المتوقع للسلعة بالأداء الفعلي لها

○ يتحقق الرضاء عندما يكون الاداء الفعلي للمنتج اكبر من او يساوي توقعات المستهلك عنه

○ ويتحقق عدم الرضاء عندما يكون الاداء الفعلي للمنتج اقل من توقعات المستهلك عنه

■ **تعريف رضاء المستهلك:** "حصيلة التقييم الذي يقوم به المستهلك للبدل المختار بعد استهلاكه والذي انتهى فيه الى ان اداء المنتج الفعلي يساوي التوقعات المعقودة عليه او يتفوق عليها"

■ **تعريف عدم رضاء المستهلك:** "حصيلة التقييم الذي يقوم به المستهلك للبدل المختار بعد استهلاكه والذي انتهى فيه الى ان اداء المنتج الفعلي ادنى من التوقعات المعقودة عليه"

○ يرتبط رضاء المستهلك ارتباطا وثيقا بدرجة ادراكه للجودة التي يتصف بها المنتج

○ ادارة الجودة الشاملة: هو فلسفة ادارية قائمة على اساس ان الشركات التي تريد النجاح والسيطرة على السوق يجب ان

تحس من جودة منتجاتها بصفة مستمرة طبقا للمستوى الذي يحدده المستهلك

يرى ماون أن لجودة المنتجات ٨ ابعاد يجب على المنشآت الاهتمام بها:

١. الاداء: المستوى المطلق لأداء السلعة فيما يتعلق بالخواص التي تهم المستهلك

٢. عدد الخواص

٣. الكياسة: اللطف والمعاملة الطيبة للعملاء

٤. الثبات: ثبات اداء السلعة مع مرور الزمن

٥. المتانة: طول عمر المنتج

٦. تقديم المنتج في الوقت المناسب: سرعة التسليم

٧. الذوق العام والجوانب الجمالية

٨. حقوق الملكية الخاصة بالعلامة التجارية

يوجد ٦ طرق رئيسية للتعبير عم عدم الرضاء:

١. الشكوى لمدير متجر التجزئة
٢. تجنب الشراء من نفس المحل واقناع الاخرين بالابتعاد عنه
٣. اتخاذ الاجراءات الرسمية التالية:
 - تقديم شكوى للجهة الرسمية المختصة
 - كتابة خطاب الى احد الصحف المحلية
 - رفع الامر الى القضاء
٤. مقاطعة الشركة البائعة
٥. انشاء تنظيم بديل لأمداد المستهلكين بالسلع (الجمعيات التعاونية)
٦. عدم فعل أي شيء
- ترتبت الاختيارات بحسب الاهمية في نتائج دراسة قام بها (الحماد) في المنطقة الشرقية على مستهلكين سعوديين عند عدم الرضاء بعد شراء عدد من السلع:
 ١. عدم التعامل مع هذه السلعة مستقبلا
 ٢. اعلام الاخرين عن السلعة او المتجر
 ٣. ارجاء السلعة فورا
 ٤. استبدال السلعة
 ٥. عدم التعامل مع المتجر مستقبلا
- كشفت الدراسة ايضا ان المستهلكين السعوديين غير الراضين عن السلعة بعد الشراء نادرا ما يقومون بالتالي:
 - ١- رد السلعة للمحل (بسبب سياسات بعض المحلات بعدم رد ثمن السلعة)
 - ٢- الشكوى لدى الجهات المختصة بسبب:
 - الوقت والجهد الكبير حين الرجوع للجهات المختصة
 - صعوبة التعرف على الجهات الحكومية ذات العلاقة
 - انخفاض القيمة المادية لبعض السلع
 - الحاجة الى المتابعة المستمرة لضمان الوصول الى حل
 - ٣- اهداء السلعة للاخرين بسبب:
 - أ. العمل بالحديث الشريف: "الا يؤمن احدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه" الحديث..
 - ب. انعدام الحاجة اليها من قبل الاشخاص الذين يمكن اهداؤهم
 - ج. ارتفاع سعر السلعة المش اتره كالسيارة
 - ٤- المطالبة بتخفيض سعر السلعة (يعتبر افضل الاختيارات ولكن الكثير من المحلات لا تسمح)
 - ٥- عرض المشكلة بالصحف اليومية بسبب عدم تعود المستهلك السعودي على الكتابة بصفة عامة وخصوصا نتائجها غير سريعة
 - ٦- عدم عمل شيء

الصراع النفسي بعد الشراء : " هو نوع من عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه قرار

الشراء مما يدفعه الى محاولة تخفيضه"

- يلجأ المستهلك لتخفيض هذا الصراع النفسي الى احد الوسائل التالية:

- ١- تجاهل المعلومات الجديدة (العكسية) تماما
 - ٢- اقناع نفسه بانه اتخذ القرار الشرائي الصحيح
 - ٣- تفسير المعلومات بطريقة انتقائية (اي علامة تجارية سوف تحتوي على بعض الوحدات غير السليمة)
 - ٤- تخفيض مستوى التوقعات عن المنتج (بالرغم من وجود بعض العيوب الا ان المنتج لازال مقبول)
 - ٥- البحث عن الاعلانات التجارية والمصادر التي تدعم صحة قراره، وتجنب اعلانات المنافسة
 - ٦- محاولة اقناع الاصدقاء بمميزات هذه العلامة بهدف اقناع نفسه بها
 - ٧- التحدث مع المستهلكين الذين سبق ان اشتروا نفس العلامة وشعروا بالرضاء بهدف تأكيد الرضاء لنفسه
- ابعاد جودة المنتجات هي : (الاداء - عدد الخواص - الكياسة - الثبات - المتانة - تقديم منتج في الوقت المناسب - الذوق العام والجوانب الجمالية - حقوق الملكية الخاصة بالعلامة التجارية)
- الصراع النفسي بعد الشراء : هو نوع من عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء مما يدفعه الى محاولة تخفيضه او معالجته

٧- التخلص من المنتج :

● الاحتفاظ بالمنتج

- استخدامه في غرضه الاصلي
- استخدامه في غرض جديد
- تخزينه

● التخلص منه مؤقتا

- تأجيله
- اقتراضه

● التخلص منه نهائيا

- القاؤه في القمامة
- اهداؤه لآخر
- مبادلته بمنتج اخر
- بيعه

- بيعه مباشرة للمستهلك
- بيعه من خلال الوسطاء
- بيعه للوسطاء

اساليب حل المشكلة الاستهلاكية :

- يختلف الاسلوب الذي ينتهجه المستهلكون طبقا لعوامل كثير مثل نوع المنتج، قيمته المالية، مدى اهمية الشراء للمستهلك، كمية ونوع المقومات المطلوب جمعها ، درجة تكرار شراء المنتج، درجة الخطورة المدركة
- غالبا ما تتصف قرارات الشراء بالتعقيد في البداية ، ثم تتحول بعد ذلك الى قرارات روتينية بتكرار عملية الشراء:

قدر كبير من التبسيط	مدى تعقيد عملية القرار	قدر كبير من التعقيد
اسلوب الحل الروتيني	اسلوب الحل المحدود	اسلوب الحل متوسط المدى
<ul style="list-style-type: none"> - يصبح الشراء نوعا من العادة المتكررة – يتبع مع الغالبية العظمى من المنتجات الميسرة - لا تحيط بالشراء اية مخاطرة - الاهتمام بالشراء يصل الى الحد الادنى - لا يتطلب اية معلومات البدائل الشرائية كثيرة جدا - يتطلب وقتا قصيرا جدا 	<ul style="list-style-type: none"> - يتبع معظم المواقف الشرائية مع بعض المنتجات التسويقية ومعظم الميسرة - يحيط بالشراء درجة منخفضة من المخاطرة - يعطي الفرد اهتماما بسيطا للشراء - كمية المعلومات المطلوبة صغيرة - البدائل الشرائية كثيرة ومتشابهة - يتطلب وقتا قصيرا 	<ul style="list-style-type: none"> - لا يتم الشراء لأول مره - يشمل بعض المنتجات الخاصة ومعظم المنتجات التسويقية - يحيط بالشراء درجة متوسطة من المخاطرة - المالية او النفسية او الاجتماعية - يحظى الشراء بدرجة متوسطة من الاهتمام - الحاجة الى المعلومات ليست كبيرة - البدائل الشرائية متشابهة ومزاياها متنوعة ولكنها ليست فريدة - يتطلب وقتا طويلا نسبيا ولكن اقل من الحل المسهب
اسلوب الحل المسهب		<ul style="list-style-type: none"> - يتم الشراء لأول مره - المنتج على درجة عالية من التقنية / معبر عن المنتجات الخاصة - يحيط بالشراء درجة عالية من المخاطرة - المالية او النفسية او الاجتماعية - يحظى شراء المنتج بالاهتمام الشديد للفرد - كمية المعلومات المطلوب جمعها كبيرة - البدائل الشرائية مختلفة وذات مزايا متنوعة وفريدة - يتطلب وقتا طويلا

إضافة الى ما ذكر في الجدول السابق:

١. اسلوب الحل المسهب :

- يتطلب وقتا طويلا وجهدا كبيرا في البحث
- السيارات والمنازل والملابس الفخمة والاشياء النفسية
- لا يتوقف تفكير المستهلك في المنتج وتحليله حتى بعد شراؤه واستهلاكه

٢. اسلوب الحل متوسط المدى :

- يتناسب مع المنتجات التسويقية متوسطة الثمن
- الاجهزة الكهربائية الصغيرة، الادوات المنزلية، الخدمات الفندقية
- يلجأ الافراد الى هذا الاسلوب في حالة تكرار شراء احد السلع المعمرة (الحاسب الشخصي)

٣. اسلوب الحل المحدود :

- تبسيط عملية اتخاذ القرار باتباع احد القواعد البسيطة في الاختيار (اشتر ارخص البدائل المتوفرة في السوق)
- يعتبر الشراء الاندفاعي من اقل انواع الحقول المحدودة تعقدا
- تضع محلات السوبر ماركت سلعا من النوع المحفز على الشراء الاندفاعي بجوار خزينة الدفع، حتى يشتريها المستهلك في اللحظة الاخيرة دون تفكير او بحث

٤. اسلوب الحل الروتيني :

- مثال (شراء الخبز او الحليب في رحلة التسوق الاسبوعية)
- اسلوب عرض البضائع داخل المتجر يؤثر في القرار الشرائي المرتبط بهذا الاسلوب
- هنالك نوعين من اساليب الحل الروتيني:

○ اسلوب الحل المتكرر: يتطلب الشراء المتكرر نوعا من الحقول المستمرة بسبب :

- عدم رضا المستهلك عن البديل الذي تم شراؤه من قبل وتحول المستهلك الى شراء علامة تجارية اخرى
- نفاذ المخزون من السلعة المرغوبة من الاسواق
- سحب السلعة المرغوبة من السوق

○ اسلوب الحل الاعتيادي: عندما تصبح عملية الشراء متكررة ومستقرة، فإنها تتحول الى عادة وتأخذ احد الاشكال التالية

طبقا لطبيعة عملية اتخاذ القرار التي اتبعها المستهلك في بداية الشراء :

- الولاء للعلامة التجارية
- الاستمرار في شراء نفس العلامة لعدم وجود بديل افضل

الفصل الثالث: تجزئة السوق

مقدمة:

- مع ارتفاع الوعي الاستهلاكي للأفراد ونمو دخولهم وزيادة خبرتهم بالسوق؛ أصبح تأثيرهم على السياسات والبرامج التسويقية للشركات المنتجة والوسيط على السواء أقوى من ان تتجاهله ادارات تلك الشركات

- الالمام بخصائص المستهلكين وفهم حاجياتهم ورغباتهم ونوعياتهم الاستهلاكية وعاداتهم الشرائية هي اساس الاستراتيجية الفعالة في التسويق وان كان مكلفا

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.

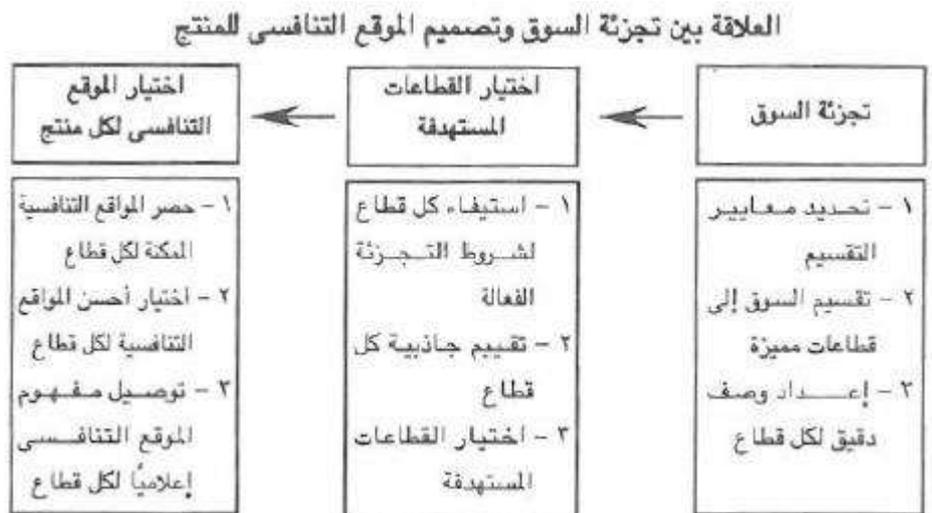
- تقوم الاستراتيجية الفعالة في السوق على عنصرين اساسيين:

١) تجديد القطاعات (المستهدفة من المستهلكين

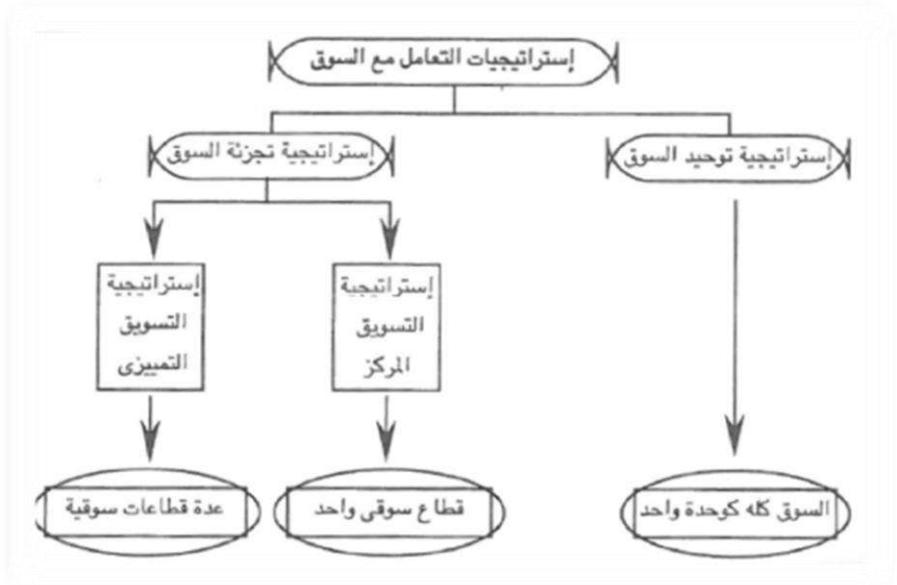
- يتضمن اعداد الاستراتيجية المناسبة لتجزئة السوق، وتتم على ٣ خطوات مرتبطة ببعضها ارتباط وثيق:

١. دراسة السوق وتجزئته الى قطاعات بحسب درجة التشابه بين خصائص المستهلكين لكل قطاع (تحديد المعايير المتبعة للتقسيم – استيفاء كل قطاع لشروط التجزئة الفعالة)
٢. اختيار قطاع واحد او عدة قطاعات سوقية مجددة المعالم من اجل استهدافها باستخدام مزيج تسويقي مميز معد خصيصا لكل قطاع (تقسيم السوق إلى قطاعات مميزة – تقييم جاذبية كل قطاع – اختيار أحسن المواقع التنافسية لكل قطاع)
٣. 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).

٢) اعداد المزيج التسويقي (المناسب لكل قطاع مستهدف بما يتلاءم مع خصائص كل قطاع



استراتيجيات التعامل مع السوق:



- يطبق مسؤولو التسويق نوعين رئيسيين من عند تعاملهم مع الأسواق:

(١) استراتيجية توحيد السوق أو السوق الموحد: النظر الى السوق ككتلة واحدة أو ككل واحد متجانس تتغلب فيه العوامل المشتركة واسباب التشابه بين افراده على الاختلافات القائمة بينهم

- يطلق على هذه الاستراتيجيات اسماء اخرى: (السوق الموحد، التسويق الجماعي، التسويق الجماهيري، التسويق الضخم، السوق المتجانس)

- يلجأ مدير التسويق الى استخدامها عند انعدام الفروق الجوهرية بين المستهلكين من حيث خصائصهم وحيث تكون اوجه الشبه بينهم اكبر من اوجه الاختلاف

- تنتج الشركة وتبيع منتج واحد لكل المستهلكين بذلك السوق وتعد برنامج تسويقي واحد لهم جميعا

- لا يختلف المنتج كثيرا عن المنتجات المنافسة

- تلجأ الشركة الى استخدام اساليب الترويج الجماعي بكثافة عالية

(٢) استراتيجية تجزئة السوق أو تقسيم السوق: وهو اعتبار السوق الكلي غير متجانس حيث يختلف افراده عن بعضهم في

الصفات والاذواق والتفضيلات وتطغى عوامل الاختلاف بينهم على عوامل التشابه، مما يستدعي تقسيمه الى عدة اسواق فرعية بحسب درجة تشابه كل مجموعة من المستهلكين فيه طبقا لمعايير معينه

- لم تعد الغالبية العظمى من السواق متجانسة كما كانت في الماضي

- اكثر من ٣٠٠ نوع مختلف من السيارات الخاصة وسيارات النقل الخفيف

- يعرض السوبرماركت متوسط الحجم حوالى ٢١,٠٠٠ منتج وصنف

- تنتج معظم الشركات في الوقت الحاضر الى تطبيق هذه الاستراتيجيات

- يجب تطوير واعداد برنامج تسويقي خاص لكل قطاع من القطاعات على ان يكون:

• اكثر فاعلية في تلبية احتياجات المستهلكين

• اكثر كفاءة في استغلال الموارد المحدودة للمنشأة

• اكثر كفاءة في جلب اعلى الايرادات والارباح

- يعرف تجزئة (تقسيم) السوق: عملية تقسيم السوق الكلي الى مجموعات متميزة من المستهلكين يطلق عليها اسم الاسواق الفرعية او القطاعات السوقية، حيث يتكون كل منها من مجموعة من الافراد ذوي الصفات المتقاربة او السلوك الواحد والحاجات المتشابهة

• في اواخر العقد السادس من القرن ٢٠ ميلادي: بدأ مفهوم تجزئة السوق كاستراتيجية هامة في التخطيط التسويقي نتيجة للعوامل التالية:

١. ظهور المفهوم التسويقي: حيث اصبح للأفراد رغبات مختلفة واهتمامات شتى

٢. ارتفاع المستوى المعيشي للأفراد:

○ بسبب ازدهار الاقتصاد في القرن الـ ٢٠

○ "تستطيع ان تشتري اي لون ترغبه لسيارتك، ما دام هذا اللون اسود" مقولة هنري فورد

٣. اشتداد المنافسة في الاسواق: فمفهوم تجزئة السوق ومفهوم اعداد الموقع التنافسي للعلامة مترابطان ببعضها ارتباطا قويا

٤. اختيارات القطاعات المستهدفة: يتأثر هذا الاختيار بعوامل متعددة من اهمها حجم الموارد المالية والمادية والبشرية المتاحة للشركة، و مدى جاذبية تلك القطاعات

- تواجه الشركة احد الاحتمالين:

١. استراتيجية التسويق المركز او استراتيجية التركيز:

- اذا كانت موارد الشركة محدودة بحيث لا تستطيع ان تقدم الا برنامج تسويقي واحد لقطاع واحد فقط من المستهلكين
- تتلاءم مع الشركات الصغيرة والمنشآت الجديدة في السوق

العيوب

- دخول منافسين كبار.
- انقراض السوق.
- استراتيجية التسويق التمييزي.

المزايا

- تلبية حاجات المستهلكين بشكل أفضل.
- انخفاض التكلفة.
- وضع تنافسي أفضل.

٢- استراتيجية التسويق التمييزي او استراتيجية التمييز او التسويق المتنوع او استراتيجية القطاعات المتعددة :

- اذا كانت موارد الشركة تسمح باستهداف اكثر من قطاع واحد في نفس الوقت باستخدام اكثر من برنامج تسويقي واحد
- تتلاءم مع الشركات ذات المقدرة المالية العالية

• شروط التجزئة الفعالة للسوق:

- يجب توفر ٦ شروط:

- (١) وجود عدد من الخصائص المشتركة بين مجموعة المستهلكين اشترك افراد كل جماعة في الخصائص او الحاجات او الرغبات او الخصائص الجغرافية (يقيمون في نفس الاقليم) او الديموغرافية (السن، الوظيفة، المستوى التعليمي) او السيكوغرافية (اساليب المعيشة)
- (٢) امكانية التعرف على قطاعات السوق وسهولة قياسها
- (٣) الوصول الى السوق بسهولة وبطريقة اقتصادية
- الجمهور الاسير: افراد تصل اليهم الاعلانات عن علامات تجارية في مقر كالجامعات او العيادات، حيث يبدون اهتمام كبير بالرسائل الاعلانية ويعطونها انتباههم
- (٤) كبر حجم السوق و ربحيته
 - لتجديد حجم قطاعات السوق، يمكن استخدام احدى الطريقتين:
 - (١) تحليل بيانات التعداد السكاني التي تنشرها الهيئات الحكومية المختصة بصورة دورية، وتجديد حجم القطاعات على اساسها
 - (٢) اجراء استقصاء على عينة احتمالية من المستهلكين ثم تعميم النتائج على السوق كله، ثم احتساب القدرة الشرائية لكل قطاع على حده
- (٥) استجابة المستهلكين للجهود التسويقية بصورة كبيرة
- (٦) استقرار القطاعات السوقية واستمرارها في الاجل الطويل
 - يفضل مدير التسويق استهداف القطاعات المستقرة نسبيا
 - يجالون تجنب القطاعات ذات الموضات و الانواق والتفضيلات المتقلبة

• المعايير المستخدمة في تجزئة السوق:

- ١- تجزئة السوق المعايير الجغرافية:
 - حسب المناطق، حسب حجم المدينة، حسب كثافة السكان، حسب الطقس.
 - بعض المهتمين بشؤون التسويق ينادون باعداد استراتيجية تسويقية نمطية بسبب تناقص او زوال الاختلافات الاقليمية بين المستهلكين
 - التسويق العالمي: كثير من الدول المتقاربة تتقارب ادواق سكانها كنتيجة مباشر لتداول المعلومات على نطاق عالمي
 - التسويق الاقليمي: اهتم بها بعض مديري التسويق بالشركات المنتجة للمعلبات الغذائية وهو يتفق مع مفهوم التسويق الجزئي
- ٢- تجزئة السوق المعايير الديموغرافية:
 - العمر، الجنس، الدخل، الوظيفة، المستوى التعليمي.
 - الديموغرافيا: هي الدراسة الاحصائية لخصائص السكان
 - انتشر انتشار واسع في قطاعات الاعمال لسهولة قياس هذه الخصائص وتوفر بياناتها بسهولة
 - تعتبر اكثر البيانات توفير للتكاليف

- تعتبر الاحصائيات المرتبطة بالتعداد السكاني من اهم البيانات التي يجب ان يجلها مدير التسويق قبل البدء في وضع الاستراتيجية
- مزاياه: التعرف على نوعية المشترين المرتقبين
- عيوبه: لا تصف لنا مشاعرهم او اتجاهاتهم النفسية
- لا بد من الاستعانة بالمعايير النفسية الاجتماعية الاخرى لسد هذا النقص
- المؤشرات: مقاييس مركبة تتألف من عدد من المتغيرات الديموغرافية المرجحة بالأوزان لقياس بعض المفاهيم الاجتماعية والثقافية، مثل دورة حياة الاسرة والطبقة الاجتماعية
- ٣- تجزئة السوق المعايير الاجتماعية والثقافية:**
- مثل انتماء الفرد الى ثقافة معينة، لو طبقة اجتماعية معينة ، او مرحلة من مراحل دورة حياة الاسرة:
- تجزئة السوق طبقا للتراث الثقافي او الثقافات الفرعية:
- تزداد اهمية هذا المعيار في حالة الاسواق الدولية ولا يقتصر عليها
- تجزئة السوق طبقا للطبقات الاجتماعية للأفراد
- تجزئة السوق طبقا لدورة حياة الاسرة:
- المراحل التقليدية للدورة: (العزوبية، الزواج الحديث، الابوية، ما بعد الابوية، الاضمحلال)
- ٤- تجزئة السوق المعايير السلوكية:**
- (١) تقسيم السوق طبقا معدل استهلاك:
- يهتم المنتجين بهذه الاستراتيجية لان القطاع صاحب المعدل الاستهلاكي المرتفع لمنتجاتهم هو في اغلب الاحوال المسؤول عن تحقيق النسبة الاكبر من ايراداتهم - اصبح معروف لديهم قاعدة (٨٠ - ٢٠): بمعنى ٨٠% من المبيعات تذهب الى ٢٠% من العملاء
- (٢) تقسيم السوق طبقا لدرجة الولاء للعلامة
- (٣) تقسيم السوق طبقا للاتجاهات النفسية للمستهلكين
- ٥- تجزئة السوق حسب الفوائد المنشودة من المنتج:**
- في عام ١٩٦٨ ميلادي: كان راسل هيلي من الاوائل الذين ارسوا دعائم هذا الاساس
- هو الاساس المناسب الذي يجب استخدامه في تجزئة السوق
- تتمثل عملية تجزئة السوق تبعا لهذا الاساس الى ٣ خطوات:
- (١) اجراء بجوث استكشافية للتعرف على الفوائد التي يرغبها المستهلكون
- (٢) اعداد مقاييس دقيقة
- (٣) القيام بدراسة كمية للسوق تتضمن عينة مأخوذة من السوق الوطني لتقسيم المستهلكين الى مجموعات، ثم يوضع كل وصف لكل مجموعة، ثم نقوم بتجليل الاختلافات باستخدام جداول التوبيخ المتداخلة

الفصل الرابع تصميم الموقع التنافسي للمنتج

يعتمد نجاح المزيج التسويقي للمنشأة على عاملين:

- ١- وجود استراتيجية فعالة لتجزئة السوق
 - ٢- تصميم موقع تنافسي متناسب للمنتج
- تتبع اهمية عملية الاختيار للموقع التنافسي للموقع من اقتناع مديري التسويق بان صورته التي ترسم في اذهان المستهلكين ربما تكون اكثر اهمية من خصائصه الفعلية لنجاحه في السوق

• الموقع التنافسي للمنتج:

- تعريف : "مفهوم تجريدي يرتبط بالطريقة التي يدركها المستهلكون مزايا المنتج ومنافعه وخصائصه عند مقارنتها بمزايا وخصائص المنتجات المنافسة"
- تعريف: " هو الصورة التي ترسم في أذهان المستهلكين عن المنتج كما يعني الطريقة التي يدرك فيها المستهلك مزايا وخصائص ومنافع المنتج ، خاصة عند مقارنته مع المنتج المنافس له."
- يجب على مدير التسويق قياس الصورة الذهنية لمنتجه بين المستهلكين من وقت الى اخر ومقارنتها بالموقع التنافسي الذي صممه لها واتخاذ الاجراءات المناسبة للتصحيح اذا لزم الامر
- يمكن تحديد مواقع تنافسية مختلفة ومتعددة لنفس المنتج
- يتطلب اعادة تصميم الموقع التنافسي للمنتج اذا تغيرت الظروف البيئية لنفس القطاع من دون تغيير خصائص العلامة

امثله :

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

• الموقع التنافسي للمنتج وصورته الذهنية:

- الموقع التنافسي للمنتج وصورته الذهنية هما وجهين لعملة واحدة
- الصورة الذهنية للمنتج تمثل التقييم الشخصي للمستهلك للمزايا والفوائد التي يتصور حصوله عليها من جراء استعمال المنتج
- المنتجات ليس لها فقط صورة ذهنية معينة في مخيلة المستهلكين ولكنها ترتبط في اذهانهم بمراكز اجتماعية معينة - من

المتوقع ان يعتمد المستهلكون على الصورة الذهنية للمنتجات في اتخاذهم للقرارات الشرائية بصورة متزايدة في المستقبل مع تزايد تعقيد المنتجات مع الايام واكتظاظ المحلات التجارية بالعديد من العلامات التنافسية عام تلو الاخر

• أهمية تحديد موقع تنافسي مميز للمنتج:

- يحتاج مدير التسويق الى تمييز سلعته عن غيرها للأسباب التالية:
- ١- تزايد عدد المنتجات البديلة التي تشبع نفس الحاجات في الأسواق مع احساس المستهلك بعدم وجود فروق جوهرية بينها
- ٢- تزايد احتمالات فشل استراتيجية تجزئة السوق بدون تصميم موقع تنافسي مميز للمنتج المخصص لكل قطاع
- ٣- الصورة الذهنية الموجودة في ذهن المستهلك أحيانا تكون أهم من المميزات الموجودة في المنتج
- ٤- استغلال الموقع التنافسي الفعال في مواجهة المنافسين من خلال تقديم مزايا غفل عنها المنافسين
- ٥- الحاجة الى اعادة تصميم الموقع التنافسي للمنتج عند وصوله الى مرحلة النضج في دورة حياته

• شروط الموقع التنافسي الفعال:

وضع نابلر ٤ قواعد ادراكية هامة لنجاح الموقع التنافسي:

- ١) اذا كان المستهلكون لا يستعملون المنتج ولا يحتمل انهم يستعملونه مستقبلا؛ فانهم يصبحون قطاع غير مهم للشركة
- ٢) اذا كان مستخدمو المنتج لا يعتقدون ان خاصية ما ذات نفع لهم؛ فليس هنالك بالفعل اي فائدة منه
 - ادراك المستهلكين مبني على المنافع والفائدة المتحققة لهم
 - ادراك الادارة يكون مبني على خصائص المنتج الفنية
 - يشتري المستهلكون السلع من اجل منافعها وفوائدها لهم وليس من اجل خصائصها الفنية او التقنية
- ٣) اذا كانت الميزة او الفائدة غير مهمة من وجهة نظر مستخدم السلعة؛ فهي غير مهمة على الاطلاق
- ٤) اذا كان مستخدم السلعة لا يرى ان الشركة المنتجة توفر له الميزة التي يرغبها؛ فالشركة لا توفرها بالفعل

يجب ان تتوفر الشروط التالية في الموقع التنافسي:

- ١- توافق الموقع التنافسي مع السوق المستهدف
- ٢- القدرة على اقناع السوق بمحتوى الموقع التنافسي
- ٣- التركيز على المنفعة ذات الاهمية من وجهة نظر المستهلك
- ٤- ان يتصف الفرق الذي يقوم عليه الموقع التنافسي للعلامة بالتالي:
 - ❖ ان يكون فريدا؛ لم يقدمه احد من المنافسين من قبل، او تقديمه بطريقة جديدة
 - ❖ ان يكون مميزا: يمتاز على كل الطرق التي يستخدمها المنافسون
 - ❖ ان يكون من السهل وصفه للمستهلكين
 - ❖ ان يكون من السهل على المستهلكين التعرف عليه
 - ❖ ان يتسم بالأصالة والمبادأة (يصعب تقليده)
 - ❖ ان تكون تكاليفه مقبولة (يستطيع المستهلك تحمل ثمنه)
 - ❖ ان يكون مربحا للشركة

• اسباب المواقع التنافسية الضعيفة:

١. غموض الموقع التنافسي للمنتج
٢. التضارب والتخبط في تصوير الموقع التنافسي للمنتج (التغيير المتكرر للموقع، كثرة الادعاءات في الاعلانات) يؤدي ذلك الى انعدام ثقتهم في العلامة وعدم شرائها
٣. عدم التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي في تصوير الموقع التنافسي
 - عناصر المزيج التسويقي: (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)
 - يجب بيع المنتجات ذات الجودة الفائقة فعلا في منافذ توزيع تتصف بعرض منتجات عالية الجودة
٤. مهاجمة الموقع التنافسي لعلامة الشركة الفائزة: (غالبا ما تفشل)
٥. تقليد احد مواقع العلامات المنافسة تقليد اعمى
٦. التركيز على خاصية غير هامة للمستهلك
٧. تشويش الموقع التنافسي بسبب التوسع في خط الانتاج
٨. تصميم الموقع التنافسي بحيث يناسب كل الناس.
٩. الخروج عن الموقع التنافسي الاصيلي كما فعلت فولكس واجن بتقديم سيارة جديدة تختلف عن التي تميزت بها
١٠. الاعتماد الكلي على احد التقنيات الجديدة
١١. الشك في مصداقية الموقع التنافسي للمنتج
١٢. المغالاة في تصوير الموقع التنافسي للمنتج

• اختيار الاستراتيجية الفعالة للموقع التنافسي للمنتج:

- يعتبر اعداد الاستراتيجية الفعالة للموقع التنافسي للمنتج من ادق المهام التي تواجه مدير التسويق
- ينصح خبراء التسويق باتباع احد الاستراتيجيات التالية في تحديد الموقع التنافسي للمنتج:

١. تحديد الموقع التنافسي طبقا لمنفعة المستهلك

- تعتبر من اكثر الاستراتيجيات استخداما
- هناك اربعة طرق لتمييز المنتج:
 - استخدام مزايا خاصة بالمنتج نفسه: (الجودة، الاداء، التصميم)
 - استخدام مزايا خاصة بالخدمات المرتبطة بالمنتج: (الصيانة، الاصلاح، سرعة التسليم)
 - استخدام مزايا خاصة بالشركة المنتجة: (تمتعها بتقنية متقدمة في التصنيع)
 - استخدام مزايا خاصة بالعاملين في الشركة: (الكفاءة، الاستجابة للعملاء)
- يمكن استخدام ميزة او اكثر في تصميم الموقع التنافسي للعلامة
- المستهلكون يميلون الى اختبار المنتجات التي تتمتع بأكثر عدد ممكن من المزايا
 - هل من الافضل التركيز على فرق واحد فقط او على عدة فروق؟!
- من وجهة نظر مؤيدي الفرق الواحد: على ان تتفوق علامة الشركة فيها تفوق ملموس

- من وجهة نظر مؤيدي الفروق المتعددة: يجب الاقتصار على التميز في فرقين او ثلاثة على الاكثر تتفوق علامة الشركة فيها تفوق ملموس؛ لان ذكر عدد كبير من المزايا يفقد الموقع التنافسي اهميته

٢. تحديد الموقع التنافسي طبقا للعلاقة بين السعر والجودة

- العلاقة طردية بين السعر والجودة
- تأخذ العلاقة احد الاتجاهين:

- السعر المرتفع المرتبط بالجودة المرتفعة (الغالي ثمنه فيه)
- السعر المنخفض المرتبط بقيمة كبيرة

٣. تحديد الموقع التنافسي طبقا لطريقة استعمال المنتج

- اقتراح طرق جديدة ومبتكرة لاستعمال هذا المنتج
- تميز خدماتها بانها متوفرة ٢٤ ساعة من خلال الهاتف او الانترنت

٤. تحديد الموقع التنافسي طبقا لجماعة العملاء

- ترى بعض الشركات ان افضل طريقة لتحديد الموقع التنافسي لعلامتها هو ربطه بفئة محددة من العملاء - مثل اصحاب المجوهرات الفاخرة

٥. تحديد الموقع التنافسي باستخدام القيم والرموز الحضارية

- تكون اكثر فاعلية مع السلع التي ترتبط بتلك القيم والعادات والتقاليد
- مثل الخطوط البريطانية والوجبات الحلال لخدمة مواقعها في الخليج

٦. تحديد الموقع التنافسي طبقا للحاجات النفسية للمستهلكين

- تناسب هذه الاستراتيجيات جماعات معينة من المستهلكين
- مثل افراد الطبقات العليا، اصحاب الشهادات العليا ممن تخطوا مرحلة الاشباع والحاجات الفسيولوجية
- مثال على ذلك ما جاء في اعلا محمود سعيد "الثقة بالنفس" و السيارة BMW "مكانك في احضان الفخامه

العوامل البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك

مقدمة: يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد بعوامل متعددة ومتنوعة ينتمي بعضها الى البيئة الخارجية المحيطة بهم بينما يرجع البعض الاخر الى اسباب شخصية ونفسية تؤدي تلك العوامل الى تشكيل النمط الاستهلاكي للفرد كما تحدد اختياراته وسلوكه خلال المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار الشرائي وتنقسم الى مجموعتين رئيسيتين :

أولا العوامل البيئية:

تشمل هذه العوامل كل المؤثرات البيئية الخارجية التي يتعرض لها الفرد وتشمل :

١. المؤثرات الحضارية أو الثقافية :

أ. **ثقافة المجتمع :** وتنعكس في القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في المجتمع والتي تؤثر في كل من السلوك الفردي والسلوك الاجتماعي للأفراد .

ب. **ثقافات الأقليات المحلية :** وتمثلها القيم والتقاليد الخاصة بالأقليات المحلية : مثل السعوديين من أثول يمنية أو أردنية والقبائل وجماعات المستهلكين من الجنسيات الأخرى العاملين بالمملكة .

٢. المؤثرات الاجتماعية :

أ. الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد

ب. الأسرة

ج. الجماعات المقارنة

د. قادة الرأي الاستهلاكي

هـ. المستهلكون الابتكاريون

٣. **المؤثرات الموقفية :** وتشمل كل الظروف الخارجية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك والتي تؤثر في قرارات الفرد

الشرائية وسلوكه الاستهلاكي

٤. **المؤثرات التسويقية :** وتشمل كل المؤثرات التي تصدر عن منشآت الأعمال من خلال استراتيجياتها التسويقية وبرامجها

المتعلقة بالمنتجات والتسعير والترويج والتوزيع بهدف جذب المستهلكين إليها وإلا منتجاتها .

ثانيا : العوامل الفردية والنفسية :

١- الموارد المتاحة للمستهلكين : بما في ذلك الموارد المالية والقدرة على التسوق

٢- الدوافع الشرائية للأفراد ودرجة اهتمامهم بعملية الشراء

٣- الإدراك الحسي للأفراج والصور الذهنية التي تتكون لديهم عن مختلف المنتجات

٤- عملية التعلم ومقدار المعلومات المتوفرة للمستهلكين

٥- الميول والاتجاهات النفسية للأفراد نحو منشآت الاعمال ونحو منتجاتها

٦- شخصية المستهلك وقيمه الخاصة واسلوبه المعيشي

الفصل الخامس [تأثير ثقافة المجتمع على سلوك المستهلك]

مفهوم الثقافة أو الحضارة : مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في مجتمع ما وكذلك الناتج المادي الذي يعكسها وأيه رموز اخرى ذات معني تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع.

❖ عناصر الثقافة:

١. **العنصر المعنوي أو التجريدي** القيم والأفكار والعادات والتقاليد والمعتقدات الدينية وغير الدينية السائدة في المجتمع.
٢. **العنصر المادي** يتضمن الناتج المادي لأفراد المجتمع مثل الحاسبات الآلية والمباني والسيارات والأجهزة الإلكترونية.

- **تتميز الثقافة بـ :** عموميتها وشموليتها لأغلبية افراد المجتمع

❖ أهم السلوكيات والنزعات التي تتأثر بثقافة المجتمع:

- معني النفس والإحساس النفسي بالمسافة بين الأفراد.
- اللغة وأسلوب الاتصال بين الناس.
- المظهر العام للفرد ولباسه.
- نوع الطعام والعادات الغذائية.
- النظرة الى الوقت وأهميته والإحساس به.
- طبيعة العلاقات داخل الأسرة وداخل التنظيمات.
- القيم والمعايير التي تحكم تصرفات الناس.
- المعتقدات والاتجاهات النفسية السائدة.
- أساليب التفكير والتعلم.
- العادات والممارسات والوظيفية.

❖ الخصائص العامة للثقافة:

١. تعلم الفرد لثقافة مجتمعه :

يتعلم الفرد معتقدات مجتمعه وقواعد السلوك الاجتماعي منذ الصغر من خلال التوجيه وتلقي التشجيع أو اللوم من أفراد أسرته ومن أفراد المجتمع المحيطين به. وقد يكون تعلم رسمي من الاقارب والوالدين من خلال التربية يبدأ من الصغر وسمي رسمي لأنه مقصود وتعلم غير رسمي من خلال المشاهدة والملاحظة تعلم فني من خلال جهات فنيه مثل المدارس الجامعات والمعاهد

٢. توارث الثقافة عبر الأجيال :

تنتقل الثقافة عبر الأجيال ويتوارثها أفرادها عن طريق المؤسسات الاجتماعية المتنوعة مثلاً لأسرة والمدرسة والجامعة . ويساهم الأهل والأصدقاء في صقل الجوانب المختلفة كما تساعد التجارب الشخصية في ذلك.

٣. تكيف الثقافة مع التغير في بعض القيم في الأجل الطويل :

تتأثر الثقافة بالتغير الذي يحدث في بعض القيم المكونة لها وتكيف معه.

٤. الثقافة وسيلة لتحقيق الإشباع الاجتماعي للأفراد :

من خلال مكافأتهم على الالتزام بالقيم والمعايير والقواعد السلوكية التي تنظم العلاقات بينهم.

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بثقافة مجتمعه من خلال عدة جوانب منها:

١. تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع ... عن طريق تعريف البدائل المتاحة للاستهلاك . في المجتمع الغربي الاستهلاك هو غايه وهدف وجزء من المتعة واسباس لحياتهم والحياه مربوطه بمقدار استهلاكهم ونظرتنا نحن في ديننا للاستهلاك هو وسيله لتحقيق الانجازات والاهداف وتعمير الارض كلها يصنعها قيم وعقيده المجتمع
٢. تحديد نوعية المنتجات المباعة داخل المجتمع ... مثل تحريم لحم الخنزير والخمور والتعامل في الربا في الثقافة الإسلامية في كل ثقافه سيكون هناك منتجات مسموح بها وغير مسموح
٣. تأثير عملية القرار الشرائي بثقافة المجتمع.

اتخاذ القرار يبدأ بتحديد الحاجه والبحث عن البدائل وتقييم المنتج كلها تتأثر بقيم وعادات وثقافه المجتمع مثلا هناك مجتمعات تعطي دور كبير للمرأة وايضا التواصل تحددتها ثقافه المجتمع وعملية التقييم

II ثقافه المجتمع تعطي قيمه لبعض المعايير والخصائص وتؤثر في قرار الشراء

الفصل السادس الطبقات الاجتماعية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للأفراد

تعريف الطبقات الاجتماعية

- هي الفئات السكانية المكونة للمجتمع مرتبة في شكل هرمي يعكس تدرج المراكز الاجتماعية لهذه الفئات فيما بينها .

الثبات والتغير في الطبقات الاجتماعية

- تتميز الطبقة الاجتماعية بالثبات النسبي على مر الزمن حيث يميل الابناء في اغلب الاحوال الى الانتماء الى نفس الطبقة الاجتماعية للأباء.

- يمكن للأسرة العادية ان تنتقل من طبقة اجتماعية الى اخرى ولكن ذلك لا يتم بنفس السهولة في كل مجتمعات العالم

الطبقة الاجتماعية وسلوك المستهلك

- اهتم بها مديرو التسويق لما لها من تأثير كبير على السلوك الشرائي والاستهلاكي فدراساتها تفيد في تفهم السوق وتقدير إمكانياته بصورة أفضل
- فالمركز الاجتماعي للفرد وطبيعته وظيفته ومستوى تعليمه ومقدار ثروته ودخله كلها عوامل تشكل أسلوب شرائه وتؤثر في نوعية السلع و الخدمات التي ينتقيها.
- هناك ارتباط طردي بين الطبقة الاجتماعية للفرد وبين السلوك الاستهلاكي

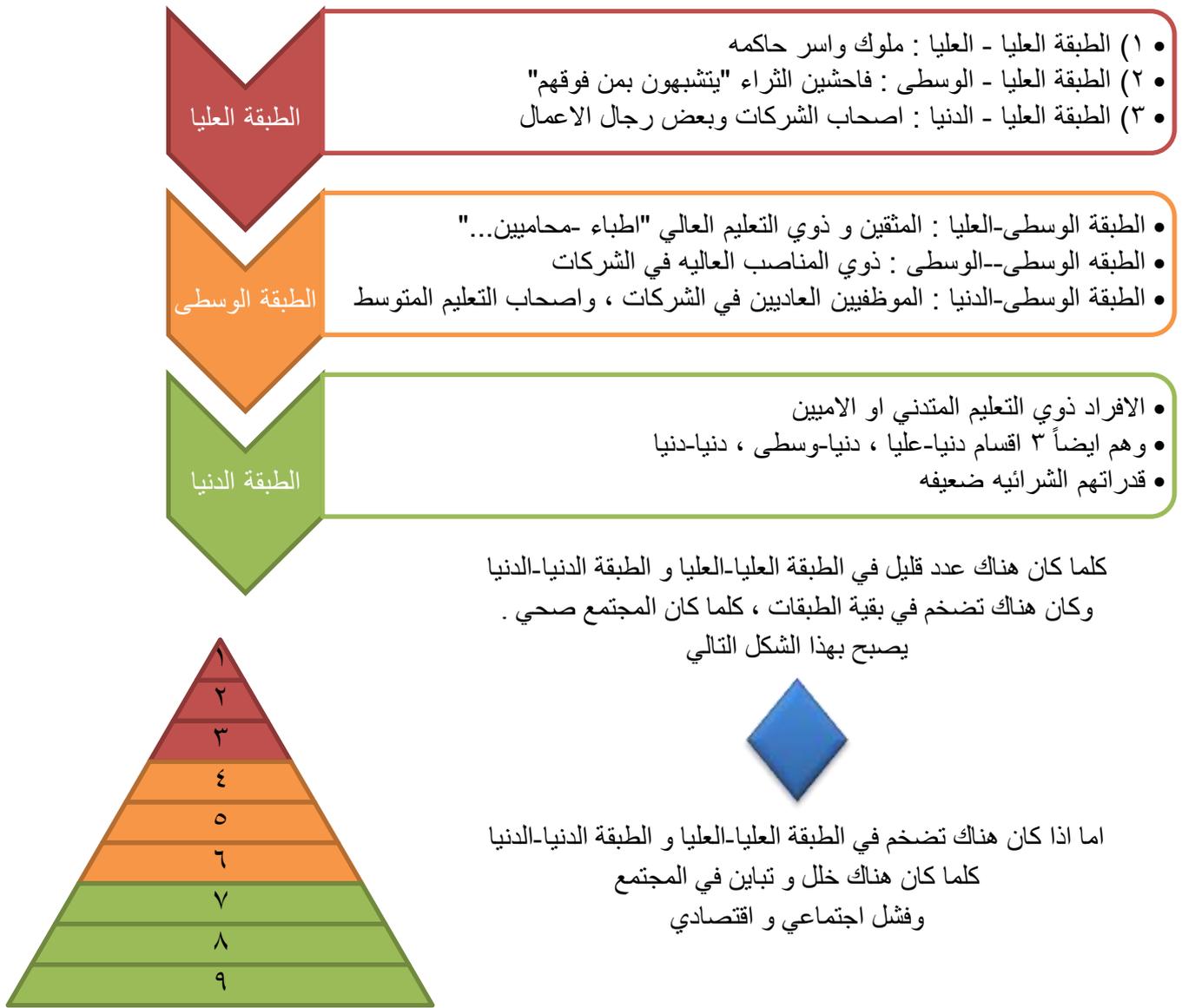
طرق قياس الطبقات الاجتماعية:

1. طرق الحكم الشخصي : باستخدام استبيان بسيط يعطي للأفراد ويطلب منهم أن يحددوا طبقتهم الاجتماعية التي يعتقدون أنهم ينتمون إليها . ومن عيوبها اعتمادها على الحكم الشخصي وقد يشوبها بعض التحيز ومبنيه على ما يتخيله الفرد في نفسه
2. طرق الحكم على الآخرين : بإسناد مهمة تصنيف المستهلكين داخل الطبقات المختلفة الى مجموعة منتقاة من الأفراد يثق الباحث في خبرتهم . ومن عيوبها أنها تتطلب مجتمع صغير.
3. طرق القياس الموضوعي : تتكون من معايير من عدة متغيرات ديمغرافية أو اجتماعية أو اقتصادية التي يتصف بها الأفراد مثل الوظيفة والدخل وحجم الثروة والتعليم والتي تجمع بواسطة الاستبيانات.

ومن أنواعها:

- طرق القياس ذات المتغير الواحد : معناها نستخدم متغير واحد معيار واحد ومن أمثلة المتغير الواحد ما يلي : (الوظيفة – المستوى التعليمي – الدخل – جودة المنطقة السكنية – القيمة المالية للمسكن – قيمة ونوع الممتلكات الشخصية للفرد) .
- طرق القياس ذات المتغيرات المتعددة : تتميز هذه الطريقة انها لا تعتمد على متغير واحد كلما استخدمنا متغيرات اكثر كانت النتائج اكثر دقه

طرق تصنيف الطبقات الاجتماعية



كيفية إعداد الاستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية المختلفة:

أولاً : تحديد العلاقة بين المكانة الاجتماعية للفرد واستهلاكه للمنتج.

- كل طبقه اجتماعيه لها اهتمامات مختلفة عن الطبقة الاخرى فضلا عن نوعيه المنتجات ومعدل الاستهلاك وطريقه الشراء وكميه الشراء

ثانياً : تحديد الطبقات الاجتماعية المستهدفة.

- تجزئه السوق يقسم السوق الى طبقات مختلفة لها مواصفات خاصه فيها

ثالثاً : تصميم الموقع التنافسي للمنتج.

- يمكن بناء الموقع التنافسي على انه موجه لفئه معينه او لإشباع احتياج معين يحققه لدى هذه المجموعه او هذه الطبقة

رابعاً : إعداد برنامج تسويقي شامل يضم الخطط الخاصة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي

- المنتج / التسعير / التوزيع / الترويج

الفصل السابع تأثير الأسرة على سلوك المستهلك:

اسباب الاهتمام بدراسة التأثير الاسري على سلوك المستهلك

- يشتري المستهلكون المنتجات بغرض الاستهلاك او الاستعمال الاسري
- غالبا ما يتأثر المستهلكون الذين يشترون بغرض الاستهلاك الفردي بآراء ونصائح باقي افراد الاسرة
- كثيرا ما تنتقل تفضيلات الاسرة وعاداتها الاستهلاكية من الآباء إلى الابناء ثم الى الاحفاد في سلسلة متكررة من التطبيع الاستهلاكي

تعريف الأسرة

هي مجموعة من الأفراد تربطهم علاقة الدم أو الزواج ويعيشون معا في نفس المسكن .

أنواع الأسرة:

١. **الأسرة النواة** : الأب والأم فقط أو الأب والأم والأولاد يعيشون في نفس المسكن . تمثل الوحدة الاساسية للأسرة وهي حجر الزاوية للحياة الاسرية في المجتمع
٢. **الأسرة الممتدة** : تشمل الأسرة النواة بالإضافة لبعض الأقارب كالأجداد أو الأعمام أو.... الخ (تنتشر الأسرة الممتدة بشكل كبير في الدول العربية)
٣. **الوحدة المعيشية** : تتكون من أفراد يعيشون تحت سقف واحد سواء كانوا أقارب أم غير أقارب فقد تشمل بالإضافة للأسرة النواة والاسرة الممتدة بعض العاملين في المنزل من الخدم والحرس .
- التمييز بين أنواع الاسر له اثار هامة على الاستراتيجية التسويقية لمنشآت الاعمال

وظائف الأسرة:

١. توفير الدعم المادي والاجتماعي لأبنائها.
 ٢. إمداد الأولاد بالدعم المعنوي.
 ٣. اختيار الأسلوب المعيشي الملائم لأفراد الأسرة.
 ٤. تهيئة فرص التطبيع الاجتماعي للأولاد ؛ بتعليمهم مبادئ السلوك الاجتماعي.
 ٥. تهيئة فرص التطبيع الاستهلاكي للأولاد ؛ حتى يتعلمون المهارات الشرائية والاستهلاكية وينمون قدرتهم على الحكم على المنتجات المختلفة.
- **والتطبيع الاستهلاكي هي** ؛ العملية التي يكتسب الاطفال من خلالها المهارات الشرائية والاستهلاكية والمعلومات المتعلقة بالسوق

اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة:

- II ليس من الضروري في كل الحالات أن يكون الشخص الذي اتخذ قرار الشراء هو نفسه الشخص الذي يتولى الشراء أو الشخص الذي يستهلك السلعة.

الأدوار الأسرية في عملية اتخاذ القرار الشرائي:

الدور	الشرح
متخذ القرار	يكون للعضو الذي يقوم بهذا الدور سلطة اتخاذ القرار الشرائي اما كلياً (لوحده) او جزئياً (بالاشتراك مع عضو اخر)
الرقيب على المعلومات	يتحكم في كمية ونوع المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة التي يسمح بتدفقها الى باقي افراد الاسرة
المؤثر في القرار	يقوم بالتأثير في القرار الشرائي بطريقة مباشرة او غير مباشرة
المشتري	يتولى مهمة شراء السلعة من السوق نيابة عن باقي افراد الاسرة
معد السلعة	يحول السلعة الى صورة مناسبة للاستهلاك
مستخدم السلعة	يقوم باستهلاك السلعة او استعمالها
اخصائي الصيانة	يتولى صيانة واصلاح السلعة لباقي افراد الاسرة بما يكفل رضاهم
المتخلص من المنتج	يشمل الذين يقومون بالتخلص من السلعة بعد استعمالها

١. قرارات يغلب على اتخاذها الزوج : شراء سيارة وقرارات الادخار والاستثمار.

٢. قرارات تغلب على اتخاذها الزوجة : شراء ملابسها وملابس الأطفال وطعام الأسرة.

٣. قرارات مشتركة : قرار قضاء عطلة بالخارج وشراء الأجهزة المنزلية المعمرة.

٤. قرارات فردية : تعتمد على عدة عوامل منها:

١. نوع المنتج محل الشراء : فمثلاً عند شراء سيارة فتأثير الزوج أكبر من خلال جمع المعلومات المتعلقة بالأنواع الجديدة والنواحي الفنية.

٢. فلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين في اتخاذ القرار : عادتاً ما تميل الأسر الى التشاور والتساوي في توزيع قرارات الشراء وذلك تبعاً لعدة عوامل منها :

- المستوى التعليمي لكل من الزوجين.
- طبيعة القيم التي تربي عليها الزوجان.
- العقيدة الدينية للأسرة.

٣. المرحلة التي تمر بها عملية الشراء: (التعرف على المشكلة – البحث عن المعلومات – اتخاذ القرار النهائي) .

٤. عمل الزوجة : دخول المرأة لمجالات العمل وازدياد دخلها أدى الى زيادة مساهمتها في عملية اتخاذ قرارات الشراء .

٥. التغير في الأساليب المعيشية للأسر : زيادة الدخل تؤدي الى ازدياد البذخ والإسراف في الكماليات .

التأثير النسبي للأولاد في عملية اتخاذ قرار الشراء : عادتاً ما يبدأ تأثير الطفل في قرار الشراء منذ اللحظة التي يتعلم فيها الكلام ويزداد تأثير البنات على الأمهات في قرار الشراء في سن البلوغ.

دورة حياة الأسرة:

❖ يهتم مدير التسويق بالمرحلة التي تمر بها الأسرة خلال دورة حياتها لما لها من تأثير مباشر وقوي على سلوكها الشرائي والاستهلاكي خلال تلك المراحل . ولكي تنجح أي خطة تسويقية في تحقيق أهدافها لابد أن تكون مبنية على فهم كامل لطبيعة وخصائص واحتياجات السوق المستهدف في كل مرحلة من تلك المراحل وهي:

١. **الغزوبة** : تشمل الفرد وحده قبل الزواج

٢. **الزواج الحديث** : تشمل الزوجين

٣. **العش الكامل ؛ وهو** : تشمل الزوجين والاولاد

- المرحلة الاولى : الزوجين وأول طفل .

- المرحلة الثانية : عمر أصغر طفل ٦ أعوام على الأقل

- المرحلة الثالثة : الأولاد يصلون للتعليم الجامعي .

٤. **العش الخالي ؛ وهو**: يشمل الزوجين فقط بعد استقلال الاولاد المادي والسكني

- المرحلة الاولى : ينتقل الأولاد الى مساكن اخرى مع استمرار عمل الوالدين .

- المرحلة الثانية : يصل رب الاسرة الى سن التقاعد .

٥. **الزوج الباقي على قيد الحياة** : وفاة الزوج الاخر.

الفصل الثامن الجماعات المرجعية وتأثيرها على سلوك المستهلك:

- ❖ تعريف الجماعة : عدد من الأفراد الذين يرتبطون بنوع من الصلة كنتيجة للتفاعل القائم بينهم
- ❖ تعريف التجمع : أي عدد من الأفراد الذين يتواجدون في مكان ما في وقت ما.
- ❖ تعريف الفئة : أي عدد من الأفراد الذين يشتركون في بعض الخصائص والصفات.

أنواع الجماعات:

أولاً : تصنيف الجماعات بحسب وظيفة أعضائها : مثل (جماعة الطلاب ، المهندسين ، الأطباء) .

ثانياً : تصنيف الجماعات بحسب درجة التفاعل بين أعضائها : وهما نوعين:

١ . الجماعات الأولية : هي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقات شخصية حميمة نتيجة للتفاعل معاً بصورة متكررة . مثل الأسرة وجماعات العمل .

٢ . الجماعات الثانوية : هي الجماعات التي تربط بين أفرادها علاقات رسمية وغير شخصية مثل الجماعات المهنية والأحزاب

ثالثاً : تصنيف الجماعات بحسب تنظيمها .. أنواعها:

- ١ . الجماعات الرسمية : لها هيكل تنظيمي محدد وقد تكون فروعاً لجماعات رسمية أكبر مثل فروع الشركات الدولية بالدول العربية
- ٢ . الجماعات غير الرسمية : لها هيكل تنظيمي مرن وغير محدد وأهدافها غير واضحة والعلاقات بين أفرادها غير منتظمة.

رابعاً : تصنيف الجماعات بحسب العضوية فيها:

- ١ . الجماعات ذات العضوية : ويتمتع الفرد فيها بالعضوية بها ويكون له الحق في الاشتراك فيها في أي وقت يشاء . مثل الجماعات المهنية والنوادي الاجتماعية.
- ٢ . الجماعات الرمزية : هي الجماعات التي يكون من غير المحتمل للفرد الالتحاق بها رغم اعتناقه لمبادئها . مثل لاعبو كرة القدم والسلة.

خامساً : تصنيف الجماعات بحسب تأثيرها على الأفراد:

- ١ . الجماعات ذات التأثير الإيجابي : تترك أثراً طيباً في نفوس الأفراد وتجذبهم إليها .. مثل جماعة العلماء وأساتذة الجامعات
- ٢ . الجماعات ذات التأثير السلبي : تترك أثراً سيئاً في نفوس الأفراد مما يجعلهم ينفرون منها .. مثل جماعة تجار المخدرات والمجرمين

⊕ ملاحظة : تعتبر الجماعات الصغيرة غير الرسمية ذات العضوية من أهم الجماعات المؤثرة على السلوك

الاستهلاكي لأعضائها . وتأتي الجماعات الثانوية غير الرسمية في المرتبة الثانية

خصائص الجماعة:

- ١ . تحديد منزلة الفرد داخل الجماعة.
- ٢ . وضع المعايير السلوكية لأعضائها.
- ٣ . تحديد الدور المنوط بالفرد .. نظرية الدور .. تنص على أن الفرد يقضي حياته قائماً بعدد من الأدوار والتي قد تتغير بمرور الزمن كما أنه يقوم بعدة ادوار في نفس الوقت.
- ٤ . المساهمة في التطبيع الاجتماعي لأعضائها.

٥. تمتع الجماعات بالنفوذ على أعضائها .. تمارس الجماعات نفوذها على الأفراد وتؤثر في سلوكهم وتختلف مصادر هذا النفوذ تبعاً للظروف المحيطة بها
ومن هذه المصادر ما يلي:

١. قوة منح المكافآت : مكافأة الجماعة لسلوك الفرد المتفق مع معاييرها .
٢. قوة توجيه السلوك الفردي : إرغام الجماعة للفرد على عدم إتباع السلوك الذي لا يتفق مع معاييرها .
٣. القوة الشرعية للجماعة : مزاولة الجماعة لنفوذها الشرعي على أعضائها .
٤. قوة الخبرة : ممارسة الجماعة لنفوذها بناء على ما يتوفر لأعضائها من خبرة خاصة .
٥. قوة الانتماء : ممارسة الجماعة لنفوذها المعنوي .

أسباب خضوع المستهلك لتأثير الجماعات المرجعية:

١. للحصول 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
٢. للحصول على منافع اجتماعية.
 - مثل القبول – الانتماء – إثارة إعجاب الآخرين
٣. لتعزيز القيمة الذاتية بانتمائه للجماعة.
 - 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 تسويقيه للجماعات المرجعية :

أولاً : استخدام نجوم الاعلان:

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.
❖ تعتمد مصداقية النجم على عاملين:

- يعتقد الجمهور أن النجم يملك قدراً كافياً من الخبرة.
- اعتقاد الجمهور بأن النجم الناجح والمشهور جدير بالثقة

❖ ويتم استخدام النجوم في أربعة مجالات:

- إعطاء شهادة طيبة 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

❖ الدوافع هي :

عبارة عن قوة داخلية تدفع بالفرد الى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما ويستطيع الآخرون ملاحظه السلوك الناتج عنه ولكنهم لا يستطيعون ملاحظته
اهميه الدوافع : هي التي تشكل السلوك وهي اساس وجوده

❖ طبيعة الدوافع الإنسانية :

- للدوافع علاقة بمتغيرات كثيرة مثل الحاجات والعواطف والأهداف والحوافز وأقوي العلاقات تكون عادةً بين الحاجات والدوافع . فهم الدوافع يساعد في فهم السلوك
- ومعرفة دوافع السلوك الإنساني ليست بالأمر السهل ومن أهم المشاكل في دراسة الدافعية هو عدم القدرة على ملاحظتها بالعين المجردة . وقد يتولد في نفوس الأفراد نفس الدافع ولكن ينتهج كل منها سلوكاً مختلفاً

أنواع الدوافع الإنسانية:

أولاً : أنواع الدوافع بحسب مصدرها

١. الدوافع ذات المصادر الداخلية:

أ. الدوافع الفسيولوجية (تنتج عن تغير الحالة الفسيولوجية للجسم بصورة لا إرادية)

- و الدوافع النفسية والاجتماعية (تحركها حاجات غير مشبعة لدي الفرد كرغبته في تحقيق الأمان وتقدير الذات) .

ب. الدوافع العقلية (تستند لمبدأ الرشيد الاقتصادي)

- والدوافع العاطفية (وهي تنظيم وجداني ثابت نسبياً مركب من عدة استعدادات انفعالية)

- والدوافع الانفعالية (وهي حالة طارئة وغير مقيدة بموضوع معين) .

ج. الدوافع الشعورية الإدراكية (وهي دوافع يكون المستهلك على علم بها وبالعلاقتها بقراراته الشرائية)

- والدوافع اللاشعورية اللا إدراكية (تمثل قوة محركة داخلية لا يعلم المستهلك أسبابها ولا يدري بتأثيرها على قراراته الشرائية)

٢. الدوافع ذات المصادر الخارجية:

أ. الدوافع التسويقية : من خلال المثيرات أو المؤثرات التي يستخدمها مديرو التسويق للتأثر على المستهلكين وإقناعهم بالشراء مثل

(العبوات الجذابة اللافتة للنظر) .

ب. الدوافع البيئية الأخرى : تنشأ من أحداث البيئة التي تمر بنا كل يوم وتحيط بنا في العمل وفي البيت وفي الطريق وتحفزنا على

الشراء .

ثانياً : أنواع الدوافع بحسب تأثيرها :

١. **الدوافع الايجابية :** هي الدوافع التي تؤدي الى سلوك له عواقب إيجابية طيبة كإشباع حاجات الفرد ورغباته .
٢. **الدوافع السلبية :** هي الدوافع التي تؤدي الى سلوك يتجنب به المستهلك أسباب القلق والخوف والتوتر وهي دوافع تنثيرها رغبة الفرد في الوقاية من هذه المسببات .

ثالثاً : أنواع الدوافع بحسب مراحل السلوك الاستهلاكي :

١. **الدوافع الأولية :** هي دوافع تحرك في نفس المستهلك الرغبة في شراء سلعة أو خدمة ما بصرف النظر عن الطراز أو الموديل .
٢. **الدوافع الانتقائية :** هي دوافع توجه المستهلك لشراء علامة تجارية معينة أو طراز معين من السلعة .
٣. **دوافع التعامل :** هي دوافع تحفز المستهلك للتعامل مع محل تجاري معين دون غيره من المحلات

مدرج الحاجات الإنسانية لماسلو :

١. الحاجات الفسيولوجية .
٢. الحاجة الى السلامة والأمان .
٣. الحاجة الاجتماعية .
٤. الحاجة الى تقدير الذات .
٥. الحاجة الى تحقيق الذات .

**قائمة الحاجات الثلاثية لماكيلاند :**

١. **الحاجة الى السلطة :** يقوم المنتجون بإشباع حاجة المستهلكين الى السلطة من خلال تقديم المنتجات ذات القوة والكفاءة .
٢. **الحاجة الى الانتماء لآخرين :** يشير هذا الدافع الى رغبة الفرد في الدخول في صداقات مع الآخرين والانتماء الى جماعاتهم واكتساب ودهم .
٣. **الحاجة الى الإنجاز :** الرضا والسعادة اللذان يشعر بهما الفرد نتيجة لأداء عمله على الوجه الأكمل يرفع من تقديره لذاته .

طرق قياس الدوافع :

أولاً : المقابلة الشخصية المتعمقة : وهي قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدة ومناقشة واستيضاح رأي الفرد في موضوع تسويقي معين .

- **مزاياها :** يحصل منها الباحث على معلومات مهمة وقيمة ويشجع المستهلك على الادلاء بها .
- **عيوبها :** باهظة التكاليف وكذلك ضرورة توفر باحث متخصص عالي المهارة .

ثانياً : المقابلة الجماعية المركزة : وهي من أكثر أساليب البحث الكيفي انتشاراً وفيها يركز المجتمعون في النقاش على موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدرب يعرف باسم الوسيط يقوم بعرض موضوع النقاش وقيادة وتوجيه المناقشات داخل الجلسة .

○ مزاياها :

١. الحصول على معلومات أكثر غزارة .
٢. القدرة على توليد أفكار جديدة .
٣. تضاعف المعلومات بسرعة .
٤. وجود حافز على المشاركة .
٥. شعور المشتركين بالأمان .
٦. تلقائية الإجابة .
٧. التخصص .
٨. الفحص والتمحيص .
٩. السيطرة على موضوع النقاش .
١١. السرعة في الإنجاز .

○ عيوبها :

١. التفسير غير الموضوعي للنتائج .
٢. قد يكون الوسيط ضعيف .
٣. قد لا تعقد المقابلة في جو طبيعي مما يؤثر على إجابات الأفراد .
٤. اختلاف القرار الجماعي عن القرار الفردي .
٥. استخدام النتائج كحل نهائي لمشكلة البحث .

الفصل الحادي عشر الإدراك الحسي وسلوك المستهلك

الإنسان والإدراك:

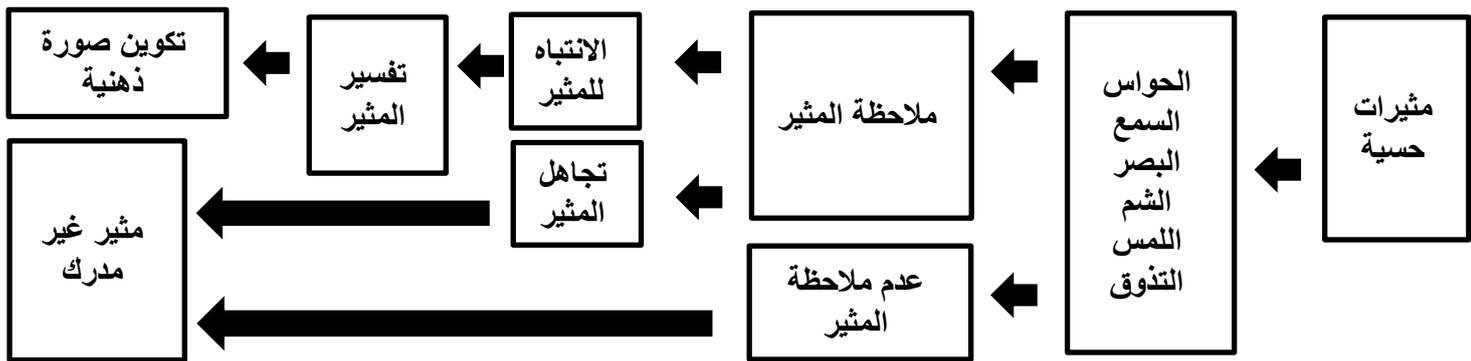
١. الفرد لا يقبل كل البيانات التي يتعرض لها.
٢. لا يهتم الفرد بكل المؤثرات التي يلاحظها وإنما على جزء منها.
٣. قد يستوعب الفرد جزءاً مما يهتم به من مؤثرات ولا يستوعب الباقي.
٤. قد يستوعب الفرد الجزء الذي يهتم به ولكن ربما يلاحظه بطريقة قد لا تكون موضوعية.
٥. يتفاعل الفرد ما استوعبه من معلومات ويفسرها بطريقة الخاصة متأثراً بخبراته وتجاربه وخصائصه الشخصية.

تعريف الإدراك الحسي : هو عملية اختيار المثيرات الحسية وتنظيمها وتفسيرها بطريقة تجعل لها معني للفرد وتجعلها متسقة من وجهة نظره مع العالم من حوله .

حتى يحصل الإدراك لا بد من وجود مثير .

الأجهزة الحسية في الإنسان : يستقبل الإنسان المعلومات الخاصة بالمؤثرات الخارجية عن طريق حواسه الخمس ونسوي تلك المعلومات بالمدخلات الحسية ومنها (استجابته للألوان - للروائح - للأصوات - اللمس - التذوق)

مراحل الإدراك الحسي



المستويات الحسية لدي الأفراد:

١. **الحد الأدنى (المطلق) للإحساس :** هو أقل مستوى يستطيع الفرد عنده الشعور بإحساس ما بحيث إذا قلت قوة المثير الحسي عنه ينعدم تأثيره على الفرد (لا يتساوى عند كل الافراد) .
٢. **الحد الأقصى (النهائي) للإحساس :** هو أقصى مستوى يستطيع الفرد عنده الشعور بإحساس ما . وبذلك فإن لكل فرد مجالاً يستطيع فيه ملاحظة المثيرات الخارجية عن وعي (لا يتساوى عند كل الافراد) .
٣. **الفرق المميز للإحساس :** ويسمي الإحساس التبايني وهو المقدار الذي يجب أن يزيده المثير الحسي حتي يشعر الفرد بوجود فرق في الإحساس .

عوائق الإدراك الحسي:

١. عوائق مرتبطة بالمؤثرات التسويقية : تختلف محصلة الإدراك الحسي لدى المستهلكين باختلاف طبيعة المثيرات الحسية التي يستخدمها مديرو التسويق في برامجهم التسويقية والترويجية والتي قد يكتنفها بعض الغموض .
 ٢. عوائق نفسية مرتبطة بالمستهلك ومنها :
 - **التعرض الانتقائي للمثيرات الحسية** : وهو درجة ملاحظة الفرد لمؤثر متواجد في محيط أجهزة الاستقبال الحسية لديه .
- وأهم عوامل تؤثر في تعرض المستهلك للمثيرات الحسية ما يلي :**

١. خبرة الفرد وتجاربه الماضية .
٢. اليقظة الإدراكية للفرد (أي درجة استعداده لملاحظة المثيرات الحسية المحيطة به) وهناك علاقة عكسية بين اليقظة الإدراكية للفرد ومستوى الإشباع لحاجته
٣. درجة تكيف الفرد مع المثير الحسي .

- ب. الإعاقة الإدراكية للمثيرات الحسية : من خلال تجاهل الفرد للكلمة الهائل من الإعلانات عن المنتجات وغيرها .
- ج. الدفاع الإدراكي ضد المثيرات الحسية : مثلاً يتجنب المدخنين المقالات والأخبار عن التدخين .
- د. الانتقاء الإدراكي للمثيرات الحسية : ينتقي الفرد ما يهمه من مثيرات حسية ويهمل الباقي .

❖ وهذه العملية تتأثر بثلاث عوامل رئيسية هي :

١. طبيعة المثير الحسي : ينجح المثير في لفت النظر كلما كان غير تقليدي أو قوي .
٢. توقعات المستهلك عن المثير الحسي : يميل الأفراد في العادة الى رؤية ما يتوقعون أن يروه .
٣. دوافع المستهلك وقت استقبال المثير الحسي : كلما زادت حاجة المستهلك لشيء ما وكان لديه دافع قوي لإشباع تلك الحاجة تركز اهتمامه على ذلك الشيء وحده وأهمل باقي الأشياء والمؤثرات الأخرى الموجودة في البيئة المحيطة به
- هـ. الانتباه الانتقائي للمثيرات الحسية : ترتبط بالحاجات غير المشبعة للأفراد .
- و. التحريف الانتقائي للمثيرات الحسية : تخضع بعض المثيرات الحسية التي يهتم بها المستهلك

❖ التحريفات التي تتعرض لها بعض المثيرات الحسية نتيجة للعوامل التالية:

١. الحكم على الأشياء من خلال مظهرها الخارجي .
٢. الحكم على الأشياء طبقاً لصورة نمطية مسبقة .
٣. الحكم على الأشياء باستخدام عناصر لا علاقة لها بها .
٤. الحكم على الأشياء طبقاً للانطباع الأول عنها .
٥. التسرع في الحكم على الأشياء والقفز الى النتائج .

المخاطر المدركة : هي الشعور بعدم التأكد الذي يخامر المستهلك عندما لا يستطيع الحكم على النتائج المترتبة على قراراته الشرائية .

أسباب إدراك المخاطر الشرائية :

١. **طبيعة المستهلك** : هناك عدة عوامل تؤدي بالمستهلك الى درجة عالية من المخاطرة وهي :
 - درجة الإحساس العام بالمخاطرة .
 - الموارد المالية المتاحة .
 - الخبرة السابقة بالمنتج .
 - الخبرة الشرائية .
٢. **طبيعة المنتج** : بعض المنتجات بها مخاطر أكبر من غيرها مثل الأجهزة الالكترونية والكهربية .
٣. **طبيعة الموقف الشرائي** : تزيد المخاطرة عند الشراء بالبريد أو الهاتف .
٤. **ثقافة المجتمع** : تتوقف درجة المخاطرة جزئياً على طبيعة المجتمع وثقافته وتختلف من مجتمع الى آخر .

أنواع المخاطر المدركة :

١. **المخاطر المالية** : شعور المستهلك بأن المنتج الذي أشتراه لا يساوي ثمنه .
٢. **المخاطر الوظيفية** : شعور المستهلك بأن المنتج لن يؤدي وظيفته كما هو متوقع .
٣. **المخاطر البدنية** : شعور المستهلك بأن المنتج سيتسبب في إيذاءه .
٤. **المخاطر النفسية** : شعور المستهلك بأن المنتج سيسبب له الأام نفسية جراء استخدامه .
٥. **المخاطر الاجتماعية** : شعور المستهلك بأن المنتج سيسبب له حرج اجتماعي .
٦. **المخاطر الزمنية** : شعور المستهلك بضياع الوقت في شراءه للمنتج .

وسائل تخفيض المخاطر المدركة :

١. جمع المعلومات اللازمة عن المنتج قبل الشراء .
٢. الولاء لعلامة تجارية معينة .
٣. شراء العلامة التجارية الأكثر شهرة .
٤. الشراء من المحلات التجارية المشهورة .
٥. شراء أعلى المنتجات .
٦. الحصول على تأكيد جودة المنتج .

الواجب الأول لمقرر سلوك المستهلك

السؤال ١

المستهلك التنظيمي يتكون من الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي.
صواب

خطأ

التصحيح: السلوك الفردي

السؤال ٢

في أغلب الأحوال يكون سلوك المستهلك سلوك اعتباطي وعشوائي
صواب

خطأ

التصحيح: ليس سلوك اعتباطي أو عشوائي

السؤال ٣

يتسم سلوك المستهلك بالثبات، وتطابق سلوك المستهلك التنظيمي وسلوك المستهلك الفردي.
صواب

خطأ

التصحيح: لا يتسم سلوك المستهلك بالثبات ولا تتطابق سلوك التنظيمي وسلوك المستهلك الفردي بل تختلف من ناحية الكمية وطريقة اتخاذ القرار والمعايير المستخدمة للتقييم

السؤال ٤

من المواضيع التي استفاد منها علم سلوك المستهلك من علم النفس موضوعات الدوافع والاتجاهات النفسية واثار دورة حياة الأسرة على القرارات الشرائية.
صواب

خطأ

التصحيح: دراسة دوافع الشراء والاتجاهات النفسية اتجاه العلامة التجارية ودراسة الصورة الذهنية وكيف تشكل في اذهان المستهلكين

السؤال ٥

المستهلك التنظيمي عادة يشتري المنتج بكميات أكبر من المستهلك النهائي وكذلك تكون قراراته أقل رشداً ومنطق
صواب

خطأ

التصحيح: المستهلك التنظيمي عنده مبررات منطقية وعنده قرارات اكثر رشداً في اتخاذ القرار الشرائي

السؤال ٦

كلما زادت البدائل المتاحة وتغيرت الموديلات والموضات والماركات وكلما كان المنتج يشتري لأول مرة، كلما كانت البيانات المخزنة في ذاكرة المستهلك غير ملائمة لموقف الشراء وبالتالي زادت أهمية مصادر البحث الخارجية.
صواب

خطأ

صواب

خطأ

السؤال ٧

لا يوجد أي علاقة بين الشراء الاندفاعي وبين صفات وخصائص المشتري.
صواب

خطأ

التصحيح: توجد علاقة بين الشراء الاندفاعي وبين صفات وخصائص المشتري

السؤال ٨

ايا من التالي لا يعتبر من المصادر الخارجية للمعلومات:

إعلانات الشركة في الصحف

التجربة السابقة

رجل البيع

المعلومات الموجودة بداخل المحل

برشورات المحل

السؤال ٩

جميع ما يلي يعتبر من العوامل التي أدت لزيادة الاهتمام بسلوك المستهلك ماعدا:

الحد من التلوث البيئي

غياب المفهوم التسويقي الحديث

فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة

قصر دورة حياة المنتج

تزايد الرغبة في حماية المستهلك من الشركات المنتج

السؤال ١٠

جميع ما يلي يعتبر من العوامل التي تزيد من الجهد المبذول في عملية التقييم بين البدائل ماعدا:

عندما تكون البدائل معقدة

ازدياد درجة المخاطرة المدركة

ارتفاع الحاجة للمنتج

ازدياد أهمية المنتج

لا تنسوننا من صالح دعائكم

سبحان الله وبحمده ،، سبحان الله العظيم

E7sas

الواجب الثاني لمقرر سلوك المستهلك

السؤال ١

كلما زادت أهمية المنتج وزادت الحاجة له كلما زاد الجهد المبذول في تقييم المنتج .

صواب

خطأ

التصحيح : كلما زادت أهمية المنتج وزادت الحاجة إليه قل الجهد المبذول في تقييم المنتج.

السؤال ٢

أسلوب الحذف في التقييم يعني أن المستهلك يضع حد أدنى لكل خاصية ويستبعد كل العلامات التي لا يتوفر فيها الحد الأدنى من كل

الخواص.

صواب

خطأ

التصحيح : هذا التعريف خاص بالأسلوب الشامل (القاعدة القرنية) أما أسلوب الحذف ففيها يرتب المستهلك الخواص ثم يقوم

بحذف البدائل التي لا تتمتع بحد أدنى من الخاصية الأعظم أهمية ومن ثم ينتقل إلى الخاصية الثاني وهكذا

السؤال ٣

الشراء الاندفاعي يزيد كلما زاد عدد المنتجات المشتراه.

صواب

خطأ

السؤال ٤

عندما يكون الاداء الفعلي أقل من الاداء المتوقع يكون هناك رضا تام.

صواب

خطأ

التصحيح : أنه في حال كان الأداء الفعلي أقل من المتوقع يكون هناك عدم رضا تام . ويتحقق الرضا التام في حال كان الأداء الفعلي يساوي المتوقع أو يتفوق عليه

السؤال ٥

الصراع النفسي حالة يمر بها العميل بعد الشراء تستطيع الشركة التخفيف من حدتها.

صواب

خطأ

السؤال ٦

العلاء الموالون لا يمرون بخطوة التقييم.

صواب

خطأ

السؤال ٧

أول مرحلة من مراحل القرار الشرائية التي يمر بها المستهلك:

A. التخلص من المنتج.

B. إتمام الشراء.

C. البحث عن المعلومات.

D. - جميع الاجابات خاطئة

e. اختيار البديل الأفضل.

التصحيح : أول مرحلة هي الشعور بالمشكلة

السؤال ٨

جميع ما يلي يعتبر من المصادر الرسمية ماعدا:

A. رجال البيع.

B. موقع الشركة على الانترنت.

C. البيانات المطبوعة على المنتج.

D. زملاء العمل.

E. هيئة المواصفات والمقاييس.

السؤال ٩

جميع ما يلي يعبر عن العلامات الموجودة في المجموعة المرفوضة ماعدا:

A. علامات سبق تجربتها او سبق تكوين معلومات عنها.

B. علامات معروفة للمستهلك.

C. لا تتوفر للمستهلك أي معلومات عنها.

D. جميع الاجابات صحيحة.

E. علامات المستهلك يأخذها في الاعتبار عند الشراء.

السؤال ١٠

جميع ما يلي يعتبر من الصفات التي تنطبق على المصادر الداخلية للمعلومات ماعدا:

A. معلومات دقيقة.

B. معلومات غير شاملة.

C. معلومات غير مكلفة.

D. جميع الاجابات خاطئة.

E. معلومات سريعة.

لا تنسوننا من صالح دعائكم

سبحان الله وبحمده ،، سبحان الله العظيم

E7sas

الاختبار الفصلي لمقرر سلوك المستهلك

السؤال ١

كل ما كانت موارد الشركة كبيرة وضخمة فهذا يساعد على اتباع استراتيجية التسويق الموحد. صواب

خطأ

التصحيح : يساعد على اتباع استراتيجية التسويق المميز

السؤال ٢

جميع مايلي تعتبر من صفات المستهلك شديد الولاء ما عدا: **A.** واثق من نفسه.

B. لا يشعر بدرجة عالية من المخاطرة.

C. راضي عن المنتج أو المحل

D. يختلف درجة الولاء حسب نوع المنتج والعلامة.

السؤال ٣

أفضل طريقة لتصميم الموقع التنافسي هو تصميم الموقع التنافسي بحيث يناسب كل الناس صواب

خطأ

السؤال ٤

.....تعني أن يحدد المستهلك حدا أدنى لكل خاصية يرغبها في المنتج ويستبعد كل العلامات والمنتجات التي لا يتوفر فيها الحد الأدنى من كل الخواص.

A. القاعدة المعجمية

B. القاعدة الخيارية

C. اسلوب الحذف

D. القاعدة الاقترائية

السؤال ٥

جميع ما يلي يعتبر من المبررات التي يقدمها أصحاب فكرة التركيز على ميزة واحدة في تصميم الموقع التنافسي ما عدا:

a. أن المستهلكين يميلون إلى اختيار المنتجات التي تتمتع بعدد أقل من المزايا

b. يؤدي إلى زيادة ادراك العملاء لهذه الميزة وتذكرهم الدائم لها

c. يؤدي التركيز إلى تفوق الشركة بهذه الميزة

d. يؤدي إلى كسب تصديق وثقة العملاء

السؤال ٦

المستهلك التنظيمي يتكون من الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي.

صواب

خطأ

التصحيح : المستهلك الفردي يتكون

السؤال ٧

الصورة التي ترسم في أذهان المستهلكين عن المنتج أكثر أهمية لنجاحه من خصائصه الفعلية.

صواب

خطأ

السؤال ٨

الجمعيات الخيرية والمؤسسات الحكومية لا تعتبر من أنواع المستهلكين التنظيميين لأنها منظمات غير ربحية.

صواب

خطأ

التصحيح : تعتبر من أنواع

السؤال ٩

التصرف الوحيد للمستهلكين غير الراضين هو التخلص من السلعة ومحاولة استرداد ثمنها

صواب

خطأ

السؤال ١٠

جميع ما يلي يعتبر من المصادر الشخصية ما عدا:

a. الخبرة السابقة

b. زملاء العمل

c. الخبراء في المنتج

d. أحد أفراد الأسرة

السؤال ١١

هناك علاقة طردية بين السعر والجودة

صواب

خطأ

السؤال ١٢

يكثر استخدام تقسيم السوق حسب العوامل السلوكية نظرا لسهولة قياس هذه العوامل وسهولة الحصول عليها.

صواب

خطأ

التصحيح : حسب العوامل الديموغرافية

السؤال ١٣

الخبرات الماضية مع المنتج أو العلامة تعتبر من المصادر الخارجية للمعلومات.
صواب

خطأ

السؤال ١٤

شراء طقم ألماس يعتبر شراءً:

روتيني

معقد

محدود

غير مخطط

السؤال ١٥

الشعور بالمشكلة خطوة لايلزم أن يمر بها كل قرار شراني والدليل أننا أحيانا نشترى أشياء لانحتاج لها.
صواب

خطأ

التصحيح : الشعور بالمشكلة هي نقطة البداية في عملية إتخاذ القرار الشراني

السؤال ١٦

لا يوجد أي علاقة بين الشراء الاندفاعي وبين صفات وخصائص المشتري.

صواب

خطأ

السؤال ١٧

تجزئة السوق تعني تقسيم السوق إلى قطاعات وكل قطاع يحوي مجموعة من العملاء المتشابهين في الصفات والمختلفين في الحاجات.
صواب

خطأ

السؤال ١٨

قرار شراء العائلة لمكنسة كهربائية يعتبر نوع من أنواع القرارات :

A. المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة

B. المتعلقة بشراء المنتجات من عدمه

C. المتعلقة بشراء علامة تجارية بعينها

D. الخاصة باختيار المحلات التجارية

السؤال ١٩

في أغلب الأحوال يكون سلوك المستهلك سلوك اعتباطي وعشوائي
صواب

خطأ

السؤال 20

جميع ما يلي يعتبر من أسباب التي تدعو للاهتمام بسلوك المستهلك ماعدا:

a. تثقيف العميل لاتخاذ القرار الشرائي الرشيد

b. تطوير وتحسين الخدمات

c. التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين

d. التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثر على القرار الشرائي

السؤال 21

لا علاقة بين الرضا عن أداء المنتج في الماضي وبين الولاء.

صواب

خطأ

التصحيح : يوجد علاقة

السؤال 22

الحاجة هي:

a. الشعور بالحرمان عند الفرد

b. معنى من معاني الرغبة

c. القدرة على الشراء

d. كل ما سبق

السؤال 23

من العوامل التي تؤكد على دراسة سلوك المستهلك اكتشاف الفرص التسويقية وهي تعني تحليل السوق وتقسيمه إلى قطاعات متعددة.

صواب

خطأ

التصحيح : من العوامل التي تؤكد على دراسة سلوك المستهلك تجزئة السوق وهي تعني تحليل السوق وتقسيمه إلى قطاعات متعددة.

السؤال 24

في مرحلة تقييم البدائل المتاحة يقوم المستهلك باستخدام عدد من المعايير منها معايير موضوعية ومنها معايير شخصية. أي من المعايير التالية يعتبر معيار موضوعي بفترض المستهلك يريد أن يشتري حاسب ألي:

a. سعة الذاكرة

b. الصورة الذهنية للشركة المصنعة

c. التصميم الجميل للشنطة الحاملة

d. جميع الاجابات صحيحة

السؤال 25

الصراع النفسي حالة يمر بها العميل بعد الشراء تستطيع الشركة التخفيف من حدتها.

صواب
خطأ

السؤال 26

جميع ما يلي يعتبر من صفات سلوك المستهلك ما عدا:

a. سلوك المستهلك يعتبر سلوك اعتباطي

b. سلوك المستهلك يشتمل على الانشطة البدنية والذهنية

c. سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية مثل الثقافة والأسرة

d. سلوك المستهلك يمكن تفسيره والتأثير عليه.

السؤال 27

عند استخدام الطريقة الاقترانية يتم أولاً تحديد خصائص المنتج؛ بعد ذلك يتم تحديد الحد الأدنى لكل خاصية ثم بعد ذلك يتم استبعاد أي منتج لا يحقق الحد الأدنى لأي خاصية من تلك الخواص.

صواب

خطأ

السؤال 28

التوسع في خط المنتجات يسبب الزيادة في الأرباح ويساعد على تثبيت الموقع التنافسي للشركة

صواب

خطأ

السؤال 29

يلجأ المستهلك إلى أسلوب الحل متوسط المدى في الحالات التالية:

a. عندما يكون المنتج من المنتجات الميسرة

b. إذا كان الشراء يتم لأول مرة

c. إذا كانت درجة متوسطة من المخاطرة

d. عندما تكون البدائل ذات مزايا متنوعة وفريدة

السؤال 30

تقسيم سوق معجون الأسنان إلى القطاعات التالية: قطاع لتبييض الأسنان، قطاع لعلاج اللثة، قطاع لإزالة الرائحة الكريهة .. يعتبر مثال على:

a (تقسيم السوق حسب الاتجاهات النفسية

b (تقسيم السوق حسب أسلوب المعيشة

c (تقسيم السوق حسب الطبقة الاجتماعية

d (تقسيم السوق حسب الفوائد المنشودة في المنتج

السؤال 31

تتمتع المصادر غير الرسمية بمصداقية أعلى وثقة أكبر من المصادر الرسمية.

صواب
خطأ

السؤال 32

جميع ما يلي يعتبر من العوامل التي تشجع على الشراء الاندفاعي ما عدا:

- (a) رخص المنتجات والحاجة الطفيفة لها
(b) استخدام وسائل تنشيط المبيعات وأساليب العرض الجذابة
(c) عدم وجود قائمة للمنتجات المطلوب شراؤها

(d) **طول حياة المنتج**

السؤال 33

يطلق على المستهلك التنظيمي مستهلك نهائي لأن المنتج ينتهي عنده.

صح
خطأ

التصحيح : يطلق على المستهلك الفردي مستهلك نهائي

السؤال 34

يطلق على استراتيجية اعتبار السوق كله مجموعة كبيرة واحدة ومتجانسة من المشتريين المرتقبيين وتجاهل الفروق البسيطة الموجودة بينهم استراتيجية:

- (a) تجزئة السوق
(b) التسويق التمييزي
(c) التسويق المركز
(d) **التسويق غير التمييزي**

السؤال 35

ينصح دائما بأن يبالغ المسوقون في توضيح مزايا سلعهم ومستوى أدائها وذلك لرفع مستوى توقعات العملاء ورضهم عنها

صواب
خطأ

السؤال 36

المصادر التجارية هي أحد أنواع المصادر الغير رسمية وتعني كل المعلومات التي تصدر وتعلن من خلال منظمات الأعمال .

صواب
خطأ

التصحيح : أنها أحد أنواع المصادر الرسمية غير شخصية

السؤال 37

من الأفضل دائما التركيز على فرق واحد في تصميم الموقع التنافسي.

صواب

خطأ

التصحيح : التركيز على تحديد عدد الفروق التي يتميز فيها المنتج

السؤال 38

جميع ما يلي يعتبر من الشروط الواجب توافرها في القطاع المستهدف ما عدا:

امكانية التعرف على القطاع

الوصول للسوق بسهولة

وجود حاجات مختلفة ومتنوعة بين مجموعة من المستهلكين

كبر حجم السوق و ربحيته

السؤال 39

استراتيجية السوق المتجانس تعني اعتبار السوق كله مجموعة كبيرة متشابهة من المشترين المرتقبين.

صواب

خطأ

السؤال 40

من الطرق التي يلجأ إليها بعض المستهلكين من أجل معالجة الصراع النفسي الذي يحصل بعد عملية الشراء هو المطالبة بتخفيض سعر

السلعة.

صواب

خطأ

التصحيح : هو تخفيض مستوى توقعاته عن المنتج

السؤال 41

تقسيم السوق طبقا معدل الاستهلاك يعتبر نوع من تجزئة السوق حسب:

a. المعايير السلوكية

b. المعايير الاجتماعية

c. المعايير الثقافية

d. المعايير الديموغرافية

السؤال 42

تختلف المنافع التي يبحث عنها المشتري الصناعي عن تلك التي يبحث عنها المستهلك النهائي

صواب

خطأ

السؤال 43

أي من العناصر لا يعتبر من صفات القطاع المستهدف أو الفعال أو الجيد:
يمكن التعرف عليه
يمكن الوصول له
يتوافق مع أهداف الشركة

لا يتفاعل مع الجهود التسويقية.

السؤال 44

العملاء الموالون لا يمرون بخطوة التقييم.

صواب

خطأ

السؤال 45

أثناء بناء الموقع التنافسي للمنتج من المهم الاهتمام بإدراك ادارة الشركة وليس ادراك المستهلكين.

صواب

خطأ

التصحيح : الإهتمام بإدراك المستهلكين وليس الشركة

السؤال 46

عندما تريد أحد الشركات أن تميز خدماتها بأنها متوفرة ٢٤ ساعة من خلال الهاتف أو الانترنت؛ فهي هنا الآن تحاول بناء موقع تنافسي طبقاً:

A. لجماعة المستهلكين

B. لطريقة استعمال المنتج

C. للعلاقة بين السعر والجودة

D. للحاجات النفسية للمستهلكين

السؤال 47

جميع مايلي يعتبر من الشروط الفعالة المفروض توافرها في الموقع التنافسي الفعال للمنتج ماعدا:

A. توافق الموقع التنافسي مع السوق المستهدف

B. التركيز على الصفة ذات الاهمية من وجهة نظر ادارة التسويق

C. أن يتصف الفرق الذي يقوم عليه الموقع التنافسي بالتميز والاصالة

D. أن يكون من الصعب على المنافسين تقليده

السؤال 48

يتسم سلوك المستهلك بالثبات، وتطابق سلوك المستهلك التنظيمي وسلوك المستهلك الفردي.

صواب

خطأ

التصحيح : لا يتسم

السؤال 49

يزداد الجهد المبذول في عملية التقييم:

a. كلما كانت البدائل معقدة**b. كلما كانت الحاجة إلى المنتج ماسة****c. كلما كان المنتج أقل أهمية****d. كلما قلت درجة المخاطر المدركة****السؤال 50**

المجموعة غير الفعالة تتكون من العلامات التجارية المجهولة عند المستهلك والتي يستبعداها من حساباته بسبب عدم توافر المعلومات اللازمة أو لتصوره أن علامتها التجارية تتصف بمزايا وخواص أقل من مزايا وخواص العلامات الأخرى.

صواب

خطأ**التصحيح : من العلامات التجارية المعروفة عند المستهلك****السؤال 51**

.....تعني أن يقوم المستهلك بترتب خصائص السلعة التي يريد شراؤها ترتيبا تنازليا حسب أهميتها له بعد ذلك يقارن كل العلامات البديلة من حيث الخاصية الأولى الأكثر أهمية ويختار العلامة التي تتميز بأعلى مستوى من هذه الخاصية بصرف النظر عن الخواص الأخرى.

A. القاعد المعجمية**B. القاعدة الخيارية****C. أسلوب الحذف****D. القاعدة الاقترائية****السؤال 52**

لا فرق بين مراحل وخطوات اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي عند شراء دجاجة أو سيارة

صواب

خطأ**السؤال 53**

المستهلك التنظيمي عادة يشتري المنتج بكميات أكبر من المستهلك النهائي وكذلك تكون قراراته أقل رشدا ومنطق

صواب

خطأ

السؤال 54

في الاسلوب التعويضي يقوم المستهلك بأخذ كل خواص المنتج في الاعتبار عند التقييم.

صواب

خطأ

التصحيح : في الاسلوب الشمولي ...

www.cofe-cup.net

لا تنسونا من صالح دعائكم

سبحان الله وبحمده ،، سبحان الله العظيم

E7sas