

المحاضرة التاسعة تصميم الموقع التنافسي للمنتج

الموقع التنافسي للمنتج:

تقصد بها الصورة التي ترتسم في أذهان المستهلكين عن المنتج كما يعني الطريقة التي يدرك فيها المستهلك مزايا وخصائص ومنافع المنتج، وخاصة عند مقارنته مع المنتج المنافس له. وعند سماع اسم الماركة او نشاهد علامة المحل ماهي المعاني والصور والادراكات التي نتخيلها نستشعرها نشعر فيها هذا ما نقصد بها الموقع التنافسي. يقوم على اساس الاختلاف ومن هنا تأتي اهمية الموقع التنافسي ومن طريقه بناء الموقع التنافسي. "مفهوم تجريدي يرتبط بالطريقة التي يدركها المستهلكون مزايا المنتج ومنافعه وخصائصه عند مقارنتها بمزايا وخصائص المنتجات المنافسة" أو الصورة الذهنية والمعاني التي نشعر فيها ونذكرها عندما نسمع او نرى المنتج. **امثله:**

مرسيدس: سيارة والشركة تحاول ان تبني موقعها التنافسي لجوده ادائها أو الفئة المستهدفة وتحاول الشركة ان تبني الأرقى مكانه (من الناحية الاجتماعية) وبالتالي إذا انت تبي المكانة الي بتحققها لك كسيارة اشباع الرقي والشعور بزهو والفخر الاجتماعي.

بي أم دبليو: وهي نفس الصنف وموجه لنفس الفئة الاجتماعية وماهوا الموقع التنافسي الذي ارادته الشركة أن تصنف نفسها وتفرق نفسها عن الماركات الاخرى (الأحسن أداء في القيادة) وإعلاناتهم سوف تتبلور وتتمحور حول واثنية القيادة ..

أيربيل القدرة الفائقة على ازالة البقع

كلوركس لثياب ناصعة البياض

هيونداي الأقل تكلفة من ناحية السعر

فولفو الأكثر أمانا والأطول عمرا

آبل للكمبيوتر الأفضل بالنسبة لمصممي الرسومات

أهمية تحديد موقع تنافسي مميز للمنتج:

لماذا تحديد الموقع التنافسي مهم وكل شركة تحدد لها موقعها التنافسي:

1. تزايد عدد المنتجات البديلة التي تشبع نفس الحاجات في الأسواق مع احساس المستهلك بعدم وجود فروق جوهرية بينها، وهذا التشابه الكبير بين المنتجات يجعل هناك حاجة إلى بناء عمليه الاختلاف ويجعل هناك حاجه اساسيه وضرورية للموقع التنافسي. فإذا لم يكن العميل يفرق بين هذا المنتج وهذا المنتج وهذا الفرق ينتج من صورته ذهنيه داخل للعميل فلن ننجح بسوق، ولذلك بعض خبراء التسويق يقول المعركة بين المحلات والسوبر ماركات أنما المعركة في ذهن العميل فالذي يكسب عقل العميل والذي ينجح في تكوين صورته ايجابيه في ذهن العميل هو الذي سينجح في معركة المنافسة. ولن يفيد العالمة ولو انها امام العميل إذا لم تنجح في تعظيم الصورة الذهنية لدى العميل، وايضا في المقابل العلامة ستنتج اذا كانت ناجحة في ذهن وعقل العميل مهما كانت بعيدة عنه لان العميل سوف يبحث ويبدل كل جهد للحصول عليها.
2. بدون تصميم موقع تنافسي مميز للمنتج المخصص لكل قطاع فإن استراتيجية السوق من المحتمل أن تفشل.

إذا لم تستطع كصاحب شركة أن ترسم موقع تنافسي مرغوب في ذهن العميل أو في ذهن القطاع المستهدف ومهما كنت ناجح أو بناء الموقع التنافسي فلن تنجح في بنائه ولا تنجح في بنائه وتحقق الفائدة

٣- الصورة الذهنية الموجودة في ذهن المستهلك أحيانا تكون أهم من المميزات الموجودة في المنتج كثير من الاحيان صفات وخصائص المنتج الموجودة في المنتج لن تكون بأهمية الصورة الذهنية الموجودة في ذهن وعقل العميل، فإذا كان العميل يعتقد بأن المنتج مميز فهذا المنتج مميز وإذا كان العميل يعتقد بأنه غير مميز فهو لن يكون مميز مهما كانت الصفات والخصائص تؤكد جودتك. فصوره ستأثر على القرار الشرائي (الصيت ولا الغنى). استغلال الموقع التنافسي الفعال في مواجهة المنافسين من خلال تقديم مزايا غفل عنها المنافسين. تتكلم عن بناء الموقع التنافسي وكيف يبني الموقع التنافسي من خلال دراسة وتحليل المنافسين. قواعد إدراكية هامة:

الموقع التنافسي هي صورته ذهنية موجودة في عقل العميل وبالتالي هذه الصورة الذهنية تتكون من خلال عمليه الإدراك.

يأخذ ويبني تصور معين وبما أن الإدراك هو الذي يرسم موقع تنافسي وهو الذي يكمل الصورة الذهنية فانتهبه هناك قواعد إدراكية لازم تنتبه لها اثنا بنائك للموقع التنافسي:

١- إذا كان السوق أو المستهلكون لا يستعملون المنتج ولا يحتمل أن يستعملونه في المستقبل القريب فهم قطاع غير مهم بالنسبة للشركة ولا يحتاج ان نرسم في ذهنه صورة للمنتج.

اختيار الشريحة والقطاع المستهلك ضرورة وجود الشروط، معا ضرورة توجيهها للقطاع المستهدف ويستخدمون المنتج أو من المحتمل استخدامه في المستقبل (عملاء مرتقبين) .

وإذا كانوا لا يستخدمونه المنتج ولا راح يستخدمونه في المستقبل القريب من الخطاء استهدافهم في بناء موقع تنافسي.

فإذا كان العميل لا يشرب قهوة أو لا يأكل لحم واروح استهدفهم أنا كشركة لهم أو قهوة كبناء موقع تنافسي لي او صورته ذهنية للمنتج.

٢- إذا كان المستهلك لا يعتقد أن في المنتج خاصية تنفعه أو فائدة فليست هناك فائدة او منفعة في المنتج فعلا وبالتالي لا يحتاج إلى صورة لتثبيت صورته في ذهنه.

أن الحكم دائما هو المستهلك وهو العميل وللأسف كثير من الشركات تعتمد في بناء الصورة الذهنية او في قراراتها التسويقية على أطراف غير العميل قد يكون مدراء التسويق وقد يكون عاملين في مجال التسويق او قد يكون منافسين.

أن الحكم الاول والاخير في الإدراك هو المستهلك؛ إذا كان المستهلك لا يعتقد ان المنتج به خاصية ناعفه او موجودة أو هذه الخاصية غير موجودة إذا هي جيدة ولا تنفعه.

٣- إذا كانت الميزة الموجودة في المنتج غير مهمة للمستهلك فهي فعلا غير مهمة

إذا كان العميل يرى أن هذه الخاصية غير مهمه إذا هي غير مهم أو غير ناعفه فهي غير ناعفه وهي تعتمد على إدراك العميل

٤- إذا كان المستهلك يعتقد أن الشركة لا تقدم له الفائدة او الميزة التي يرغبها فالشركة لا تقدمها بالفعل

مهما كانت الشركة تدعي انها تقدم وكان المستخدم لا يتوقع انها تقدم فهي لا تقدم فهذه القواعد الإدراكية مهمه نحتاج أن نستحضرها ونحن نقوم في بناء الموقع التنافسي. لأن الحكم الأول والاخير هو المستهلك.

شروط الموقع التنافسي للمنتج:

وهي شروط تضمن نجاح الموقع التنافسي يمكن أن يحقق لشركة حصة سوقية ضخمة ونمو في المستقبل.

١- توافق الموقع التنافسي للمنتج مع القطاع المستهدف: أي عندما نختار موقع تنافسي أو صورته ذهنية لابد أن تتوافق معا خصائص وصفات وحاجات القطاع المستهدف، ومن الخطاء أن يكون القطاع المستهدف في جهة

والصورة الذهنية في جهة ولا يصلح ايضا الصورة الذهنية والموقع التنافسي يتعارض معا صفات وخصائص القطاع المستهدف مثلا: ساعات رولكس الموجهة لناس الاعلى دخلا .. من الأهمية ان يكون هناك توافق بين

الموقع التنافسي وبين صفات وخصائص وطبيعة وحاجات القطاع المستهلك وسيصبح أكثر تأثير ونجاح، وكلما كان هناك تباين وتباعد بين الصورة الذهنية والموقع التنافسي كل ما كان في فشل لهذا الموقع التنافسي.

٢- القدرة على إقناع السوق المستهدف بمحتوى الموقع التنافسي. (إقناع)
هناك بعض المواقع التنافسية يصعب على الشركة إقناع السوق المستهدف بسبب امكانيات الشركة او صفات المنتج أو قوة المنافسين، ومن خلال الممارسة والتطبيق والامكانيات والقدرات إذا كان الموقع التنافسي أعلى من قدرات المنتج ومن امكانيات السلعة أو أعلى من امكانيات الشركة وبالتالي هناك احتماليه لفشل عملية الإقناع، أو إذا كان هناك صعوبة في إقناع السوق بأني متميز من الخطاء بناء الصورة الذهنية في هذا المكان. مثل لو: كان عندي شركة طيران وكان عندي سوء في الخدمة المقدمة من الخطاء إني ادعي إني مميز وموقع تنافسي يقوم على الدقة في المواعيد والتميز بالخدمة العملاء.
لذلك عند اختبار الموقع التنافسي أستطيع اقناع سوق المستهدف متى ما كان هناك عوامل تحد دون عمليه الإقناع من الخطاء اختيار هذا الموقع.

٣- التركيز على المنفعة ذات الأهمية من وجهة نظر المستهلك:

عند اختيار ميزه أو منفعة او صفة تبني عليها موقع التنافسي لابد أن تأكد على ان المنفعة او الميزة التي تقدمها تكون في عقل العميل وهذه المنفعة عند التعبير عنها تكون منفعة ذات اهمية وذات تأثير في وجهه نظر المستهلك. أن يتصف الفرق الذي يقوم عليه الموقع التنافسي للعلامة التجارية بالخصائص التالية:

١- أن يكون فريدا:

لا يوجد له مثيل مميز وليس تقليدي وكلما كان المنتج فريد ومميز كلما كان أفضل في عملية الموقع التنافسي.

٢- أن يكون مميز:

وليس فقط فريدا لا يوجد عند المنافسين بل يكون مميز ايضا قوي وظاهر ويستطيع أي يدركه العميل بسهولة مثل: لو كان منتجي ضعيف في مستوى الجودة أو ضعيف في طول عمر البطارية وبكذا لن يصبح مؤثر في نفوس المستهلكين

٣- ان يكون من السهل وصفه:

هناك بعض المواقع التنافسية يصعب وصفها مجردة لا يستطيع العميل التأكد من وجودها ولا يشعر فيها ويلاحظها بالمنتج وبالتالي هنا يكون الموقع التنافسي غير ناجح وغير مؤثر لا يستطيع العميل ان يدركه

كل ما كان الي يستطيع العميل ان يصفه وسهل وصفه وكل ما كان الاختلاف للموقع التنافسي من السهولة ان يدركه العميل كان مؤثر وقوي ..

٤- ان يكون من السهل التعرف عليه:

يسهل على الشركة وصفه ويسهل على العميل فهمه والتعرف عليه وأستطيع أن اشعر به.

٥- أن يتصف بالأصالة:

كلما كان الموقع اصيل وغير مقلد كلما كانت فرصه بنجاح والبقاء والتأثير في العميل أكثر.

٦- أن تكون التكاليف المترتبة عليه مقبولة:

كلما كان الموقع التنافسي قليله أصبح أكثر جاذبيه، وكلما كانت التكاليف على الموقع التنافسي مكلفه كان غير جذاب وغير مشجع.

٧- أن يكون الموقع التنافسي مربح:

من خلال التكاليف ومن خلال توقع المبيعات وتوقع السوق المتوقع والناس ممكن ان يتأثرون بهذا الموقع التنافسي ويتجاوبون في هذا السوق.

وقد تكون بعض المواقع أكثر تميزا وفراده عند العميل ولكن لا تعني شيء للعميل فتكون غير مربحة.

المحاضرة ١٢ الطبقات الاجتماعية

• تعريف الطبقة الاجتماعية

(هنا نعرف الطبقات الاجتماعية وكيف يمكن قياس الطبقة الاجتماعية وماهي اهمية الطبقة الاجتماعية وكيف يمكن ان تؤثر على سلوكنا الشرائي وما هي العلاقة بين الطبقة الاجتماعية وبين سلوك الشرائي وما هي استخدامات الطبقة الاجتماعية في علم التسويق ، دائما لما نسمع الطبقة الاجتماعية ينتابني نوع من الشكوك و احيانا نوع من الاستياء ونوع من الرفض هذه الكلمة خاصة في مجتمع مسلم لا تلقى القبول الا انه والله الحمد الدين الاسلامي لا يوجد فيه طبقيه وديننا لا افضل على ابيض وعلى اسود ولا غني على فقير ولا لي سيد على عبد الا بالتقوى وبالتالي معيار التفاضل معيار الأفضلية في الاسلام وفي الدين الاسلامي مربوط بالإيمان بالتقوى وفي طاعة الله عز وجل) **ولذلك يأتي سؤال مهم جداً**
ماذا نقصد بالطبقات 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 و رغباتهم والقيم التي يؤمنون بها. (وبالتالي في الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن تقسيم المجتمع إلى طبقات هرمية بمعنى على شكل هرمي كل طبقة من هذه الطبقات مجموعه من الافراد مجموعة من الاعضاء بينهم نوع من التشابه في الخصائص في الاهتمامات وفي القيم وفي الرغبات هذا بشكل عام تقسيم الطبقات الاجتماعية، وعندما نتكلم عن الطبقة الاجتماعية في الواقع هي فطرة وواقع موجودة في كل مجتمع ولا يوجد مجتمع بدون أي طبقات)

* وفي دراستنا لسلوك المستهلك المجتمع مقسم إلى طبقات وهذه الطبقات ستؤثر على سلوكنا الشرائي وستؤثر على منتجاتنا التي نشترها وستؤثر على انماط سلوكنا الشرائي وستؤثر على قدراتنا الشرائية وحجم انفاقنا الاستهلاكي وستؤثر على تفضيلاتنا للماركات المعينة وللمنتجات المعينة.

• الثبات والتغير في الطبقات الاجتماعية

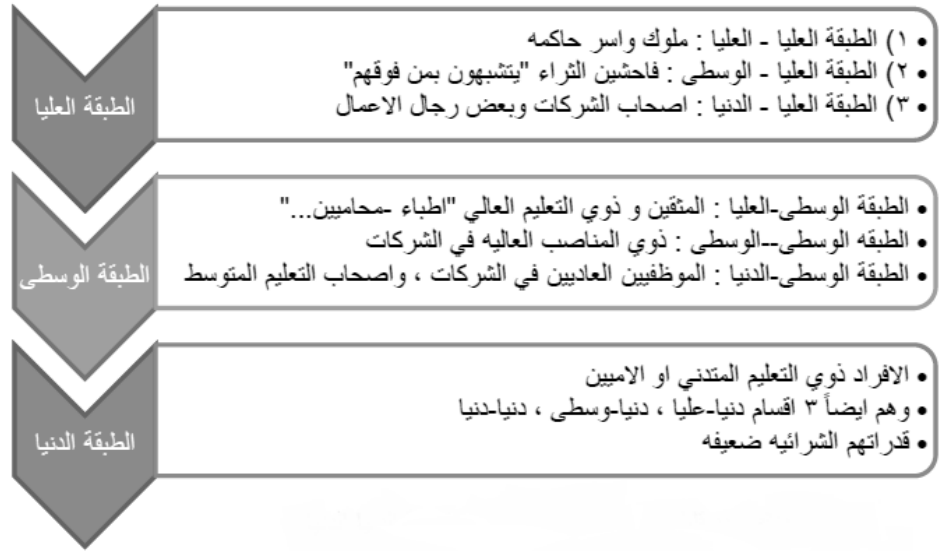
(تتميز بالثبات و التغير بمعنى انها ثابتة في الاجل القصير وقابلة لتغير في الاجل الطويل ، الانسان عندما يكون في طبقة معينة لا يعني انه لا ينتقل من هذه الطبقة ولن يتغير عن هذه الطبقة ويمكن ان يكون التغير من اسفل إلى اعلى او العكس ، فتغير موجود والتغير غالبا يحصل على مدى زمني طويل وليس على مدى زمني قصير والذي يحدد سرعة التغير هو معيار بناء الطبقة الاجتماعية في بعض المجتمعات يمكن ان يكون معيار الطبقة الاجتماعية قائم على مستوى الدخل وهذا في الغالب في المجتمعات الغربية ومن اكثر المعايير التي تستخدم في بناء الطبقة الاجتماعية فالطبقة الاجتماعية يمكن ان تكون في كثير من المجتمعات عبارة عن ٣ طبقات ١- طبقة علياء ٢- طبقة وسطى ٣- طبقة دنيا . هناك طبقات اجتماعية يستحيل معها التغيير سواء في الوقت القصير او الاجل الطويل وهذا عادة ينطبق في حالتين أساسيتين ١-عندما يكون التقسيم الطبقي قائم على العرق والنسب ٢-في بعض الاديان هناك تقسيم هرمي حسب مقامك ومكانتك في الدين فمثلا إذا انت من دم معين ومن اسرة معينة في دينهم انت تنتمي إلى فئة معينة.
طرق قياس الطبقة الاجتماعية:

الحكم الشخصي: عن طريق توجيه أسئلة لأشخاص ويقوم بأجابيه هو من أي طبقه ينتمي لها، باستخدام استبيان بسيط يعطي للأفراد ويطلب منهم أن يحددوا طبقته الاجتماعية التي يعتقدون أنهم ينتمون إليها .
ومن عيوبها: أنها محدودة وفي عصر قديم، أن الاجابات من الاشخاص تكون غير صادقه ويميل الكثير إلى تصنيف أنفسهم من الطبقة المتوسطة، اعتمادها على الحكم الشخصي وقد يشوبها بعض التحيز ومبنيه على ما يتخيله الفرد في نفسه، لذلك لا يعتمدها مسؤولون التسويق كأساس لإعداد خططهم التسويقية.
طريقة حكم الآخرين: بإسناد مهمة تصنيف المستهلكين داخل الطبقات المختلفة الى مجموعة منتقاة من الأفراد يثق الباحث في خبرتهم ويغلب عليها الطبع الشخصي .ومن عيوبها أنها تتطلب مجتمع صغير مغلق.
طرق القياس الموضوعي: تتكون من معيار موضوعي لا يتغير ولا يتبدل سواء تم استخدامه عده اشخاص ويطبق على الجميع وصنف على الجميع ولا يتم استخدام الرأي والقناعة والحدس الشخصي وإنما يكون في مقاييس موضوعيه معتبره

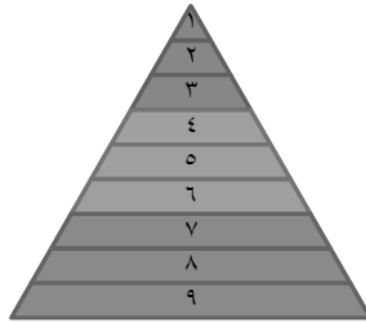
قابله للقياس من خلالها نستطيع أن نحكم هذا الانسان من أي طبقه ينتمي من عدة متغيرات ديمغرافية أو اجتماعية أو اقتصادية التي يتصف بها الأفراد مثل الوظيفة والدخل وحجم الثروة والتعليم والتي تجمع بواسطة الاستبيانات. وطريقه استخدام المقياس الموضوعي أفضل من طريقه الحكم على الآخرين .

- طرق القياس ذات المتغير الواحد: معناها نستخدم متغير واحد معيار واحد في الحكم على الطبقة الاجتماعية للفرد 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 أكثر كانت النتائج أكثر دقه

طرق تصنيف الطبقات الاجتماعية



كلما كان هناك عدد قليل في الطبقة العليا-العليا و الطبقة الدنيا-الدنيا وكان هناك تضخم في بقية الطبقات ، كلما كان المجتمع صحي .
يصبح بهذا الشكل التالي



اما اذا كان هناك تضخم في الطبقة العليا-العليا و الطبقة الدنيا-الدنيا كلما كان هناك خلل و تباين في المجتمع وفتل اجتماعي و اقتصادي

كيفية إعداد الاستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية المختلفة:

- أولاً: تحديد العلاقة بين المكانة الاجتماعية للفرد واستهلاكه للمنتج. كل طبقه اجتماعيه لها اهتمامات مختلفة عن الطبقة الأخرى فضلا عن نوعيه المنتجات ومعدل الاستهلاك وطريقه الشراء وكميه الشراء
- ثانياً: تحديد الطبقات الاجتماعية المستهدفة.

بعد جمع كل المعلومات الازمه عن الافراد واساليب معيشتهم وتجزئه السوق يقسم السوق الى طبقات مختلفة لها موصفات خاصه فيها، ويهتم مدير التسويق في هذه المرحلة بتقدير حجم كل طبقه اجتماعيه في المجتمع على حده وتتلخص الخطوة في اختيار الطبقة الاجتماعية التي تستطيع المنشأة خدمتها بصوره أفضل في الوقت الذي تستطيع المنشأة تحقيق اهدافها، ويتم تنفيذ متطلبات واحتياجات كل طبقه اجتماعيه على حده.

ثالثاً: تصميم الموقع التنافسي للمنتج.

يمكن بناء الموقع التنافسي على انه موجه لفئة معينة او لإشباع احتياج معين يحققه لدى هذه المجموعة او هذه الطبقة وقد يكون نفسي او شعوري يحققه لهذه المجموعة وهذه الطبقة ستردادا مبيعاتها إذا صممت لفئة معينة مستهدفه. رابعا :إعداد برنامج تسويقي شامل يضم الخطط الخاصة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي المنتج: / التسعير:

التوزيع: وفي الطبقة العليا يتم التوزيع عبر محلات ذات ديكور مرفهه وتجهيزات وطرق عرض بضاعتها على الفخامة وتوفر خدمات خصيه لعملائها مثل العناية بهم وتوصيل مشترياتهم للمنازل. أما لطبقة المتوسطة فيتم التوزيع على المراكز التجارية الكبرى والسوبر ماركات والتي تعتمد على الخدمة الذاتية. يتم توزيع المنتجات المعدة لأفراد الطبقة الدنيا عن طريق المحلات الصغيرة المنتشرة في وسط المدينة ومحلات الاسعار الموحدة.

الترويج: لكل طبقة يستخدم لها صفات خاصة لتوزيع مثل الطبقة العليا بالمجلات التي يقرئونها واعلانات التلفاز أما في الطبقة المتوسطة وهي الاكثر فيمكن الوصول لهم عن طريق التلفاز وكذلك التوزيعات الموسمية لتشجيعهم على الشراء أما فا الدنيا فا الوسائل الإعلانية المطبوعة كالصحف والمحلات غير فعال لأنهم يتصفون بمستوى متدني من التعليم.

المحاضرة ١٣+النص من المحاضرة ١٤ (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 بأراء ونصائح باقي أفراد الأسرة
- كثيرا ما تنتقل تفضيلات الأسرة وعاداتها الاستهلاكية من الأباء إلى الأبناء

تعريف الاسرة وانواعها:

يمكن تعريف الاسرة بانها مجموعة من الأفراد الذين تربطهم ببعض علاقة دم أو زواج ويعيشون معا في نفس المسكن، وهي ثلاثة أنواع:

- **الأسرة النواة:** تتكون الاسرة النواة من الاب والام فقط او الاب والام والاولاد ويعيشون جميعا في نفس المسكن تمثل الاسرة النواة الوحدة الاساسية للأسرة وهي حجر الزاوية للحياة الاسرية في المجتمع.
- **الأسرة الممتدة:** تشمل الاسرة الممتدة الاسرة النواة بالإضافة إلى بعض الاقارب كالأجداد او الاعمام او الخوال او العمات او الخلات وابنائهم وبناتهم.... الخ وتنتشر الاسرة الممتدة بشكل كبير في الدول العربية وخاصة دول الخليج وتقل في الدول الغربية
- **الوحدة المعيشية:** يمكن تسمية الوحدة المعيشية ايضا بالوحدة المنزلية وتتكون من فرد واحد او عدة افراد يعيشون تحت سقف واحد من الاقارب او غير الاقارب ، فمثلا قد تشمل الوحدة المعيشية افراد الاسرة النواة او الاسرة الممتدة بالإضافة إلى بعض العاملين بالمنزل مثل : سائق السيارة والطباخ والشغالة ، وقد تتكون الوحدة المنزلية من عدد الافراد الذين لا تربطهم صلة قرابة بالمرءة مثل طلاب الجامعة الذين يشتركون في شقة واحدة خارج مساكن الجامعة . هناك اختلافات جوهرية بين الأسرة النواة والأسرة الممتدة في النواحي التالية:

- ١- نوع الاسرة: تمثل الاسرة النواة حوالي ثلثي حجم العينة (٦٩%) بينما تمثل الاسرة الممتدة حوالي الثلث (٣١%).
- ٢- المستوى التعليمي: يرتفع المستوى التعليمي لزوجين في الاسرة النواة عنة في الاسرة الممتدة
- ٣- عمل المرأة: ترتفع نسبة العاملات في الاسرة النواة وتتنخفض في الاسرة الممتدة
- ٤- دخل رب الاسرة: يرتفع متوسط دخل رب الاسرة في الاسرة النواة عنة في الاسرة الممتدة

٥- حيازة المسكن: ترتفع نسبة قاطني الشقق بين الاسر النواة بينما ترتفع نسبة قاطني الفلل بين الاسرة الممتدة.

٦- العمر

٧- متوسط عدد الاطفال: ينخفض متوسط عدد الاطفال للمرأة في الاسر النواة ويرتفع بين الاسر الممتدة

٨- نسبة المتقاعدين: تنخفض نسبة الاسر النواة التي لا يوجد بها متقاعدين وترتفع نسبة الاسر الممتدة التي بها متقاعدون.

وظائف الأسرة:

١. توفير الدعم المادي والاجتماعي لأبنائها.

٢. إمداد الأولاد بالدعم المعنوي.

٣. اختيار الأسلوب المعيشي الملائم لأفراد الأسرة.

الأسلوب المعيشي للأسرة يؤثر على حجم التزاماتها المالية ، ولكن هذه العلاقة في الواقع هي علاقة متبادلة وليست في اتجاه واحد نجد ان هناك خمسة متغيرات تؤثر في بعضها من خلال دورة كاملة كالآتي :

- الأسلوب المعيشي للأسرة يحدد مستواها المعيشي

- المستوى المعيشي للأسرة يشكل أنماطها الاستهلاكية

- الانماط الاستهلاكية للأسر تحدد إطار التزاماتها المالية

- الموارد المالية للأسرة تؤثر على كل من التزاماتها المالية وأسلوبها المعيشي.

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.

التأثير النسبي للزوج والزوجة في عملية اتخاذ القرار الشرائي

اهتم باحثو المستهلك بدراسة مدى تأثير كل من الزوج والزوجة على عملية اتخاذ القرار الشرائي ووصلوا إلى أن هناك أربعة أنواع من القرارات الشرائية يتم اتخاذها داخل الأسرة هي (١٠) :

١ - قرارات يغلب على اتخاذها الزوج :

في هذه الحالة قد يلعب كل من الزوج والزوجة عدة أدوار وبصور متفاوتة ولكن الزوج في النهاية هو الذي يتخذ قرار الشراء ، ويدخل في ذلك القرارات الخاصة بشراء ملابس الزوج والسيارة وقرارات الابخار والاستثمار .

٢ - قرارات تغلب على اتخاذها الزوجة :

قد يلعب كل من الزوج والزوجة عدداً من الأدوار في هذه الحالة أيضاً وقد تتفاوت أهمية هذه الأدوار تبعاً لنوع المنتج وتقوم الزوجة في النهاية بدور متخذ القرار ، ويشمل ذلك القرارات الخاصة بشراء ملابس الزوجة وملابس الأطفال وطعام الأسرة .

٣ - قرارات مشتركة :

في هذه الحالة يشترك كل من الزوجين في اتخاذ القرار الشرائي ، بعبارة أخرى يتفاوض الاثنان على جميع شروط الشراء بما في ذلك نوع السلعة أو الخدمة المشتراة وثمان شرائها والمحل التجاري الذي يتم شراؤها منه وكيفية التسليم وما شابه ذلك ويتفقان عليها ، ومن الأمثلة على ذلك القرارات الخاصة بقضاء الأسرة للعطلة الصيفية بالخارج وقرارات شراء الأجهزة المنزلية المعمرة .

٤ - قرارات فردية :

يوفر هذا النوع من القرارات الحرية لكل من الزوج والزوجة في اتخاذ قرار الشراء منفرداً وبدون موافقة أو اشتراك الطرف الآخر ، ومن الأمثلة على هذا النوع من القرارات شراء بعض الحلويات أو شراء بعض العدد الخفيفة لاستخدامها داخل المنزل . وبصفة عامة يعتمد حجم التأثير الذي يتمتع به كل من الزوج والزوجة في عملية القرار الشرائي على عوامل كثيرة من أهمها ما يلي :

- أ- نوع المنتج موضع الشراء
- ب- فلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين في اتخاذ الزوجان
- ت- المرحلة التي تمر بها عملية اتخاذ القرار
- ث- عمل الزوجة
- ج- التغيير في الأساليب المعيشية للأسر

المحاضرة الرابعة عشر

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

- **نوع المنتج موضع الشراء (طبيعة المنتج خصائص المنتج نوعية المنتج ستحدد هل سيكون المنتج من اختصاص الزوجة أو الزوج أو مشترك ، هناك منتجات داخل البيت الاسري او من ضمن احتياجات الأسرة احيانا تكون الزوجة اكثر خبره في هذا المنتج ، تكون اكثر قرب من الزوج في هذا المنتج الزوجة هي اللي تستخدم هذا المنتج تكون كفاءة الزوجة اكثر قدرة و خبره في هذا المنتج ويكون القرار غالبا عند الزوجة او العكس ايضا يكون هناك في طبيعة المنتج يكون الاستخدام اكثر عند الزوج او المعرفة والخبرة من خلال الزوج اكثر كفاءة ، و احيانا تكون هناك الخبرة مشتركة ، مثلاً عند الاجهزة المعمرة المستخدمة داخل البيت الخاصة فيما يتعلق بالأجهزة المطبخية يكون صاحب القرار الزوجة فهي اكثر خبرة .**

- اما الزوج فمثلا عند شراء سيارة فتأثير الزوج أكبر من خلال جمع المعلومات المتعلقة بالأنواع الجديدة والنواحي الفنية.)
- **فلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين في اتخاذ الزوجان** (الفلسفة هنا تتكلم عن القناعة والرأي والاعتقاد الذي يحكم الأسرة ، هناك بعض الاسر فكرة المشاركة فيها مرفوضة في فلسفة الاسرة وفي تكوين الاسرة وفي قيم هذه الاسرة وفي مبادئها سيطرة احد الزوجين على امور كثيرة في الحياة وبالتالي ممكن ان نجد اسر تكون فيها الفلسفة ان المرأة لا تشارك ابدا ومطلقا في مثل هذه القرارات الشرائية وممنوع انها تتسوق وان تشارك ، وممكن ان يكون العكس في بعض المنتجات هو فقط مسنول عن العمل وعن الدخل و اينما ادارة الدخل وادارة المال تكون لزوج و بالتالي هذه الفلسفة فلسفة الاسرة في مدى مشاركة الزوجين وجود سيطرة الإحدهما بكل تأكيد سيكون لهما تأثير وتصيب القرارات الشرائية والاستهلاكية لهذه الاسرة ،

وذلك تبعا لعدة عوامل وهي:

- **المستوى التعليمي** (وهذه الفلسفة والقناعة والتي تؤمن بها هذه الاسر تصنعها المستوى التعليمي بكل تأكيد كل ما كان المستوى التعليمي لزوجين مرتفع كل ما كان هناك نوع من التشارك نوع من الديموقراطية نوع من التحاور ونوع من اخذ الرأي والمبادلة والاستماع لكل طرف في القرارات الشرائية التي تهم الاسرة .وبالتالي كل مرتفع المستوى التعليمي لزوجين كل ما توقعنا هناك مشاركة اكبر في عملية اتخاذ القرارات الشرائية ان يكون هناك حوار ومبادلة وتعاون بينهم واستفادة كل طرف من الطرف الثاني حتى احيانا مع وجود المعرفة والتخصص لا كن لا يمنع من عملية الاستئذان واخذ المشورة وتطبيب بأخذ الرأي.)
- **طبيعة القيم التي تربي عليها الزوجان**
- **العقيدة الدينية**

- **المرحلة التي تمر بها عملية اتخاذ القرار** (في الفصل الثاني تحدثنا عن اتخاذ القرار الشرائي وتكلمنا انه لدينا سبعة خطوات يمر بها اتخاذ القرار الشرائي الخطوة ١-الشعور بالمشكلة ٢- جمع او البحث عن المعلومات ٣- تقييم البدائل المتاحة ٤- عملية الاختيار والوصول الى البديل الافضل ٥- عملية الشراء الفعلي ٦- عملية التقييم ما بعد الشراء ٧- التخلص من المنتج ، فهنا يقول كل خطوة من الخطوات وكل مرحلة من المراحل قد يكون هناك نسبة من المشاركة بين الزوجين تختلف عن المراحل الاخرى وبالتالي يقول لي مثلا من المعتاد من العادة من الطبيعة ان تكون مشاركة المرأة في المرحلة الاولى مشاركة عالية جدا ليش! الانها طبيعة من طبائع القرارات الشرائية بمعنى ان المرأة دائما تشرى بالحاجة تشعر بالمشكلة دائما عندها عملية المبادرة وعملية الشعور بالحاجة وبالتالي بسبب ارتباطها بالاسرة واطلاعها على تفاصيل الاسرة عند الشعور بالحاجة بشكل كبير جدا ولذلك دائما ما تطرح افكار ما تنبه على قضايا تحتاج الى صيانة الى تعديل تحتاج الى تغيير منتجات انتهت تحتاج الى شراءها من جديد وهكذا، ولماذا؟ الانها مرتبطة بالاسرة بشكل اكبر من الرجل والانها على معرفة في تفاصيل تدور داخل هذه الاسرة وفي المنتجات وفي اشياء كثيرة جدا ولذلك دورها في الشعور بالحاجة دور كبير ، في المرحلة الخامسة وهي عملية الشراء الفعلي غالبا ايضا يكون فيها الزوج دورة اوسع واكبر من الزوجة الاته هو المسنول عن الاسرة اولا واخيرا وهو صاحب الدخل وهو يقوم بعملية الدفع وبالتالي دور المشتري)

- **عمل الزوجة (من الاشياء التي تؤثر بشكل كبير بين الزوجين في عملية اتخاذ القرار الشرائي ، المرأة عندما تعمل ويكون عندها عمل رسمي وتعمل ضمن فريق في شركة او مؤسسة او مدرسة غالبا تكون مشاركتها اكبر و اعلى وترتفع المشاركة وايضا ترتفع القرارات المشتركة بينها وبين الزوج ، حتى في بعض الاحيان في قرارات بعيدة عن مجالها وعن اهتمامها وعن خبرتها سبب مشاركتها او تأثير عمل المرأة في زيادة مشاركة المرأة في اتخاذ القرار الشرائي لسببين ١- ان المرأة لما تعمل عادة يكون عندها دخل وبالتالي لما يكون عندها دخل احيانا طبيعة المرأة التضحية والمشاركة والاحساس بالمسئولية وتبادر احيانا من نفسها وتتطوع وتشارك في عملية التكلفة ليس مطالبة فيه بل من نفسها تقيرا منها لزوجها ، السبب ٢- خروج الزوجة للعمل يتيح لزوجة بشكل أساسي بناء ثقافتها الاستهلاكية والشرائية)**

- **التغير في الأساليب المعيشية للأسر (أسلوب الأسرة و حياة الأسرة ودخل الأسرة والمشاركة الجماعية والمستوى التعليمي الذي يكون داخل هذه الأسر سيؤثر في مدى المشاركة الزوج او الزوجة في اتخاذ القرار الشرائي)**

* **التأثير النسبي للأولاد في عملية اتخاذ القرار الشرائي:**

هنا ندرس تأثير الأولاد في اتخاذ القرار الشرائي الأولاد يؤثرن بشكل كبير جدا في قراراتنا الشرائية ١-يؤثرون المجاهدين في كثير من المشتريات ومن ميزانية الأسرة حقيقة هي موجهة للأولاد يعني جزء كبير من الميزانية احيانا يكون موجهة للأولاد بسبب شراء مستلزماتهم يشترونها اكل ملابس تعليم... الخ

٢-بعض الاباء او الامهات يمرون بفترات فيها نوع من الحرمان في حياتهم الطفولية وبالتالي عاشوا داخل اسر مثلا فقيرة او عاشوا تحت اسر فيها نوع من الحزم ونوع من الصرامة وبالتالي هذه الحياة الطفولية التي مر فيها الاب او الام تجعلهم لما يكبرون يتذكروا هذه الحالة ولحظات الحرمان التي كانوا يمرون فيها وبالتالي لا يريد ان يمر فيها ابناؤه فاحينا تكون هناك مبالغة في تقديم الرعاية واستجابة لطلبات الابناء وفي كل ما يحتاجونه وما لا يحتاجونه.

ايضا مما يميز الأولاد في قضيتين أساسيتين في تواصلهم التسويقي:

١-الأبناء عادة ما يشاهدون القنوات ووسائل الإعلام بشكل كبير جدا بشكل أوسع مما يقضي فيه الأب أو الأم طول فترة مشاهدتهم لوسائل الإعلام هذا بالنسبة لشركات والمؤسسات يعتبر صيد وغنيمة وفرصة لعنصر جذاب ان نصل لهؤلاء بسهولة.

٢-الأولاد غالبا ما يتميزون بسرعة ردة الفعل وبسهولة تغيير القناعة يعني الأولاد من ٣ سنوات إلى ١٥ أو ١٦ سنة بهذه الفترة بسهولة تتغير قناعتهم وميوله.

* **دورة حياة الأسرة**

- **مرحلة العزوبية (عادة ما تمتد من عمر ١٨ إلى ٢٥ في هذه المرحلة الشخص يكون أعزب لم يتزوج ومرحلة العزوبية هي قبل الزواج ، مستوى الدخل عادة ما يكون متدني او ضعيف)**

- **مرحلة الزواج الحديث (تشمل الزوجين)**

- **مرحلة العيش الكامل (تشمل الزوجين والأبناء وقسمت إلى ٣ مراحل)**

- **المرحلة الأولى من العيش الكامل (الزوجين ووجود أول طفل هنا الدخل يضعف وتكون الام قد اخذت اجازة او توقفت عن الشغل)**
- **المرحلة الثانية من العيش الكامل (يكون الأبناء ووصلوا إلى سن السادسة ويكون كل الأبناء بالمدارس وهنا الدخل يتحسن لرجوع الام لشغل)**
- **المرحلة الثالثة من العيش الكامل (الأبناء يصلو لمرحلة التعليم الجامعي)**

- **مرحلة العش الحالي** (يشمل الزوجين فقط بعد استقلال الاولاد المادي والسكني)
 - **المرحلة الأولى من العش الخالي** (يكون بهذه المرحلة الزوج والزوجة يعملون يكون هنا دخلهم عالي)
 - **المرحلة الثانية من العش الخالي** (يكون بهذه المرحلة أحدهم يعمل والاخر وصل لمرحلة التقاعد)
- **مرحلة الزوج الباقي على قيد الحياة** (وفاة الزوج الاخر .)

المحاضرة ١٥ (البث المباشر ٣ -الجماعات المرجعية)

تعريف لها: هي مجموعة من الناس يتم الرجوع لهم والتأثر بهم مجموعة ليست أسرة وليس المجتمع بكاملة وإنما مجموعة أو فئات من الناس يصبغ سلوكهم بنا وأفكارهم وقناعاتهم بنا

لماذا يكون الحديث عن الجماعة المرجعية لماذا تمارس الجماعة المرجعية هذا الدور ويكون لها السلطة والمسئولية ويمكن ان تتأثر قراراتنا الشرائية بهذه الجماعة او الزملاء لماذا؟ السبب هو

- * 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 :** للجماعة عدة أنواع أو تصنيفات يمكن ان نركز على هذه .

أولا: حسب الوظيفة الأعضاء:

جماعات المهندسين –جماعة الأطباء - جماعة الصحفيين – جماعة المحاماة (كل هذه الجماعة تجمعهم الوظيفة وسنجد بينهم سلوك مشترك)

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 وصدافة قوية بينهم ولها تأثير على المجموعة وسلوكها وأنشطتها وقيمها الشخصية – لها علاقة قوية بالسلوك الشرائي للأعضاء مثل أصدقاء الدراسة – أصدقاء العمل

رابعاً: تصنيف الجماعة حسب العضوية

الجماعات العضوية : عن طريق طلب عضوية يستطيع الفرد أن ينتسب إليها مثال النوادي الرياضية – الطريق مفتوح للجميع ولل فرد حق الاشتراك فيها متى أراد
الجماعات الرمزية : لا يستطيع الفرد الانتساب إليها حتى وأن آمن بقيمتها وأعتنق مبادئها
مثال على ذلك : كرة القدم – العاب القوى – الجمباز – كبار هيئة العلماء .

خامساً: تصنيف الجماعة حسب التأثير على الأفراد:

الجماعة ذات التأثير الإيجابي: تترك أثر طيب في نفوس الأفراد – مثل جماعات العلماء، الأطباء- جماعات تحفيظ القران ،
الجماعات ذات التأثير السلبي: الجماعة التي تترك أثر سيئ في النفوس ويتجنبها الأفراد وابتعدون عنها مثل مجموعة تجار المخدرات – التدخين

سؤال مهم : أسباب خضوع المستهلك لتأثير الجماعات المرجعية

أولاً: 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
ثانياً: تحقيق منافع اجتماعية للفرد :

مثل القبول – الانتماء – إثارة إعجاب الآخرين

ثالثاً: 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

أولاً - 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 قدراً كافياً من الخبرة.

ب/ اعتقاد الجمهور بأن النجم الناجح والمشهور جدير بالثقة

ويتم استخدام النجوم في أربعة مجالات:

١- إعطاء شهادة طيبة عن السلعة: كإثباته على المنتج وعلى السلعة

٢- تأييد استعمال المنتج:

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

٤- 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

المحاضرة المسجلة ١٦ (دوافع السلوك الشرائي والاستهلاكي)

تعريف الدوافع:

عبارة عن قوة داخلية تدفع بالفرد الى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما ويستطيع الآخرون ملاحظه السلوك الناتج عنه ولكنهم لا يستطيعون ملاحظته.

اهمية الدوافع :- هي التي تشكل السلوك وتحفز السلوك وهي أساس وجوده

- تشرح الأسباب الكامنة وراء السلوك الإنساني وبالتالي فهم الدوافع يساعد في تشكيل السلوك المرغوب وخلق السلوك المطلوب.

طبيعة الدوافع الإنسانية:

من أهمها ٣ جوانب أساسية في كل دافع موجود داخلنا:

عادة الدوافع مسألة معقدة وصعبة ليش؟ لسبب اللي ذكرناه من التعريف من طبيعتها لا يمكن ان تراها وتشاهدها انت ترى النتيجة والاثر من خلال السلوك والتصرف لا كن لا تعرف الدافع الذي دفع هذا الشخص. ولا كن لا استطيع ان اجزم تماما ان هذا السلوك بسبب الدافع هذا ، الان الدافع غير مرئي وبالتالي اشاهد اثر هذا الدافع

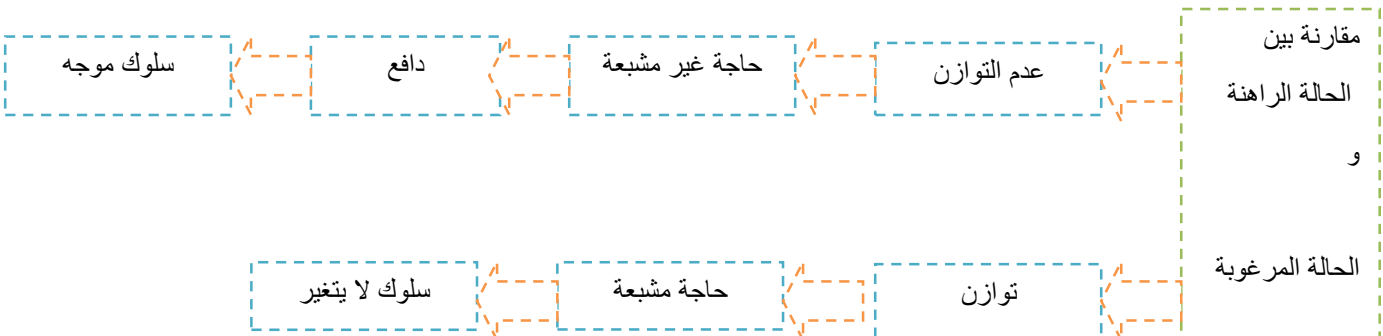
• ليس من السهل التعرف عليها حيث لا يمكن مشاهدتها بالعين المجردة ولا كن يمكن مشاهدة أثرها.

• قد يكون هناك سلوك واحد لدوافع مختلفة.

• قد يكون هناك دافع واحد ينتج عنه مجموعة متنوعة من السلوك

(فهم الدوافع يساعد في فهم السلوك)

نموذج مبسط لدافعية:



انواع الدوافع الانسانية:

• أولاً انواع الدوافع بحسب مصدرها:

١. الدوافع ذات المصادر الداخلية:

- فسيولوجية – نفسية / اجتماعية (الفسيولوجية: تنتج عن تغير الحالة الفسيولوجية للجسم بصورة لا إرادية) ، النفسية و الاجتماعية (تحركها حاجات غير مشبعة لدي الفرد كرغبته في تحقيق الأمان وتقدير الذات)
- الدوافع العقلية) تستند لمبدأ الرشد الاقتصادي)
- والدوافع العاطفية (وهي تنظيم وجداني ثابت نسبيا مركب من عدة استعدادات انفعالية) والانفعالية (وهي حالة طارئة وغير مقيدة بموضوع معين)
- الدوافع الشعورية) وهي دوافع يكون المستهلك على علم بها وبعلقتها بقراراته الشرائية) والدوافع اللاشعورية) 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:

- **الدوافع الايجابية:** هي الدوافع التي تؤدي الى سلوك له عواقب إيجابية طيبة كإشباع حاجات الفرد ورغباته.
- **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
- الحاجات النفسية:**
- ١- 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 للآخرين يشير هذا الدافع الى رغبة الفرد في الدخول في صداقات مع الاخرين 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. ٦- تلقائية الإجابة.
- ٢- القدرة على توليد أفكار جديدة. ٧- التخصص.
- ٣- تضاعف المعلومات بسرعة. ٨- الفحص والتمحيص.
- ٤- وجود حافز على المشاركة. ٩- السيطرة على موضوع النقاش.
- ٥- شعور المشتركين بالأمان. ١٠- 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

المحاضرة المسجلة ١٧ (الإدراك الحسي وسلوك المستهلك)

تعريف الإدراك:

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 نظرة مع العالم حوله.

- **باختصار:** ان عملية الإدراك كيف نفهم العالم حولنا في كل لحظة من لحظتنا نعيش بيوم مليء من المثيرات والأصوات والألوان التي حولنا وعلمية الإدراك المقصود فيها أن كل مثير حولي أعطية صورة معينة ، بدون عملية الإدراك لا نستطيع أن نفهم شيء حولنا ، عملية الإدراك عملية جوهرية وأساسية و مهمة جداً في التسويق بشكل مهم

علاقة التسويق في عملية الإدراك:

أنا أسوي إعلانات وأصنع منتج وأقوم بحملات الترويج و جهود ترويجية في كل مجالات الأنشطة الترويجية من ناحية الغلاف و التوزيع و... الخ كله من اجل أن أوصل معلومة للمستهلك يدرك منتجي يدرك أعلاني يدرك بالطريقة الصحيحة اللي أنا أباها تكون في عقلة وذهنه ، ولذلك عملية الإدراك ليست عملية مشاعر وأحاسيس بل إنما عملية عقلية تتم في العقل والذهن وبالتالي نحن نهتم بعملية الإدراك كمسوقين نريد من العميل أن يدرك كل الجهود التسويقية ويدركها بشكل صحيح .

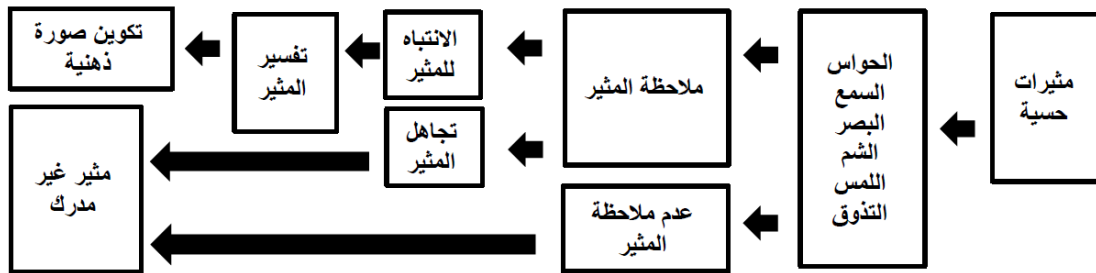
وعلمية الإدراك تتم في ٣ مراحل رئيسية:

١-مرحلة الاختيار (الاختيار وهو حولك مثيرات عديدة واسعة وكبيرة مثل علبة المناديل والمكيف ..والخ فكل المثيرات اللي حولي واختيار المثير الذي انتبه إليه وأركز وأعطية اهتمام وبعد ما أدرك إلى المثير وأحس بالمثير من خلال النظر او الشم او السمع يبدأ إدخال هذه المعلومة إلى الدماغ ويبدأ عملية التنظيم والترتيب ثم عملية إعطاء معنى في التفسير)

٢-مرحلة التنظيم

٣-مرحلة التفسير

مراحل الادراك الحسي:



العوامل المؤثرة في الانتباه:

* **العوامل الموضوعية:** (هي عوامل مرتبطة بالمثير نفسه)

- **الشدة:** كل ما كان المثير شديد كل ما كان فرصة إدراكه أكبر، وكل ما كانت الشدة متدنية كل ما كان في فرصه إن ما ندرك هذا المثير. شدة المثير ستؤثر على هل نسمع هل نشوف هل نشاهد هذا اللون ام لا.
- **الحجم:** كل ما كبر حجم المثير كل ما كان فيه فرصة ندركه والعكس.
- **التغير والحركة:** كل ما كان المثير يتحرك كل ما أدركنا أكثر. والعكس.
- **التضاد والتباين:** مثلاً إعلان ملون له انتباه أكثر من الإعلان الأبيض والأسود.

- **الانفراد:** مثلا أعلن في جريدة أو مجله ليس فيها إعلانات غير إعلاني تكون الفرصة أكثر من الميوبة.

- **الجددة والحداثة:** كل ما كان التجديد والتحديث فيه فرصة أكثر في الإدراك.

- **الموقع:** كل ما كان الموقع مميز ويلفت النظر كل ما كان الإدراك أكثر.

* **العوامل الداخلية:** (هي عوامل مرتبطة بالمستهلك بالمستقبل بالشخص نفسه)

- الدوافع والحاجات

- الميول والاهتمامات

- التعب

- العوامل المادية الخارجية المحيطة بالفرد (الإضاءة ، شدة الحرارة ، البرودة ...)

الأجهزة الحسية في الإنسان: يستقبل الإنسان المعلومات الخاصة بالمؤثرات الخارجية عن طريق حواسه الخمس ونسبي تلك المعلومات بالمدخلات الحسية ومنها (استجابته الأفراد للألوان – للروائح – للأصوات – للمس – للتذوق)

المستويات الحسية لدى 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 الأفراد.

٢- **الحد الأقصى (النهائي) للإحساس:** هو أقصى مستوى يستطيع الفرد عنده الشعور بإحساس ما . وبذلك فإن فرد مجالا يستطيع فيه ملاحظة المثيرات الخارجية عن وعي) لا يتساوى عند كل الأفراد.

٣- **الفرق المميز للإحساس:** ويسمى الإحساس ألتبايني وهو المقدار الذي يجب أن يزيده المثير الحسي حتى 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 والانتباه 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.

* **التحريف الانتقائي للمثيرات الحسية:**

- الحكم على الأشياء من خلال مظهرها الخارجي.

- الحكم على الأشياء طبق الصورة نمطية مسبقة.

- الحكم على الأشياء باستخدام عناصر لا علاقة لها بها.

- الحكم على الأشياء طبق الانطباع الأول عنها.

- 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 - ثقة المستهلك في قدرته الشرائية
- الخبرة السابقة بالمنتج - الخبرة الشرائية.
- ٢-طبيعة المنتج :بعض المنتجات بها مخاطر أكبر من غيرها مثل الأجهزة الالكترونية والكهربائية
- ٣-طبيعة الموقف الشرائي :تزيد المخاطرة عند الشراء بالبريد أو الهاتف.
- ٤- ثقافة المجتمع :تنوقف درجة المخاطرة جزئيا على طبيعة المجتمع وثقافته وتختلف من مجتمع إلى آخر.

أنواع المخاطر المدركة:

١. المخاطر المالية :شعور المستهلك بأن المنتج الذي اشتراه 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 الألم 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 ٤-الشراء من المحلات التجارية المشهورة.
- ٢-الولاء لعلامة تجارية معينة. ٥-شراء أعلى المنتجات.
- ٣-شراء العلامة التجارية الأكثر شهرة ٦-الحصول على تأكيد بجودة المنتج.

المحاضرة ١٨ (التعلم وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي للأفراد)

من طبيعة المرء أن يتعلم من تجربته الشخصية وان تزداد معرفته بالعالم الخارجي كلما ازداد تفاعله معه وعادة ما تنمو هذه المعرفة وتثرى كلما مر به العمر. وقد كان رسول الله يدعو قائلًا (اللهم انفعني بما علمتني و علمني ما ينفعني وزدني علما) وكان عليه السلام يدعو ايضا قائلًا (اللهم إني اسالك علما نافعا ورزقا طيبا وعملا متقبلا).

لا شك ان ما نتعلمه من الاحداث التي تمر بنا وكذلك ما نتعلمه من تجارب الاخرين له اثار شتى على سلوكنا في الحاضر والمستقبل والأمثلة التالية هي خير دليل على ذلك:

- عندما يشتري أحد المستهلكين جهازا كهربائيا ولا يعجبه اداء الجهاز فالأغلب انه يتحول إلى شراء علامة تجارية اخرى في المرة التالية التي يخطط فيها لشراء جهاز اخر مماثل.
- إذا علمنا من أحد الاصدقاء او أحد الاقارب ان محلا تجاريا يهتم اهتماما فائقا بخدمة زبائنه ا وان اسعاره اقل من اسعار من اسعار غيره من المحلات التي تبيع نفس المنتجات فإننا نميل إلى زيارة ذلك المحل والشراء منه.
- تلاحظ احدي الاسر ان نيرانها سعداء بسيارتهم الجديدة فيدفعها ذلك إلى سؤالهم عنها وقد يشجع الجيران على قيام الاسرة بشراء سيارة مماثلة من نفس الماركة وربما من نفس الموديل.
- تدل هذه الامثلة على اننا نتعلم من تجاربنا الشخصية كما اننا نتعلم من ملاحظة تصرفات الاخرين ومن تجاربهم حد سواء وان هذا التعلم يؤدي إلى تغيير سلوكنا الشرائي والاستهلاكي بطريقة اخرى. على ذلك تشير عملية التعلم إلى هو التغيير الدائم نسبيا الذي يطرأ على مشاعر الفرد وتفكيره وسلوكه نتيجة للتجارب الشخصية الذي مر بها أو نتيجة لملاحظة سلوك الآخرين وتجاربههم أو من المعلومات التي يحصل عليها من البيئة الخارجية.

وتظهر آثار عملية التعلم جلية في مجالي الشراء والاستهلاك ويساعد على ذلك الظروف البيئية التي تحيط بالمستهلكين وكذلك العمليات النفسية التي يمرون بها كالإدراك الحسي مثلا

فالمستهلكون يتعرفون على منتجات جديدة وعلامات تجارية جديدة (بالنسبة لهم) كل يوم – وقد يؤدي شراء واستهلاك تلك المنتجات والعلامات التجارية إلى الإعجاب بها وإعادة شرائها ، وربما يؤدي بهم الأمر إلى رفضها والتحول إلى شراء منتجات أو علامات أخرى في هذه لحالة تلعب التجربة الشخصية للفرد دورا رئيسيا في قراره الشرائي وقد يعلم المستهلك شيئا عن احد المنتجات او احدى العلامات التجارية بصورة عفوية وبدون ان يستعمل تلك العلامة بنفسه ويسمى هذا النوع من التعلم بالتعلم العفوي والتعلم كالعلاقات النفسية الاخرى مثل: الادراك الحسي والدافعية – عملية مستمرة تزداد بها معرفتنا بالعالم الخارجي كلما تعرضنا لمؤثرات خارجية او تلقينا معلومات جديدة ، او علمنا برد فعل الاخرين تجاه تصرفاتنا مما يساعدنا على تعديل سلوكنا بما يتناسب المواقف والمناسبات المشابهة التي تحدث في المستقبل

- التعليم المقصود
- التعليم العفوي
- التعليم عملية مستمرة

كيف تتم عملية التعلم: تنقسم مدارس التعلم بصفة عامة إلى ٣ مدارس رئيسية هي المدارس السلوكية ، المدرسة الادراكية ، مدرسة التعلم بالملاحظة

- المدرسة السلوكية:
- تقوم المدرسة السلوكية على فرض اساسي هو أن سلوك الفرد عبارة عن استجابات تلقائية للمثيرات الحسية التي يتعرض لها في البيئة المحيطة به. ويتخلص الهدف الاساسي لهذه المدرسة في حل المشاكل التي يواجهها المستهلك حلاً عملياً بدلاً من تفسير الاحداث الداخلية التي تدور في نفسه
- المدرسة الادراكية:
- التركيز على الخصائص الداخلية للفرد بدلاً من سلوكه وتعتبر ان ذاكرته هي الاساس في تعلمه فنقول بأن التعلم هو نتاج النشاط الذهني للفرد والذي يسعى لجمع المعلومات اللازمة وتصنيفها وتحليلها بطريقة هادفة من اجل الوصول إلى حل للمشكلة التي تواجهه وبذلك يحدث التعلم نتيجة للعمليات الذهنية للفرد ويعتمد اساسا على معالجة المعلومات التي يسعى الحصول عليها.
- مدرسة التعلم بالملاحظة :
- أن عملية التعلم تحدث من خلال ملاحظة أفعال الآخرين والآثار المترتبة على تلك الأفعال سواء كانت إيجابية أم سلبية . مما يؤدي إلى تكوين انماط سلوكية لدى الفرد تشبه الانماط السلوكية الخاصة بالآخرين.

مدارس ونظريات التعلم

مدرسة التعلم السلوكي (الشرطي)	مدرسة التعلم الإدراكي	مدرسة التعلم بالملاحظة
نظرية التعلم الشرطي التقليدي أو الكلاسيكي نظرية التعلم الشرطي الإجرائي أو الوسيطي	نظرية معالجة المعلومات	نظرية التعلم الاجتماعي

المدرسة السلوكية:

التعلم: هو التغير الدائم نسبيا أو المحتمل في سلوك الفرد نتيجة لاختلاطه بالبيئة المحيطة به، أو نتيجة للتجارب العملية التي يمر بها في حياته. اهم ما يميز هذه المدرسة عن غيرها من مدارس التعليم هو تأكيدها على العالم الخارجي كأساس لعملية التعلم.

ويوجد نظرتين للتعلم السلوكي :

١- نظرية التعلم الشرطي التقليدي او الكلاسيكي:

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 ...

افتراضات نظرية التعلم الشرطي التقليدي او الكلاسيكي:

تقوم نظرية التعلم الشرطي على افتراضيين اساسيين هما:

١- ان التعلم يتحقق كرد فعل من جانب الفرد للأحداث الجارية في البيئة الخارجية المحيطة به ومن خلال استجابته لمثيراتها الحسية.

٢- ان التعلم يرتكز على العلاقة الموجودة بين المثير الحسي والاستجابة له وبذلك تزداد عملية التعلم كلما اكتشف الفرد العلاقات القائمة بين المثيرات الحسية والاستجابات لها وعمل على استخدام تلك العلاقات لمصلحته.

شروط نظرية التعلم الشرطي التقليدي او الكلاسيكي:

- الترتيب :بمعنى أنه يجب أن يحدث المثير الشرطي ثم يتبعه المثير غير الشرطي
- التكرار: يكون التعلم الشرطي فعالا إذا تم ربط المنتج بالمثير غير الشرطي بصورة متكررة ومنتظمة.
- الاهمية: يكون التعلم الشرطي أكثر فعالية حينما يحتل كل من المثير الشرطي والمثير الغير شرطي اهمية كبيرة لدى المستهلك.

مبادئ التعلم الشرطي التقليدي او الكلاسيكي:

- التكرار: هو الشرط المهم لتحقيق التعلم حيث يجب ربط المثير الشرطي بالمثير غير الشرطي وتكرار ذلك لعدة مرات حتى يمكن الحصول على الاستجابة المرغوبة.
- تعميم المثير الحسي: تفيد نظرية التعلم الشرطي بأن التعلم لا يعتمد فقط على التكرار وانما يرتكز ايضا على قدرة الفرد على التعميم من مثير حسي إلى مثير اخر يشبه له.

التطبيقات التسويقية للتعميم

- التعميم من المنتجات الرائدة إلى المنتجات المقلدة
- استراتيجية التوسع في خط المنتجات وشكل المنتجات وفئة المنتجات
- تميز المثير الحسي

٢- نظرية التعلم الشرطي الإجرائي او الوسيطى:

يتأثر سلوك الفرد بالنتائج المترتبة على السلوك نفسه بحسب نوع وسيلة التعزيز او التدعيم الذي يحدث لسلوك سواء كان التدعيم سلبيا ام ايجابيا - مما يترتب عليه قيام الفرد بتعديل سلوكه طبقا لذلك التدعيم.

تنص النظرية على

- أن الفرد يعدل سلوكه تبعا للتعزيز السلبي أو الإيجابي الذي يتلقاه من الآخرين..
- أي أن المستهلك يتعلم من خلال التجربة والخطأ عند قيامه بالشراء والاستهلاك
- أن إحساس المستهلك بالرضاء والسعادة نتيجة لاستعمال المنتج يكون سببا أو وسيلة لإقناعه وتعلمه بتكرار الشراء

• مبادئ التعلم الشرطي الإجرائي وتطبيقاتها التسويقية

- تدعيم أو تعزيز السلوك الإنساني

هناك ٣ انواع من عوامل التدعيم او التعزيز هي المدعمات او المعززات الايجابية والسلبية والثانوية وسنناقش كلا منها:

- المدعمات أو المعززات الإيجابية: هي المكافآت التي يحصل عليها الفرد عند ابدائه لسلوك ما ، وتشجع هذه المدعمات الفرد على تكرار نفس السلوك في المستقبل .
- المدعمات أو المعززات السلبية: هي وسائل سلبية او غير سارة تساهم في تشجيع الفرد على التصريف بطريقة معينة.

- المددعات او المعززات الثانوية: تعتبر المددعات او المعززات الثانوية وليدة المددعات الاولية والمددعات الاولية هي المددعات التي يقابلها الفرد في المراحل الاولية من حياته وتكون ضرورية له ولإضفاء البهجة والسعادة على نفسه.
- جدولة عملية تعزيز السلوك: يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد تأثراً كبيراً بالطريقة التي يتم فيها مكافأتهم على سلوكهم أي بالطريقة التي يتم بها جدولة المعززات بأنواعها المختلفة معهم.
- التعزيز منتظم أم متغير:

- يحدث التعلم بصورة أسرع في ظل جدول التعزيز المستمر مما يشجع على حدوث تغيير سريع في السلوك ولكن لفترة قصيرة .
- بينما يحدث التعلم بصورة أبطأ في ظل أنماط التعزيز المتغيرة أو الجزئية ولكن متى حدث التعلم فإنه يدوم لفترات أطول كما أن النسيان يحدث معه بصورة أبطأ (٢٦) .

– على فترة طويلة أو مرة واحدة

- الإعلان المكثف والمجدول في صورة دفعة واحدة شاملة معروضة في فترة زمنية قصيرة يؤدي إلى تحقيق مستوى عالٍ من التعلم في الأجل القصير .
- بينما ينتج عن جدول الإعلانات الموزعة على فترات أطول تحقيق نوع من التعلم الذي يدوم لفترات أطول .

الفروق بين التعلم الشرطي التقليدي (الكلاسيكي) والتعلم الشرطي الإجرائي

التعلم الشرطي الإجرائي	التعلم الشرطي التقليدي	معايير التفرقة
فعل موجه يحدده التعزيز الذي تلقاه السلوك في الماضي	رد فعل تلقائي للمثير	طبيعة الاستجابة
ارتباط الاستجابة بمكافأة ما	ارتباط المثير الشرطي بالمثير غير الشرطي	سبب الاستجابة
سلوك وتصرفات الفرد	آراء الفرد وتفضيلاته وشعوره واتجاهاته	مجالات التعلم
السلوكيات (الاستجابة للمثيرات الحسية)	المثيرات الحسية (الشرطية وغير الشرطية)	محور اهتمام النظرية