

ملزمة الاختبار النهائي (سلوك المستهلك) ٢٠١٦

ملتقى طلاب وطالبات جامعه الدمام



للدكتور: صالح الرشيد

ايميل الدكتور: ssalrasheed@uod.edu.sa

فريق العمل soonah & بنت ابووها & MroomHksa & ملاك

اعداد soonah & wa3ad2006

تنسيق: soonah

ضع دائما صورتك التي تريد أن تكون عليها في عقلك و مخيلتك ، و ستتجه تدريجيا نحوها ... إذا لم تهزم نفسك ، ستهزمك نفسك ... سلم النجاه لا يعاني من الازدحام في اعلاه



المحاضرة الاولى

الفصل الاول: طبيعة سلوك المستهلك وأهميته

- ١) تعريف المستهلك
 - ٢) تعريف سلوك المستهلك
 - ٣) طبيعة دراسة سلوك المستهلك
 - ٤) أهمية دراسة سلوك المستهلك
 - ٥) نشأة وتطور سلوك المستهلك
 - ٦) الأسباب الرئيسية لنمو سلوك المستهلك
- ١- 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 او 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 أحد المحلات التجارية "اذن فهو عميل دائم لهذا المحل التجاري"
والمشتري: هو الذي يقوم بعملية الشراء والحصول على المنتج واتمام عملية البيع وعلمية الدفع فهو يأخذ المبلغ ويذهب الى محل والى المعرض والى شركه والى الشوق ويحصل على المنتج ويقوم بعملية الدفع سواء كاش او بكرديت / والمشتري لا يسمى عميل إلا عندما يتم عملية شرائه بشكل متكرر.
هل هناك فرق بينهم ولا هم كلهم المقصود شخص واحد ومفهوم واحد؟ حقيقة عندما يستخدمون بشكل متباين
احيانا يرمزون ويتم استخدامهم لمعنى واحد وبالتالي يوم اتكلم انا ادرس سلوك مستهلك او سلوك عميل او مشتري في غير المجال الأكاديمي في لغتنا الدارجة في سواليفنا في حديثنا حتى احيانا في منظماتنا وفي شركاتنا لما نستخدم هذا المصطلح في غالبا الاحيان يكون المقصود شخص واحد .
أما في الوضع الأكاديمي فهناك فروقات بين المشتري والعميل والمستهلك.
قراراتنا الشرائية نقوم بشراء منتجات نحون نقوم بعملية الشراء ولكن لسنا نحون نقوم بعملية الاستهلاك فيمكن ان اشترى منتج معين ويستهلكه شخص اخر من افراد الاسرة يمكن يشتري منتج والذين يستهلكونه ابني او يستهلكه طفلي

وهناك فرق بين المستهلك الفردي وبين المستهلك التنظيمي؛

فالمستهلك الفردي: (وأحيانا مستهلك نهائي) ويتكون من أي فرد يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي كإجراء ملابس أو طعامه أو للاستهلاك العائلي؛ فأي فرد يشتري منتج حتى يستهلكه شخصي هو أحد أفراد الأسرة أو العائلة هنا عندما الحالة الي اماننا مستهلك فردي حتى لو كان يشتري للعائلة او يصير مجموعة من العائلة ذهبوا وتسوقوا جميعا وأصبحوا مجموعة لكن هم بالنسبة لنا مستهلك فردي لأنهم يشترون المنتج لأجل الاستهلاك الشخصي استهلاك الفردي الاستخدام الشخصي.

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.

متى نقول مستهلك تنظيمي لما يكون عندي مستهلك سواء كان عميل او مستهلك او مشتري على مستوى المنظمة بمعنى فيه تنظيم يتبع له هذا المشتري وهدفه من عملية الشراء خدمه المنظمة التابعة له مثل التعريف : الشركات او المصانع او المؤسسات او الهيئات سواء كانت حكومية او غير ربحية او تجارية او خيرية أيا كان مادام ينطلق من نظام وتنظيم ومؤسسة لها هيكل تنظيمي تقوم بعملية الشراء والسلع والخدمات ليس لغرض انها تستهلك هذه السلع والخدمات وانما اما لإعادة بيعها او إعادة تصنيعها او استخدامها بشكل مباشر في إنتاج منتجات وبالتالي تصبح مواد خام لإنتاج منتجات أخرى او لتحقيق اهداف المنظمة ؛ وبالتالي هم من يقوم بعملية شراء سلع او الخدمات لأجل إعادة بيعها او تصنيعها او ادخالها كمواد خام في منتجات أخرى هم يصنعونها أو لأجل تحقيق اهدافها.

لماذا نفرق بين المستهلك الفردي والمستهلك التنظيمي؟ لأن سلوك الشراء مختلف تماما عن بعضهم.

الفروقات بين المستهلك الفردي والمستهلك التنظيمي:

(أ) الكمية

بكل تأكيد المستهلك التنظيمي يشتري بكميات ضخمة وبأعداد كبيرة بالمئات والالوف لما تشتري طاولات صبورات ومقاعد تشتري بأحجام كبيرة؟ ليه لان اولا اتخاذ القرار داخل المؤسسات التنظيمية مكلف وله آلية وطريقة وايضا لاحتياجها هي تحتاج كميات كبيرة وواسعة وايضا لعملية التوفير حتى تصل على عرض وعلى سعر وقوة الشراء يكون أكثر وأفضل.

لكن المستهلك الفردي: احتياجه حبه حبتين ثلاث إذا كنا نتكلم عن المستهلك الذي يشتري للعائلة فلذلك الكمية تختلف

(ب) طريقه اتخاذ القرار الشرائي:

وكذلك طريقه اتخاذ القرار ايضا تختلف بمعنى ان المستهلك في طريقة اتخاذ القرار يتخذ القرار بشكل فردي بشكل شخصي ولا يحتاج يرجع او اذن مجرد ان يستغويه منتج معين ممكن ان يحصل عليه او ممكن ان يشتريه لكن المستهلك التنظيمي عادة يكون في آلية وفي طريقة ونظام وبروسس لازم نمشي عليه بمعنى احنا الان نبي نشتري مثلا جهاز كمبيوتر في الجامعة في نموذج نحتاج نعبه وفي موافقات نحتاج نحصل عليها وفي عروض نحتاج نقدمها من الشركات على اساس نشتري هذا الجهاز او المنتج.

لكن المستهلك الفردي يختلف تماما هو يملك قرارة لكن في المستهلك التنظيمي: في آلية وخطوات وعمليات وعروض وموافقات وشروط؟ ليه ايضا حتى يتأكد المستهلك التنظيمي ان هذا القرار صائب او تم بشكل صحيح او تم اتخاذ القرار بشكل صحيح.

(ج) عدد الاشخاص المشاركين في عملية اتخاذ القرار:

عادة في المستهلك الفردي شخص واحد ولو كنا نتكلم عن القرار الشراء على مستوى العائلة قد يكون اثنين او ثلاثة على الاكثر

في المستهلك التنظيمي: احيانا تكون قصة اقسام تتدخل ومسؤولين يشاركون في عملية اتخاذ القرار طبعا لن يقوموا بعملية الشراء لكن الورق يمر من خلالها يطلعون على هذا القرار يوافقون على هذا القرار ويعتمدون على هذا القرار وبالتالي عدد الاشخاص

(د) المعايير المستخدمة للتقييم:

المعايير المستخدمة غالبا تكون معايير شخصية -وغالبا تكون معايير نوع من العاطفة وبالتالي ليه يشتري المنتج؟ يمكن يعني لأنه عاجبة اللون الشكل الجوال هذا لطيف وراقي وحلو ولونه جميل فهو يشتريه

لكن في المستهلك التنظيمي: لا وجود للعاطفة ،معاييره وطريقة تقييمه تختلف تماما يعتمد على الجودة - طول العمر هذا المنتج - السعر هذا المنتج هل هذا السعر افضل عنده مبررات منطقية وعنده رشد في اتخاذ القرار الشرائي يعني هل هذا المنتج هو الافضل من ناحية السعر الجودة وطول العمر البقاء كثرة الاستخدام الحجم بالتالي ليس القضية عواطف وشكل ولون وجمال لا لا القضية مرتبطة بالهدف الي حنا نبي نشتر في فيه وهل هذا المنتج هو يحقق يعني افضل استخدام ام لا بالتالي حتى طريقة ومعايير التقييم تختلف بين المستهلك الفردي والتنظيمي ولذلك احنا لا بد ان نأخذ بعين الاعتبار هذه المادة على مين تركز؟ المستهلك الفردي او التنظيمي؟

سنركز على المستهلك الفردي لن نركز على المستهلك التنظيمي سيكون مجال اهتمامنا وحديثنا على المستهلك الفردي بالتالي هذا يضيف ايضا جمال المادة ليه؟ لانو انا وانت وانتي مستهلكين افراد ومستهلكين نهائيين فبالتالي لما نتحدث عن هذه الموضوعات سيكون الحديث قريب لمشاعرنا وتفكيرنا وممارستنا التي نمارسها بشكل يومي وبالتالي في فرصة أكبر لنستفيد وفرصة أكثر للاستيعاب والفهم والتطبيق والممارسة وبالتالي من قيمة هذه المادة انه مرتبط بموضوع المستهلك الفردي...
ماذا نقصد بالمستهلك الفردي والنهائي؟

الفردي لأنه فرد عادة حتى لو كان من ضمن الاسرة يمثل فرد لا ينتمي الى منظمة والى هيئة لماذا يستخدم احيانا في بعض الكتب وبعض الموضوعات المستهلك النهائي بدلا من الفردي؟
يقولون لانو المنتج السلعة والخدمة تنتهي عنده بمعنى انتي لما تشتري شامبو او معجون اسنان او اكل معين خلاص انتي المستهلك النهائي لهذا المنتج حياة المنتج تنتهي عنده بعد فترة معينة خلاص تتخلصين من هذا المنتج وترمينه او في ظل دقائق ينتهي هذا المنتج عندهك ويصبح عدم ولذلك نطلق عليه بالمستهلك النهائي بمعنى المستهلك الذي ينتهي عنده المنتج السلعة او الخدمة
التأثير:

مثل ما ذكرنا في عملية التأثير في فرق كبير سلوك الشراء المستهلك تنظيمي والفردي وهناك استراتيجيات تختلف كمنظمة انا لما يكون المستهلك افراد عن ما يكون المستهلك تنظيمي احيانا بعض الشركات قد يكون عندها نوعين :مستهلك فردي يعني افراد واشخاص -ومستهلك تنظيمي شركات ومؤسسات لو انا مخبر او شركة تشتغل في صناعة الايس كريم والكيك ممكن يكون عندي افراد ابيع عليهم الخبز والمعجنات ومنتجات القمح وممكن ايضا يكون عندي شركات هي لديها يعني تستخدم هذا المنتج تنتجه في منتجات أخرى.

المحاضرة الثانية

■ 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: ماذا نقصد بسلوك المستهلك؟ هو سلوك يعني تصرفات وانشطة وعمل وحركات يقوم فيها المستهلك الي عرفناه المرة الماضية هو الذي يقوم بعملية الشراء لمنتجات بهدف الاستهلاك الشخصي فهذا المستهلك او المشتري او العميل يقوم بتصرفاته بأنشطة هي مجال اهتمامنا ودراستنا اثناء تسوقه واثناء استهلاكه واثناء شرائه فيقول عملية القرار الشرائي وعملية الاستهلاك تتم على مراحل وخطوات.

انا هنا دوري ومجالي واهتمامي اني ادرس التصرفات والأنشطة والاعمال الي يقوم فيها المستهلك في كل مرحلة وفي كل خطوة وفي كل مجال لما نرجع للتعريف لاحظ في عبارات مهمة جدا اثناء بحثهم عن السلع والخدمات واثناء تقييمهم لهذه السلع والخدمات واثناء الحصول عليها أيضا واثناء استعمالها واثناء التخلص منها لما تلاحظين هذه الأشياء اثناء اثناء هذه المراحل عبارة عن مراحل او عبارة عن خطوات بمعنى استرجع قرارك الشرائي لأي منتج ستجد انك مررت بهذه المراحل مررت بعملية البحث بعدما شعرت بالاحتياج ستمر بعملية البحث ثم ستمر بعد عملية البحث والوصول الى مجموعة من المنتجات والسلع التي تلبى احتياجك ستمر بعملية التقييم واي هذه المنتجات بالنسبة لك أفضل ثم ستمر بعملية الحصول والشراء انك تروح وتحصل عليها وبعد ذلك أيضا ستمر بعملية الاستهلاك والاستعمال ثم في عملية التخلص من هذا المنتج .

وبالتالي سلوك المستهلك هي دراستنا وتأملنا وملاحظتنا لكل هذه التصرفات ولكل الأنشطة ولكل الاعمال ولكل الأفعال الي انت تقوم فيها كمستهلك في كل مرحلة من هذه المراحل، فانت ستصل الى عملية اتخاذ القرار الشرائي حتى تصل الى هذه العملية انت تمر بمراحل وخطوات معينة المادة هذه (وسلوك المستهلك) يدرس ويتأمل ويشوف ويشاهد كل العملية كيف تتم وايش العوامل الي تؤثر عليك في هذا القرار الشرائي حتى تصل الى هذا القرار الشرائي.

احنا هنا بتأملنا بعض العبارات المهمة جدا في تعريف سلوك المستهلك اول شغلة انتبهنا لها انو التعريف هذا قسم قرارنا الشرائي وسلوكنا الاستهلاكي الى مراحل: (بحث – تقييم – حصول – استخدام – استهلاك – تخلص)

وفي يمكن أيضا مرحلتين ستأتي سنتحدث عنها لاحقا فهذي خطوات عادة نمر فيها اثناء عملية قرارنا الشرائي. فيقلي انا سلوكك الاستهلاكي انا دراستي لكل التصرفات التي تقوم فيها فيقلي هو مجموعة وفي البداية مجموعة الأنشطة والتصرفات فيقلي هنا مجموعة من الأنشطة والتصرفات تلاحظ الأنشطة والتصرفات ايش نقصد فيها: أي نشاط او تصرف او فعل نقوم فيه اثناء اتخاذ القرار الشرائي واثنا مرورنا بهذه المراحل.

ولذلك التصرفات والأنشطة يمكن ان نقسمها الى نوعين:

تصرفات وانشطة حركية وفعلية وسلوكية – وتصرفات وانشطة ذهنية وعقلية وتفكيرية.

فمثل ايش التصرفات الفعلية او السلوكية:

الي فيها أكشن حركة سلوك تصرف بمعنى لما انا اريد بان أقوم بعملية شراء منتج معين لازم اروح للمعرض مثلا ويمكن اعمل اتصال بأحد الزملاء واقوم بعملية استشارته وعملية اخذ معلومات منه اروح امسك المنتج واتأمله واشوف وش فيه ووش ما فيه اروح ادخل على النت وأقرأ عن هذا المنتج وعن هذا الفندق او عن هذا البلد او عن هذا السلعة تصرفات فيها روحه جية أخذ قراءة فيها سلوك هذي تدخل في مجالنا واهتمامنا والتصرفات الي احنا نقصدها أنشطة وتصرفات وافعال نقوم فيها اثناء قرارنا الشرائي هذا نسميه تصرف او سلوك او نشاط بدني.

في تصرف وسلوك ونشاط ذهني وتفكيرى:

بمعنى ما في شيء بدني ما في حركة ما في أكشن لكن في عقلي في ذهني في تفكيري في عمليات أقوم فيها اثناء اتخاذنا لهذا القرار وبالتالي انا ابغى اشترى جوال او سيارة او ساعة او جهاز رحى سويت سلوك ونشاط بدني زرت المعرض شفت المنتج قريب عنه بعد ذلك يكون عندي بالداخل في حركة ذهن وتفكير وأحيانا أيضا يصاحبها مشاعر الي هي المقارنة التقييم الميول اقرارن بين هذا المنتج وهذا المنتج اسوى عملية تحليل ودراسة ذهنية في النتائج وكلها تقوم على حركة ذهنية وتفكير ومقارنات وتوقعات في الذهن والعقل وانا جالس ما سويت حركة ولا أكشن ولا رحى ولا جيت ولا شيء أيضا احنا ندرس هذه السلوك والتصرف فسلوك المستهلك يشمل الأنشطة والافعال الي نقوم فيها اثناء تسوقنا واثنا اتخاذنا للقرار الشرائي وأيضا بعض التصرفات الذهنية العقلية الي تتم في التفكير طبعا هذه التصرفات الذهنية والعقلية محد يشوفها ولحد يشعر فيها وليست ظاهرة لكن تكون داخلية في الذهن والعقل التصرف البدني والفعلي ممكن انتي تلاحظينها والآخرين يلاحظونها عليك لكن التصرفات الذهنية والعقلية والتفكيرية والمقارنات والتحليل والتوقعات هذه في داخلك لا يستطيع احد يتعرف عليها يمكن نشوف نتائجها ونحكم على قناعاتك وعلى ميولك توقعاتك بناء على النتائج الي انتي سويتها لكن لن نستطيع ان نحكم عليها هي بالذات او نشاهدها اثناء صناعتها واثنا قيامك فيها لا نستطيع لأنها في داخل ذهنك وعقلك فهنا لما نقول مجموعة من الأنشطة والتصرفات احنا نقصد النوعين الي يقوم عليها المستهلكون اذا مجال بحثنا هو المستهلك وبالذات احنا نتكلم عن المستهلك النهائي والفردي اثناء بحثهم عن السلع والخدمات الي يحتاجون اليها بهدف اشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها ..

أيضا هذه كلمة احتاج ان اتوقف عندها شوي يقلي سلوك المستهلك أنشطة وتصرفات يقوم فيها المستهلك اثناء البحث بهدف اشباع حاجاتهم ورغباتهم أيضا هذه شغلة يعني موجودة عند علماء النفس بشكل أساسي وموجودة عندنا أيضا احنا التسويق متأثر بمدرسة علم النفس وبالذات في هذه المادة هي كما سنتحدث لاحقا هي جزء كبير منها من علم النفس انو العميل في قرارة الشرائي وسلوكه الاستهلاكي دائما في هدف يريد ان يحققه ودائما في دافع يريد ان يدفعه لهذا السلوك.

ليس سلوك المستهلك هو القرار الشرائي للمستهلك قرار اعتباطي او عشوائي

أحيانا أحنا نحكم على بعض قراراتنا الشرائية الي احنا نسوية او الناس الي حولنا والدتي ووالدي وأخي واختي وابنائي يعني نشوف قراراتهم الشرائية ونقول يعني ليه شريت هذا المنتج عندك ياولدي فلوس زايد جالس تشتري هذا المنتج ولا تسويلي هذا السلوك يعني نقول عبارات معينة توضح كأننا نشعر ان هذا القرار قرار اعتباطي قرار بدون هدف قرار ما في أي مصلحة وما فيه رشد في هذا القرار هذه العبارات بهدف اشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها يقلي لا يفضلي

الفكرة يقلي العميل والمستهلك والمشتري أي قرار شرائي يتخذه تراه قرار في اعتباره هو في تفكيره هو في قناعته

هو قرار رشيد مو قرار اعتباطي ولا هو قرار كذا قام وسواه لا لا هو داخله حاجات وميول ورغبات هو في اعتقاده

هذا القرار الشرائي الحصول على هذا المنتج شراء هذه السلعة هو الي يحقق له هذا الاشباع ويحقق له هذا الشعور يحصل من خلال هذا المنتج على هذه المنفعة الي يبحث عنها فهو يبحث عن منفعة او يبحث عن اشباع او يبحث عن قيمة معينة القرار الشرائي هو الي يحقق له هذا الاشباع وهذه المنفعة وهذه من المهم ان نركز عليها ونفهمها

بمعني ان سلوك المستهلك وقراراته الشرائية في نظر المستهلك قد تكون في نظري ونظرك ونظر الاخرين قد يكون سلوك اعتباطي قد يكون سلوك غير رشيد وقد يكون سلوك ولكنه في نظر المستهلك قرار رشيد ومنطقي ويحقق رغبة لدية

بمعني أحيانا نشوف لباس معين او نشوف قصة معينة او صبغة معينة على احد من الناس قد نستهنجها قد يعني نقول فيها نوع من المبالغة نوع من التكلفة ليه شري مثل هذه السلعة او مثل هذا المنتج ليه انفق مثل هذا المبلغ في هذه الساعة او في هذا الطقم او في هذا السيارة يعني نحس في نوع من المبالغة في نوع من عدم الرشد في نوع من البذخ في نوع من المباهاة لكن لما ندخل من العميل من الداخل هو حقيقة في عنده من الداخل رغبة او حاجة هو لا يرى انو يعني يشبع هذه الحاجة الي مثل هذا التصرف او هذا السلوك فهو مثلا عنده رغبة التميز او الاستغلال او الجاذبية فبالنتالي يرى انو هذه المنفعة او هذه القيمة او هذه الحاجة يلبيها الحصول على سيارة بهذا الشكل او بهذا اللون فلما انا اجي احكم عليها كعالم شرع مثلا او كأب او كأم وكمرابي او كشخص مسؤول قد اخطئ هذا السلوك قد انتقد هذا السلوك لكن حنا في التسويق نقول لا ترى هو لما اتخذ هذا القرار وسوى هذا التصرف ترى في منفعة يريد ان يحققها وترى هو يبحث عن حاجة يرى في داخله ان هذا المنتج يحقق له هذه الحاجة .

واتناء تقييمهم واتناء الحصول عليها واتناء استعمالها واتناء التخلص منها أيضا ميزة يعني قيمة هذه المادة وجمال

هذه المادة وجمال التسويق بشكل عام حتى قضية التخلص من المنتج وسوف ندرسها أيضا بشكل أفضل.

كيف اتخلص من هذا المنتج، ودراستك كيف تتخلص من المنتج فيها فوائد ومنافع أولا : انا احميك لان قد تتخلص من المنتج بطريقة قد تؤثر على المجتمع او قد تؤثر على حياتك انت كفرد فيعني أحقق لك حماية او قد اكتشف فرصة بالنسبة للشركة بمعنى انو عندك منتج او سيارة او ثلاجة صح السيارة مو قديمة وصح هي

مقضية حاجاتك والثلاجة صح عمرها ٥ سنوات لكن اشغالها كويسه صح شوي ضيقة بس هي يعني ماشيه حرام اشترى جديدة وحرام اتخلص منها كيف اتخلص منها فلما تجي الشركة وتقلي والله بأخذ منك هذه السيارة او الثلاجة وبعطيك منتج جديد هم حلو المشكلة عندي وساعدوني في التخلص لكن أيضا بالنسبة لهم خلقو فرصة جديدة فالتسويق سلوك المستهلك حتى طريقة نتخلص من المنتج في فرص ويد رسلي كيف نتخلص من المنتج على أساس يحميني او يساعدي فالتخلص من المنتج وأيضا بالنسبة له يحقق ميزة ويحقق فرصة هذا بشكل عام التعريف

إذا هو فقط هذه المادة يعني بشكل بسيط وبشكل مختصر تدرسلي قراراتنا الشرائية كل خطوة ومرحلة نمر فيها في القرار الشرائي بتركز عليها وتأكد عليها وتحاول تدرسها لأجل ايش؟

ليش ندرس السلوك الشرائي سؤال مهم؟ انو نحقق ٣ اهداف أساسية:

أولاً: نفسر ايش معناه نفسر؟ لما اقرأ سلوكك الشرائي واستوعب هذه المادة واعرف ايش العوامل الي مكن انها تؤثر عليك استطيع ان افسر سلوك سابق لك قمت فيه بمعنى قمت بشراء منتج معين من محل معين من ماركة معينة لما أدرسك انت او ادرس فئة معينة من المستهلكين استطيع اني افهم ليه هم اختاروا هذا المنتج واختاروه في هذا الوقت واختاروه هذه الماركة وشروا من هذا المحل استطيع اني تفسر سلوكك الشرائي السابق وأيضا مقابل التفسير استطيع اني أتوقع متى بتشتري المنتج مره اخرى وين بتشتري هذا المنتج وكم الكمية الي بتشتري منها هذا المنتج واي نوع بتشتريه ومن وين بتشتريه فراستنا للسلوك يساعدا في تفسير السلوك ويساعدا في التنبؤ في السلوك

والاهم والأكثر قيمة انه يقول دراستنا للسلوك الشرائي تساعدا في؟ عملية التأثير ايش نقصد في عملية التأثير انه إذا أردنا ان نؤثر القصد بالتأثير انو نجعل القرارات الشرائية للعميل تتأثر أثر في قراراته الشرائية كيف أثر في قراراته الشرائية؟

اخليه يشتري الان اخليه يشتري من محلي وليس من محل المنافس، اخليه يشتري من ماركتي وليس ماركة المنافس،

فاذا فهمت سلوكه الشرائي وفهمت العوامل الي تخليه يعني يتأثر في قراره الشرائي ففي كل مره يحتاج يشتري جوال او يؤسس خط اتصال او يشتري جهاز او سيارة او كمبيوتر او يروح يأكل بمطعم او يسكن في فندق او يسافر على خطوط يخليه يسافر على خطوطي ويسكن بفندي ويشتري جهازي او ماركتي ويسوى خط اتصال معي ويأكل في مطعمي او في الكفي حقي فبالتالي هذا التأثير فيقلي اذا درسنا السلوك الشرائي فيساعدنا في عملية التأثير بحيث انو نخليه ونقدم له منتجات وخدمات وسلع تلبى احتياجه ويعني تجعله يختار منتجنا وسلعنا ولذلك هذه القيمة الكبيرة جدا من دراستنا لسلوك المستهلك

خصائص السلوك:

القرارات الشرائية قد تكون فردية وقد تكون جماعية. حتى المستهلك الفردي قلنا أنو أحيانا على مستوى العائلة مكن يتخذ بعض القرارات الجماعية.

الأنشطة الي يقوم فيها العميل قد تكون بدنية وقد تكون ذهنية.

سلوك المستهلك في نظر المستهلك هو سلوك رشيد ومنطقي وليس اعتباطي او عشوائي.

طبيعة دراسة سلوك المستهلك:

لما ندرس حنا سلوك المستهلك سلوك المستهلك بشكل عام هو ترى جزء من سلوك الانسان بمعنى كل واحد فينا له سلوك وعلماء النفس يدرسون هذا السلوك بشكل عام سلوك المستهلك هو حلقة من حلقات سلوك الانسان وهو جزء من الأجزاء الي يتكون منها السلوك الإنساني فحنا لما ندرس سلوك المستهلك سيكون في نوع من التشابه

والتداخل مع السلوك الانساني بمعنى العوامل الي تؤثر على السلوك وعلى تصرفاتك في أي مجال من مجال حياتك هي نفسها سيكون لها تأثير وسلوك يعني على سلوكك الاستهلاكي الشرائي في طبيعة دراسة سلوك المستهلك

يقلي أولاً: سلوك المستهلك ندرس فقط سلوك المستهلك اثناء قيامه في عملية الشراء وعملية الاستهلاك.

بمعنى ما علينا من سلوكه الاجتماعي مع زملائه مع أصدقائه هذول يدرسونها علماء الاجتماع ولا علماء العلاقات الاجتماعية ما علينا من سلوكه في أسرته مع أولاده وكيف يربى أولاده لا مالنا دخل حنا فقط نبي الفلوس نفكر في قراراته الشرائية فلما يتخذ القرار الشرائي هذا الي نركز عليه لكن يقلي أيضا ترى سلوكه في القرار الشرائي لأنه انسان ولأنه بشر يعني سيكون فيه نوع من التأثير والتشابه مع سلوكه في التصرفات الأخرى والجوانب الأخرى

يعني انو لما يأخذ العوامل الي تتأثر عليه في مجال حياته الأخرى سيكون أيضا له تأثير مثل قيمة القيم الي يؤمن بها مثل ما هي تأثر عليه في طريقة تربيته أولاده في علاقاته الشخصية مع الآخرين سيكون له تأثير أيضا في قراراته الشرائية

وبالتالي: المنتجات والسلع الي تتوافق مع قيمك ومبادئك سيكون يقبل يشتريها المنتجات والسلع الي ما تتوافق مع هذه القيم يعني طريقة تربيته في داخل الاسرة مثل ما تؤثر في علاقاته الشخصية أيضا ستؤثر في سلوكه المستهلك وهكذا.

فيقلي الطبيعة مشتركة لكن حنا نركز بشكل أساسي على سلوك المستهلك وعندما نقوم تركيزنا على سلوك المستهلك نريد ان نجابوب على مجموعة من الأسئلة:

- كيف يشتري
- ومتى يشتري هذا المنتج
- وليه يشتري هذا المنتج
- طريقة دفع هذا المنتج
- أسلوب طريقة الدفع
- وكيف يحصل على المعلومة
- يريد ان يشتري هذا المنتج من وين يحصل على المعلومة
- ايش المعلومة الي تؤثر عليه وتهمة
- وأيضا كيف تتم عملية التقييم
- ايش المعايير الي يعتمدها ويهتم فيها في عملية التقييم
- وكيف يحصل على المنتج
- ووين يروح
- ولما يروح يدفع كيف عملية الدفع تتم
- ولما يستهلك هل يستهلك داخل المحل ولا برى
- وكيف تتشكل ميوله
- وكيف تتشكل حاله الرضا الي تتم لما يتم في عملية الشراء
- وكيف يتخلص من هذا المنتج
- وفي أسئلة كثيرة جدا هي مجال وطبيعة دراستنا للمستهلك

أهمية دراسة سلوك المستهلك:

قضية مهمة جدا واساسي ليش ندرس سلوك المستهلك ليش هذه المادة مهمه واساسية ومن المهم نتعمق فيها.

هنا مجموعة من العوامل الي تبين لي وتؤكد لي ضرورة وقيمة هذه المادة وتأثيرها وفائدتها أيضا بالنسبة للمنظمات التي بالفعل تهتم بدراسة مستهلكيها.

١- **اكتشاف الفرص التسويقية الملائمة:** بمعنى كل منظمة يعتمد نجاحها حقيقة وادائها على الفرص التسويقية الي تحققها داخل بيئة العمل الفرصة التسويقية بمعنى : انو انا لو اكتشفت فرصة قدمت منتج معين وحققت اشباع لعميل معين سأجد فرصة تسويقية بمعنى مجال من مجال النجاح والربح بالتالي دراسة سلوك المستهلك هي من اهم المجالات الي تساعدني في اكتشاف الفرص التسويقية لما اركز على المستهلك وادرس المستهلك وادرس ميولة ودوافعه واهتمامه وطريقة التعلم عنده وطريقة اتخاذه للقرار الشرائي واحتياجاته والعوامل الي تؤثر على قرارة الشرائي اذا درسنا هالشي سنخلق فرص وسنكتشف فرص ممتازة جداً للمنظمة من اجل انها تقدم خدمات او منتجات تحقق لها هذا النجاح والنمو هذه الفرص قد تكون منتجات جديدة او قد تكون أيضا تطوير لمنتجات حالية او قد تكون اكتشاف لعلاء جدد لمنتجاتنا الحالية فإما اني اكتشف منتج جديد وكثير من المنتجات الجديدة تكتشف لأننا ندرس المستهلك ونهتم في المستهلك ٨٠% من المنتجات الجديدة عندما ندرسها يعني ندرس المستهلك سنكتشف مثل هذه المنتجات ونكتشف احتياجات معينة وبالتالي يكون دورنا كيف نلبي هذه الاحتياجات المعينة التي يبحث عنها العميل من خلال منتجات ومن خلال سلع معينة تحقق هذا الاشباع قليل جداً من المنتجات الجديدة الي تكون أصلا هي خارج تفكير المستهلك

ايش معناه خارج تفكير المستهلك؟ : قد تكون الشركة ابدعت وحققت هذا المنتج وبالتالي تعلق في هذا المنتج وهذا المنتج عبارة عن حاله من فوق الخيال بالنسبة للمستهلك وقد لا يفكر فيها حتى لو جلسنا مع المستهلكين قد لا يعطوننا مثل هذا المنتج او التفكير في هذا المنتج بعض المنتجات الالكترونية خاصة في بداياتها يعني ينطبق عليها هذا الشيء **بمعنى** ان الشركة هي تعدت احتياج العميل وأصبحت تفكر مكان العميل وخلقت هذا الاحتياج من خلال ماركات معينة ومنتجات معينة وبالتالي لكن هذه الشركات والمنتجات محدودة قد لا تتجاوز ٥% او ١٠% من المنتجات التي نعيشها لكن غالب المنتجات الناجحة تكون الناتجة من خلال جهد تبذله الشركة في تفهم احتياجات العميل ثم يقدمون هذه المنتجات التي تلبى هذه الاحتياجات أي منتج يقوم بدون يكون هناك في احتياج بدون ان يكون هناك في اهتمام بدراسة سلوك المستهلك غالباً سيلقى الفشل ولن يجد النجاح **لذلك ان الفرص التسويقية كيف نكتشفها ؟** من خلال دراستنا لاحتياجات وميول وتطلعات ورغبات العملاء من هنا سنكتشف فرص تسويقية ضخمة اما منتجات جديدة او استخدامات جديدة لمنتجات حالية او عملاء جدد لمنتجات حالية او تطوير للمنتج الحالي بحيث يناسب استخدام جديد لعملاء في فرص كثيرة يمكن ان نخلقها لما ندرس هذا وهذه من أبرز قيمة وفائدة وأهمية لهذا العلم اننا نكتشف الفرص التسويقية.

٢- **تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة:** تجزئة السوق هو تقسيم السوق الى قطاعات واختيار قطاع نستهدفه وتنخصص في هذا القطاع او في كثير من هذا القطاع لكن ننتج منتج خاص بهذا القطاع وبالتالي هذا من المفاهيم الحديثة في التسويق انتهى عصر أنك تقدم منتج لكل أحد وتقدم منتج يناسب الجميع انتهى انت لما تقدم منتج لكل أحد حقيقة انت تقدم منتج ليس لأحد **ليش؟** لان السوق عبارة عن قطاعات وكل قطاع فيه شركات تقدم منتجات تناسب هذا القطاع .. فانت لما تقدم منتج تقول والله فري سايز ولا للجميع ولا لكل هذه القطاعات الناس الي موجودين في هذه القطاعات والمستهلكين الموجودين في هذه الشرائح لن يناسبهم منتج بشكل ١٠٠% ولديهم منتجات يقدمها منافسين لك تناسبهم ١٠٠% بالتالي هم سيتجهون لمثل هذه المنتجات وسيتركون منتجك فلذلك هو يقلي أيضا دراستنا للأسواق سيساعدنا لاكتشاف القطاعات الي موجودة في هذا السوق سيساعدنا في اكتشاف انسب قطاع بالنسبة لي انا اريد ان ادخل سوق المطاعم لا يمكن اني أقول والله اني بفتح مطعم لا بد ان احدد شريحة ممكن احاسب الجنسية قد تقدم مطعم لبناني - هندي - مكسيكي - امريكي - خليجي - شعبي اقدم مطعم على ستايل معين او اقدم مطعم على حسب مستوى الدخل مطعم للفئة لدخلها عالي - متوسط - متدني فانا جالس اقسام السوق لا يمكن اني اجي واقدم مطعم لكل احد اذا قدمت مطعم لكل احد بهذه الصفة سأكتشف اني انتهى الى انو مطعمي لا يجيبه أي احد لان كل واحد بيبي فئة معينة او بيبي مطعم على ستايل او على نسق او على مواصفات معينة سيذهب ويجد خيارات كثيرة في هذا الشيء الي يريده فلذلك أيضا موضوع تجزئة السوق مهم واساسي دراستنا للمستهلكين الموجودين في هذا القطاع او في هذا المنتج سيساعدنا في اكتشاف القطاعات الموجودة وبعد ذلك سنستطيع ان نختار انسب قطاع بالنسبة لنا الان شركات السيارات لا تنتج سيارة لا أي سيارة

ينتجونها واي جوال ينتج تجدين انه مصمم لشريحة معينة ولقطاع معين هذا المنتج او هذه السيارة مثلا للناس الرياضيين ،العوائل ،للناس الاقتصاديين الي يبحثون عن قيمة اقتصادية وتوفير وعندهم حدود في الميزانية او في هذه السيارة للناس الي يبون الفخامة وبالتالي هذه السيارة بالنسبة لهم وهكذا وغالبا المنتجات الان أصبحت تستخدم هذا المفهوم الخطير تجزئة السوق ولا يمكن ان تنجح الشركات الا بهذا المفهوم فيقلي ترى دراسة المستهلك هي الأداة الأساسية لتجزئة السوق واختيار القطاع المفيد ..

٣- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين:

انا وانت وانت ايضا نمر بمرحلة تغير في الاذواق وفي الميول والحاجات والتطلعات متغيرة ولذلك دراسة سلوك المستهلك تساعد الشركات على ملاحظة هذه التغيرات وعلى اكتشاف هذه المتطلبات الجديدة والحاجات الجديدة الشركات النائمة الي ما تدرس عملائها ومستهلكيها ستتعامل معهم على المفهوم الي احنا دائما نستخدمه مثل ما يقولون جيل الطيبين مفهوم الطيبين وتجننا رسائل كثيرة من الأحيان وتذكرنا بجيل الطيبين ومنتجات الطيبين ومشروبات واكل الطيبين بمعنى

منتجات قديمة عفي عليها الزمن وانتهت وراحت واستقلت والناس يمكن اللي كان عندهم مثل ذلك الميول والمتطلبات انتهوا للأسف الشركات اللي لن تدرس مستهلكيها وتتابع التغيرات اللي ممكن ان تكون على المستهلك ستجد انها فوت فرص كبيرة جداً عليها وستجد انها خارج اللعبة او خارج السوق ليه؟ لان العميل جالس يتغير وعنده ميول وتطلعات واهتمامات فإما ان تكتشف هذه الفرص والاهتمامات او حتى في مجال نفس المجال اللي انت تنتج كشركة او مؤسسة العميل تغير وبدأ يحتاج صحيح يحتاج هذا المنتج لكن يحتاجه بطريقة وخصائص وبمواصفات وشكل وتغليف وحجم وبسعر يختلف قانت جالس تقدمه بمواصفات وطريقه على عصر وعلى مستهلك ليس هو العصر والمستهلك اللي موجود فيه الان فلذلك احنا نقول حاجات وخصائص المستهلكين متغيرة بشكل أساسي وسريع دراستنا للمستهلكين تساعدنا لاكتشاف هذه التغيرات وهذه الميول كثير من المنتجات لما تتأملين فيها تلاحظين هذا التغير ليش هذا التغير؟ مش التغير أحيانا بسبب المنتج التغير بسبب العميل انه ميوله ورغباته واحتياجاته تطورت وبالتالي هذا قاد عملية التغير والتطوير في المنتج.

٤- تطوير وتحسين الخدمات: ايش الفكرة هنا المنافسة شديدة جدا بين الشركات وخاصة (الشركات الخدمية) اللي

تقدم خدمات فيقلي هنا أيضا حتى تنجح الشركات في تقديم خدماتها هي تحتاج تدرس العميل والمستهلك لان النجاح في تحسين الخدمة وتطوير الخدمة يأتي من دراسة المستهلكين واكتشاف احتياجاتهم ورغباتهم وميولهم وتطلعاتهم وبالتالي انا استطيع ان احسن هذه الخدمة بناء على تطلعات وعلى رغبات العميل فلما ادرس المستهلك اللي يجيني في الفندق او البنك او المطعم وانا كشركة خدمية سأكتشف ايش ميولة و ايش احتياجاته وماذا يريد والطريقة اللي بيغاهها تقدم فيه المنتج وأسلوب طريقة تقديم المنتج والخدمات اللي يحتاجها فإذا درست هذه الأشياء واهتمت فيها استطيع اني انجح في تقديم هذه الخدمة حنا هنا ككلية وكجامعه اذا ما درسنا عملائنا طلابنا وطالباتنا ومشاكلهم اللي يعانونها اثناء التسجيل واثاء الحضور واثاء الجدول والمحاضرات اذا ما جلسنا معهم وتعرفنا على احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم و ايش الأشياء اللي يتطلعون لها لن نستطيع ان ننجح في تقديم منتج ذو جودة عالية قد نقدم منتج عادي لكن اذا اردنا ان نتميز وننافس ونكون من الناس اللي يقدمون خدمات تعليمية عالية لا بد ان نجلس مع عملائنا ولا بد ان نجلس مع طلابنا وطالباتنا وأيضا مع عملائنا الداخليين أعضاء هيئة الموظفين والموظفات ونكتشف احتياجاتهم ومتطلباتهم ومشاكلهم والتغيرات اللي يبحثون عنها وبالتالي نلبيها لهم.

التأثير على الاتجاهات النفسية للمستهلكين: الاتجاهات يعني الميول يعني انتي تحبين منتج وتعشقين ماركة

وتستهويكي معرض او محل معين دائم تتسوقين منه وتشتريين او مول معين هذي نسميه ميول داخلية انتي تشعرين بميول وتفضلين وحب وانتماء وولاء لمنتج او لماركة فهذه الاتجاهات كيف نوثر عليها كيف تنشأ وكيف ندرسها وكيف نحاول بناءها وتعزيزها وكيف اغيرها لان هذه الميول والاتجاهات قد تكون على ثلاث اشكال:

- اما اتجاهات وميول إيجابية.
- واما اتجاهات وميول سلبية.
- واما اتجاهات وميول محايدة.

بمعنى في بعض المنتجات ما عندي لا حب ولا كره لها لكن في منتجات او في محلات مؤسسات وماركات أبغضها تماماً ولا اسمح انها تدخل بيتي ولا اسمح اني اشترىها وفي منتجات ومحلات وماركات أحب اروح لها في كل مرة احتاج المنتج اشترى من نفس هذه الماركة فيقلي كيف تعزز هذه الاتجاهات إذا كان إيجابي كيف

تغير هذا الاتجاه إذا كان سلبي هذا كله فن وممارسة دراستنا لسلوك المستهلك وفهمنا لمثل هذه الميول والاتجاهات تقييمها اكتشافها كيف نغيرها هذا حنا ندرسه في سلوك المستهلك.

٥- **تصميم موقع تنافسي في السوق:** بمعنى الصورة الذهنية التي يأخذها العميل عن الشركة ليس الموقع التنافسي

بمعنى وين تحط المعرض وبين نبيع المنتج لا أي منتج في صورة ذهنية في داخلك عن هذه المنتجة وعن هذه العلامة او الماركة فدراستنا لسلوك المستهلك وكيف العميل يبني هذه الصورة عن المنتجات بمعنى لما اعطيك بعض الماركات والاسماء سيكون عندك نظرة او تصور او اعتقاد انو هذا المنتج جيد رخيص غالي جودته عالية طويل العمر متين هذه القنوات التي داخلك عن هذه المنتجات او الماركات كيف تتشكل أيضا هذه سيكون حديثنا نريد ان نصمم موقع تنافسي حنا نختاره ونؤسسه في عقل وذهن العميل هذي عملية لن نستطيع ان نقوم فيها الا من خلال دراستنا لسلوك المستهلك وسيكون عندنا فصل الان الفصل الرابع سيكون عندنا حديث عن هذا الموضوع كيف نبني موقع تنافسي ومميز في عقل وذهن العميل عن منتجنا وماركتنا .

٦- **تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرارات الشرائي:** مثل ما قلنا في بعض القرارات التي يأخذها

المستهلك لها دور اما ستكون على استخدام الأسرة والعائلة بمعنى الكل راح يستخدمها داخل الأسرة والعائلة هذه سيارة للأسرة والعائلة وهذه الكنب للمجلس التي نجلس فيها كاسرة وكعائلة مو في غرفة نومي لا في المجلس وهذا شيء يخص البيت وهذا منتج سنشتره يعني الكل يأكل منه ففي كثير من مشترياتنا تكون على مستوى الأسرة او حتى بعض المشتريات الشخصية التي خاصه فيني يؤثر فيها راي احد افراد الأسرة لما اريد ان اشترى عطر سأخذ راي زوجتي او امي او اختي لما اريد ان اشترى سيارة اكيد سأخذ راي والدي او اخواني في بعض القرارات التي نأخذها على مستوانا الشخصي حتى وهيا خاصه فيني سيكون أعضاء الأسرة الأبناء الاب والام والاخوان والاخوات لهم دور تأثير سلوك المستهلك دراستنا للمستهلكين احد اهم أدوارها انا نكتشف افراد الأسرة وين تأثيرهم ووين يؤثرون في أي مرحلة من مراحل القرار الشرائي يؤثرون ووش الدور الي يؤثرون فيه .

٧- **تفهم اثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي:** حنا هنا أيضا يعني من خلال دراستنا لسلوك المستهلك

سنكتشف مين اللي يؤثر على قرارك من زملائك واصحابك ومن الجماعات المرجعية الي انت ترجع لهم والناس والنجوم والابطال الي انت تتأثر فيهم وقاده الراي الي ممكن ان يشكلون قناعاتك وتفضيلاتك وميولك بالتالي حنا هنا ندرس ايش الجماعات المرجعية وايش الزملاء ومين الأصدقاء الي ممكن ان يؤثرون عليك وكيف نستخدمهم للتأثير على قرارك الشرائي وكيف هما اثروا على قرارك الشرائي أيضا سيكون عندنا موضوع خاص بالجماعات المرجعية في هذا الموضوع .

٨- **مراعاة القيم والتقاليد السائدة في المجتمع:** بالتالي في كل مجتمع فيه قيم عادات تقاليد مبادئ يؤمنون فيها

المستهلكين بالتالي من الخطأ انو يكون عندي منتج يصادم مثل هذه القيم يعارض مثل هذه المبادئ وبالتالي دراستنا لمستهلكين وقيمهم ومبادئهم المفاهيم الي يؤمنون فيها ينبغي ان تقدم منتجات او خدمات على الأقل لا تصادم مثل هذه القيم والمبادئ ومتى ما انتجت الشركة منتجات تصادم مثل هذه القيم فسيكون مجالها الفشل فانا اما اني انتج منتجات تعزز مثل هذه المبادئ والقيم او على الأقل لا تصادم مثل هذه المبادئ والقيم ياما شفنا شركات استخدمت في اعلاناتها قدمت او في منتجاتها أحيانا شعارات او رموز او أسلوب في عملية الإعلان قد يصادم حنا هنا مثلا للدين الإسلامي وقيمنا الإسلامية بالتالي صار فيه حملات - اعتراض - مقاطعه لمثل هذه الأشياء ليش ؟ لأنها جالسين يصادمون قيمنا ومبادئنا نذكرون المنتجات الدنماركية بعض المنتجات تدعم إسرائيل بعض المنتجات التي كانت تكتب لفظ الجلالة في أماكن غير مناسبة كلها هذه صار في لها حملات مناقشه أسلوب لأنها تصادم قيمنا ومبادئنا وحنا قيمنا ومبادئنا اهم من هذا المنتج واغلى علينا من الشركة كلها ابوها وامها وبالتالي الشركات التي تدخل سوق معين وتبيع في حضارات مختلفة تحتاج الى مراعاة القيم والتقاليد التي ستكتشفها وستعرفها من خلال دراسة سلوك المستهلك .

"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

والا باءت جهودها

بالفشل"

● **نشأه وتطور علم سلوك المستهلك:**

قضية مهمة كيف نشأ سلوك المستهلك؟ دائما أي علم واي تخصص يبدأ بشكل صغير ثم ينمو ينمو لو جينا لعلم الإدارة سيكون له قصة كيف نشأ وكيف بدا وعلم التسويق سيكون له قصة كيف نشأ وكيف نمى وتطور نفس الفكرة هنا سلوك المستهلك أيضا له قصة في عملية كيف نشأ وبدا.

- **نظرية الاستهلاك (أدم سميث):** هذا عبارة عن عالم اقتصادي من أبرز علماء الي كان يكتفي بنظريات الاقتصادية وفي عملية الاستهلاك فهو كان له نظرية في الاستهلاك تقوم على المنفعة فهذه النظرية لأنها فيها استهلاك وعلمية استهلاك وقرار شراء فكانت من بدايات النظريات التي أسست واستند اليها القرار الشرائي وسلوك المستهلك.
- **بحوث الدافعية (علماء التحليل النفسي):** علماء النفس الي يدرسون سلوك الإنسان بشكل عام وفي بداية ٩٠ كان هذا العلم رائع وما زال رائع وله نظرياته ومفهومه ويحاول يفسر السلوك الإنساني في جزء من علماء النفس بدئوا يفكرون ويحاولون يفسرون السلوك الإنساني في عملية اتخاذه القرار الشرائي فأیضا هؤلاء العلماء لما بدئوا يفكرون ويحاولون يمدجون ويجعلون هناك نماذج تحكم لهذا السلوك وهناك مبررات او تفسير لهذا السلوك وكيف يتم كان هذا أيضا وسيلة وخطوة وحلقة في نمو هذا التخصص والعلم.

بالتالي بحوث الدافعية مدرسة التحليل النفسي وكتابات جورج كاتونا – روبرت فيربر – جون هاورد

هذول كلهم علماء نفس كان لهم اهتمام في دراسة السلوك الإنساني في قرارته الاستهلاكية والشرائية بعد ذلك بدا بعض علماء النفس يتخصصون في سلوك المستهلك

- **(١٩٦٦) عمليات القرار الاستهلاكي ل نيكوسيا:** من أبرز الكتابات المتخصصة والتي بدأت تظهر على شكل كتب وتتخصص في سلوك المستهلك وكتاب عمليات القرار الاستهلاكي الي الفه المؤلف الأمريكي (نيكوسيا) في عام ١٩٦٦ ثم أيضا بعد سنتين

- **(١٩٦٨) سلوك المستهلك أنجل وبلاك ويل وكولات:** كان في أبرز كتابة يمكن ما زال الي الان يطبع وتطوير هذا الكتاب كتاب سلوك المستهلك في عام ١٩٦٨ الثلاثة من أبرز العلماء النفسيين الي تخصصوا في الكتابات سلوك المستهلك الي هو: انجل – وبلاك ويل – وكولات. هذول أيضا ألفو هذا الكتاب وكثير من النظريات ترجع لهؤلاء العلماء الثلاثة.

- **(١٩٦٩) نظريه سلوك المشتري هاورد وشت :** وأيضا ها الكتاب لا زال حي ويطبع ويعاد طباعته ولا زال نظريات المؤلفين هاورد – وشت مؤلفين أمريكيين أيضا كتبوا هذا الكتاب وأيضا لهم أبحاث وقناه مميزة لهذا العلم في عام ١٩٦٩ الفو هذا الكتاب أي علم يبدأ بهذه الطريقة ينمو بمعنى في نظريات نظرية نظريتين ينشأ على علم اخر ثم يأتي بعض المتخصصين والخبراء ويحاولون يعمقون هذه المعرفة ويوسعون هذه المعرفة ثم بعد ذلك تبدأ تظهر الكتب ويأتي من يكتب في هذا الموضوع والمجال ثم بعد ذلك ايش يحصل يحصل مؤتمرات تركز على هذا المجال والعلم ثم تأتي بعض الجمعيات وتتأسس في هذا العلم يعني الان عندنا مثلا من الموضوعات الجديدة المسؤولية الاجتماعية – التطوع قد نفاجئ في مثلا بعد ١٠ سنوات او ٢٠ سنة اذا الله أحيانا انو نجد يمكن بعد بدا الان بعض الشهادات في هذا العلم شهادة على مستوى ماجستير او بكالوريوس ماده او اكثر في هذا العلم جمعيات في العلم مؤتمرات في هذا العلم ليش ؟

لأنو بهذا الطريقة هو يبدأ في فكرة معينة ثم هذه الفكرة تتشكل على شكل نظرية ثم تنمو وتتوسع ثم يكون فيها ناس خبراء ومهتمين ثم يكون فيها جمعيات باحثين في هذا الموضوع ثم كتب ثم جمعيات ثم ونتفاجأ انو انتهى وصار علم قائم وأحيانا اقسام على مستوى الشركات تهتم بهذا المجال وتركز على هذا المجال ونفس الشي سلوك المستهلك بدا في نظريات بسيطة من علم الاقتصاد ثم علم النفس ثم أصبح في هناك كتب

- **ثم أصبح في جمعية أسست في عام ١٩٦٩ جمعية بحوث المستهلك**
- **ثم طلعت مجلة متخصصة في بحوث المستهلك عام ١٩٧٤**
- دخل كمقرر على بعض الجامعات الامريكية والان احنا ندرسه كمقرر ثم بدا الان حتى على بعض الجامعات في تخصص سلوك المستهلك على مستوى الدكتوراه او الماجستير او بكالوريوس.

- **The marketing car** : يشبه التسويق بالسيارة.

- **Advertising:** يشبهه بالبيدي حق السيارة واللون حق السيارة با المستهلك عادة يشوف البيدي واللون ويجذبه للسيارة لونها وشكلها من الخارج الإعلان الي داخل قسم التسويق هو اشبه بالدور الي يقوم فيه بيدي السيارة ولون السيارة.
- **Distribution:** يقلي كفاتر السيارة هي اشبه بوظيفة التوزيع في التسويق أيضا المنتج – التسعير – والترويج – والتوزيع فيقلي التوزيع هو اشبه ما يكون في عجلات او كفاتر السيارة بمعنى هو يقوم بعملية نقل المنتج الى العميل مثل الكفاتر تنقل السائق من مكان الى مكان نفس الشئ التوزيع.
- **Market research :** يقلي بحوث التسويق هي اشبه بالانوار و بالإضاءة الي موجودة في داخل السيارة بدون بحوث التسويق انت ما تدري وين رايح ويش الطريق الصح والخطأ في بحوث التسويق هي الي تعطيني وتكتشف لي الفرص المستهلك ايش يريد وما يريد والنجاحات الي انا احققها ولا انا ماني جالس احقق نجاحات فهو يشبه تشبيه جميل بحوث التسويق بالإضاءة والانوار الي موجودة بالسيارة. شبه بحوص التسويق بإضاءة السيارة (لأنها تقوم على الكف عن الفرص ورغبات المستهلكين)
- **Marketing manager:** أيضا يقلي السائق الي يقود السيارة هو مدير التسويق هو اشبه بالمدير هو المتحكم في كل شئ يروح يمين او يسار بناء على المؤشرات والخريطة والأبحاث العميل ومكان العميل فيستخدم كل هذه الأشياء في هذا الموضوع لكن العميل قضية تشبيهها في دراسة سلوك المستهلك. (شبه مدير التسويق بقائد السيارة)
- يقول هي الانجن **engine** وهي أعظم ما في السيارة يعني سيارة ممكن تمشي حتى لو ما فيها انوار او حتى اطاراتها متردية او ضعيفة او فيها فشل او كان لونها سي او حجمها ولكن بدون الانجن المكيانة لا يمكن ان تسير في السيارة فهو مكيانة التسويق هو الي سيقود النجاح في كل هذه الأشياء فهو الأساس.

المحاضرة الثالثة

(بث مباشر الاول)

الأسباب الرئيسية لنمو سلوك المستهلك:

١- 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)

إذا كان التسويق يقوم على العميل فأن اهم وسيلة لاكتشاف العميل ودراسته وفهمه هو ما سندرسه في سلوك المستهلك.

هو البدء بالعميل والانتهاى من جهة العميل؛ واهم وسيله لفهم واكتشاف العميل

٢- فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة:

٨٠% (نسبة الفشل في المنتجات الجديدة) ومن اهم وأقوى الاسباب لفشل أننا ننتج منتجات غير مدروسة ولا يحتاجها المستهلك ولا يحتاجها العميل ولم تصمم على رغبات واحتياجات العميل، فبتالي لا تجد القبول ولا الدافعية لشراء ويرفضها العميل ولا يتبناها ...

ولأجل تقليل نسبة ها الفشل بدأت الشركات بدراسة ما يحتاجه السوق وماهي المواصفات التي يرغبها في المنتج ثم بعد ذلك تصنع المنتجات على حسب رغبات.

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.

٣- قصر دورة حياة المنتج:

كل منتج له دورة حياة "تبدأ بالتقديم ثم - النمو - النضوج - الانحدار - وتنتهي بالخروج الفشل وسحبه من السوق"

كذلك المنتجات لها دوره حياه وكثير من المنتجات التي كانت متواجدة قبل سنوات وكنها انتهت وخرج من السوق.

ودوره حياه المنتجات اصبحت قصيره، وبالتالي عندما تكون المنظمة لا تنتج الا نوع واحد وفترة حياتهم قصيره هيا بحاجه إلى دراسة سلوك المستهلك وتركز على عملائها لأنها بتساعدها على اكتشاف منتجات جديدة وأيضا بيساعدها في تطوير منتجها لعيش أكثر ... وهذه العملية لا تتم الا من خلال دراسة سلوك المستهلك

يرجع ذلك لأسباب عديده منها؛ السرعة الكبيرة التي يتم بها ظهور منتجات جديدة واتجاه معظم المنتجين الى تعديل او تبديل منتجاتهم بمنتجات جديدة ذات مواصفات أفضل مما يقصر دورة حياة المنتج الاصلي.

٤- الحد من التلوث البيئي

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

- تزايد الوعي الاجتماعي لدى المواطنين الدول المتقدمة اقتصاديا إلى زيادة الضغط على المنتجين من أجل ابتكار وسائل جديدة لا تؤذي البيئة والرغبة في حماية المستهلك من الشركات المنتجة عامل ساعد في الاهتمام بدراسة ونمو سلوك المستهلك فأصبحت الشركات تحرص على المستهلكين وعلى حمايتهم

٥-النمو الكبير في تسويق الخدمات

تحولت اقتصاديا كثيرا من الدول في الوقت الحاضر إلى الاقتصاديات الخدمية، وفي الخدمات اصبحت المنافسة شديدة بين المنظمات وأصبح التميز يأتي من خلال الخدمات وطبيعة ما تقدمه وحتى تقدم خدمة مميزة يجب دراسة سلوك المستهلك واحتياجاته ورغباته وطبيعة الخدمة التي يتوقون لها حتى نقدمها بشكل المطلوب

٦-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 ساعدت على نمو سلوك المستهلك

٧-النمو المستمر للتسويق الدولي

كثير من المنظمات أمل في توسع نشاطها وفي تعظيم حصتها السوقية وتقليل المخاطر بدأت تتوسع وتدخل اسواق قريبه وبعيده على مستوى الدول. وأصبح هناك اهتمام كبير وواسع خاصه في بعض الشركات الكبيرة مجال الدول الكبيرة تحتاج ان تدرس المستهلك والعميل خاصه في تلك الدول وايضا هذا ساعد في النمو الاهتمام بسلوك المستهلك وحتى نجح في الاسواق العالمية لابد ان يكون لدينا وعي ومعرفة ودراسة حول مستهلكين تلك الدول.

*تأثر دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الاجتماعية: --

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

علم الاقتصاد هو يركز على دراسة قرار الشرائي للمستهلك وعلى قضية ترشيد القرار الشرائي والاستهلاكي للشخص وبالتالي هذه العملية لها علاقة بسلوك المستهلك وبالتالي كان هناك استفادة كبيرة جدا من علم الاقتصاد وعلم الاقتصاد احنا نسميه في العلوم الإدارية هو أبو الإدارة كثير من العلوم من العلوم من الإدارة المحاسبية التسويق هي تعود ونشأت وخرجت من عباءة علم الاقتصاد فلذلك علم الاقتصاد من العلوم الأساسية الي اثرت علم سلوك المستهلك او نظرية سلوك المستهلك.

علم النفس: أيضا من اهم العلوم الي اثرت يعني نظرية او علم سلوك المستهلك الدوافع دراستنا للدوافع - الاحتياجات - طريقة التعلم كيف حنا نتعلم الأشياء التي نتعلمها - الميول - وكيف تتشكل الميول داخلنا هذي كلها نظريات وعلوم أصلها ومنشأها في علم النفس.

علم الاجتماع: أيضا من العلوم الأساسية التي اثرت علم سلوك المستهلك حتى ندرس أثر الاسرة وأثر الزملاء - الجماعة المرجعية - والاقارب - المجتمع - البيئة التي نعيش فيها وأثر الطبقة الاجتماعية التي ننتمي لها فكل هذه الأشياء ستؤثر في قراراتنا الشرائية وكل موضوع من هذه الموضوعات وبالتالي هذه الموضوعات أصلها جذورها ومنبعها هي نابعة من علم الاجتماع.

• **فروع المعرفة مثلا علم النفس:**

دراسة دوافع الشراء والاتجاهات النفسية اتجاه العلامة دراسة الصورة الذهنية وكيف تتشكل في اذهان المستهلكين هذي كلها منشأها في علم النفس.

• **علم النفس الاجتماعي:**

هو الي يجمع بين علم النفس وعلم الاجتماع تأثير الجماعات التي ننتمي لها على سلوكنا الشرائي وكيف احنا راضيين عنها او في بعض الجماعات نتحاشاها ونتجنبها والتأثير بين الفرد والجماعة والعلاقة بين الفرد والجماعة كلها هذه موضوعها في علم النفس الاجتماعي.

• **علم النفس الاقتصادي:**

دراسة تأثير الادراك والطموح على السلوك الاقتصادي.

• **علم النفس الإكلينيكي:**

دراسة مدى استعانة المستهلكين بالمنتجات المختلفة من اجل تحقيق التكيف.

- اهم ثلاث علوم حقيقية يمكن في القصة هذه كلها: علم الاقتصاد - علم الاجتماع - علم النفس البقية هي توليفة من هذه العلوم بشكل او بأخر لكن الأساس علم النفس - الاجتماع - الاقتصاد.

• **علم الاجتماع:**

دراسة تأثير هذه العوامل والظروف الاجتماعية المحيطة بالمستهلك مثل انتماءه لطبقة معينة - وجوده داخل اسرة معينة - تأثيره بقيادة الراي - تأثيره بالمستهلكين - الابتكار بين هذه كلها أصلها ومنشأها يتم دراستها في علم الاجتماع لكن احنا ندرسها في مجال تطبيقاتها على السلوك والقرار الشرائي.

• **علم الدراسة الحضارية للإنسان:**

تأثير القيم والتقاليد والعادات والدين السائدة في المجتمع وكيف ممكن ان تؤثر على سلوكنا الشرائي.

• **علم الاقتصاد:**

هنا يدرس عملية كيف نتخذ القرار الشرائي - وكيف يقوم المستهلك بترشيد قراراته الشرائية من أجل تعظيم المنفعة فهم يدرسون بشكل أساسي كيف نأخذ القرار الشرائي الاقتصاديين على أساس نعظم المنفعة من هذا القرار هذا مجال مرتبط بشكل أساسي جدا في علم سلوك المستهلك.

علم الاقتصاد المنزلي - علم دراسة خصائص السكان - علم الإحصاء هذي كلها علوم كان لها

بصمات واضافات على علم سلوك المستهلك

(الفصل الثاني اتخاذ القرار الشرائي)

يقلني نحتاج حنا نفهم ماذا يدور داخل هذا الصندوق الأسود انت عندك شغلتين أساسيتين

تحتاج تفهمها : الشغلة الأولى : تفهم طريقة اتخاذ القرار الشرائي- كيف يتخذ القرار

الشرائي المستهلك -وماهي المراحل والعمليات التي يمر فيها اذا فهمنا هذه المراحل

نستطيع ان نفهم جزء من هذه القرارات التي يتخذها العميل وأيضا اذا فهمنا جانب اخر مهم وهي العوامل الي تؤثر على قرارة الشرائي **العوامل الداخلية**: الي في داخل العميل او **العوامل الخارجية** أيضا هذا يساعد في فهم سلوك الشرائي وفي تفسير هذا السلوك الشرائي وفي توقع هذا السلوك الشرائي وفي تأثير على هذا السلوك الشرائي . فأیضا عندنا شغلتيں نحتاج ان نفهمها على أساس نحقق الهدف وهي عبارة عن موضوعات المادة هذه.

وهذه العوامل سنقسمها الي عوامل: داخليه – خارجية.

داخلية: طريقه تعلمنا -دوافعنا – ميولنا الي في داخلنا كيف يتشكل ويتكون – الاحتياجات الي موجودة في داخلنا أيضا كيف نفهمها كل هذه الأشياء إذا استوعبناها من الداخل وأيضا استوعبنا **العوامل التي تؤثر علينا من الخارج**: مثل الاسرة – القيم التي نؤمن فيها والمجتمع الي نعيش فيه مثل: الطبقة الاجتماعية – أصدقائنا – الجهود الترويجية التي تقوم بها الشركة – العوامل التي تؤثر أيضا على سلوكنا وعلى قرارانا الشرائي **إذا فهمنا هذه الجوانب ال ثلاث: طريقة اتخاذ القرار الشرائي – العوامل الداخلية – العوامل الخارجية**

هنا سيكون عندنا وضوح تام وكبير في سلوك الشراء للمستهلك وأيضا سنستطيع ان نؤثر على سلوك المستهلك متى ما مارسناها بطريقة صحيحة.

أنواع القرارات الشرائية:

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

١- قرارات متعلقة بتخصيص بعض الموارد المتاحة:

قيام المستهلك باختيار بين الانفاق كل الموارد المالية المتاحة له أو ادخار بعضها، مثل امتلاك مجموعه من الاموال وانفذ قرارات متعلقة بهذا الاموال بمعنى هذا جزء من اموالي سأشتري به مجموعه من المصروفات وهذا الجزء سأدخره في استثمار وهذا الجزء سأجعله في البنك لأي احتياط ..

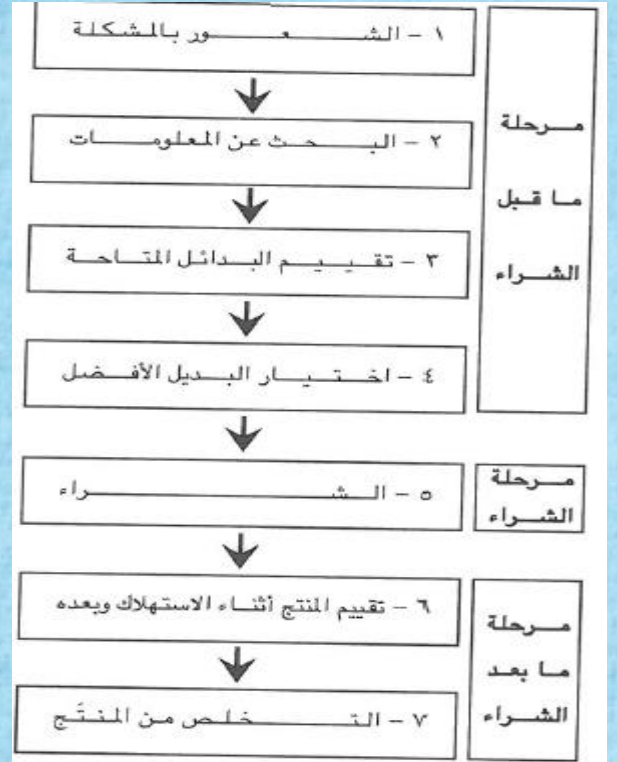
٢- قرارات متعلقة بشراء المنتجات او عدم شرائها:

بمعنى انا قررت مبلغ لشراء بس رغباتي متعددة وعندي مجموعه من الاحتياجات وانا هنا اخصص مصروفي على حسب احتياجاتي وأجل شرائها لوقت اخر او أكنسل شرائها ..

٣- قرارات متعلقة بشراء أنواع معينة من الماركات:

إلى الاختيارات الخاصة بالمستهلك فيما يتعلق بالعلامة التجارية الي مقرر شرائها من بين عده علامات تجاريه منافسه بعد أن قرر شراء نوع معين من المنتجات، وتمثل هذه القرارات مكافأة كبيره للمنتجين الذين نجحو في إعجاب نسبه كبيره من المستهلكين ويعتبر هذا النوع أكثر القرارات الشرائية دراسة وبحثا من جانب باحثي المستهلكين.

مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:



أولاً: الشعور بالمشكلة الاستهلاكية:

التعريف: حاله من عدم التوازن من خلال الفرق بين الوضع المثالي والوضع الحالي وإذا أصبح هناك فرق بين الوضعين كبير نبدأ بالإحساس بالحاجة؛ إما بتعريف بالحاجة أو أضخم الحاجة بنسبه له وأربطها لمنتجي؛ وله سببان رئيسيان هما التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد والحالة المرغوبة.

١-تغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد:

أ- قرب انتهاء مخزون السلعة لدى المستهلك: (مثل البنزين)

ب- **عرد** رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة: يشعر المستهلك إلى شراء وحدات إضافية من السلع حتى ولو لم يصل المخزون لديه إلى الصفر

ت- تناقص الموارد المالية لدى المستهلك: يؤدي إلى خفض أنفاقه المالي وإعادة هيكله ميزانيته وحذف الكماليات

٢-التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة:

ا-نشوء حاجات جديدة لدى الفرد.

ب-نشوء رغبات جديدة لدى الفرد.

ت- ظهور منتجات جديدة في الاسواق.

ثانياً: البحث عن المعلومات والبدائل المتاحة:

١- **مصادر داخلية:** داخل العميل؛ والتي ترتبط بالمستهلك نفسه وتشمل خبرته السابقة المعلومات المتواجدة في عقل وذاكره العميل التي واجهها بالماضي (تجارب سابقه - تجارب الاصدقاء والزملاء - معلومات تمت قراءتها) ومن مميزاته انه سريع للمعلومة وبدون أي جهد ومن عيوبه انه مصدر غير دقيق وغير شامل ومر عليه الوقت.

٢- **مصادر خارجية:** خارج المستهلك؛ أي يحصل عليها من البيئة التي حوله وتشمل نوعين:

أ- **رسميه (غير شخصيه):** أي معلومة حصلت عليها من منظمه او مؤسسة او حكومية او كيان رسمي)

(المصادر التجارية: وتشمل المعلومات الصادرة من منشأة الاعمال من خلال الاعلانات التجارية وندوبي البيع وغير ذلك من المعلومات التي يمكن ردها إلى منشأة الاعمال نفسها. وأكثرها استخداماً؛ وأكثرها تأثير مندوب البيع وأقلها تأثير الاعلانات؛ وإذا كان مندوب البيع سيئ فهو يصبح اسوء من الاعلانات

المصادر حكومي: بعض قراراتنا الشرائية قد نلجأ للمصادر الحكومية من أجل ترشيد قرارنا الشرائي وتقوم بعض الهيئات الحكومية المختصة بنشر معلومات دورية تهم المستهلك او تصدر بيانات متعلقة ببعض المنتجات والتي يجب ان تلتزم بها المنتجات المباعة في الاسواق مثل مجله المستهلك.

المصادر المستقلة: لا هو تجاري ولا حكومي توجد في بعض الدول وهي جمعيات علمية متخصصة وهيئات مستقلة غير هادفة للربح ولا تتبع الحكومة ولا تنتمي لأي منشأة خاصة وإنما تعتمد على مواردها الذاتية في القيام بنشاطها.
- **وغير رسميه (شخصيه):** المعلومات الي نأخذها من الاشخاص الي حولنا من اقارب من زملاء وتقوم على اشخاص وخبراء واشخاص متخصصين) وعادة ما تكون أكثر أهمية وتأثير في قراراتنا الشرائية من المصادر الرسمية؛
أي المصادر نستخدمها أكثر؟ المصادر التجارية أكثر.

المحاضرة الرابعة

ثالثاً: تقييم البدائل المتاحة:

بعد جمع المعلومات اللازمة عن البدائل المتوفرة في السوق يقوم المستهلك بتقييمها باستخدام عدد من المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في المنتج، قد تكون هذه المعايير الموضوعية تحددتها النتائج المنشورة للاختبارات المعملية والميدانية

١- أنواع المعايير

- **معايير موضوعية:** هي الصفات والخصائص الموجودة في المنتجات او الخدمات المرغوب فيها ولاكنها لا تعتمد على الرأي الشخصي وإنما بها رأي موضوعي، وبالتالي لو حكمنا عليها جميعنا سنصل إلى نفس الحل ونفس الخيار وننتهي بنفس المنتج لاستخدامنا معيار موضوعي وهي بعيدة كل البعد عن الرأس والحكم الشخصي.
- **معايير شخصية:** يختلف فيها المستهلكين من ناحية التقييم لأنها تعود إلى قناعه وراي وذوق واعتقاد العميل ويدخل فيها رأي المستهلك في التقييم ولا يمكن الوصول إلى رأي متفق عليه من قبل جميع المستهلكين، ونجد ان الاشخاص مختلفين عندما يستخدمون معيار شخصي. مثل (اللون، والماركات)
- عند فهم سلوك العميل وخصائصه التي يبحث عنها نحن كمسوقين محاولة أقناع العميل والتأثير على سلوكه، بطريقتين اساسيتين وهي:

اولاً: اكتشاف المعايير التي يبحث عنها المستهلك عند رغبته في شراء المنتج: وهو دور اساسي في اكتشاف رغباته واحتياجا التي يبحث عنها العميل. (هل مهتم بالجودة - اللون - بلد الصنع - العلامة التجارية - هل المنتج اقتصادي) ثانياً: اكتشاف الصفات التي يبحث عنها المستهلك: وهي تختلف اولويتها حسب العميل وأيضا هذه الصفات قد تكون موضوعيه وقد تكون شخصيه وقد تكون شخصيه وموضوعيه معاً وهذا هو الغالب.

وأحيانا يتم الاعتقاد بأن المستهلك في بعض قراراته الشرائية يعتمد على المعايير الموضوعية؛ وفي كثير من الاحيان يكون غير صحيح، وفي كثير من الاحيان يتوقع ان العميل سوف يشتري جهاز لاب توب ويهتم بسعر وبسرعة الجهاز وقوته والحقيقة تكون غير ذلك، وإنما يعتمد على خصائص ومعايير شخصيه لشخص مثل (لون المنتج وشكله)

٢- أهمية المعايير

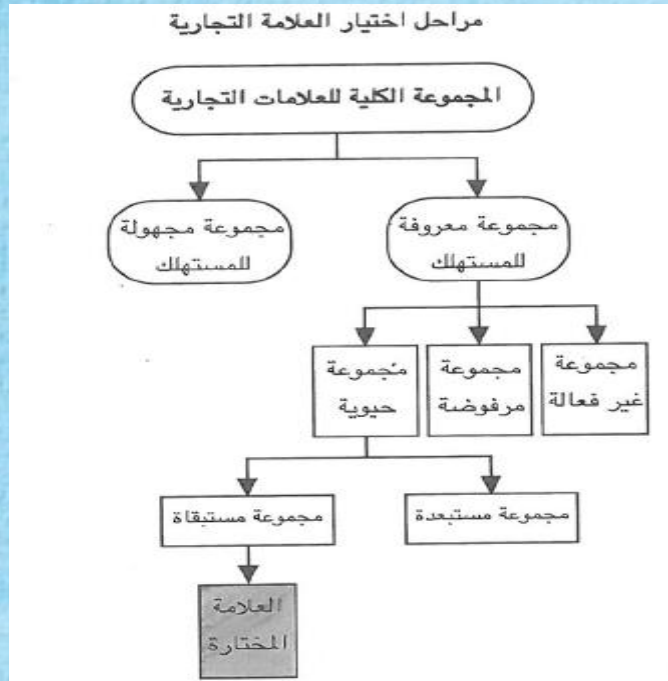
- **حاسمة:** أي لا يمكن ان يشتري العميل المنتج الا بتوفر هذا المعيار، شراء حذاء وقد يكون لديك مواصفات مثل (طول الكعب للحذاء ولونه او المقاس) وقد يكون مميزات حاسمه ليست بسعر ولا طبيعة القماش ولا اللون بل بإراحة بالمشي هادي اهم نقطه وحاسم وذا لم يتوفر فيه ها نقطه لا يمكن للعميل شراء هذا المنتج.
- **غير حاسمة:** ممكن تكون مميزات لا كنها ليست حاسمه وليست جدا ضرورية وبإمكاني شراء المنتج دون توفرها.

عوامل تؤثر في تقييم المنتج:

هناك في مجموعه من العوامل التي من خلالها نستطيع الحكم هل العميل سيقوم بشراء في هذه الفترة أم في فتره لاحقه، وماهوا حجم التفكير والمقارنة والسؤال الذي سيقضيه العميل في هذا المرحلة يعتمد على اربعة عوامل اساسيه وهي:

- ١- **الحاجة:** مدى حاجة العميل للمنتج، فكلما كانت حاجة العميل للمنتج سريعة وماسه لن يطيل في عمليه التقييم وجهد التقييم اقل والمقارنة ايضا، وإنما سيشتري بشكل سريع.

- ٢- الأهمية: كلما زاد اهمية المنتج زادت الاهتمام والوقت في عملية البحث والتقييم وجمع المعلومات من أكثر من مكان وتزداد المقارنة وتقييم وبذل الجهد.
- ٣- البدائل المعقدة: كلما كانت البدائل معقدة وفيها نوع من التباين والخلاف وبيانات طالت عملية التقييم ومعلومات تحتاج لبيانات فنيه فنحن بحاجة إلى جهد أكبر في عملية التقييم والبحث والتثقيف والمقارنة وعدم الاستعجال في الحكم في هذه البدائل
- ٤- ازدياد درجة المخاطرة: كلما زادت درجة المخاطرة في عملية الشراء سواء كانت تلك المخاطرة المدركة مالية او نفسية او اجتماعية أو بدنيه زاد الجهد المبذول في عملية التقييم.
- (لو تم التفكير بالعميل ودخلنا في ذهنه لوجدنا انه مجموعه من الماركات يتم الشراء منها عادة في عملية التقييم يقيم على الماركات التي في ذهنه ولا يقيم على الماركات التي خارج ذهن العميل، فمثلا شراء شامبو أو أكل في مطعم اين كان المنتج أو الخدمة سيكون في ذهنك مجموعه من الاسماء والماركات المشتراه منها، وفي هذا الصدد نحنو بحاجة الي فهم طريقه بناء هذه الماركات في ذهن العميل.)



مجموعة مرفوضة: هي أسماء لماركات أو منتجات التي يستبعد المستهلك شرائها ويرفضها، لتجارب سابقة السيئة معها أو من اشخاص اخرين أو سعره جدا غالي.

مجموعه غير فعالة: هي مجموعه اعرفها ولكن معلوماتي عنها محدودة جدا او سطحيه او غير معروفه وقد يكون تصور أن هذه العلامة تتصف بمزايا وخواص قليلة فلذلك هي مستبعدة من الاختيار.

مجموعه حيوية: تسمى ايضاً بالمجموعه "المأخوذة في الاعتبار" مجموعه المنتجات يعرفها العميل وراضي عنها ويقبل شرائها مره اخرى ويمتلك معلومات عنها ايجابية وغالبا ما تتراوح من علامتين إلى خمس علامات وحتى نستمر في هذه المكانة في نفوس العملاء فنحن بحاجة إلى التواصل مع العميل والترويج والتعريف بمنتجاتنا.

رابعاً: اختيار البديل الأفضل:

كيف العميل يصل إلى البديل الأفضل! كيف يختار العميل البديل الأفضل!

الاسلوب التعويضي: العميل او المستهلك عندما يقارن بين الصفات والخصائص والمعايير سيختار المنتج الذي فيه الصفات والخصائص والتي تعوض صفات وخصائص هو يبحث عنها، أحيانا يتم شراء منتجات معينه بسبب صفات وخصائص ومعايير معينه هذه الصفات والخصائص والمعايير هي التي تعوض غياب صفات ومعايير اخرى نحن نبحث عنها ولكنها

غير موجودة. ولماذا يتم استخدام الاسلوب التعويضي؟ لأنه لا يوجد المنتج المطلوب والمحتوي على الصفات المرغوبة، والوصول للخيار الأفضل بوجود صفات وخصائص وتعوض الصفات والخصائص التي غير موجودة.

وغالبا يكون في حالات القرارات الشرائية ذات الأهمية البالغة للمستهلك والتي قد يضطر إلى التنازل عن بعض الصفات المرغوب في منتج لكي يحصل على أحسن ما يريد من بين البدائل المتوفرة في السوق
الاسلوب الشامل: لأنه يأخذ في الحسبان كل الصفات والخصائص

(أ) القاعدة الاقتراعية: أن العميل يمتلك صفات وخصائص ويريد شرائها بمنتج يبحث عنه ولا بد من توفر الحد الأدنى من كل صفة للعميل مهمه، ويستبعد كل المنتجات التي لا تتوفر فيها الحد الأدنى من كل من الخواص،

(ب) القاعدة الاختيارية: شبيهه بالقاعدة الاقتراعية وبسيط جدا، أدنى صفة بغض النظر عن الصفات الأخرى، بها حلول وبدائل اوسع من القاعدة الاقتراعية وهي غير عمليه لأنها تحتوي على بدائل كثيره وأنا بحاجة إلى اسلوب او طريقه حتى افضل بين هذه الخيارات، وأي منتج يكون فيه الحد الأدنى يكون قابل لشراء.

(ج) القاعدة المعجمية: أن العميل او المستهلك يمتلك صفات وخصائص يرتبها ذهنيا الصفات والخصائص حسب اهميتها ولنفترض شراء جهاز اهم شيء عندي السعر ومن ثم طول عمر البطارية .. إلخ، وإذا أصبح السعر متساوي أبدى في مقارنه الصفة التالية المطلوبة لدي ولا اذهب لمنتج قوي بصفه الثانية وضعيف بصفه الاولى لا أقارن المتشابهين بصفه الاولى وذا تساوا وانتقل لصفه الثانية وفاضل بينهم وذا لم يتساوى بصفه الثانية يخرج من المفاضلة، وتتم المفاضلة فقط بالي ناسبتنا بصفه الاولى. المستهلك يختار البديل الذي يتمتع بأعلى مستوى من الخاصية الأكثر اهمية له. ولذلك الاسلوب المعجمي يتبع اسلوب أكثر صرامة من أسلوب الحذف.

٣) أسلوب الحذف:

هذا الاسلوب شبيه إلى حد كبير الاسلوب الشمولي المعجمي فالأثنين بيداً بترتيب خواص المنتج بحسب اهميتها للمستهلك وبعد ذلك يقارن الفرد بين جميع البدائل من حيث أكثر الخواص اهمية بنسبه له، ولكن يختلف اسلوب الحذف هنا عن اسلوب المعجمية، ففي هذا الاسلوب **يحذف المستهلك البدائل التي لا تتمتع بحد أدنى من الخاصية الأعظم أهمية له** ثم ينتقل إلى الخاصية التي تحتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية ويحذف البدائل التي لا تتمتع بحد أدنى وهكذا يستمر في عمليه الحذف حتى يتبقى بديل واحد يقع عليه اختياره ويشتره.

٤) اسلوب التكرار:

يشرح لنا عدد الصفات والخصائص بغض النظر عن قيمه الصفة والخاصية بمنتج معين فا نحكم على المنتج من خلال عدد الصفات والخصائص في المنتج وتؤثر على العميل عمليه تكرار الصفات والخصائص من حيث العدد وليس القيمة، ولذلك يستفيد مديري التسويق من هذا الاسلوب في نشاطهم التسويقي عن طريق منح المستهلكين هدايا مجانية عند شرائهم علامتهم التجارية، مما يزيد من تصورها لعدد المنافع التي تحصل عليها من وري الشراء.

المحاضرة الخامسة

خامساً: اساليب الاختيار للوصول للحل الافضل:

١. الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية:

- الولاء للعلامة: في كل مره يحتاج المشتري ليشترى منتج يروح يشترى من هذا المنتج ونفس العلامة التي في ذهنه، ويعتبر من المفاهيم المهمة لذلك الشركات دائماً تفكر كيف يصبح عند عملائها ولاء لمنتجاتنا! ويعتبر من الاهداف التي يسعى لها مديرو التسويق؛ لان تكلفة البحث عن عملاء جدد تبلغ (٤ - ٦) اضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين والشركة الناجحة هي الشركة التي تمتلك كم كبير من العملاء والموالين وهؤلاء العملاء خطيرين جدا لماذا! لأن ببساطه مصدر وكنز لأي شركه عندها ولاء العملاء لأنك لا تحتاج أنك تتعب في اغرائه فهو في كل مره سيحتاج سيشترى فهو عميل دائم ومستمر وينفق بسخاء ويتبنى الشركة ويدعو اشخاص اخرين لشركه وصعب يذهب للمنافسين ولا يقيم. والعميل الموالي أفضل من (١٠) عملاء عاديين. ويمكن وصف الولاء لعلامة تجارية ما بأنها درجة الايجابية في الاتجاهات النفسية للعميل

الولاء في الشراء: لا يبحث عن البديل عند الحاجة لشراء ولا استخدم الاسلوب التقييمي.

منشأ هذا الولاء يعود الى ايام صبا الفرد والسنوات الاولى من شبابه والكبار بسن يكون عندهم ولاء اكبر من صغار السن والنساء أكثر ولا من الرجال ، الأشخاص الذين يمتلكون ثقة عالية بنفس عادة يكون لديهم ولاء اكثر من الاشخاص الذين لا يملكون ثقة في انفسهم ، يجب التركيز على العملاء في اطوار حياتهم الاولى . وهذه الاستراتيجية تتبعها شركة (بيبيسي 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:

أكثر ثقة بنفسه من غيره فيما يتعلق باختياره

الشعور بدرجة عالية من المخاطرة في عملية الشراء، ويلجأ الى شراء عملية علامة واحدة بصفة متكررة للتقليل من المخاطرة
يكون على ولاء كبير بمحل معين
احيانا ما ينتمون الى اقلية عرقية

٢. الاختيار طبقاً للشعور الايجابي العام:

غالبا قرارات الشراء تكون عن الشعور العام الذي داخلنا ويمكن تقسيم المنتجات بناءً على الميول الايجابية داخلنا وبناءً على هذه الميول والاتجاهات يتم الشراء.
لا يركز على خواص معينة، ولا يعتمد المقارنة، غالباً ما يستخدم في حالة المنتجات المتكررة الشراء ذات الثمن المنخفض والمتوفر، لا يترتب عليها درجة مخاطرة عالية

٣. الشراء الاندفاعي:

هو الشراء الذي يكون بدون تركيز وبدون سابق تخطيط ويتم في مقر المنتج وعادةً يكون الشراء الاندفاعي له صفات:
- تحاول الشركات ان تجشع الشراء الاندفاعي (جهود تسويقيه) بطريقه الاعلانات أو الاساليب البارعة في عرض البضائع داخل المحل التجاري

يتصف هذا النوع من الشراء بالخصائص التالية:

١- لا يكون من المنتجات المهمة . ٢- لا يكون مبلغ مرتفع او به استثمار ويكون ذا قيمه بسيطة.

٣- وجود رغبة مفاجئة في الشراء بدون حاجه ومصحوبة بإلحاح نفسي ولا يمر بمرحلة التقييم، القيام بحد أدني من التقييم الموضوعي ٤- عدم الاهتمام بالنتائج المترتبة على الشراء

هنالك ٣ عوامل لها علاقة بالشراء الاندفاعي:

(١) العوامل المتعلقة بالمنتجات: (الرخيصة، ذات الحياة القصيرة، صغيرة الحجم، والمنتجات التي يسهل تخزينها)

(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: سلوكه الشرائي يجمع على زيادة الشراء الاندفاعي وكلما تكررت زيارتنا للمحلات التجارية كلما زاد شرائنا الاندفاعي وكلما زادت الكمية المشتراه، وليس هناك دليل علمي على وجود علاقة قوية بين المستهلك وخصائصه الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية من ناحية وبين نزعه للشراء الاندفاعي من ناحية اخرى غير ان نسبة المشتريات الغير مخططة تميل إلى تزيد المشتريات غير المخططة من السوبرماركت للعوامل التالية:

حجم الفاتورة المواد المشتراه

عدد المنتجات المشتراه

رحلات التسوق الرئيسية

تكرار عملية الشراء

عدم وجود قائمة للمنتجات المطلوب شراؤها مع الفرد

عدد سنوات الزواج

(اما فيما يتعلق بمحلات الاقسام؛ ف سن المتسوق ونوعه يؤثران في عملية الشراء الاندفاعي)

سادساً: عملية الحصول على المنتج وإتمام الشراء:

عند الوصول للبديل الافضل وتم الاختيار أصل لمرحلة شراء المنتج وهنا يقرر العميل ٣ أمور:

- ١- المكان المراد الشراء منه ٢-الكمية المشتراه ٣-طريقه الدفع
- احيانا عند اتخاذ القرار في شراء منتج معين قد يحصل أمر يغير رائيك في عمليه الشراء او يلغيه. (مثل) عندما تقرر ان تشتري لاب توب او جهاز محمول وتذهب للبائع وتقوله ابي هذا النوع ويقولك مثلا اصبر الاسبوع الجاي فيه تخفيضات او اصبر بعد شهر ينزل جهاز جديد افضل مميزات .. فا هنا حدثت معلومات مستجده أدت إما تغيير قرارك في الحصول على المنتج الان أو تأجيله أو تغييره لمنتج جديد. وهذا الامر يتم في هذه العملية الي هي (عملية الحصول على المنتج وإتمام الشراء)
- وكمسوقين دورنا هنا التفكير في كل خطوه بمساعده العميل بوضع استراتيجيات معينه تحقق مصلحه بالنسبة لنا ونذكر العميل بالحاجة ونشعره بحاجته ونضخمها له وربط حاجه بمنتجنا وخطوه البحث عن المعلومات نعرف العميل للأمور التي يلجأ لها ونحاول نوفر معلومات عن منتجاتنا وخدماتنا في تلك المصادر.
- خطوه عمليه التقييم:
- خطوه اختيار البديل: نحاول معرفه الطريقة المستخدمة ونحاول التأثير في تلك الطريقة.
- خطوه الحصول: هنا نحاول كمسوقين نسهل هذه العملية من ناحيتين الاولى: من ناحية الوصول العميل لمعرضنا – من ناحية وصول المنتج للعميل.

سابعاً: تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده:

في هذه الخطوة لا بد من متابعه العميل بعد عمليه الرء والحصول على المنتج وننظر إلى أي مدى العميل راضي او غير راضي عن منتجنا ونقيم رضی العميل عن استهلاكه للمنتج. والعمل اصلا شرى المنتج من اجل تحقيق اشباع حاجه لأجل حل مشكله معينه

١- الرضا وعدم الرضا

٢- الصراع النفسي بعد الشراء

٣- الرضا وعدم الرضا: حاله من الشعور بالسعادة او حاله من الرضاء التي يكون عليها العميل بعد استهلاك المنتج الو العكس حاله من عدم الرضا بعد استهلاك المنتج.

السؤال: كيف يكون العميل راضي وكيف يكون العميل غير راضي؟

ينشأ شعور المستهلك بالرضاء او عدم الرضا عند مقارنته الاداء الوظيفي المتوقع للسلعة بالأداء الفعلي لها. وينشئ السبب الفعلي في رضا وعدم رضا العميل بالمقارنة بين التوقعات قبل استهلاك المنتج والاداء الفعلي بعد استهلاك المنتج.

قليل: فإذا كانت التوقعات أعلى من الاداء الفعلي يكون عدم رضا.

متوسط: إذا كانت التوقعات مساويه للأداء الفعلي يصبح رضا.

عالي: وإذا كان الاداء الفعلي أعلى من التوقعات يكون الانبهار ورضى تام ولا بد ان يكون عميلك دائما في حاله انبهار ورضى تام للاستمرار.

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

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

المقصود بالأداء الفعلي والاداء المتوقع:

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

عند شراء الجهاز أتوقع بأن استقبال الإشارة قوي والشاشة صافيه وأن عمر المنتج طويل جميعها توقعات تم بنائها إما (من تجاربي سابقه – التأثيرات الراجعة لوجود الأخرين حول المستهلك" انباء من الاخرين –" الشكل الذي تقدم به المعلومات عند نقطة البيع "الشركة المصنعة") .

والاداء الفعلي: عند شراء الجهاز واستخدامه ماذا حصل وما الخدمة التي حصلت عليها وماهوا الاداء الذي تم تحققه بعد استخدامي.

فا المقارنة بين الاداء الفعلي والاداء المتوقع: هي التي سنشعرني بارضاء ولا عدم الرضاء.

■ **تعريف رضاء المستهلك:** "حصيلة التقييم الذي يقوم به المستهلك للبديل 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 للبديل المختار بعد استهلاكه والذي انتهى فيه الى ان اداء المنتج الفعلي أدني 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.

وماهي اهمية الرضا للعميل:

خطيره مسألة الرضا وعدم الرضا للعميل وإذا الشركة تجاهلت عملائها ورضائهم قد يؤدي إلى نهايتها، لأن الرضا هو اساس

عملية الولاء وهو الاساس في عملية الشراء، فتجاربي السابقة سيكون لها الاثر الكبير في رضاي او عدمه

فتكرار عملية الشراء مرا اخرى تعتمد على رضائي، فان لم أكن راضي لأحذر منك سأنفر الناس من التعامل معك فا الشخص الراضي يخبر من (١-٥) من عملائه عن تجربته الجميلة.

والشخص الغير راضي يخبر من (١٣-٢٠) شخص عن تجربته الغير مرضي عنها.

ب-الصراع النفسي بعد الشراء:

هي حالة من الصراع يكون عليها المستهلك في مرحلة التقييم وهي حالة من الندم والتردد حالة من الشك مثل: (ياليتني لم

اشترى تلك الساعة ياليتني لم اشترى تلك السيارة ... إلخ، خاصة عندما يكون قد استهلك مبلغ عالي القيمة وبيع نوع من

المخاطرة ويبدأ بلوم نفسه وأحيانا يتم ارجاع المنتج)

"هو نوع من عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه قرار الشراء مما يدفعه الى محاولة تخفيفه"

أحيانا الصراع يكون على كل ثواني وأحيانا على كل دقائق وأحيانا يستمر ايام، بناءا على طبيعة المنتج وطبيعة الشخص نفسه

وأحيانا يبحث المستهلك عن معلومات تعزز قراره الشرائي ويتجاهل المعلومات التي تقول ان قراره الشرائي كان خاطئ،

وغالبا الصراع ينشئ عندما يستعجل الشخص في الشراء او لظهور منتجات تجديده.

يلجأ المستهلك لتخفيض هذا الصراع النفسي الى أحد الوسائل التالية:

- (١) تفسير المعلومات بطريقة انتقائية (اي علامة تجارية سوف تحتوي على بعض الوحدات غير السليمة)
 - (٢) تخفيض مستوى التوقعات عن المنتج (بالرغم من وجود بعض العيوب الا ان المنتج لازال مقبول)
 - (٣) البحث عن الاعلانات التجارية والمصادر التي تدعم صحة قراره، وتجنب اعلانات المنافسة
 - (٤) محاولة اقناع الاصدقاء بمميزات هذه العلامة بهدف اقناع نفسه بها
 - (٥) 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)
- كيفية مساعده العميل في التخلص من الضغط النفسي :-
- ١- أن نتحول إلى اطباء نفسيين، ومساعدته العميل في توصيل رسائل أن قرارك كان سليم، كما (التهنئة - أو بأخبره بعدد الاشخاص الذين امتلكوا المنتج - رؤية الاشخاص الذين حصلوا على المنتج - ضمان الاصلاح أو الإعادة)

المحاضرة السادسة

سابعاً: التخلص من المنتج

من جمال التسويق ومن دقه خبيراء التسويق أنه يتم دراسة كيف يتخلص العميل من المنتج، ولا يختصر دور التسويق على بيع المنتج فقط لا بل ينظر المسوقين إلى مرحله ما بعد الشراء والعلاقة الحقيقية مع العميل تبدأ فعلياً بعد عمليه الشراء والحصول على المنتج، أساس العلاقة والولاء رجوع المستهلك لشراء المنتج مرة اخرى من الشركة وهلا لا عميل راضي ام غير راضي وهل أشبع احتياجه المنتج، ويتم النظر ايضاً والتدقيق في عمليه وطريقه تخلص العميل من المنتج الذي تم بيعه له بها الطريقة. وهاذه الطريقة تقدم ثلاثة فوائد لتسويق والشركات للعميل والمجتمع:

فإن هذه الخطوة دراستها والتفكير فيها والتعمق في تأملها وملاحظتها ومعرفة كيفيه تخلص العميل من المنتج هذه الخطوة تبين دقه و عمق الفكر التسويقي في دراسة سلوك المستهلك ، وايضا من اهم فوائدها انها تخلق فرص تسويقيه وعلاقة جديده بين المسوق وبين المستهلك ؛ وكثير من الاحيان عند دراستنا للمستهلك وكيفيه تخلص المستهلك ومساعدته في كيفيه التخلص من المنتج الشركة تحقق ميزتين جديديتين : أما ان تحقق فرصه تسويقيه جديده بحيث تكون عمليه بيع جديده بين المستهلك والشركة ويصبح هناك عمليه بيع جديده وفرصه جديده أو طريقه التخلص من المنتج تخلق لشركه افضليه لمنتجها بمعنى ، عند التفكير بطريقه تخلص العميل من المنتج وساعدته بتخلص من المنتج بطريقه آمنه ومناسبه بطريقه يمكن يعيد استغلال المنتج أو العبوه ، هنا أنا حققت ميزه و افضليه وتعظمت الفائدة والمنفعة حتى بعد ما ينتهي المنتج والعميل يستخدم المنتج راح يخليه يرجع يستخدم المنتج لأنه قدم له فائدة إضافية بإعادة استخدام العبوه او في طريقه اخرى كما سيتضح بعد قليل

الفائدة الاولى: من عمليه التخلص من المنتج بنسبه لشركه أنها تخلق فرصه تسويقيه ..

مثل: (عندما يشتري المستهلك ثلاجه أو أي اجهزه تكون بالغالب معمرة للمستهلك ومتعبه عادتت المستهلكين يتخلصون منها عندما تتوقف عن العمل او تتوقف أو تكلفه استمرارها اكبر من الجديد منها .. وعند قدوم شركه بعرض علي أعطني الجهاز القديم وستبدله بجهاز جديد وبكذا ساعدتني بتخلص من المنتج وبنسبه لشركه خلقت فرصه جديده وبنبت علاقه جديده قد تستمر لفترة اطول وتعبر فائدة تسويقيه لركه استفاد منها العميل بمساعدته بتخلص من المنتج ساعدته على الحصول على منتج جديده وتقديم منفعة له وبنسبه لها عمليه جديده وعلاقه جديده و عمليه بيع جديده وهذه تعتبر منفعة من دراسة ..

الفائدة الثانية: حمايه للمستهلك، وعند التخلص من المنتج قد يكون هناك خطر على المستهلك أو على اقارب المستهلك وعند التفكير في طريقه التخلص من المنتج نحن نساعد المستهلك على حمايه نفسه من عمليه التخلص من المنتج ولحمايه المجتمع من المخلفات التي قد تضر الافراد والبيئة ..

الفائدة الثالثة: حماية البيئة والبتالي يكون هناك فرصه لأعاده التدوير للمحافظة على البيئة ولا يصبح هناك خطر على المجتمع والأُن لو نلاحظ علبة البيبسي الان أصبح الغطاء مدمج معا العبوة وحتى لو تم الاستغناء عن العبوة يصبح الغطاء ملاصق لها.

مما قد يجعل هناك منتج مفضل للمستهلك لأنه المنتج يمكن اعاده استخدامه لاحقاً بعد عمليه استهلاك المنتج.

فعندما يصبح عبوة المنتج يمكن إعادة استخدامه في نفس المنتج كما العطور كأعاده تعبأتها وبكذا استطاعت الشركة تفضل منتجها واستخدامه في نفس المنتج أو استخدام اخر بعيد عن الاستخدام الاساسي ..

عملية التخلص من المنتج بالنسبة للعميل: (نحن كمسوقين نتأمل في هذه الخطوة ونحاول مساعده العميل في التخلص منها بطريقة تحقق لنا وللعميل منفعة في نفس الوقت)

التخلص منه نهائياً: الاهداء – المبادلة ممكن تكون من نفس الشركة – البيع -القائه بالقمامة – التبرع
الاحتفاظ بالمنتج: تخزينه (لقيمه في نفس الشخص-لا يحمل قيمه في الوقت الحالي) – استخدامه في غرض جديد (مثل علبة الجبن) – استخدامه في الغرض الاصلي (العطور-احبار الطابعات)

التخلص منه مؤقتاً: تأجيله – اقرضه

التعامل مع القرار الشرائي لحل مشكله ..

اسلوب الحل الروتيني	اسلوب الحل المحدود	اسلوب الحل متوسط المدى	اسلوب الحل المسهب
قصير جدا	وقت قصير	وقت متوسط	ا لوقت المطلوب
بدائل شرائية كثيرة جدا	بدائل شرائية كثيرة متشابهة	بدائل متشابهة لكن ليست فريدة	وجود بدائل متنوعة وغير واضحة
لا يتطلب معلومات	قليلة	ليست كبيرة	كمية المعلومات كبيرة من المعلومات
لا يوجد اهتمام	بسيط	متوسطة	كبير
لا يوجد مخاطرة	منخفضة	متوسطة	عالية
عادة متكررة	متكرر	ليس أول مرة	أول مرة

منتجات عادية	منتجات استهلاكية	منتجات خاصة	منتجات معمرة	نوع المنتج
--------------	------------------	-------------	--------------	------------

أن القرار الشرائي يمر بـ ٧ خطوات ..

ويعتبر من اهم النماذج واقربها دقه وعلميه ..

بعض النماذج تنظر بأنها مشكله يمر بها العميل وبتالي أي قرار شرائي للعميل يعتبر مشكله وهاذه المشكله تصنف إلى اربع تقسيمات أو اصناف أو قرارات. (درجه مشكله معقدة جدا – درجه مشكله روتينية جدا – وبينهم مستويين متوسطة-محدود وبسيط)

متى يكون بسيط! ومتى يكون روتيني! ومتى يكون متوسط! ومتى يكون معقد! على حسب الوقت مثل ما هو ظاهر بالجدول

- في اسلوب حل المشكله الروتيني: الوقت قصير جدا ولا تحتاج إلى وقت لتفكير وغالبا الانواع التي يوجد بها وقت كافي يكون فيها عمليات تفكير إما لتجمع المعلومات او التقييم.
- وفي القرار الروتيني انت لا تحتاج إلى جهد في جمع معلومات ولا تفكير ولا في التقييم.
- وفي الحل الروتيني بدائل شرائية كثيره ومتشابهة جدا ..
- لا يتطلب كثرة المعلومات لأنه متكرر وبسيط...
- في اسلوب حل القرار بأسلوب معقد ومسهب: هنا يحتاج إلى وقت طويل لحاجه إلى جمع معلومات لكل بديل وخصاص وسعر هذا البديل وايضا في عمليه التقييم بحاجه إلى جهد ووقت للوصول للقرار السليم.
- وعندما نتحدث عن وجود البدائل في الحل المعقد المسهب: يوجد بدائل كثيرة متنوعة وغير واضحة وكل ما زادت البدائل زادت المشكله، وكل ما كانت البدائل قليله او محدودة قلت المشكله لان كل ما زادت البدائل قد تختلف المواصفات عن بعضها وهنا تزيد المشكله وسأحتاج ان استغني عن صفات وخصائص غير موجودة في البديل الاخر وقت امر بمرحله من التشوش.
- يحتاج إلى كميه كبيره من المعلومات ويحتاج إلى اهتمام المشتري كبير بالمعلومات من أين نشاء لأننا نستثمر بمبالغ كبيره فنحتاج لتأكد من المعلومات من اين أتت

المحاضرة السابعة

الفصل الثالث: تجزئه السوق

محاور الفصل:

- تعريف تجزئه السوق
- خطوات تجزئه السوق
- استراتيجيات التعامل مع السوق
- اختيار القطاعات المستهدفة
- شروط التجزئة الفعالة للسوق
- المعايير المستخدمة في تجزئه السوق

تعريف تجزئة السوق:

عملية تقسيم السوق الكلي الى مجموعات متميزة من المستهلكين يطلق عليها اسم القطاعات السوقية حيث يتكون كل منها من مجموعه من الافراد ذوي الصفات المتقارب او السلوك الواحد او الرغبات او الحاجات المتشابهة بشيء ما.

وأى منظمه تريد النجاح وتكسب ولاء عملائها وتريد ان تحقق مكانه لها بسوق تحتاج إلى اتباع هذا الاسلوب.

ويمكن القول بأن تجزئه السوق: تقسيم السوق إلى قطاعات وكل تقسيمه يوجد بها افراد يكون لديهم خصائص وصفات أو حاجات ورغبات وبعض المستهلكين بينهم تشابه إما بالحاجات او في الصفات والخصائص ومختلفين عن القطاعات الأخرى.

وكم سيكون عدد شريحة لكل قطاع وكل مجتمع؟ لا يوجد عدد.

وتجزئه السوق أهميتها تأتي: لأنها تحقق منافع ضخمة وكبيره للمستهلك وعندما تستخدم الشركة تجزئه السوق فهي تساعد العميل على الحصول على قيمه ومنفعة أعلى من المنتج والسبب ان عندما يصمم المنتج إلى فئة او شريحة معينه سيكون مفصل على صفاتي وخصائصي كعميل بناءً على حاجات ورغبات فتكون المنفعة المحققة من المنتج منفعة كبيرة وعظيمه.

(أن المنتج عندما يصمم لكل أحد فإنه بنهاية لا يكون لأحد) لأنه بكل شريحة وكل قطاع يوجد منتج مستهدف له بشكل أفضل.

***خطوات تجزئه السوق:-**

١-دراسة السوق وتجزئته الى قطاعات:-

هنا ندرس السوق ونكتشف كل قطاع من القطاعات المتواجدة في هذا السوق وبالتالي نحن كمسوقين وخبراء تسويق لا نخلق القطاعات ولا نخلق التقسيم وإنما هو موجود والاختلاف والتنوع ويكون دورنا اكتشاف هذا التنوع واكتاف هذه القطاعات وتحديد الاختلافات الموجودة بين العملاء.

■ **تحديد المعايير المتبعة للتقسيم:**

وعندما اقسام السوق إلى قطاعات بناء على (العمر -المهنة – الجنس – حجم الأسرة) في كل معيار هناك مجموعه من الشروط لا بد وأن تكون موجودة في هذا القطاع حتى يكون قطاع مستهدف وجذاب ونستطيع التوجه له واختياره.

■ **- استيفاء كل قطاع لشروط التجزئة الفعالة:**

٢-اختيار قطاع واحد او عدة قطاعات متعددة:-

■ ١-يتم تقسيم السوق الى قطاعات متميزة. ٢- تقييم جاذبيه كل قطاع (من خلال القوة الشرائية أو حجم هذا القطاع او النمو المتوقع لهذا القطاع في المستقبل) من خلال توافق هذا القطاع من قدراتي وخبراتي ومواردي ونقاط قوتي التي اتميز بها.

■ ٣-اختيار أحسن المواقع التنافسية لكل قطاع.

■ ٣-تصميم الموقع التنافسي المناسب للمنتج المعد لكل قطاع:-

■ اعداد وصف دقيق لكل قطاع -اختيار القطاع المستهدف

■ توصيل مفهوم الموقع التنافسي لكل قطاع بعد اختيار الانسب

■ عند اختيار القطاع سيكون لكل قطاع منتج مختلف عن المنتج المحدد للقطاع الثاني، (فأنا عندما انتج سيارة اقتصادية ستكون طريقه انتاجها وتسعيرها وتوزيعها وخصائصها مختلف عن القطاع الذي ينتج سيارة عائلية أو فاخره) وفي كل قطاع لا بد ان يقدم منتج يتناسب مع احتياجاتهم ..

■ الخطوات:(تجزئه – اختيار – تصميم الموقع)

***استراتيجيات التعامل مع السوق:-**

١-استراتيجيه توحيد السوق:(الإيجابيات والسلبيات)

ويطلق على هذه الاستراتيجية عدة اسماء مثل استراتيجية السوق الموحد او استراتيجية السوق الجماعي او الجماهيري او التسويق الضخم، لأن هذا النوع لا يوجد به أي فروق جوهرية بين المستهلكين من حيث خصائصهم او صفاتهم الخصيه او تفضيلاتهم وحيث تكون أوجه الشبه بينهم أكبر من أوجه الاختلاف.

ويترتب على تطبيق هذه الاستراتيجية اعتبار السوق كله مجموعه وسوق واحد ومتجانسة وتجهل الفروقات البسيطة المختلفة بينهم وبكذا تباع الشركة منتج واحد لكل المستهلكين، وعلى الرغم من أن الركة تدرك عدم قيام جميع المستهلكين بشراء المنتج إلا إنه سيجذب عدد كافي من المستهلكين تقدر نسبتهم ب ٥% الذي ستحقق منهم

درجه معقوله من الربحية، وغالبا يكون المنتج غير مختلف عن المنتجات المنافسة، لذلك تعتمد على اساليب الترويج الجماعي بكثافة. وهي استراتيجية قديمة،

ومن إيجابيتها أيضا: قلة المخاطرة، لأن أنا يكون عندي سوق ضخم وكبير لعدم تجزئه القطاع، التكلفة قليلة عيوبها: من ناحية العميل والقيمة التي ستضيفها للعميل والمنفعة التي تحققها للعميل أشباع محدود وبسيط.

٢-استراتيجيه تجزئه السوق: -

اتجهت كثير من الشركات في الوقت الحاضر إلى تجزئه السوق حيث تنظر لسوق على انه مكون من عدة قطاعات صغيره يتصف كل منها بالتجانس والتشابه بين أفرادها بينما يختلف عن القطاعات الاخرى وعن السوق ككل من جوانب كثيرة تمل حاجات المستهلكين وتفضيلاتهم وخصائصهم الديموغرافية والسيكوجرافية وعاداتهم الشرائية. ويترتب على ذلك ضرورة تطوير وأعداد برامج تسويقية خاصة لكل قطاع من هذه القطاعات على حده حتى يكون أكثر فعالية في تلبية احتياجات المستهلكين وفي نفس الوقت يكون أكثر كفاءة في استغلال الموارد المحدود للمنشأة وفي جلب أعلى الإيرادات والأرباح.

العوامل التي ادت الى نشوء مفهوم تجزئه السوق: -

لم تعد الغالبية العظمى في الاسواق متجانسة كما كانت في الماضي فقد شهدت الثمانينيات انقسام الاسواق الكبيرة إلى قطاعات متميزة ومختلفة عن بعضها البعض من نواحي كثيره واهتمامات شتى.

ظهور المفهوم التسويقي:

يركز على العميل ويقول التسويق هو التركيز على حاجات ورغبات العميل وتقديم المنتجات التي تشبع هذه الحاجات والرغبات وستوصل بأن هذه الحاجات والرغبات للعميل تختلف، فقامت الشركات المنتجة بالتعرف على قطاعات السوق وتحديدها وتوصيفها وأصبح هناك تبني لمفهوم تجزئه السوق، ومن ثم تطوير منتجات جديدة لها وإضافة خصائص جديدة للمنتجات الموجودة وإعداد الرسائل للإعلانية التي تناقش مختلف الزوايا التي تتمتع بها المنتجات مع التركيز على قدرتها على اشباع الحاجات الخاصة للأفراد وحل مشكلاتهم.

ارتفاع المستوى المعيشي للأفراد:

شهدت اقتصاديات العالم المتقدمة نهضة وازدهارا واضحا ومعها هذا الازدهار ارتفعت مستوى الحاجة، فلم تعد حاجات الافراد مقتصره على السلع الضرورية وإنما تعدى إلى السلع والخدمات الاخرى التي تستهدف إشباع الحاجات النفسية والاجتماعية للأفراد، وكلما تحسن دخل الفرد ارتفع سقف حاجاته، ومن الاسباب التي جعلت هذا المفهوم يتم تبنيه في السوق هو ان مستوى المعيشي للأشخاص تحسن، وبالتالي الصفات والخصائص التي يبحثها في المنتج أزداد.

اشتداد المنافسة:

عندما الجميع يهتم ويخدم شريحة واحده وقطاع واحد ونقدم منتج واحد لسوق وعندما اريد الدخول لسوق سأكتف ان هناك منافسه حامية ولذلك عند الرغبة في النجاح وأستمر أحتاج أن أركز على قطاع معين في السوق، وتميز منتجاتها عن منتجات المنافسين وجعلها مختلفة واكتشاف إحدى الثغرات في السوق لا يحتلها منافس وأركز عليها، وتوجه الشركة اهتمامها لقطاع معين من المستهلكين او عدد قليل من القطاعات التي لا يعيرها المنافسون اهتمام. عن طريق إعداد مركز أ موقع تنافسي خاص بعلامتها التجارية ويوفر لمستهلكي القطاع ميزة هامة وفريدة وإعداد الموقع التنافسي للعالم مرتبطان ببعضهما ارتباطا قويا.

إذ ان اختيار الاستراتيجية المناسبة للموقع التنافسي للعلامة هو خطوه هامة في إرساء صورة ذهنية معينه في مخيله المستهلكين

اختيار القطاعات المستهدفة:

-استراتيجية التسويق المركز: -

تعني التركيز على قطاع وأحد فقط، على شريحة وحدة فقط، ولا يوجد تنوع ولا يوجد منتج اخر أو دور آخر معا أي شريحة

المزايا:

(أ) تلبية حاجه المستهلكين (ب) انخفاض التكلفة (ج) وضع تنافسي أفضل
- عندما تخصص الشركة في فئة معينة فيكون هناك فرصه لتلبية حاجات المستهلكين ولتميز لأنها تصمم منتجها بشكل أقوى ولا يكون هناك تشتت للجهود والموارد).

- دائما التخصص يعطي قوه يعطي معرفيه ويعطي رضا وإشباع للمستهلكين وقيمه أكبر ومنفعة عالية)
العيوب:

(أ) دخول منافسين كبار (أي منافس ممكن يدخل على ممكن يؤثر فيني لأن السوق صغير خاصه المنافسين الأقوياء)

(ب) انقراض السوق (لان السوق صغير ممكن تتغير الحاجات والرغبات أو تنتهي)

٤- استراتيجيه التسويق التمييزي.

التركيز على قطاع واحد واستهدف شريحتين وأكثر، وكل قطاع وكل سيكون له منتج مستقل عن المنتج الاخر، سيكون هنالك تكلفه وسيكون هناك ايضا خط انتاج وطريقه توزيع.

- (كلما كان هناك أكثر من قطاع كان هناك تشتت لموارد وكان فيه ضعف للخدمات)

- (كلما تعددت المنتجات في التسويق وتعددت القطاعات وطريقه تصنيع المنتج زادت التكلفة)

المزايا:

(أ) هناك نوع من الاطمئنان حتى لو أنتهى سوق معين يبقى عندي القطاعات الاخرى باقيه ومستمره.

(ب) حتى عند تعدييه المنافسين السوق واسع وكبير ولا يوجد ضرر علي.

عيوبها:

(أ) التكلفة المرتفعة (ب) المنفعة والقيمة ستكون أقل معا المقارنة معا التسويق المركزي

(عندما تكون الشركة عندها مكانه ماليه قوية ومثانه عالية وقدره وعندها كفاءات لتنافس في الاسواق وكلما كان لديه نقاط قوة كلما استطاعت ان تستخدم التسويق التمييزي)

المحاضرة الثامنة

شروط التجزئة الفعالة للسوق:

يذكر الخبراء لا يصلح ان نختار اي قطاع ولا من المناسب ان الشركة تستهدف اي قطاع وانما القطاع المستهدف تتجه الشركة لاختياره يشترط ان يكون هناك فيه مجموعه من الشروط والمعايير تكون موجودة في هذا القطاع او تخلق اي عنصر او اي عامل او اي شرط يصبح هذا القطاع من القطاعات الخطرة والغير جذابه ليس من مصلحه الشركة ان تستهدفها بالاختيار وان تتجه لخدمتها وبالتالي في اي قطاع نريد ان نخدمه نحتاج اولا نتأكد ان هذه الشروط الي نتكلم عنها هي موجودة في هذا القطاع .. اذا كان عندنا أكثر من قطاع وهذه الشروط الي نتحدث عنها موجودة في كل القطاعات او اكثر من قطاع ما لعمل هل نختار القطاعات كلها ام بعضها؟؟ دائما في عملية الاختيار وخاصة لما اكون انا سأختار قطاع واحد او قطاعين وامامي خمسة قطاعات ٦ قطاعات وكلها تلبى وتتوفر فيها هذه الشروط يكون هنا القضية مرتبطة بأكثر القطاع جاذبية وكلما كانت الشروط هذه متوفرة بكمية أكبر أو بحجم أكبر او متحققة بشكل أفضل كلما كان القطاع أكثر جاذبية.

- يجب توفر ٦ شروط:

١. وجود عدد من الخصائص او الحاجات المشتركة بين مجموعة المستهلكين

(هناك شيء مشترك بين المستهلكين اما في خصائصهم وصفاتهم ورغباتهم وحاجاتهم للمنتج

الذين يريدون ان يشترونه)

اشترك افراد كل جماعة في الخصائص او الحاجات او الرغبات او الخصائص الجغرافية (يقيمون في

نفس الاقليم) او الخصائص الديموغرافية (السن، الوظيفة، المستوى التعليمي وحجم الاسرة) او

الخصائص السيكوجرافية (اساليب المعيشة) او المنافع التي يبغونها في المنتج او غير ذلك من المعايير.

٢. **امكانية التعرف على قطاعات السوق وسهولة قياسها:** كل ما كان المعيار والصفة التي استخدمناها في طريقتنا لتقسيم السوق سهله يمكن التعرف عليها – يمكن قياسها – يمكن توفير معلومات عن حجم السوق فيها. كل ما كان القطاع أكثر جاذبية وكل ما كان القطاع مقسم على صفات او خصائص – صعب التعرف عليها – صعب قياسها – صعب توفير معلومات عنها كل ما كان هذا القطاع غير مرغوب ولا ينصح في استهدافه. (ولقياس حجمهم وقوتهم ومستوى الربح الي ممكن ان احققه من خلالهم) وعموما ليست كل الخصائص صعبه القياس حيث يسهل قياس بعضها مثل: الخصائص الجغرافية كمكان الإقامة – والخصائص الديموغرافية كالعمر – الوظيفة – الجنس – المستوى التعليمي. اما فيما يتعلق بالخصائص الأخرى التي يصعب قياسها بطريقة مباشرة مثل: الأساليب المعيشية للمستهلكين – دوافع الشراء – مثل الطموح – التعرق – صفات نفسية – جسمية – الثقة بالنفس. (يكون غير جذاب)
٣. **الوصول الى السوق بسهولة وبطريقة اقتصادية:** كل ما كان الشريحة والقطاع والافراد الي موجودين في هذا القطاع يمكن ان أصل لهم وكل ما كان هذا الوصول سهل سريع واقتصادي غير مكلف كل ما كان القطاع أكثر ربحية وجاذبية واستهداف. وكل ما كان القطاع المستهدف صعب إنني أصله او يمكن إنني أصله ولكن الوصول له مكلف جدا او يأخذ وقت طويل جدا يكون القطاع غير جذاب.
- ايش **نقصد بالوصول للسوق او الشريحة او الافراد عندي نوعين من الوصول: مادي – معلوماتي.**

مادي: بمعنى أستطيع أني أصل بالمنتج الى المكان الذي موجود فيه هؤلاء العملاء والافراد فيمكن ان أصل لهم وكلما كان الوصول المادي مريح وسريع غير مكلف كلما كان هذا القطاع أكثر جاذبية كلما كان الوصول أني أوصل للمنتج لهذا القطاع في تكلفه وفلوس في عمليه نقل وتخزين في تكاليف كثيره جدا يكون جاذبيته اقل وغير مستهدف وغير جذاب.

المعلوماتي: نقصد فيه وصول المعلومة أني أستطيع ان أصل الى الافراد هؤلاء الموجودين في هذا القطاع واوصلهم المعلومة واستخدام وسائل الاقتناع في تحريك هؤلاء الناس واخبارهم عن المنتج وتشويقهم للمنتج عرض صفات المنتج الوصول المعلوماتي كلما كان اوفر وأسهل وأسرع كلما كان أفضل بالنسبة للقطاع.

٤. **كبر حجم السوق وربحيته:** كلما كان السوق كبير وكلما كان مربح والقوة الشرائية الموجودة للأفراد داخل هذا السوق ممتاز وجيده كلما كان هذا السوق أكثر جاذبية. أحيانا بعض الأسواق تكون صغيره جدا لا تستحق انو ندخلها لأنه ياله تتحمل الناس الموجودين فيها وبالتالي دخولي في هذا القطاع او في هذه الشريحة سيترتب عليه منافسة شديدة حجم الشريحة الي استهدفتها سيكون بسيط ويسير.

٥. **استجابة المستهلكين للجهود التسويقية للمنشأة:** ردود أفعال المستهلكين والعملاء للجهود التسويقية الي احنا نسويها كمنظمة وبالتالي أي منظمة يفترض انها تسوي جهود تسويقية بمعنى تعرف بالمنتج تحاول تقنع المنتج تعرض المنتج تسوق المنتج تسوي عروض وخصومات كل ما كان الناس الي موجودين داخل هذا القطاع يتفاعلون ويتحركون يستجيبون كلما كان القطاع المستهدف جيد وجميل ومرغوب .

كلما كان هذا القطاع جامد وبارد ما يتفاعل كل ما كان هذا القطاع غير جذاب **ليه؟** لان الأداة المهمة بالنسبة لي أداة الترويج الجهود التسويقية والعرض والتوزيع والخصومات والمعارض وتنشيط المبيعات كل هذه الأشياء الي أسويها إذا ما كان لها رده فعل او تأثير جهودي بلا ثمره ونتيجة ولذلك العملاء يختلفون. أكثر العملاء الي يستجيبون تكون عندهم رده فعل إيجابية

وعالية ومرتفعة ٣ أصناف من الناس: عامل يتعلق بالعمر – عامل يتعلق بالدخل – عامل يتعلق بالنوع.

كلما كان عمر الشخص أصغر كلما كانت استجابته أسرع وأحياناً تكون غير واعيه سريعة جدا وغير مدروسة كلما كان الانسان كبير استجابته تكون بطيئة جدا وعنده التغيير صعب جدا.

أيضا الدخل كل ما زاد الدخل عاده استجابة الناس ذوي الدخل العالية تكون سريعة قوية كبيرة لان شعورهم بالمخاطرة اقل ودخله كبير جدا بالتالي يختلف عن الشخص الي دخله متدني وضعيف واستجابته عاده تكون بطيئة وحذرة ومدروسة بشكل أكبر. أيضا النوع استجابة النساء عاده تكون أسرع وأسهل وأيسر من الرجل يكون أكثر تؤده وأكثر بطيء وأكثر رشد في عملية اتخاذ القرار الشرائي. (ولذلك كل ما كان القطاع عمرهم صغير ودخلهم عالي ومن النساء لما تكون هذه الصفات موجودة في القطاع الي انا استهدفه هذا أحسن قطاع يمكن ان تستهدفه في السوق).

٦. **استقرار القطاعات السوقية واستمرارها في الاجل الطويل:** لا بد ان يكون القطاع الي انا استهدفه واختاره قطاع مستمر وقطاع يعيش وقطاع باقي لفترة في السوق وليس قطاع يشكل او يقوم على موضة او تقلبه احتاج انا اؤكد انو هذا القطاع موجود على الأقل ٣-٤-٥ سنوات لأنني راح استهدف هذا القطاع انتج منتج لهذا القطاع بسوي خط انتاج بتكلف جهود تسويقية كبيرة فلا بد اني أضمن انو اذا بدأت في العمل والإنتاج والتسويق والبيع انو سأستمر فتره معينة حتى احقق أرباح واعيد التكاليف الي تكلفتها طبعاً ما في شيء اسمه قطاع طول العمر لا ينتهي لكن لا بد في نوع من الضمان انو هذا القطاع يبقى فترة معينة من الزمن تسمح لي تحقيق أرباح وتحقيق إنجازات من خلال الفترة

المعايير المستخدمة في تجزئة السوق:

هناك ست مجموعات من المعايير التي يمكن لمديري التسويق تجزئة السوق على اساسها:

١-المعايير الجغرافية:

- حسب المناطق والدول، حسب حجم المدينة، حسب كثافة السكان، حسب الطقس.

٢-المعايير الديموغرافية:

- العمر، الجنس، الدخل، الوظيفة، المستوى التعليمي.

٣-المعايير الاجتماعية والثقافية:

• حسب التراث الثقافي او الثقافات الفرعية: نتكلم عن الدين القيم والتقاليد والأخلاق والنسب والعقائد والعرق هذي كلها نقسم السوق بناء على الدين وتقاليد والقيم والعقائد واللغة والعرق والنسب)

• حسب الطبقات الاجتماعية: عليا – وسطى – دنيا

• حسب دورة حياة الاسرة :

- المراحل التقليدية للدورة: (العزوبية، الزواج الحديث، الابوية، ما بعد الابوية، الاضحلال)

٤-المعايير السلوكية:

١) حسب معدل الاستهلاك: استهلاك عالي – استهلاك متوسط – استهلاك منخفض – لا يستهلكون المنتج.

٢) درجة الولاء: ولاء مرتفع – ولاء متوسط – ولاء متغير – عديمي الولاء.

٣) الاتجاهات النفسية: بمعنى الميول والتفضيلات وتقسّم الى ٣ اقسام:

إيجابي – وسلبى – ومحايد

٥- المعايير المتعلقة بفوائد المنتج:

(يمكن تقسيم السوق حسب الفوائد الي يبحث عنها الناس الموجودين في هذا السوق)

يمكن تقسيم السوق بناء على العمر الطبقات الاجتماعية كل فئة لها هدف ومنفعة لها سبب لشراء هذا المنتج.

لا يوجد معيار هو أفضل كل معيار هو يكون لمنتج معين أفضل – لا يوجد معيار وحيد يمكن الشركات غالباً تقسيم أسواقها على أكثر معيار من هذه المعايير – أي قطاع لو استخدمنا كل هذه المعايير كل ما كانت الشروط موجودة بشكل أكبر كل ما كان القطاع بالنسبة للشركة أفضل.

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 و منافع 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 وندركها عندما نسمع او نرى المنتج. امثله:

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

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

أيربيل القدرة الفائقة على ازالة البقع

كلوركس لثياب ناصعة البياض

هيونداي الأقل تكلفة من ناحية السعر

فولفو الأكثر أمانا والأطول عمرا

أبل للكمبيوتر الأفضل بالنسبة لمصممي الرسومات

أهمية تحديد موقع تنافسي مميز للمنتج:

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

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 عملية الاختلاف ويجعل هناك حاجة 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 ايجابية 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 ستنجح إذا كانت ناجحة في ذهن وعقل العميل مهما كانت بعيدة عنه لان العميل سوف يبحث ويبدل كل جهد للحصول عليها.

٢. بدون تصميم موقع تنافسي مميز للمنتج المخصص لكل قطاع فإن استراتيجية السوق من المحتمل أن تفشل. إذا لم تستطع كصاحب شركه أن ترسم موقع تنافسي مرغوب في ذهن العميل او في ذهن القطاع المستهدف ومهما كنت ناجح او 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. فا صورته ستأثر على القرار الشرائي (الصيت ولا الغنى).

٤. 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 إدراكيه هامه:

الموقع التنافسي هي صورته ذهنيه 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 يشكل الصورة الذهنية فانتبه هناك قواعد إدراكيه لازم تنتبه لها اثنا بنائك للموقع التنافسي:

١- إذا كان السوق او 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 كشركه لهم أو قهوة كبناء موقع تنافسي لي او صورته ذهنيه 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 خاصيه 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 نحناج 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 لشركه حصة سوقيه ضخمة ونمو في المستقبل.

١- توافق الموقع التنافسي للمنتج مع القطاع المستهدف: أي عندما نختار موقع تنافسي أو صورته ذهنيه 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 اختيار الموقع التنافسي أستطيع اقناع سوق المستهدف متى ما كان هناك عوامل تحد دون عملية 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 لايد 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 العاشرة:

أسباب المواقع التنافسية الضعيفة:

بكل تأكيد الأسباب قبل ما نتحدث عنها اكيد انها ستكون بعدم توفر الشروط.

١. **غموض الموقع التنافسي للمنتج:** نقصد غموض لدى العملاء وليس لدى الشركة ولكن المشكلة انو الموقع التنافسي لما يكون غامض وغير واضح وغير محدد عند العميل نحو امام مشكلة كبيرة جدا وخطأ فادح كثير من الشركات تقع في هذا الخطأ وهو الغموض.
٢. **و ش أسباب هذا الغموض:** غالبا يكون السبب استراتيجيات الشركة المتبعة في عملية بناء الموقع التنافسي - بسبب قبيحة الموقع التنافسي. إذا يصعب التعرف عليه ومعقد وغير بسيط والشركة ما تبدل جهد في تصور موقعها التنافسي بشكل جيد فهذا يكون سبب في غموض الموقع التنافسي.
٣. **التضارب والتخبط في تصوير الموقع التنافسي للمنتج:** بمعنى انا نحو امام شركة عندها تخبط في تصوير الموقع التنافسي مرة يركز على الجودة وبعد فترة يركز على صورة الاستخدام وبعد فترة يركز على التنوع هذا الانتقال وهذا التغيير بقرات سريعة ومتتالية يجعل المستهلك ما يستطيع انه يستوعب فالتغيير المستمر والمتزامن والمتوالي بقرات صغيره جدا أحيانا التغيير المتعارض بمعنى انت كنت تركز على الجودة وبعد ذلك ركزت على السعر (ان الجودة والسعر عاده يكون متعارضين) ليس من الطبيعي ولا المنطقي ان المنتج ذو الجودة العالية غالبا يكون سعره عالي والمنتج ذو السعر المنخفض عاده يكون جودته وسعره منخفضه.
٤. **عدم التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي في تصوير الموقع التنافسي:** هنا مشكله كبيره جدا وهي انو الموقع التنافسي المختار عناصر المزيج التسويقي صفات وخصائص المنتج طريقة ترويج المنتج الى العملاء الأماكن وقنوات التسويق الي نستخدمها لتسويق المنتج السعر كلها متعارضة وما بينهم تنسيق وكل عنصر لا يخدم العنصر الاخر عدم التنسيق أحيانا بين عناصر المزيج التسويقي وهذا التنسيق ما يكون متوافق مع الصورة الذهنية يجعل هناك في غموض وفي ضعف في الموقع التنافسي.
٥. **مهاجمه الموقع التنافسي للعلامة لشركة القادة:** في كل مجال في كل منتج في كل سلعه معينة لدينا مجموعة من الشركات والعلامة القادة في كثير من المنتجات عندها هذه الشركات القادة لماذا أصبحت قادة وكيف نعرفها قادة؟ لأنها هي المسيطرة على السوق وحصتها السوقية تشكل حصة كبيرة جدا ولأنها رقم ١-٢-٣ في الصناعة الي نتكلم عنها ومهاجمة المواقع التنافسية مثل هذه الشركات أحيانا تكون استراتيجية خاطئة وتجعل الموقع التنافسي الجديد لهذه الشركة يصاب بالرفض من قبل العملاء.
٥. **تقليد أحد مواقع العلامات المنافسة تقليد اعمى:** تقليد اعمى ونسخه طبق الأصل وتكرار لكل تفاصيل هذا الموقع التنافسي الموقع كل ما كان فريد كل ما كان أصيل وغير مقلد كل ما كان أكثر تأثير وجاذبية واهتمام والتقليد يجعل العملاء لا يتأثرون لا يقبلون ممكن احنا نأخذ الفكرة لكن نضيف نعدل ونطور ونغير لكن تقليد الأصلي والكبير هذا يجعل الموقع التنافسي محدود التأثير والقيمة وغير مؤثر.
٦. **التركيز على خاصية غير هامة للمستهلك:** متى ما كانت الصفة والميزة والمنفعة التي نبحث عنها غير مهمه غير مفيدة غير مقنعه بالتالي الموقع التنافسي سيصاب بالشيخوخة وغير مؤثر وغير نافع وضعيف التأثير بالنسبة لقرار المستهلك وتفضيلات المستهلك وأحيانا نغفل عن التوجه والاتجاه للشخص المسؤول والحكم الأول والنهائي وهو العميل والمستهلك.
٧. **تصميم الموقع التنافسي بحيث يناسب كل الناس:** هنا سننتهي بقاعدة المعروفة في التسويق إذا اتجهت لكل أحد ستتجه الى لا أحد وإذا رغبت ان تكسب كل الناس سنتتهي بانك لا تكسب أحد من الناس.
٨. **ولذلك أيضا لتصميم الموقع التنافسي لا بد ان يكون لدينا في البداية قضية القطاع والشريحة المستهدفة التي نبنى الموقع التنافسي بما يتناسب مع صفات هذا القطاع والشريحة او حاجاتها ورغباتها إذا لم يكن لديك قطاع وشريحة مستهدفة انا هنا امام موقع تنافسي ضعيف وغير مؤثر.**
٨. **تشويش الموقع التنافسي بسبب التوسع في خط المنتجات:** أحيانا بعض الشركات تدخل في صناعه منتجات معينة تسبب ربهه للعميل والمستهلك في دخولها هذا المنتج عندها تجارب لكثير من الشركات نجحت حقيقة دخلت في عدد من المنتجات وفي خط منتجات معينة ونجحت. كل

ما كان خط المنتج الجديد يتوافق مع المنتج السابق كل ما كان هناك قبول وفيه قناعه أكثر وكل ما كان الخط الجديد الذي تدخله الشركة بعيد تماما عن الكور بزنس حق الشركة يمكن ان يسبب تشويش تشويش الموقع ممكن يحصل لما يتوسع في خط المنتجات خاصة كل ما كان هذا خط المنتجات الجديد غريب جدا عن خطنا الأصلي والاساسي.

• اختيار الاستراتيجية الفعالة للموقع التنافسي :

١. **تحديد الموقع التنافسي طبقا لخاصية معينة:** هذه الخاصية اما مرتبطة بالمنتج نفسه او من يقدم المنتج العاملين بالشركة او باسم الشركة ككل او بالخدمات المصاحبة للمنتج ؛ **خيارات يمكن ان نجعل هذه الخاصية مرتبطة فيها:**

- ١- استخدام مزايا خاصة بالمنتج نفسه: (الجودة، الاداء، التصميم)
- ٢- استخدام مزايا خاصة بالخدمات المرتبطة بالمنتج: (الصيانة، الاصلاح، سرعة التسليم)
- ٣- استخدام مزايا خاصة بالشركة المنتجة: (تمتعها بتقنية متقدمة في التصنيع)
- ٤- استخدام مزايا خاصة بالعاملين في الشركة: (الكفاءة، الاستجابة للعملاء)

*هل نحنو هنا نركز على خاصية وحده او مجموعة من الخواص؟

بعض خبراء التسويق يقولون من الأفضل والأحسن نركز على خاصية وحده – وبعض خبراء التسويق يقولون لا نحنو نركز على أكثر من خاصية.

- بعض خبراء التسويق يقولون من الأفضل والأحسن نركز على خاصية وحده: يقولون العميل عاده يدرك خاصية وحده ويقتنع بخاصية واحدة قوة إدراك العميل ستكون أكثر لما نركز على خاصية وحده وندعى انو احنا متميزين فقط ما نحاول ان نقول والله انا متميزين بالسعر والسرعة وبالسهولة لا نركز على خاصية وحده وسيكون اقتناع العميل أكثر سرعة والادراك والثقة بالنسبة للشركة من المتوقع التخصص يجعلها قوية وتميز في هذه الخاصية.

- وبعض خبراء التسويق يقولون لا نحنو نركز على أكثر من خاصية: بعض الخبراء يقولون لا من الأفضل والاصح للشركة انها تركز على مجموعة من الخصائص والصفات والمزايا وليس على خاصية وحده فقط بخصائص عده يعني عاده ٢ او ٣ بالكثير ؛ خصائص **والسبب؟** الشركة إذا ركزت على موقع تنافسي واحد فقط بالتالي يمكن ان تشيخ او ربما تكون غير مهمه العملاء يهتمون بهذه الصفة ويتلاشون صار هناك محدودية للقطاع والشريحة والناس المهتمين لهذه الشريحة-وتوسع لي السوق تخليه أوسع.

- قد نقول من الراي المناسب في البداية قد يكون من المناسب اني ابدأ في خاصية وحده وبعد ذلك بعدما اتوسع في السوق وتزداد امكانياتهم وموارد الشركة وقوتها يمكن يكون هناك دخول خواص ومزايا أخرى

٢. **تحديد الموقع التنافسي للعلامة طبقا للعلاقة بين السعر والجودة:** هناك في علاقة بين السعر والمنتج في كثير من الأحيان علاقة ذهنية موجودة في عقل العميل ان السعر العالي جوده عالية والسعر المتدني جوده منخفضة -كل ما زاد السعر يعتقد العميل انو الجودة اعلى – كل ما زاد الجودة يتوقع العميل انو السعر يكون اعلى.

- هذه العلاقة تركز على خيارين: السعر الأقل نقلل من معايير وشروطنا في موضوع الجودة

- الجودة العالية: إعطاء فرصه نرفع اسعارنا.

إذا ركزنا على السعر الأقل اكيد لا نشير الى عملية الجودة الأقل.

إذا ركزنا على الجودة العالية لا نشير على السعر العالي

وهناك علاقة طرديه بين السعر والجودة.

٣. **تحديد الموقع التنافسي طبقا لطريقة استعمال المنتج:** كيف العميل يستخدم هذا المنتج يمكن ان يكون موقعنا التنافسي بمعنى سهوله الاستخدام – إمكانية الاستخدام في وقت دائم في

أوقات طويلة واسعه او طول السنة فأحيانا نبني الموقع التنافسي انو استخدام المنتج سهل ويسير جدا ومناح ومنتج متعدد الاستخدام.

٤. **تحديد الموقع التنافسي طبقا للحاجات النفسية للمستهلكين:** نؤكد على هذا المنتج او

الشركة السلعة تعزيز القيم والمبادئ والدين تتوافق مع العادات والتقاليد يستطيع ان يبني موقع تنافسي مثل لبعض الشركات الي تنتج العطور التراثية تتوافق مع التراث والقيم والعادات المتأصلة في هذا المجتمع او بعض الشركات الي تميز نفسها ببعض البنوك في التعامل الإسلامي بالتالي الموقع التنافسي اني انا كل عملياتي ومعاملاتي تتوافق مع الشريعة انا ما اركز على الخدمة – التنوع لا انا اركز انو موقعي التنافسي يتوافق مع قيم وعقيدة معينة فهنا انا أتكلم موقعي التنافسي يستخدم الرموز والقيم الحضارية او بناء على الحاجات النفسية للمستهلكين الشعور بالفخر والاستغلال والتميز و الثقة يمكن ان تكون من مجالات الي تستخدمها الشركات لبناء مواقع التنافسية هنا يجئنا مشكلة معينة صعوبة التعرف علىة أحيانا وصعوبة الربط وصعوبة توصيل هالشي للعميل غالبا يكون هناك احتياج لتكاليف عالية وجهود ترويجيه قويه لهذا المجال يمكن ان تنجح كثير من الشركات في ربط منتجها لتوصيل مشاعر معينة عندما يستهلكها العميل .

المحاضرة الحادي عشر: تأثير ثقافة المجتمع على سلوك المستهلك

عاده أحيانا ننظر للعميل على انه صندوق اسود ونقول انه هذا الصندوق الأسود يقوم بعمل تصرفات او سلوكيات معينة يختار منتجات ومحلات معينة وماركات بكميات معينة وبأوقات معينة وهذا يقوم به العميل بشكل يومي هذه القرارات عاده إذا أردنا ان نفسرها او نتوقعها او نأثر عليها نحتاج ان نفهم صندوق الأسود ايش الماركات الي شراها العميل في الماضي او المستقبل والخ. كل هذه الأسئلة سواء متعلقة بالماضي او المستقبل كل هذه الأشياء إذا أردنا ان نعرفها نفهم هذا الصندوق الأسود او نؤثر عليها نفسرها بالماضي نتوقعها بالمستقبل نؤثر عليها يعني نخليه يشتري من محلنا من ماركتنا يشتري الان وليس مستقبلا

(احنا نحتاج شغلتين أساسيتين لفهم الصندوق الأسود)

نحتاج ان نعرف خطوات القرار الشرائي من الشعور بالحاجة – البحث عن المعلومات – عملية التقييم – عملية الاختيار – تقييم ما بعد الشراء – التخلص من المنتج.

• العوامل المؤثرة على القرار الشرائي:

هناك بالنسبة للعميل عندنا مجموعة من العوامل التي تؤثر على قراره الشرائي ويقسم هذه العوامل الى نوعين: (عوامل داخلية – عوامل خارجية)

١- العوامل الداخلية داخل العميل مثل: القيم والشخصية والدوافع والاتجاهات.
٢- العوامل الخارجية خارج العميل مثل: ثقافة المجتمع الطبقات الاجتماعية الاسرة الجماعات المرجعية.

تأثير ثقافة المجتمع على سلوك المستهلك: هذا التأثير على أساس فهم هذا السلوك كيف يتم وقراراته الشرائية للعميل كيف تتم وأيضا هو أحد العوامل المؤثرة الخارجية لخارج المستهلك.

ماذا نقصد بثقافة المجتمع: مجموعة من القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في مجتمع ما وكذلك الناتج المادي الذي يعكسها واية رموز أخرى ذات معنى تساعد افراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم وتفسر وتقيم تصرفاتهم داخل المجتمع.

الثقافة لها جانبين لها صورتين لها جهتين: جهة تجريدية – نظرية – معرفية مثل المبادئ والقيم والمفاهيم الدين والأخلاق والنظريات وعادات وتقاليد.

جانب مادي: محسوس ويمكن الشعور به مثل اللبس طريقه تصميم المدينة الاكل المسكن

يمكن احساسه ورؤيته

• **الخصائص العامة للثقافة:**

١. **تعلم الفرد لثقافة مجتمعة:** نقول دائما الثقافة الحقيقية ليست شغله انت مفطور بها

أيها الانسان وانما انت تتعلمها من البيئة المحيطة بك.

هذا التعلم له ٣ اشكال: رسمي - غير رسمي - فني

١- **الرسمي:** تعلم الثقافة من خلال المعرفة والتربية والتوجيهات والإرشاد الي نتلقاه في

بداية حياتنا من خلال الام والأب والاخ والاخت والاقارب الي يعلمونا الصح والخطأ

الأشياء المناسبة والغير مناسبة والتعلم الرسمي يبدأ منذ الصغر

ليه سميناه رسمي؟ لأنه مقصود يتم من خلال اشخاص ويتم بطريقة التعلم او

يحذرنى من ممارسات وسلوك وتصرفات خاطئة فهذا تعلم يتم بقصد التعليم

والمعرفة.

٢- **الغير رسمي:** يتم من خلال المشاهدة والملاحظة وبالتالي اتعلم الشئ الصح والخطأ

والشئ المناسب او الغير مناسب نتعلم الكلمات المناسبة في التعازي التهنية

والمناسبات السعيدة تصرفات وسلوكيات في الضيافة الافراح كلها من خلال

ملاحظتنا للناس فهذا كله جزء من التعلم نتعلم من خلال ملاحظه الاخرين فهذا نسميه

غير رسمي لأنه يتم من خلال المشاهدة والملاحظة ومن خلال ردود الفعل إذا ردود

إيجابية يعني هذا صح إذا سلبي صار فيه نقد وكلام نتعلم انه تصرف غلط.

٣- **الفني:** من خلال جهات فنية التي يحصل في المعاهد والكليات والدروس وبيوت

التعليم وهي جزء من ثقافة هي جزء من عادات وتقاليد موجودة عندنا بالمجتمع انا

جالس اتعلمها بشكل رسمي وفني من جهة رسمية اتعلم من خلالها. (فالفردي يتعلم من

خلال هذه المصادر الثلاث الأساسية في تعلم ثقافة المجتمع)

٢. **توارث الثقافة عبر الأجيال:** عادة يتم توريث الثقافة كيف يتم توريث الثقافة؟ ليست

هي جزء مادي نورثه التوريث يقصد فيه كل جيل يحرص على نقل قيمه ومبادئه

واخلاقيات وعادات وتقاليد المجتمع للجيل الي بعده وبالتالي الأجداد يحاولون ينقلون

هذه التقاليد ويحافظون عليها ويعززونها في أبنائهم والخ. لما نلاحظ على مستوى

الأجيال سنجد كأنه كل جيل يحاول ان ينقل ويعلم ويعزز هذه الثقافة وهذه القيم

والعادات والمبادئ والتقاليد في مجتمعة وبالتالي يكون محافظة اعتزاز التزام كأننا

نلاحظ شئ يتوارث ينتقل من جيل الى جيل الى جيل قد ينتقل بطريقة فيها تحسين

تعديل نوع من المرونة لكن في نوع من النقل كل جيل يحاول يعزز يربي يثبت هذه

القيم والمبادئ والتقاليد واللغة والعقيدة في الجيل الي يأتي من بعده.

٣. **تتميز الثقافة بالثبات والاستمرار ولكنها تتغير في الاجل الطويل:** من أهم خصائص

الثقافة الثقافة ليست من الموضوعات التي تتغير بشكل سريع ولا تتوقع انو اليوم

الثقافة او الأسبوع الجاي ثقافة قيمه او عاده تغيرت ١٨٠ درجة لا عادة ثقافة

المجتمع العادات والقيم والتقاليد تعيش لفترة طويلة تعيش أجيال واجيال واجيال لكن

أيضا مع انها تتميز بالثبات والاستمرار والاستقرار لكنها أيضا هي قابلة لعملية

التغيير والتعديل لكنها تأخذ وقت طويل وهذا التغيير يكون بشكل تدريجي وبطيء

ولكنه أيضا يتغير عاده الثقافة تتميز بالاستمرار والثبات لكن أيضا قابلة لعملية التغيير

وتأخذ وقت من الزمن.

مع هذا العصر عصر الانفتاح أصبحت سرعه التغيير أكثر حقيقة عاده الثقافات الان

تواجه تحدي كبيرا جدا لان كل مجتمع انفتح بمجتمع اخر بفضل وسائل الاعلام الانتقال وسهولة الانتقال والسفر واتاحه فرصه اللقاء والزيارات والمعرفة ورؤية ما عند الاخرين التواجد هذه الأشياء جعلت كل مجتمع أحيانا يسهل انه يتعرض لحملة من المجتمعات الأخرى ويتخلص من القيم والعادات من هذا المجتمع ويتبنى ويكتسب عادات جديدة قد لا تكون موجودة سابقا في هذا المجتمع تطور الحضارة التكنولوجيا الاعلام والتواصل ساعد بشكل كبير جدا في زياده سرعه وانتشار الثقافة (كل ما كانت الثقافة مرتبطة بدين وعقيدة المجتمع يصعب تغيير هذا سلوك وثقافة) (إذا كانت مرتبطة بالدين عاده يغيرها أصحاب الدين يجي علماء ادله اراء قناعات جديدة وينشروها ويسهل القناعة)

٤. الثقافة وسيلة لتحقيق الاشباع الاجتماعي للأفراد: ان الافراد الموجودين في مجتمع

معين هم يتبنون ثقافة معينة قيمه معينة مبدأ معين او عاده او سلوك معين مدام هذا العادة والقيم والسلوك تشبع احتياج معين عاده احنا نقول الثقافة تحقق اشباع اجتماعي يعني تخليني أكثر قبول عندي صداقات وعلاقات ومعرفه واسر وقبيلة مجتمع انتماء هذه الأشياء تحققها لي الثقافة فانا ملتزم بلبس الثوب والشماع والعقال لأنني لو لبست غير هذا الثوب ممكن ان أكون بنظر المجتمع متمرد او غريب ما انتمى لهذه الدولة او المدينة فلبس هذا الثوب يحقق لي هذا الاجتماع يخليني جزء من هذا المجتمع واشعر بالقبول ويخليني اني أكون صداقات في هذا المجتمع.

فمتى ما فقدت الثقافة والقيم والمبادئ تأثيرها وتحقيقها لإشباع الاجتماعي متى ما سهل التخلص منها او عدم التزامها

عاده كل ما كانت الثقافة مرتبطة بدين وعقيدة المجتمع هنا يصعب تغيير هذا السلوك او الثقافة كل ما كانت الثقافة تقوم على عادات وتقاليد كل ما كان يسهل التخلص منها او التغيير.

(إذا كانت ثقافة المجتمع مبنية على عادات وتقاليد اجتماعية بالتالي مستوى التعليم يساعد كثيرا في تغيير هذه العادات والقيم او الانفتاح والذهاب والسفر والاتصال مع الحضارات الأخرى)

• تأثر سلوك المستهلك بثقافة مجتمعهم:

١. تحديد الفلسفة الاستهلاكية للمجتمع: ثقافة المجتمع تأثر على فلسفة الاستهلاكية

للمجتمع ايش يقصد به: فلسفة الاستهلاك تختلف تتبني بناء على الثقافة والقيم والدين الي موجود في هذا المجتمع أصلا النظرية للاستهلاك تتبني ويحددها موضوع ثقافة المجتمع.

الحضارة تحدد النظرة للاستهلاك – الدين يحدد الاستهلاك. فيقول مثلا المجتمع الغربي: الاستهلاك هو غاية وهدف وهو جزء من المتعة الحياة مربوطة بالاستهلاك يعيشون ليأكلون وليس يأكلون ليعيشون. ننظر للإسلام: مطلب كوسيلة لتحقيق اهداف

وانجازات عمارة بالتالي هو وسيلة وليس هدف من يصنعها قيم وعقيدة الإسلام بالنسبة لي انا (الاسراف مرفوض في الاستهلاك) ليش؟ في آية تقول (كلوا واشربوا ولا تسرفوا)

٢. تحديد نوعية المنتجات المسموح ببيعها داخل المجتمع: اكيد عادات والدين والتقاليد المجتمع ستحدد شئو المنتجات المسموح او الي غير مسموحه ببيعها وبالتالي بكل مجتمع وثقافة سنجد منتجات يسمح ببيعها ومنتجات لا يسمح ببيعها لأنها تتعارض مع قيم ودين هذا الثقافة والمجتمع.

٣. التأثير في عملية اتخاذ القرار الشرائي: تتأثر في قيم وعادات ودين المجتمع في بعض المجتمعات المرأة لها دور كبير جدا طبيعة العلاقة وطريقه التواصل يحددها المجتمع

أحيانا ثقافة المجتمع تركز على جوانب وخصائص وصفات معينة قد نجد مجتمع يركز على الخدمة والسعر ويهتم بالجودة.

المحاضرة ١٢ الطبقات الاجتماعية

تعريف الطبقة الاجتماعية

(هنا نعرف الطبقات الاجتماعية وكيف يمكن قياس الطبقة الاجتماعية وماهي اهمية الطبقة الاجتماعية وكيف ممكن 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 واحيانا 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 والمرتبطة على شكل هرم يعكس تدرج المراكز الاجتماعية لهذه الفئات فيما بينها، ويتصف أعضاء كل فئة بتشابه خصائصهم واهتماماتهم ورغباتهم 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 مجموعته 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 نشترىها 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:

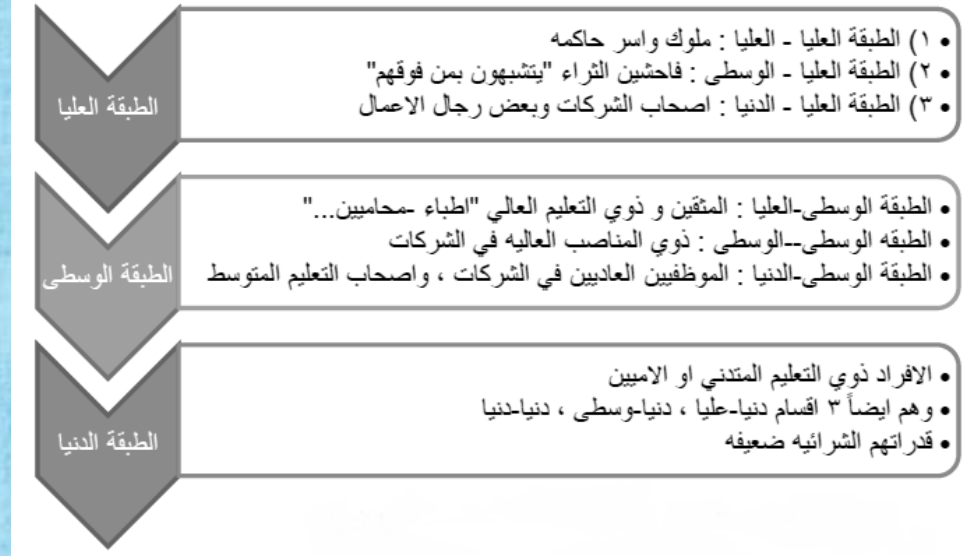
الحكم الشخصي: عن طريق توجيه أسئلة لأشخاص ويقوم بأجابته هو من أي طبقه ينتمي لها، باستخدام استبيان بسيط يعطي للأفراد ويطلب منهم أن يحددوا طبقته الاجتماعية التي يعتقدون أنهم ينتمون إليها . ومن عيوبها: أنها محدودة وفي عصر قديم، أن الاجابات من الاشخاص تكون غير صادقه ويميل الكثير إلى تصنيف أنفسهم من الطبقة 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 عدده اشخاص ويطبق على الجميع وصنف على الجميع ولا يتم استخدام الرأي والقناعة والحدس الشخصي وإنما يكون في مقاييس موضوعيه معتبره

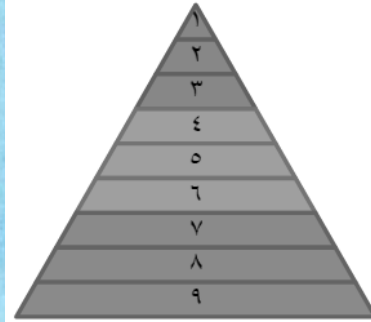
قابله للقياس من خلالها نستطيع أن نحكم هذا الانسان من أي طبقه ينتمي من عدة متغيرات ديمغرافية أو اجتماعية أو اقتصادية التي يتصف بها الأفراد مثل الوظيفة والدخل وحجم الثروة والتعليم والتي تجمع بواسطة الاستبيانات. وطريقه استخدام المقياس الموضوعي أفضل من طريقه الحكم على الآخرين .

- 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 دقة

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
وقشل 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 الاخرى 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 ستزداد مبيعاتها إذا صممت لفئة معينة مستهدفه.

رابعاً: 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 طبقة 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 التنزيلات الموسمية لتشجيعهم على الشراء أما في 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
- غالباً ما يتأثر المستهلكون الذين يشترون بغرض الاستهلاك الفردي بأراء ونصائح باقي أفراد الأسرة
- كثيراً 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 بالمرّة 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 وتنخفض 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 كفاءه ، و احيانا تكون هناك الخبرة مشتركة ، مثلاً عند الاجهزة المعمره 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 لزوجاة وبالتالي 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 التماثل 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 تشري 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 التضحوية 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 لزوجها بشكل أساسي بناء ثقافتها الاستهلاكية والشرائية)**

- **التغير في الأساليب المعيشية للأسر (أسلوب الأسرة وحياة الأسرة ودخل الأسرة والمشاركة الجماعية والمستوي 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 الام 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 العش الكامل (تشمل الزوجين والأبناء وقسمت إلى ٣ مراحل)**

- **المرحلة الأولى من العش الكامل (الزوجين ووجود أول طفل هنا الدخل يضعف وتكون**

الام قد اخذت اجازة او توقفت عن الشغل)

- **المرحلة الثانية من العش الكامل (يكون الأبناء ووصلوا إلى سن السادسة ويكون كل**

الابناء بالمدارس وهنا الدخل يتحسن لرجوع الام لشغل)

- **المرحلة الثالثة من العش الكامل (الابناء 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 .)**

البث المباشر

محاضرة (١٥)

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 يصيب 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.

أولاً: حسب الوظيفة الأعضاء:

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

ثانياً: 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

ثالثاً: 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 وقيمتها 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 أمن بقيمتها وأعتق 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 وبيتعدون 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 طبية 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

ثانياً: استخدام الخبراء في الإعلان :

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

ثالثاً: استخدام المستهلك العادي في الإعلان:

يستخدم المستهلك العادي في الإعلان وذلك ليشعر المستهلك بوجه الشبه بينه وبين المعلن، وأن المعلن شخصاً عادياً ليس متحيزاً 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 .
رابعاً استخدام تصديق الهيئات الرسمية على مطابقة المنتج لمواصفات الجودة :
تستخدم الشركات الهيئات الرسمية وتصديقتها للإعلان عن جودة منتجاتها ومطابقتها للمواصفات والمقاييس – الأيزو

المحاضرة 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 تستطيع ان اجزم تماما ان هذا السلوك بسبب الدافع هذا ، الان الدافع غير مرئي وبالتالي اشاهد اثر هذا الدافع

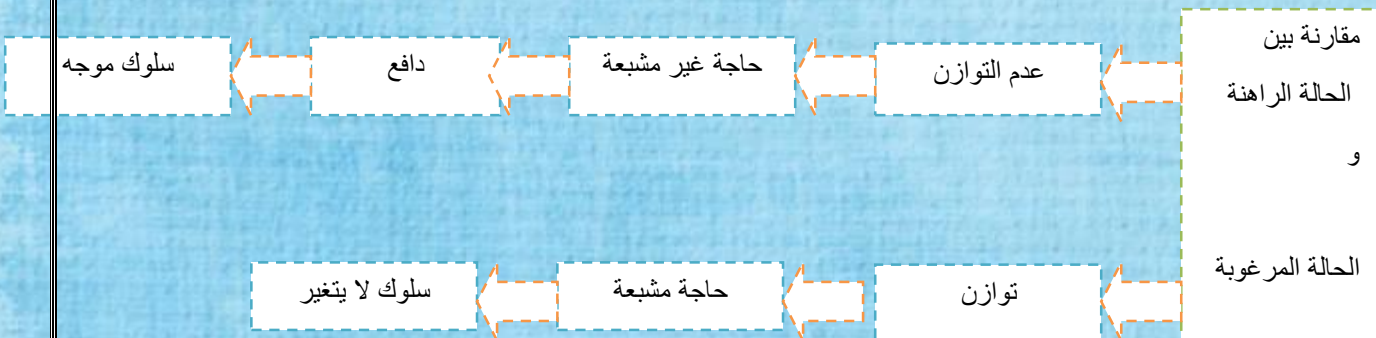
• ليس من السهل التعرف عليها حيث لا يمكن مشاهدتها بالعين المجردة ولا كن يمكن مشاهدة أثرها.

• 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 أنواع الدوافع بحسب مصدرها:

١. الدوافع ذات المصادر الداخلية:

- فسيولوجية – نفسية / اجتماعية (الفسولوجية: تنتج عن تغير الحالة الفسيولوجية للجسم بصورة لا إرادية) ، النفسية و الاجتماعية (تحركها حاجات غير مشبعة لدي الفرد كرهته 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 (العروض الجذابة لللفتة 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 تثيرها 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 الثلاثة 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 والانتفاء الى جماعاتهم واكتساب ودعهم.
- ٣- الحاجة الى الإنجاز: الرضا والسعادة اللذان يشعر بهما الفرد نتيجة لأداء عمله على الوجه الأكمل يرفع من تقديره لذاته.

طرق قياس الدوافع:

- أولا: المقابلة الشخصية المتمعة:** 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.
- ثانيا: 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 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 لحظاتها 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 جوهريّة 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 منتجك يدرك أعلاني يدرك بالطريقة الصحيحة اللي أنا أباها تكون في عقله 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 .

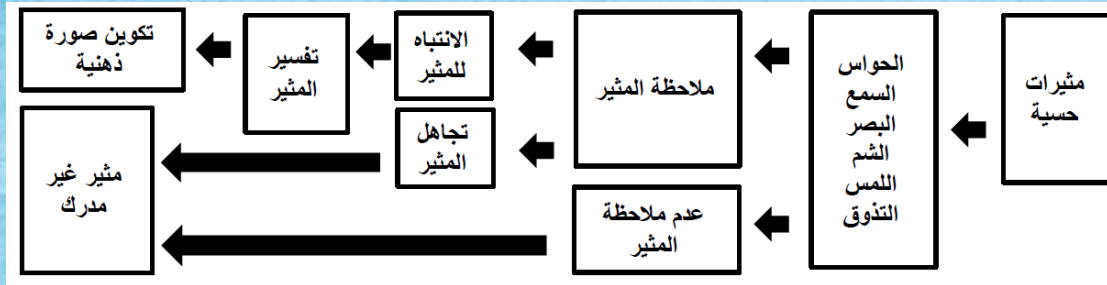
وعملية الإدراك تتم في ٣ مراحل رئيسية:

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:** مثلاً أعلن في جريدة أو مجله ليس فيها إعلانات غير إعلاني تكون الفرصة أكثر من المبوبة.
- **الجدة 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:

- 1- **الحد الأدنى (المطلق) للإحساس**: هو أقل مستوى يستطيع الفرد عنده الشعور بإحساس ما بحيث إذا قلت قوة المثبر الحسي عنه ينعدم تأثيره على الفرد) لا يتساوى عند كل الأفراد.)
- 2- **الحد الأقصى (النهائي) للإحساس**: هو أقصى مستوى يستطيع الفرد عنده الشعور بإحساس ما . وبذلك فأن فرد مجالاً يستطيع فيه ملاحظة المثبرات الخارجية عن وعي) لا يتساوى عند كل الأفراد.)
- 3- **الفرق المميز للإحساس**: ويسمي الإحساس التبايني وهو المقدار الذي يجب أن يزيده المثبر الحسي حتى يشعر الفرد بوجود فرق في الإحساس

عوائق الإدراك الحسي:

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

- 1- خبرة الفرد وتجاربه الماضية.
- 2- اليقظة الإدراكية للفرد (أي درجة استعداده لملاحظة المثبر الحسي المحيطة به) وهناك علاقة عكسية بين اليقظة الإدراكية للفرد ومستوى الإشباع لحاجته
- 3- درجة تكيف الفرد مع المثبر الحسي.

*** التحريف الانتقائي للمثبر الحسي:**

- 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:

- 1- **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.
- 2- **طبيعة المنتج**: بعض المنتجات بها مخاطر أكبر من غيرها مثل الأجهزة الالكترونية والكهربائية
- 3- **طبيعة الموقف الشرائي**: تزيد المخاطرة عند الشراء بالبريد أو الهاتف.

٤- **ثقافة المجتمع**: تتوقف درجة المخاطرة جزئياً 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 الأذى النفسية 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 علماً) وكان عليه السلام يدعو ايضاً قائلًا (اللهم اني اسالك علماً نافعا ورزقا طيباً وعملاً متقبلاً).

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 جهازاً كهربائياً ولا يعجبه أداء الجهاز فالأغلب انه يتحول إلى شراء علامة تجارية أخرى في المرة التالية التي يخطط فيها لشراء جهاز آخر مماثل.
 - إذا علمنا من أحد الأصدقاء أو أحد الأقارب ان محلاً تجارياً يهتم اهتماماً فائقاً بخدمة زبائنه 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 سعاداء 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 نسبياً الذي يطرأ على مشاعر الفرد وتفكيره وسلوكه نتيجة للتجارب الشخصية الذي مر بها أو نتيجة لملاحظة سلوك الآخرين وتجاربهم أو من المعلومات التي يحصل عليها من البيئة الخارجية.

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 مثلاً فالمستهلكون يتعرفون على منتجات جديدة وعلامات تجارية جديدة (بالنسبة لهم) كل يوم – وقد يؤدي شراء واستهلاك تلك المنتجات والعلامات التجارية إلى الاعجاب بها واعادة شرائها ، وربما يؤدي بهم الامر إلى رفضها والتحول إلى شراء منتجات او علامات اخرى في هذه لحالة تلعب التجربة الشخصية للفرد دوراً رئيسياً في قراره الشرائي وقد يعلم المستهلك شيئاً عن احد المنتجات

او احدى العلامات التجارية بصورة عفوية وبدون ان يستعمل تلك العلامة بنفسه ويسمى هذا النوع من التعلم بالتعلم العفوي والتعلم كالعاملات 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 فتقول 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 اساساً 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 بالملاحظة	مدرسة التعلم الإدراكي	مدرسة التعلم السلوكي (الشرطي)
نظرية التعلم الاجتماعي	نظرية معالجة المعلومات	نظرية التعلم الشرطي التقليدي أو الكلاسيكي نظرية التعلم الشرطي الإجرائي أو الوسيطي

المدرسة السلوكية:

التعلم: هو التغير الدائم نسبياً أو المحتمل في سلوك الفرد نتيجة لاختلاطه بالبيئة المحيطة به، أو نتيجة للتجارب العملية التي يمر بها في حياته. 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 يركز 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 يركز ايضا على قدرة الفرد على التعميم من مثير حسي إلى مثير اخر يشبه له.

التطبيقات التسويقية للتعميم

- التعميم من المنتجات الرائدة إلى المنتجات المقلدة
- استراتيجيات 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.
- المدعمات او المعززات الثانوية: تعتبر المدعمات او المعززات الثانوية وليدة المدعمات الاولية والمدعمات الاولية هي المدعمات التي يقابلها الفرد في المراحل الاولى 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

حل الواجب الأول: soonah

السؤال ١

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

صواب

خطأ (الجواب) التصحيح هذا تعريف السابق خاص بالسلوك الفردي اما السلوك التنظيمي يشمل المنشآت التجارية والصناعية والزراعية والخ

السؤال ٢

في أغلب الأحوال يكون سلوك المستهلك سلوك اعتباطي وعشوائي

صواب

خطأ (الجواب) التصحيح سلوك المستهلك ليس سلوك اعتباطي او عشوائي

السؤال ٣

أيا من التالي لا يعتبر من المصادر الخارجية للمعلومات:

التجربة السابقة (الجواب)

إعلانات الشركة في الصحف

برشورات المحل

المعلومات الموجودة بداخل المحل

رجل البيع

السؤال ٤

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

صواب

خطأ (الجواب) التصحيح توجد علاقة

السؤال ٥

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 (الجواب)

خطأ

السؤال ٦

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

صواب

خطأ (الجواب) التصحيح سلوك المستهلك لا يهتم بالاتجاهات النفسية ولا الجوانب الاجتماعية

السؤال ٧

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

صواب

خطأ (الجواب) كلما زادت أهمية المنتج زادت الحاجة له قل الجهد المبذول في تقييم المنتج .

السؤال ٨

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

صواب

خطأ (الجواب) التصحيح في حال كان الاداء الفعلي اقل من المتوقع يكون عدم رضا تام .

السؤال ٩

جميع ما يلي يعتبر من العوامل التي أدت لزيادة الاهتمام بسلوك المستهلك ماعدا:-
تزايد الرغبة في حماية المستهلك من الشركات المنتج

الحد من التلوث البيئي

فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة

غياب المفهوم التسويقي الحديث. (الجواب)

قصر دورة حياة المنتج

السؤال ١٠

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

صواب

خطأ (الجواب) التصحيح الشق الاول صحيح اما الاخير غلط انها قراراته ليست اقل رشدا بل اكثر

رشدا ومنطقا.

السؤال ١١

جميع ما يلي يعتبر من العوامل التي تزيد من الجهد المبذول في عملية التقييم بين البدائل ماعدا:-
ازدياد درجة المخاطرة المدركة

ارتفاع الحاجة للمنتج (الجواب)

ازدياد أهمية المنتج

عندما تكون البدائل معقدة

السؤال ١٢

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

صواب

خطأ (الجواب) التصحيح سلوك المستهلك لا يتصف بالثبات فهو متغير من وقت لآخر

حل الواجب الثاني: soonah

السؤال ١

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

صواب

خطأ 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 (هذا التعريف خاص بالاسلوب الشامل القاعدة القرنية) أما اسلوب الحذف ففيها يرتب المستهلك الخواص ثم يقوم بحذف البدائل التي لا تتمتع بحد أدنى من الخاصية الاعظم أهمية ومن ثم ينتقل الى 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 يكون هناك عدم رضا تام

السؤال ٥

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

صواب

خطأ

السؤال ٦

• العملاء الموالون لا يمرون بخطوة التقييم.

صواب

خطأ

السؤال ٧

- أول مرحلة من مراحل القرار الشرائية التي يمر بها المستهلك:
اختيار البديل الأفضل.
- البحث عن المعلومات.
- إتمام الشراء.
- التخلص من المنتج.

جميع الاجابات خاطئة التصحيح (اول مرحله هي الشعور بالمشكلة)

السؤال ٨

- جميع ما يلي يعتبر من المصادر الرسمية ماعدا:
هيئة المواصفات والمقاييس.
- رجال البيع.

زملاء العمل.

- موقع الشركة على الانترنت.
- البيانات المطبوعة على المنتج.

السؤال ٩

- جميع ما يلي يعبر عن العلامات الموجودة في المجموعة المرفوضة ماعدا:
علامات معروفة للمستهلك.

لا تتوفر للمستهلك أي معلومات عنها.

- جميع الاجابات صحيحة.
- علامات سبق تجربتها او سبق تكوين معلومات عنها.
- علامات المستهلك يأخذها في الاعتبار عند الشراء.

السؤال ١٠

- جميع ما يلي يعتبر من الصفات التي تنطبق على المصادر الداخلية للمعلومات ماعدا:
معلومات سريعة.
- معلومات غير شاملة.

معلومات دقيقة.

معلومات غير مكلفة.

جميع الاجابات خاطئة.

حل الواجب الثالث: **e.f.m** تصحيح **soonah**

1- كلما كان الموقع التنافسي مناسباً لكل الناس كان أفضل.

خطأ لو كان الموقع التنافسي مناسباً لكل الناس فسيجد صعوبة في احتلاله المركز

الاول .

2- من الاستراتيجيات الناجحة في بناء الموقع التنافسي مهاجمة الموقع التنافسي

للعامة الشركة القادة .

خطأ المهاجمة ليست من الإستراتيجيات بل هي من أسباب الضعف وفشل الموقع

3- التوسع في خط المنتجات تزيد من قوة الموقع التنافسي.

خطأ التوسع يسبب التشويش للموقع ويسبب له ضعف

4- المستهلك التنظيمي يتكون من الأفراد الذين يشترون السلع و الخدمات

للاستهلاك الشخصي.

خطأ التعريف السابق خاص بالسلوك الفردي أما السلوك التنظيمي فهو يشمل

المنشآت التجارية والصناعية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات غير

التجارية والتي لا تستهدف الربح والذين يشترون المنتج بهدف الاستهلاك التنظيمي

5- إذا كانت الميزة الموجودة في المنتج غير مهمة لمدير التسويق فهي فعلاً غير

مهمة للمستهلك .

خطأ إذا كانت الميزة غير مهمة من وجهة نظر مستخدم السلعة فهي غير مهمة

على الإطلاق .

6- الصورة الذهنية في ذهن المستهلك أحياناً تكون أهم من المميزات الموجودة في

المنتج.

صواب

7- من الأفضل دائماً التركيز على فرق واحد في تصميم الموقع التنافسي.

خطأ من الأفضل تحديد عدد الفروق التي يتميز بها المنتج والعلامة وليس فرق

واحد

8- يكثر استخدام تقسيم السوق حسب العوامل السلوكية نظراً لسهولة قياس هذه

العوامل وسهولة الحصول عليها.

خطأ استخدام التقسيم حسب العوامل الديموغرافية

حل الاختبار الفصلي: بمساهمه الأعضاء جميعا ... التصحيح soonah

السؤال ١ : أثناء بناء الموقع التنافسي للمنتج من المهم الاهتمام بادراك ادارة الشركة وليس ادراك المستهلكين.

صواب

خطأ: الإهتمام بادراك المستهلكين وليس الشركة

السؤال ٢ : تتمتع المصادر غير الرسمية بمصداقية أعلى وثقة أكبر من المصادر الرسمية.

صواب

خطأ

السؤال ٣ : جميع ما يلي يعتبر من العوامل التي تشجع على الشراء الاندفاعي ماعدا:

رخص المنتجات والحاجة الطفيفة لها

استخدام وسائل تنشيط المبيعات وأساليب العرض الجذابة

عدم وجود قائمة للمنتجات المطلوب شراؤها

طول حياة المنتج

السؤال ٤ : المستهلك التنظيمي يتكون من الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك

الشخصي.

صواب

خطأ التعريف السابق خاص بالسلوك الفردي أما السلوك التنظيمي فهو يشمل المنشآت التجارية

والصناعية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات غير التجارية والتي لا تستهدف الربح والذين

يشترون المنتج بهدف الإستهلاك التنظيمي

السؤال ٥ : جميع ما يلي يعتبر من المبررات التي يقدمها أصحاب فكرة التركيز على ميزة واحدة في

تصميم الموقع التنافسي ما عدا:

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

يؤدي إلى زيادة ادراك العملاء لهذه الميزة وتذكرهم الدائم لها

يؤدي التركيز إلى تفوق الشركة بهذه الميزة

يؤدي إلى كسب تصديق وثقة العملاء

السؤال ٦ : من الطرق التي يلجأ إليها بعض المستهلكين من أجل معالجة الصراع النفسي الذي

يحصل بعد عملية الشراء هو المطالبة بتخفيض سعر السلعة.

صواب

خطأ من الطرق تخفيض مستوى توقعاته عن المنتج .

السؤال ٧ : المجموعة غير الفعالة تتكون من العلامات التجارية المجهولة عند المستهلك والتي

يستبعدا من حسابه بسبب عدم توافر المعلومات اللازمة أو لتصوره أن علامتها التجارية تتصف

بمزايا وخواص أقل من مزايا وخواص العلامات الأخرى.

صواب

خطأ المجموعة الغير فعالة هي من العلامات التجارية المعروفة عند المستهلك

السؤال ٨ : الجمعيات الخيرية والمؤسسات الحكومية لا تعتبر من أنواع المستهلكين التنظيميين لأنها

منظمات غير ربحية.

صواب

خطأ: أنها تعتبر مستهلكين تنظيميين

السؤال ٩ : عندما تريد أحد الشركات أن تميز خدماتها بأنها متوفرة ٢٤ ساعة من خلال الهاتف أو

الانترنت؛ فهي هنا الآن تحاول بناء موقع تنافسي طبقاً:

لجماعة المستهلكين

لطريقة استعمال المنتج

للعلاقة بين السعر والجودة

للحاجات النفسية للمستهلكين

السؤال ١٠ : من الأفضل دائما التركيز على فرق واحد في تصميم الموقع التنافسي.

صواب

خطأ من الأفضل تحديد عدد الفروق التي يتميز بها المنتج والعلامة وليس فرق واحد

السؤال ١١ : جميع ما يلي يعتبر من صفات سلوك المستهلك ما عدا:

سلوك المستهلك يعتبر سلوك اعتباطي

سلوك المستهلك يشتمل على الانشطة البدنية والذهنية

سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية مثل الثقافة والأسرة

سلوك المستهلك يمكن تفسيره والتأثير عليه.

السؤال ١٢ : : تعني أن يحدد المستهلك حدا أدنى لكل خاصية يرغبها في المنتج ويستبعد

كل العلامات والمنتجات التي لا يتوفر فيها الحد الأدنى من كل الخواص.

القاعد المعجمية

القاعدة الخيارية

اسلوب الحذف

القاعدة الاقتراعية

السؤال ١٣ : يطلق على المستهلك التنظيمي مستهلك نهائي لأن المنتج ينتهي عنده.

صواب

خطأ المستهلك النهائي هو المستهلك الفردي

السؤال ١٤ : كل ما كانت موارد الشركة كبيرة وضخمة فهذا يساعد على اتباع استراتيجية التسويق

الموحد.

صواب

خطأ هذا يساعد على استراتيجية التسويق المميز .

السؤال ١٥ : في الاسلوب التعويضي يقوم المستهلك بأخذ كل خواص المنتج في الاعتبار عند التقييم

صواب

خطأ هذا في الأسلوب الشمولي ... أما التعويضي يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يتميز ببعض

الصفات الممتازة والتي تعوضه عن بعض الصفات الأخرى الغير مقبولة أو المتدنية .

السؤال ١٦ : 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 آلي:

سعة الذاكرة

الصورة الذهنية للشركة المصنعة

التصميم الجميل للشنتطة الحاملة

جميع الاجابات صحيحة

السؤال ١٧ : من العوامل التي تؤكد على دراسة سلوك المستهلك اكتشاف الفرص التسويقية وهي

تعني تحليل السوق وتقسيمه إلى قطاعات متعددة.

صواب

خطأ العوامل التي تؤكد على دراسة سلوك المستهلك تجزئة السوق وتقييمه وهي تعني تحليل السوق

وتقسيمها إلى قطاعات متعددة .

السؤال ١٨ : الصورة التي ترسم في أذهان المستهلكين عن المنتج أكثر أهمية لنجاحه من خصائصه الفعلية.

صواب

خطأ

السؤال ١٩ : لا علاقة بين الرضا عن أداء المنتج في الماضي وبين الولاء.

صواب

خطأ رضا المنتج يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالولاء

السؤال ٢٠ : قرار شراء العائلة لمكنسة كهربائية يعتبر نوع من أنواع القرارات:

المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة

المتعلقة بشراء المنتجات من عدمه

المتعلقة بشراء علامة تجارية بعينها

الخاصة باختيار المحلات التجارية

السؤال ٢١ : استراتيجية السوق المتجانس تعني اعتبار السوق كله مجموعة كبيرة متشابهة من المشتريين المرتقبين.

صواب

خطأ

السؤال ٢٢ : جميع مايلي يعتبر من الشروط الفعالة المفروض توافرها في الموقع التنافسي الفعال للمنتج ما عدا :

توافق الموقع التنافسي مع السوق المستهدف

التركيز على الصفة ذات الأهمية من وجهة نظر ادارة التسويق

أن يتصف الفرق الذي يقوم عليه الموقع التنافسي بالتميز والاصالة

أن يكون من الصعب على المنافسين تقليده

السؤال ٢٣ : 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 وربحيته.

السؤال ٢٤ : جميع ما يلي يعتبر من المصادر الشخصية ما عدا :

الخبرة السابقة

زملاء العمل

الخبراء في المنتج

أحد أفراد الأسرة

السؤال ٢٥ : جميع ما يلي يعتبر من أسباب التي تدعو للاهتمام بسلوك المستهلك ما عدا :

تتقيف العميل لاتخاذ القرار الشرائي الرشيد

تطوير وتحسين الخدمات

التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين

التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثر على القرار الشرائي

السؤال ٢٦ : تعني أن يقوم المستهلك بترتيب خصائص السلعة التي يريد شراؤها ترتيباً تنازلياً

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 .

القاعدة المعجمية

القاعدة الخيارية

اسلوب الحذف

القاعدة الاقترانية

السؤال ٢٧ : تقسيم السوق طبقا لمعدل الاستهلاكي يعتبر نوع من تجزئة السوق حسب:

المعايير السلوكية

المعايير الاجتماعية

المعايير الثقافية

المعايير الديموغرافية

السؤال ٢٨ : يكثر استخدام تقسيم السوق حسب العوامل السلوكية نظرا لسهولة قياس هذه العوامل وسهولة الحصول عليها.

صواب

خطأ استخدام التقسيم حسب العوامل الديموغرافية

السؤال ٢٩ : يطلق على استراتيجية اعتبار السوق كلة مجموعة كبيرة واحدة ومتجانسة من المشتريين المرتقبين وتجاهل الفروق البسيطة الموجودة بينهم استراتيجية:

تجزئة السوق

التسويق التمييزي

التسويق المركز

التسويق غير التمييزي

السؤال ٣٠ : الحاجه هي:

الشعور بالحرمان من الفرد

معنى من معاني الرغبة

القدرة علي الشراء

كل ما سبق

السؤال ٣١ : الشعور بالمشكلة خطوة لايلزم أن يمر بها كل قرار شرائي والدليل أننا أحيانا نشترى أشياء لانحتاج لها.

صواب

خطأ الشعور بالمشكلة هي نقطة البداية في عملية إتخاذ القرار الشرائي

السؤال ٣٢ : جميع مايلي تعتبر من صفات المستهلك شديد الولاء ماعدا:
واثق من نفسه.

لا يشعر بدرجة عالية من المخاطرة.

راضي عن المنتج أو المحل

يختلف درجة الولاء حسب نوع المنتج والعلامة.

السؤال ٣٣ : تقسيم سوق معجون الأسنان إلى القطاعات التالية: قطاع لتبييض الأسنان، قطاع لعلاج اللثة، قطاع لإزالة الرائحة الكريهة .. يعتبر مثال على :

تقسيم السوق حسب الاتجاهات النفسية

تقسيم السوق حسب اسلوب المعيشة

تقسيم السوق حسب الطبقة الاجتماعية

تقسيم السوق حسب الفوائد المنشودة في المنتج

السؤال ٣٤ : يتسم سلوك المستهلك بالثبات، وتطابق سلوك المستهلك التنظيمي وسلوك المستهلك الفردي.

صواب

خطأ سلوك المستهلك لا يتصف بالثبات فهو متغير من وقت لآخر بسبب العوامل الداخليه والخارجية التي يمر بها حيث أنه لما احتجنا إلى دراسة سلوكه لأنه لن يتغير ، أما بالنسبة للتطابق فأن سلوك المستهلك الفردي يختلف من نواح لو كان ثابتا كثيرة عن سلوك المستهلك التنظيمي ، مما يترتب عليه اختلاف الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في كل من الأسواق الإستهلاكية والأسواق التنظيمية

السؤال ٣٥ : يزداد الجهد المبذول في عملية التقييم:

كلما كانت البدائل معقدة

كلما كانت الحاجة إلى المنتج ماسة

كلما كان المنتج أقل أهمية

كلما قلت درجة المخاطر المدركة

السؤال ٣٦ : يلجأ المستهلك إلى أسلوب الحل متوسط المدى في الحالات التالية :

عندما يكون المنتج من المنتجات الميسرة

إذا كان الشراء يتم لأول مرة

إذا كانت درجة متوسطة من المخاطرة

عندما تكون البدائل ذات مزايا متنوعة وفريدة

السؤال ٣٧ : المصادر التجارية هي أحد أنواع المصادر الغير رسمية وتعني كل المعلومات التي

تصدر وتعلن من خلال منظمات الأعمال.

صواب

خطأ أنها أحد أنواع المصادر الرسمية (غير شخصية)

نتمنى لكم التوفيق والسداد وان أصبنا فهو من الله وان اخطئنا فهو من الشيطان.

وأخيرا: حتى نستطيع أن نُكمل عملنا بصورة أفضل مهما نُمرُّ به من مصاعب وفشل، لابدَّ من وجود تشجيع وحافز داخلي نابع من أنفسنا يقوينا مهما سقطنا، يُحفِّزنا مهما كانت الظروف، وإلا سوف نقع بأول حفرة تواجهنا