

تعديل المحاضرة المسجلة الثالثة: البث المباشر الأول سلوك المستهلك

الأسباب الرئيسية لنمو سلوك المستهلك:

١- **وضع المفهوم التسويقي موضع التنفيذ:** ان المفهوم التسويقي الحديث هو الاهتمام بالعمل والتركيز على رغبات واحتياجات العميل والعمل على اشباع هذه الرغبات والاحتياجات من خلال منتجات تفوق منتجات المنافسين فالمفهوم الحديث للتسويق يركز على العميل وعلى اكتشاف هذه الاحتياجات ويركز على اشباعها من خلال منتجات متميزة متفوقه هذا المفهوم يعتبر بالنسبة للتسويق مفهوم حديث سابقا كان هناك مفهوم البيع او المنتج او الماس ما ركنتق كل هذه المفاهيم مر فيها التسويق وتدرج فيها علم التسويق لكن المفهوم الحديث والي نركز عليه الان واللي يقوم عليه علم التسويق الحديث وهو الاهتمام بالعمل والتركيز والبدا والانتهاى من جهة العميل هذا المفهوم لما نشأ وتطور لما كان اصبح في قناعه وايمان هو منهج كثير من المؤسسات والشركات والمنظمات التي تنشد النجاح والتفوق هذا دعي وعزز واكد على قضية انو زاد من قيمة واهتمام المنظمات بسلوك دراسة المستهلك وبدراسة المستهلك لأنو اذا كان التسويق يقوم على العميل فان اهم وسيلة لاكتشاف العميل ودراسة العميل وفهم العميل هو ما سأتناوله في هذه المادة الي هي دراسة سلوك المستهلك دراسة قرارها الشرائي خطوات ومراحل قرارها الشرائي العوامل التي تؤثر على قراره الشرائي هذي كلها مواضيع ومفاهيم أساسية ومهمه من اجل ان نفهم العميل الذي هو أساس علم التسويق .

من اهم الأسباب التي ساعدت في نمو سلوك المستهلك انو أصلا الفكر التسويقي الحديث بدا يركز على العميل وعلى اكتشاف احتياجات العميل وأصبحت الشركات فكرها تغير وأصبحت تؤمن وتقتنع انها إذا ارادت ان تنجح في السوق لا بد ان تدرس المستهلك قبل ان تنتج منتجاتها تدرس ماذا يريد المستهلك ماهي رغباته احتياجاته ميوله ثم بعد ذلك نضع المنتج بناء على هذه الاحتياجات ثم بعد ذلك نقدم المنتج فهذا المفهوم الحديث ساعد بشكل كبير جدا على نمو سلوك المستهلك.

٢- فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة:

تقول الدراسات ٨٠% من المنتجات الجديدة تفشل في السوق وفشل منتجات جديدة يكثر الشركات خسائر فادحة جدا طبعاً هناك أسباب كثيرة وعديدة لفشل هذه المنتجات لما ندرسها ولكن من اهم واقوى الأسباب اننا ننتج منتجات غير مدروسة ولا يحتاجها المستهلك ولا العميل ولم تصمم بناء على رغبات واحتياجات المستهلك او العميل وبالتالي لما ننزلها في السوق ما تجد القبول ولا الرغبة ولا الدافعية للشراء ولذلك يرفضها العميل ولا يتبناها فمن اجل ان نقلل من نسبة فشل هذه المنتجات الجديدة ومن اجل ان نظمن نجاح هذه المنتجات بدأت الشركات أيضاً تهتم بدراسة المستهلك قبل ما تنتج هذه المنتجات وتعرف احتياجاته وماهي المواصفات الي يريها في المنتجات ثم بعد ذلك تصنع هذه المنتجات بناء على هذه الرغبات والاحتياجات فأيضاً زيادة فشل المنتجات الجديدة ساعد في أهمية ان الشركات تبدأ تدرس سلوك المستهلك وتركز على سلوك المستهلك.

٣- قصر دوره حياة المنتج:

كل منتج له دورة حياه تبدأ بمرحلة التقديم - النمو - النضج - الانحدار - الخروج من السوق والفشل. فكثير من المنتجات التي كانت موجودة قبل سنوات يمكن الان لو بحثنا عنها وتساءلنا بينها سنجدها ماركه وكعلامه وكموديل انتهى وخرج من السوق.

فبقلي هنا من الأسباب قصر دورة حياه المنتجات أصبحت المنتجات حياتها قصيرة الانسان مع التطور ومع اكتشاف العلاج لأمراض كثيرة جدا الحمد لله بدأت معدل متوسط العمر الزمني قد يكون في ازدياد في تحسن سابقاً مثلاً كان ممكن ٥٠ سنة الان ممكن ٦٠ سنة كل ما تطور العلم والتكنولوجيا والمعرفة ساعدت في طول عمر الانسان بإذن الله عز وجل **بالعكس بالنسبة للمنتجات الان أصبحت دورة حياتها قصيرة** قد يعني لا تستغربون انو كان في بعض المنتجات أحياناً دورة حياتها بالأشهر او بالأسابيع فظلاً ان يكون بالسنوات فهناك في منتجات أحياناً بعض الموديلات للجوال مجرد ان يخرج هذا الموديل من الجوال او الاب توب او تخرج هذه الباقة من الاتصالات تنهي باقة سابقة وخدمة سابقة وجوال سابق ولاب توب سابق كان موجود وكان مزدهر وكان في مرحلة النمو فمع هذه التطورات أصبحت هذه الحياه حياة المنتجات قصيرة وبالتالي لما تكون المنظمة ما عندها الا منتج واحد او منتجين وفترة حياتهم قصيرة هي تحتاج انها تدرس سلوك المستهلك وتركز على عملائها لان دراسة سلوك المستهلك سيساعدها في اكتشاف منتجات جديدة وأيضاً في تطوير منتجها حتى يعيش فترة أطول فكثير من المنتجات لما تصل الي مرحلة تريد ان تدخل مرحلة الانحدار الي هي المرحلة الأخيرة قبل مرحلة الوفاة والفشل يمكن ان يكون هناك في عملياً نسميها إعادة الحياه يعني نبدأ من جديد نعطيها حياه وفترة زمنية أطول من خلال ادخال تحسينات وتعديلات وتطوير على المنتج فبالتالي يزداد عمره هذه العملية لا يمكن ان تتم الا من خلال دراسة سلوك المستهلك فرغبة الشركات في اطاله دورة منتجاتها في البحث عن منتجات جديدة على أساس انها تعيش عليه الشركة او المنظمة عندما تكون المنظمة لديها منتج واحد وهذا المنتج يدخل في مرحلة الانحدار او الوفاة اذا حنا امام منظمة تدخل أيضاً في مرحلة الانحدار او مرحلة الوفاة

لكن لما تكون الشركة عندها أكثر من منتج بفضل التطوير والتحسين واكتشاف احتياجات العملاء فحنا هنا يكون عندنا منظمة قابلة للحياة والنمو .

٤- الحد من التلوث البيئي:

عامل اثرى دراسة سلوك المستهلك لأنه أصبح هناك ظاهرة واهتمام على مستوى العالم في التلوث البيئي والاهتمام

بصحة العميل والمستهلك والحفاظ على البيئة التي يعيش بها المستهلك وبالتالي هذا جعل أيضا هناك اهتمام أكثر بسلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وتحافظ على البيئة من خلال تجنب السلوك الذي يؤدي الى تلوث البيئة.

٥- تزايد الرغبة في حماية المستهلك من الشركات المنتجة:

هذا أيضا ساعد في نمو ودراسة واهتمام المستهلك ودراسة سلوك المستهلك بشكل عام فأصبحت الشركات تحرص على عملائها وعلى حمايتهم - تحرص على تجنب منتجاتها - تشكيل أي اذى وأثر واخلل يصيب المستهلك بأي شر وأذى ولذلك أيضا ساهم في الاهتمام بالمستهلك وسلوكه.

٦- النمو الكبير في تسويق الخدمات:

هنا احنا نتكلم في الخدمات أصبح المنافسة شديدة جدا وأصبح تشابه كبير جدا بين المنظمات وبين منتجاتها وسلعها فأصبح التميز يأتي من خلال الخدمة وطبيعة وطريقة تقديم الخدمة ولذلك أيضا حتى نقدم خدمة متميزة نحتاج ندرس المستهلكين وندرس احتياجاتهم ورغباتهم ماذا يريدون وماذا يحتاجون وطبيعة الخدمة التي يتوقون لها حتى نقدمها بالشكل المطلوب فهذا أيضا من جانب اخر ومن زاوية أخرى ساعد أيضا على الاهتمام بالمستهلك وعلى احتياجات المستهلك وعلى رغبات المستهلك.

٧- الاهتمام المتزايد بوظيفة التسويق من جانب المنظمات غير الهادفة للربح:

الاهتمام المتزايد بوظيفة التسويق من خلال المنظمات الغير ربحية والخيرية والحكومية هذا أيضا يبقى المواطن والمراجع بلغة الأجهزة الحكومية ويبقى المستفيد بلغة الجهات الخيرية كل هذه المصطلحات التي بالنسبة لنا احنا في التسويق هي مصطلحات وأسماء تقابل مسمى العميل - المشتري - والمستهلك - وبالتالي هذا الاهتمام من قبل هذه المنظمات الغير ربحية والمنظمات الحكومية بمفهوم التسويق أيضا ساعد على نمو سلوك المستهلك بهذه القضية أيضا قضية ساعدت على هذا الجانب.

٨- النمو المستمر للتسويق الدولي:

كثير من المنظمات امل في نمو أرباحها وتوسع نشاطها وتعظيم حصتها السوقية وفي تقليل المخاطر بدأت تتوسع وتدخل أسواق قد تكون قريبة او بعيدة بشكل دولي وعلى مستوى الدول فتدخل أسواق دول الخليج - بعض الدول الافريقية - وتذهب لبعض الدول في أوروبا - اسيا - وبالتالي أصبح هناك في اهتمام في التسويق الدولي خاصة لبعض الشركات الكبيرة او خاصة أيضا لبعض الشركات التي منتجاتها تجد نجاح في السوق الدولي ولذلك حتى تقدم وينجح منتجها في السوق الدولي تحتاج ان تدرس العميل والمستهلك الموجودة في تلك الدول وأيضا هذا ساعد وزاد من نمو واهتمام سلوك المستهلك حتى تتجح في السوق الياباني - الأوربي - الصيني - اذا اردنا ان نتوجه الى تلك الأسواق لا بد من ان يكون عندنا وعي - ومعرفة - ودراسات حول مستهلكي تلك الدول بالتالي المنتج الذي يقدم للمستهلك الخليجي غير المنتج الذي يقدم للمستهلك السعودي - غير المنتج الذي يقدم للمستهلك اليمني - غير المنتج الذي يقدم للمستهلك الياباني كل نوع من المستهلكين سيكون عندهم صفات وخصائص ومزايا يبحثون عنها في نفس المنتج الذي يشترونه ولذلك النمو وسعى كثير من الشركات في الدخول في الأسواق الدولية جعلها تحتاج ان تدرس مستهلكي هذه الأسواق من أجل ان تضمن النجاح في تلك الأسواق .

• تأثير دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الاجتماعية:

آخر نقطه في هذا الموضوع هو علم سلوك المستهلك هو علم مرتبط بكثير من العلوم الاجتماعية وهذا ديدن وحال كثير من علوم الاجتماعية لو جينا في كثير من العلوم لن نجدها علوم صافية ونامية ومولودة في نفس العلم وستجد في كثير من العلوم بينها وبين العلوم الأخرى تداخل وترابط واستفادة وتناغم واخذ وعطي بينها وبين العلوم الأخرى ونفس الشيء بسلوك المستهلك بمعنى العلم لو نجي نأخذ مفردات هذا العلم والمواضيع الأساسية من هذا العلم لن نجدها مواضيع خاصة بعلم التسويق وانما سنجد مواضيع من مختلف العلوم فمثلا هذا العلم نشأ مثل ما قلنا في المحاضرة الماضية أصلا نشأ من علم الاقتصاد لان 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 علم 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 .

١- 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

المبول داخلنا هذي كلها نظريات وعلوم أصلها ومنشأها في علم النفس وهي تدرس في علم النفس الذي يدرس علم الانسان وعلم النفس البشرية وبالتالي حنا ندرس هذه الأشياء ونوظفها في القرار الشرائي كيف تنشأ هذه الاحتياجات – كيف تتشكل هذه الدوافع – وكيف تنمو هذه الميول في داخلنا تجاه ماركات او اتجاهات علامات او محلات معينة دراستنا لها في ضوء القرار الشرائي والسلوك الاستهلاكي هو تمثيل لنظريات في علم النفس داخل علم سلوك المستهلك .

٢- **علم الاجتماع:** أيضا من العلوم الأساسية التي اثرت علم سلوك المستهلك حتى ندرس إثر الاسرة وأثر الزملاء – الجماعة المرجعية – والاقارب – المجتمع – البيئة التي نعيش فيها وأثر الطبقة الاجتماعية التي ننتمي الي 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 بآخر لكن الأساس علم النفس – الاجتماع – الاقتصاد.

• **علم الاجتماع:**

دراسة تأثير هذه العوامل والظروف الاجتماعية المحيطة بالمستهلك مثل انتماءه لطبقة معينة – وجوده داخل اسرة معينة – تأثره بقيادة الراي – تأثره 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 الاقتصادي 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 وازافات على علم سلوك المستهلك

الفصل الثاني: اتخاذ القرار الشرائي

موضوع مهم الي نتحدث عنه كيف نأخذ القرار الشرائي حتى نفهم سلوك المستهلك عادة خبراء التسويق وخبراء علم سلوك المستهلك يقولون ان المستهلك عبارة عن الصندوق الأسود هذا الصندوق الأسود يقوم باتخاذ إجراءات معينة او قرارات معينة مثل: يشتري منتجات معينة ا وماركات من ماركات معينة ويشترى من محلات معينة ويشترى بتوقيت معين بكميات معينة فيأخذ يوميا قرارات معينة هذا المستهلك فحتى نفهم هذه القرارات الي يأخذها العميل نفسر ليه اخذ هذه القرارات شراء منتجات معينة بأوقات معينة بمحلات معينة بكميات معينة بعلامات معينة حتى نفهم هذه القرارات وحتى أيضا نتوقع هذه القرارات وحتى أيضا اهم من ذلك نفسر هذه القرارات ونؤثر على هذه القرارات واجعله يتخذ القرار اليوم وليس غدا واجعله يشتري من محلي وليس من المنافس واجعله يحمل من ماركتي وليس ماركة المنافسين حتى نقوم ونتجج عملية التأثير **يقلني نحتاج حنا نفهم ماذا يدور داخل هذا الصندوق الأسود انت عندك شغلتين أساسيتين تحتاج تفهمهما :** 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 قراره 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 .

فأيضا عندنا شغلتين نحتاج ان نفهمها على أساس نحقق الهدف وهي عبارة عن موضوعات المادة هذه. وهذه العوامل سنقسمها الى عوامل: داخلية - 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

وأیضا استوعبنا العوامل التي تؤثر علينا من الخارج: مثل الأسرة - 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 قراراتنا 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:

يقول هنا القرارات الشرائية الي يتخذها العميل عادة تقسم الى أربع قرارات مهمة:

- 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

1- قرارات متعلقة بتخصيص بعض الموارد المتاحة:

عندي مجموعة من الموارد عندي أموال يأتي راتب شهري او دخل في كل فترة زمنية بشكل اسبوعي شهري ربع شهري هذا الدخل أحد قرارات الي انا أسويها هي قرارات متعلقة بتخصيص هذا الدخل بمعنى اجي وأقول في نهاية كل شهر هذا جزء من الراتب سأشتري فيه منتجاتي وسيكون مجال ميزانية المصروفات وهذا الجزء من الراتب سأدخره في مشروع معين في استثمار معين وهذا الجزء من الراتب سأضعه في البنك احتياط تحسب لاي احتياج طارئ او عاجل بالتالي هنا انا جالس اخصص هذه الموارد عندي موارد معينة وعندي احتياجات موجودة فهنا اجي أقول والله هذا للاستثمار والحفظ والصرف والشراء .

2- قرارات متعلقة بشراء المنتجات أو عدم شرائها:

انا قررت وحطيت ميزانية للشراء وللصرف لكن انا مشترياتي قد تكون متعددة ومتنوعة يعني احتاج اشتري جهاز لاب توب - سيارة - اغير نومي - هديه لأخوي - هدية زواج لقريب - ففي مجموعة من الاحتياجات انا هنا اجي وأقول والله هذا الشهر يشتري المنتج الفلاني وهذا الشهر يشتري المنتج الفلاني والشهر القادم سأشتري منتج اخر وهكذا بالتالي انا جالس اخصص المصروف والمبلغ والموارد الي موجودة عندي لمنتجات معينة ومنتجات أجل شرائها او الغي فكره شرائها.

3- قرارات متعلقة بشراء أنواع معينة من الماركات:

انا قررت اشتري مكيف او جهاز لاب توب او جوال هنا ادخل في عملية ايش اشتري طيب اشتري سامسونج - ايفون - نوتريلا - نوکیا - ايش الجهاز الي سأشتريه من الجوالات - الثلاجات - او المكيفات - فهنا انا جالس أتکلم على ماركات لجهاز معين ومحدد او المحل الي اشتري منه وهنا حنا نقصد قد يكون هذا المنتج الي ارغب في شرائه يباع في اكثر من محل وبالتالي من وين اشتري هذا الجهاز هل اشتريه من جريير - اكسترا - معرض موجود في الراشد - الظهران - وسط السوق - في عوامل معينة تحدد وين انا اشتري منه هذا المنتج قد يكون القرب - الخدمات - السعر - لكن هنا انا مدخل في المنتج او في ماركة المنتج لاني قررت اني اشتري هذا المنتج وقررت وحددت الماركة التي اريد لكن أيضا هذه الماركة موجوده في اكثر من محل قد يختلفون من ناحية الخدمات - الضمان - الصيانة - السعر - فهنا انا سأقرر المحل الي سأشتريه منه

● مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

أولاً: الشعور بالمشكلة الاستهلاكية:

حالة من عدم التوازن من خلال الفرق بين الحالة او الوضع المثالي او الوضع الحالي فاذا أصبح هذا الوضع بينهم فرق كبير جدا هنا نبدأ نحس بعملية الشعور بالحاجة.

كل ما كان هذا الفرق كبير كل ما حسينا بالحاجة - كل ما كان الفرق بسيط وقريب من بعض كل ما كان عدم وجود الإحساس بالحاجة.

فكلما زاد الفرق بين الوضع المثالي والحالي كلما زاد الحاجة وزادت الشعور بالمشكلة - كلما كان الفرق بينهم ضعيف وبسيط كلما كان لا يوجد هناك شعور بالحاجة او شعور بالحاجة بسيط وضئيل لا يدفع لعملية اتخاذ القرار الشرائي.

كيف ينشأ هذا الفراغ: اما بان الوضع الحالي يبدأ يتناقص وينزل على أساس بصير في فجوة هنا ان الوضع الحالي هو الي ينزل.
أحيانا لا يتغير الوضع الحالي ولكن يتغير الوضع المثالي – **كيف يتغير الوضع المثالي:** يرتفع إما بنشوء حاجات جديدة بالنسبة لي انا وصار وضعي المثالي مختلف ولذلك احتاج الى احتياجات جديدة والى منتجات جديدة ما يلبىها المنتج الحالي الى انا موجود عليه.
إذا المقصود بالشعور بالحاجة: هو الفرق بين الوضع الحالي والمثالي كل ما كان هناك في فرق بينهم كل ما شعرنا بالحاجة بشكل أكبر واقوى تنشأ من خلال الوضع الحالي يبدأ يتناقص او المثالي يبدأ يرتفع ويزداد.

هنا نقول كدور للمسوق هو سيمارس ٣ أدوار:

١- **يخلي العميل يشعر بالحاجة:** في كثير من الأحيان نشعر بالحاجة دون ان يكون هناك اعلان او دور للمسوق ولا في أي شيء.
دوري انا اخليه يحس بعدم الأمان إذا مستخدم شغلة معينة – اخليه يحس بالحاجة الي هذا المنتج هو ما كان يعتقد انه يحتاجه.
فانا أحد أدوار الي يمكن ان يمارسها العميل من خلال فهم هذا السلوك ان اخليه يشعر بالحاجة.

انه يبالي في الشعور في الحاجة بمعنى يضخم له الحاجة يخلي العميل يعطي قيمة كبيرة جدا للحاجة وأحيانا قيمة أكبر من واقعة وأكبر من قيمتها الحقيقية.
- أنى اربط بين الحاجة وبين منتجي وأقدم اقناع للعميل على ان هذا المنتج الي انا ابيعه هو أفضل من يلبي هذه الحاجة الي هو يبحث عنها

● **ثانيا: البحث عن المعلومات والبدائل المتاحة:**

في عملية الشراء وهي البحث عن المعلومات فمتى ما شعر العميل بالحاجة الخطوة الطبيعية الثانية انو يبدأ يبحث عن المعلومات والبدائل التي تشبع هذا الاحتياج.

● **في عملية البحث عندنا نوعين من المصادر:**

مصادر داخلية – مصادر خارجية

المصادر الداخلية: هي معلومات التي موجودة في عقل وذاكرة العميل **بالتالي** هذه المعلومات الي موجودة في ذاكرتي تعطيني بدائل فقط. تكون تجارب شخصه – تجارب سابقة من الأصدقاء والمزلاء. وثقه **المصدر الأول الي نلجأ له: المصدر الداخلي**

ايش مميزات هذا المصدر: سريع يكون بدون أي جهد وتكلفة ولا أي شيء مصدر سريع.

مشكلته: غير دقيق – غير شامل – معلوماته قديمة – بالتالي ابغى معلومات حديثة وافية وشاملة.

غالباً تكون المصادر الداخلية: غير كافية فاحتاج اني الجأ الى المصدر الخارجي خارج المستهلك.

المصادر الخارجية: نقسمها الى نوعين: مصادر رسمية (غير شخصية) – غير رسمية (شخصية).

المصادر الرسمية: أي معلومة حصلت عليها من كيان او منظمة او مصدر أساسي ورئيسي من الحكومة – مؤسسة – منظمة – شركة.

المصادر غير رسمية غالباً تسمى بالشخصية: الي نأخذها من اشخاص من أقارب زملاء اشخاص الي يعطونا المعلومة خبراء وناس متخصصين.

● **بالنسبة للمصادر الرسمية الغير شخصية نقسمها الى ٣ اقسام:**

١- تجارية

٢- حكومية

٣- مستقلة

١- **تجارية:** أي معلومة اخذها من الشركة او المنظمة الي تبيع المنتج او تبيع للشركات المنافسة تعتبر مصدر تجاري واي معلومة تكون مصدرها الشركة الي تبيع لي مصدر تجاري.

٢- **حكومية:** يمكن ان نلجأ الى الجهات الحكومية او بعض مثل الغرف التجارية – وزاره تجارة – صناعة وقد استفيد من المعلومات التي تقدمها لي مثل هذه الجهات – ومن اجل ترشيد قرارنا الشرائي او اكتشاف البدائل المناسبة والأفضل بالنسبة لقرارنا الشرائي لكنها قليلة جدا جدا.

٣- **مستقلة:** لا هو تجاري ولا حكومي توجد في بعض الدول وهي جمعيات علمية متخصصة وهيئات مستقلة غير هادفه للربح ولا تتبع الحكومة ولا تنتمي لأي منشأة خاصه وإنما تعتمد على مواردها الذاتية في القيام بنشاطها.

● **المصادر الغير رسمية:** هي المعلومات التي نستقيها من الأشخاص الي حولنا أهلنا أصدقائنا زملائنا اقاربنا وخبراء معينين

وهذه المصادر الشخصية الغير رسمية: عادة أكثر تأثير من المصادر الرسمية؟ عادة المصادر غير رسمية المعلومات الي اخذها من اشخاص وزملاء اثق فيهم واقارب هذول نيتهم صافية – قضية التجربة.

أحيانا المصادر الغير رسمية: قد لا تكون من التجربة
أي المصادر نستخدمها أكثر؟ المصادر التجارية أكثر
المصادر التجارية ايهما أكثر تأثير؟ مندوب البيع وقلها تأثير الإعلانات.
الا في حالة واحده لما يكون مندوب البيع سي وضعيف جدا يكون هو اسوء من الإعلانات.
انتهت المحاضرة ...