

فصل ٥ / تأثير ثقافة المجتمع علي سلوك المستهلك

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

عناصر الثقافة :

- ١.العنصر المعنوي .. الأفكار والقيم والعادات والتقاليد والمعتقدات الدينية وغير الدينية السائدة في المجتمع .
- ٢.العنصر المادي .. يتضمن النتاج المادي لأفراد المجتمع مثل المباني والسيارات والأجهزة الإلكترونية .

أهم السلوكيات والنزعات التي تتأثر بثقافة المجتمع :

- معني النفس والإحساس النفسي بالمسافة بين الأفراد .
- اللغة وأسلوب الاتصال بين الناس .
- نوع الطعام والعادات الغذائية .
- النظرة إلي الوقت وأهميته والإحساس به .
- طبيعة العلاقات داخل الأسرة .
- أساليب التفكير والتعلم .

الخصائص العامة للثقافة :

- ١.تعلم الفرد لثقافة مجتمعه .. يتعلم الفرد معتقدات مجتمعه وقواعد السلوك الإجتماعي منذ الصغر من خلال التوجيه وتلقي التشجيع أو اللوم من أفراد أسرته ومن أفراد المجتمع المحيطين به .

وقد يكون تعلم رسمي من الاقارب والوالدين من خلال التربيه يبدأ من الصغر وسمي رسمي لانه مقصود

وتعلم غير رسمي من خلال المشاهده والملاحظه
تعلم فني من خلال جهات فنيه مثل المدارس الجامعات والمعاهد

- ٢.توارث الثقافة عبر الأجيال .. تنتقل الثقافة عبر الأجيال ويتوارثها أفرادها عن طريق المؤسسات الإجتماعية المتنوعة مثلالأسرة والمدرسة والجامعة . ويساهم الأهل والأصدقاء في صقل الجوانب المختلفة كما تساعد التجارب الشخصية في ذلك .

- ٣.تكيف الثقافة مع التغير في بعض القيم في الأجل الطويل .. تتأثر الثقافة بالتغير الذي يحدث في بعض القيم المكونة لها وتتكيف معه .

- ٤.الثقافة وسيلة لتحقيق الإشباع الإجتماعي للأفراد .. من خلال مكافأتهم علي الالتزام بالقيم والمعايير والقواعد السلوكية التي تنظم العلاقات بينهم .

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

١. تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع ... عن طريق تعريف البدائل المتاحة للاستهلاك . في المجتمع الغربي الاستهلاك هو غايه وهدف وجزء من المتعه واساس لحياتهم والحياه مربوطه بمقدار استهلاكهم ونظرتنا نحن في ديننا للاستهلاك هو وسيله لتحقيق الانجازات والاهداف وتعمير الارض كلها يصنعها قيم وعقيدته المجتمع

٢. تحديد نوعية المنتجات المباعة داخل المجتمع ... مثل تحريم لحم الخنزير والخمور والتعامل في الربا في الثقافة الإسلامية في كل ثقافه سيكون هناك منتجات مسموح بها وغير مسموح

٣. تأثر عملية القرار الشرائي بثقافة المجتمع .

اتخاذ القرار يبدأ بتحديد الحاجه والبحث عن البدائل وتقييم المنتج كلها تتأثر بقيم وعادات وثقافه المجتمع مثلا هناك مجتمعات تعطي دور كبير للمرأة وايضا التواصل تحددتها ثقافه المجتمع وعملية التقييم ثقافه المجتمع تعطي قيمه لبعض المعايير والخصائص وتؤثر في قرار الشراء

حنان الفيقي // دافوره هانم

فصل ٦ / الطبقات الاجتماعية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للأفراد ((مجهود شخصي / حنان/ دافوره هانم

تعريف الطبقات الاجتماعية : هي الفئات السكانية المكونة للمجتمع مرتبة في شكل هرمي يعكس تدرج المراكز الاجتماعية لهذه الفئات فيما بينها . وتتميز الطبقة الاجتماعية بالثبات النسبي على مر الزمن . تتميز الطبقات الاجتماعية بالثبات النسبي على مر الزمان

الطبقة الاجتماعية وسلوك المستهلك ... يهتم بها مديرو التسويق لما لها من تأثير كبير على السلوك الشرائي والاستهلاكي فدراساتها تفيد في تفهم السوق وتقدير إمكانياته بصورة أفضل . فالمركز الاجتماعي للفرد وطبيعته وظيفته ومستوى تعليمه ومقدار ثروته ودخله كلها عوامل تشكل أسلوب شرائه وتؤثر في نوعية السلع والخدمات التي ينتقيها .
طرق قياس الطبقات الاجتماعية :

١. **طرق الحكم الشخصي ..** باستخدام استبيان بسيط يعطي للأفراد ويطلب منهم أن يحددوا طبقتهم الاجتماعية التي يعتقدون أنهم ينتمون إليها . ومن عيوبها اعتمادها على الحكم الشخصي وقد يشوبها بعض التحيز ومبنيه على ما يتخيله الفرد في نفسه

٢. **طرق الحكم على الآخرين ..** بإسناد مهمة تصنيف المستهلكين داخل الطبقات المختلفة إلى مجموعة منتقاة من الأفراد يثق الباحث في خبرتهم . ومن عيوبها أنها تتطلب مجتمع صغير .

٣. **طرق القياس الموضوعي ..** تتكون من معايير من عدة متغيرات ديمغرافية أو اجتماعية أو اقتصادية التي يتصف بها الأفراد مثل الوظيفة والدخل وحجم الثروة والتعليم والتي تجمع بواسطة الاستبيانات .

ومن أنواعها :

- **طرق القياس ذات المتغير الواحد ..** معناها نستخدم متغير واحد معيار واحد . ومن أمثلة المتغير الواحد ما يلي : (الوظيفة - المستوى التعليمي - الدخل - جودة المنطقة السكنية - القيمة المالية للمسكن - قيمة ونوع الممتلكات الشخصية للفرد) .

- **طرق القياس ذات المتغيرات المتعددة ...** تتميز هذه الطريقة انها لاتعتمد على متغير واحد كلما استخدمنا متغيرات اكثر كانت النتائج اكثر دقه

طرق تصنيف الطبقات الاجتماعية

التصنيف ذو ثلاث طبقات (طبقة عليا / طبقة وسطي/ طبقة دنيا)
التصنيف ذو ست طبقات والتصنيفات ذو سبع طبقات بحيث تقسم كل طبقة الى طبقتين وهكذا ... الطبقة العليا دائما تجمع الثراء+ الملك [هنا تعمق الدكتور في الشرح بشكل عامي](#)
كيفية إعداد الإستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية المختلفة :

أولا : تحديد العلاقة بين المكانة الاجتماعية للفرد واستهلاكه للمنتج .
كل طبقة اجتماعية لها اهتمامات مختلفة عن الطبقة الأخرى فضلا عن نوعية المنتجات ومعدل الاستهلاك وطريقه الشراء وكمية الشراء

ثانيا : تحديد الطبقات الاجتماعية المستهدفة .

تجزئه السوق يقسم السوق الي طبقات مختلفه لها مواصفات خاصه فيها

ثالثاً : تصميم الموقع التنافسي للمنتج .

يمكن بناء الموقع التنافسي على انه موجه لفته معينه او لاشباع احتياج معين يحققه لدى هذه المجموعه او هذه الطبقة

رابعا : إعداد برنامج تسويقي شامل يضم الخطط الخاصة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي
المنتج / التسعير / التوزيع / الترويج

فصل ٧ / تأثير الأسرة على سلوك المستهلك :

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

أنواع الأسرة :

١. الأسرة النووية .. الأب والأم فقط أو الأب والأم والأولاد يعيشون في نفس المسكن .
٢. الأسرة الممتدة .. تشمل الأسرة النووية بالإضافة لبعض الأقارب كالأجداد أو الأعمام أو الخ ..
٣. الوحدة المعيشية .. تتكون من أفراد يعيشون تحت سقف واحد سواء كانوا أقارب أم غير أقارب فقد تشمل بالإضافة للأسرة النووية بعض العاملين في المنزل من الخدم والحرس .

وظائف الأسرة :

١. توفير الدعم المادي والاجتماعي لأبنائها .
٢. إمداد الأولاد بالدعم المعنوي .
٣. اختيار الأسلوب المعيشي الملائم لأفراد الأسرة .
٤. تهيئة فرص التطبيع الاجتماعي للأولاد .. بتعليمهم مبادئ السلوك الاجتماعي .
٥. تهيئة فرص التطبيع الاستهلاكي للأولاد .. حتى يتعلمون المهارات الشرائية والاستهلاكية وينمون قدرتهم علي الحكم علي المنتجات المختلفة .

اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة :

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

الإدوار الأسرية في عملية اتخاذ القرار الشرائي :

١. اتخاذ القرار .
٢. الرقابة علي المعلومات .
٣. التأثير في القرار .
٤. القيام بالشراء .
٥. إعداد السلعة للاستهلاك .
٦. استخدام السلعة .
٧. إجراء الصيانة لها .
٨. التخلص منها .

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

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

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

قرارات فردية .. وتعتمد على عدة عوامل منها :

١. نوع المنتج محل الشراء ... فمثلاً عند شراء سيارة فتأثير الزوج أكبر من خلال جمع المعلومات المتعلقة بالأنواع الجديدة والنواحي الفنية .
٢. فلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين في اتخاذ القرار ... عادةً ما تميل الأسر إلي التشاور والتساوي في توزيع قرارات الشراء وذلك تبعاً لعدة عوامل منها :
 - المستوي التعليمي لكل من الزوجين .
 - طبيعة القيم التي تربي عليها الزوجان .
 - العقيدة الدينية للأسرة .
٣. المرحلة التي تمر بها عملية الشراء ... (التعرف علي المشكلة – البحث عن المعلومات – اتخاذ القرار النهائي) .

٤. عمل الزوجة ... دخول المرأة لمجالات العمل وازدياد دخلها أدى إلي زيادة مساهمتها في عملية اتخاذ قرارات الشراء .
٥. التغير في الأساليب المعيشية للأسر ... زيادة الدخل تؤدي إلي ازدياد البذخ والإسراف في الكماليات .

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

دورة حياة الأسرة :

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

١. العزوبة .
٢. الزواج الحديث .
٣. العش الكامل . وهو : - الزوجين وأول طفل .
- عمر أصغر طفل ٦ أعوام علي الأقل . - الأولاد يصلون للتعليم الجامعي .
٤. العش الخالي . وهو :
- ينتقل الأولاد إلي مساكن أخرى مع استمرار عمل الوالدين .
- يصل الوالدين إلي سن التقاعد .
٥. الزوج الباقي علي قيد الحياة . وفاة النصف الآخر .

مجهود شخصي // حنان // دافوره هانم

فصل ٨ / الجماعات المرجعية وتأثيرها علي سلوك المستهلك :

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

أنواع الجماعات :

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

ثانياً : تصنيف الجماعات بحسب درجة التفاعل بين أعضائها .. وهما نوعين :
١. الجماعات الأولية .. هي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقات شخصية حميمة نتيجة للتعامل معاً بصورة متكررة . مثل الأسرة وجماعات العمل .
٢. الجماعات الثانوية .. هي الجماعات التي تربط بين أفرادها علاقات رسمية وغير شخصية . مثل الجماعات المهنية والأحزاب .

ثالثاً : تصنيف الجماعات بحسب تنظيمها .. أنواعها :

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

رابعاً : تصنيف الجماعات بحسب العضوية فيها :

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

خامساً : تصنيف الجماعات بحسب تأثيرها على الأفراد :

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

ملاحظة .. تعتبر الجماعات الصغيرة غير الرسمية ذات العضوية من أهم الجماعات المؤثرة علي السلوك الاستهلاكي لأعضائها . وتأتي الجماعات الثانوية غير الرسمية في المرتبة الثانية .

خصائص الجماعة :

١. تحديد منزلة الفرد داخل الجماعة .
٢. وضع المعايير السلوكية لأعضائها .
٣. تحديد الدور المنوط بالفرد .. نظرية الدور .. تنص علي أن الفرد يقضي حياته قائما بعدد من الأدوار والتي قد تتغير بمرور الزمن كما أنه يقوم بعدة ادوار في نفس الوقت .
٤. المساهمة في التطبيع الاجتماعي لأعضائها .
٥. تمتع الجماعات بالنفوذ علي أعضائها .. تمارس الجماعات نفوذها علي الأفراد وتؤثر في سلوكهم وتختلف مصادر هذا النفوذ تبعاً للظروف المحيطة بها

ومن هذه المصادر ما يلي :

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

أسباب خضوع المستهلك لتأثير الجماعات المرجعية :

١. للحصول علي معلومات جديدة .
- المصادر الغير رسمية مثل الأصدقاء والأقارب والمعارف لها مصداقية أكبر عند المستهلك العادي ويقوم قادة الرأي والجماعات بإمداد المستهلكين العاديين بالمعلومات اللازمة والآراء الشخصية ومن أجل زيادة مصداقية رسائلهم الإعلانية يقوم مدير التسويق بالاستعانة – بشهادة أحد الخبراء للتأكيد على جودة العلامة التجارية أو استخدام شهادة المستهلك العادي الذي قام باستعمال السلعة
٢. للحصول علي منافع اجتماعية .
- مثل القبول – الانتماء – إثارة إعجاب الآخرين
٣. لتعزيز القيمة الذاتية بانتدائه للجماعة .
- إذا كان للجماعة تأثير في زيادة إحساسه بقيمته الذاتية ورفع روحه المعنوية فهو يخضع لتأثيرها ويتقبل معاييرها
- مثال : جماعات الفنون الثقافية التي تبرز مواهبه الشخصية

تطبيقات تسويقيه للجماعات المرجعية /

أولا استخدام نجوم الاعلان:

- أولا - استخدام النجوم في الإعلان :

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

• وتعتمد مصداقية النجم على عاملين :

- أ / يعتقد الجمهور أن النجم يملك قدرا كافيا من الخبرة.
ب/ اعتقاد الجمهور بأن النجم الناجح والمشهور جدير بالثقة

ويتم استخدام النجوم في أربعة مجالات:

إعطاء شهادة طبية عن السلعة :

تأييد استعمال المنتج

التمثيل في الإعلان استخدام النجم ليظهر بدور تمثيلي في الإعلان

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

- ثانيا : استخدام الخبراء في الإعلان : تختار الشركة خبير متخصص وله خبرة في صناعة ما – مثال استخدام طبيب الأسنان للإعلان عن معجون الأسنان
- ثالثا: استخدام المستهلك العادي في الإعلان:

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

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

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

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

مجهود شخصي / حنان / دافوره هانم

فصل / دوافع السلوك الشرائي والاستهلاكي

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

طبيعة الدوافع الإنسانية ...

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

أنواع الدوافع الإنسانية :

أولاً : أنواع الدوافع بحسب مصدرها ...

١. الدوافع ذات المصادر الداخلية :

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

والدوافع النفسية والاجتماعية) تحركها حاجات غير مشبعة لدي الفرد كـرغبته في تحقيق الأمان وتقدير الذات) .

ب. الدوافع العقلية (تستند لمبدأ الرشد الاقتصادي) والدوافع العاطفية (وهي تنظيم وجداني ثابت نسبياً مركب من عدة استعدادات انفعالية) والدوافع الانفعالية (وهي حالة طارئة وغير مقيدة بموضوع معين) .

ج. الدوافع الشعورية الإدراكية (وهي دوافع يكون المستهلك علي علم بها وبالعلاقتها بقراراته الشرائية) والدوافع اللاشعورية اللاإدراكية (تمثل قوة محركة داخلية لا يعلم المستهلك أسبابها ولا يدري بتأثيرها علي قراراته الشرائية) .

٢. الدوافع ذات المصادر الخارجية :

أ. الدوافع التسويقية ... من خلال المثبرات أو المؤثرات التي يستخدمها مديرو التسويق للتأثر علي المستهلكين وإقناعهم بالشراء مثل (العبوات الجذابة اللافتة للنظر) .

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

ثانياً : أنواع الدوافع بحسب تأثيرها ...

١. الدوافع الايجابية ... هي الدوافع التي تؤدي إلي سلوك له عواقب إيجابية طيبة كإشباع حاجات الفرد ورغباته .

٢. الدوافع السلبية ... هي الدوافع التي تؤدي إلي 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

مدرج الحاجات الإنسانية لماسلو ...

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

قائمة الحاجات الثلاثية لماكيلاند :

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

طرق قياس الدوافع :

أولاً : المقابلة الشخصية المتعمقة ... وهي قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة علي حدة ومناقشة واستيضاح رأي الفرد في موضوع تسويقي معين .
مزاياها ... يحصل منها الباحث علي معلومات مهمة وقيمة ويشجع المستهلك علي الادلاء بها .
عيوبها ... باهضة التكاليف وكذلك ضرورة توفر باحث متخصص عالي المهارة .

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

مزاياها ...

١. الحصول علي معلومات أكثر غزارة .
٢. القدرة علي توليد أفكار جديدة .
٣. تضاعف المعلومات بسرعة .
٤. وجود حافز علي المشاركة .
٥. شعور المشتركين بالأمان .
٦. تلقائية الإجابة .
٧. التخصص .

٨. الفحص والتمحيص .
٩. السيطرة علي موضوع النقاش .
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 علي إجابات الأفراد .
٤. اختلاف القرار الجماعي عن القرار الفردي .
٥. استخدام النتائج كحل نهائي لمشكلة البحث .

حنان // دافوره هانم / مجهود شخصي / دعواتكم لي بالتوفيق

الأنسان والإدراك :

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

تعريف الإدراك الحسي :

هو عملية اختيار المثيرات الحسية وتنظيمها وتفسيرها بطريقة تجعل لها معنى للفرد وتجعلها متسقة من وجهة نظره مع العالم من حوله .

الأجهزة الحسية في الإنسان :

يستقبل الإنسان المعلومات الخاصة بالمؤثرات الخارجية عن طريق حواسه الخمس ونسبي تلك المعلومات بالمدخلات الحسية ومنها (استجابته للالوان - للروائح - للأصوات - للمس - للتذوق

المستويات الحسية لدي الأفراد :

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

عوائق الإدراك الحسي :

١. عوائق مرتبطة بالمؤثرات التسويقية ... تختلف محصلة الإدراك الحسي لدي المستهلكين باختلاف طبيعة المثيرات الحسية التي يستخدمها مديرو التسويق في برامجهم التسويقية والترويجية والتي قد يكتنفها بعض الغموض .
٢. عوائق نفسية مرتبطة بالمستهلك ... ومنها :
أ. التعرض الانتقائي للمثيرات الحسية . وهو درجة ملاحظة الفرد لمؤثر متواجد في محيط أجهزة الاستقبال الحسية لديه .

وأهم عوامل تؤثر في تعرض المستهلك للمثيرات الحسية ما يلي :

١. خبرة الفرد وتجاربه الماضية .
٢. اليقظة الإدراكية للفرد . أي درجة استعداده لملاحظة المثيرات الحسية المحيطة به .
٣. درجة تكيف الفرد مع المثير الحسي .
ب. الإعاقة الإدراكية للمثيرات الحسية . من خلال تجاهل الفرد للكلم الهائل من الإعلانات عن المنتجات وغيرها .
ج. الدفاع الإدراكي ضد المثيرات الحسية . مثلاً يتجنب المدخنين المقالات والأخبار عن التدخين .
د. الانتقاء الإدراكي للمثيرات الحسية . ينتقي الفرد ما يهمله من مثيرات حسية ويهمل الباقي .

وهذه العملية تتأثر بثلاث عوامل رئيسية هي :

١. طبيعة المثير الحسي .. ينجح المثير في لفت النظر كلما كان غير تقليدي أو قوي .
٢. توقعات المستهلك عن المثير الحسي .. يميل الأفراد في العادة إلي رؤية ما يتوقعون أن يروه .

٣. **دوافع المستهلك وقت استقبال المثير الحسي** .. كلما زادت حاجة المستهلك لشئ ما وكان لديه دافع قوي لإشباع تلك الحاجة تركز اهتمامه علي ذلك الشئ وحده وأهمل باقي الأشياء والمؤثرات الأخرى الموجودة في البيئة المحيطة به .
هـ. **الانتباه الانتقائي للمثيرات الحسية** .. ترتبط بالحاجات غير المشبعة للأفراد .
و. **التحريف الانتقائي للمثيرات الحسية** .. تخضع بعض المثيرات الحسية التي يهتم بها المستهلك

نوع من التحريف نتيجة للعوامل التالية :

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

المخاطر المدركة :

هي الشعور بعدم التأكد الذي يخامر المستهلك عندما لا يستطيع الحكم علي النتائج المترتبة علي قراراته الشرائية .

أسباب إدراك المخاطر الشرائية :

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

أنواع المخاطر المدركة :

١. المخاطر المالية : شعور المستهلك بأن المنتج الذي أشتراه لا يساوي ثمنه .
٢. المخاطر الوظيفية : شعور المستهلك بأن المنتج لن يؤدي وظيفته كما هو متوقع .
٣. المخاطر البدنية : شعور المستهلك بأن المنتج سيتسبب في إيذاءه .
٤. المخاطر النفسية : شعور المستهلك بأن المنتج سيسبب له 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 .
٢. الولاء لعلامة تجارية معينة .
٣. شراء العلامة التجارية الأكثر شهرة .
٤. الشراء من المحلات التجارية المشهورة .
٥. شراء أغلي المنتجات .
٦. الحصول علي تأكيدات بجودة المنتج .

مجهود شخصي / حنان آل حيان / دافوره هاتم دعواتكم لي

التعلم وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي الشرائي
تظهر آثار التعلم جلية في مجالي الشراء والاستهلاك ويساعد علي ذلك الظروف البيئية المحيطة بالمستهلك ،

التعلم :

هوالتغير الدائم نسبيا الذي يطرأ على مشاعر الفرد وتفكيره وسلوكه نتيجة للتجارب الشخصية الذي مر بها او نتيجته للملاحظة لسلوك الاخرين وتجاربهم او من المعلومات التي يحصل عليها من البيئة الخارجية

- وقد يكون تعلم عفوي كالعلاقات النفسية مثل الادراك الحسي العفوي
- التعلم العفوي :** هو أن يعلم المستهلك شيئاً عن أحد المنتجات أو أحد العلامات التجارية بصورة عفوية وبدون ان يستعمل العلامة بنفسه
- وقد يكون تعليم مقصود يحدث في هذا النوع بحث وقصد ويكون باراده
 - والتعلم عملية مستمره

كيف تتم عملية التعلم

عملية التعلم مرتبطة كما سبق وذكرنا بعلم النفس

اهم المدارس العلمية

المدرسه السلوكيه (ان سلوك الفرد عباره عن استجابته لتلقائيه للمثيرات الحسيه التي يتعرض لها في البيئة المحيطة)

المدرسه الادراكيه (التركيز على الخصائص الداخليه للفرد بدلا من سلوكه أي ان التعلم هو نتاج النشاط الذهني للفرد الذي يعتمد اساسا على معالجة المعلومات التي يسعى للحصول عليها

مدرسه التعلم بالملاحظة (ان عملية التعلم تحدث من خلال ملاحظة افعال الاخرين والاثار المترتبة على تلك الافعال سواء كانت ايجابية او سلبية

المدرسة السلوكية : تري التعلم أنه تغير دائم نسبياً أو محتمل في سلوك الفرد نتيجة لاختلاطه بالبيئة المحيطة به وتقوم علي فرض أساسي هو أن سلوك الفرد عبارة عن استجابات تلقائية للمثيرات الحسية التي يتعرض لها في البيئة المحيطة ويتلخص الهدف الأساسي لهذه المدرسة في حل المشاكل التي يواجهها المستهلك حلاً عملياً بدلاً من تفسير الأحداث الداخلية التي تدور في نفسه

ويوجد نظريتين للتعلم السلوكي

أ.نظرية التعلم الشرطي التقليدي أو الكلاسيكي : (أيفن بافلوف)
يتأثر سلوك الفرد بأحد المثيرات الحسية التي تحدث قبل السلوك وبذلك يكون السلوك رد فعل مباشر للمثير الحسي أو فعل منعكس غير إرادي
افتراضاتها :

١. يتحقق التعلم كرد فعل من الفرد للإحداث الجارية في البيئة الخارجية المحيطة به .

٢.يرتكز التعلم علي العلاقة بين المثير الحسي والاستجابة له .

شروطها :

١.الترتيب .. يجب أن يكون المثير الشرطي أولاً ثم يعقبه المثير غير الشرطي .

٢. التكرار .. يجب أن يكون التعلم الشرطي فعالاً إذا تم ربط المنتج بالمشير غير الشرطي بصورة متكررة ومنتظمة .

٣. الأهمية .. يكون التعلم الشرطي أكثر فعالية حينما يحتل كل من المشير الشرطي والمشير غير الشرطي أهمية كبيرة لدى المستهلك .

من تطبيقات هذا النوع ما يلي :

- التعميم من المنتجات الرائدة إلى المنتجات المقلدة لها .. يستفيد منتج المنتجات المقلدة من الجهود التسويقية للعلامات الأصلية وغالباً ما يخلط المستهلك بينها وبين المنتجات الأصلية .
 - إستراتيجية التوسع في خط المنتجات .. يتم إضافة منتجات جديدة إلى الخط الحالي بحيث تحمل منتجات الخط كله نفس أسم العلامة التجارية مثل (منتجات التجميل ومواد الزينة) .
 - إستراتيجية التوسع في شكل المنتجات .. تضيف الشركة منتجاً جديداً ذا تركيبة مختلفة إلى خط منتجاتها مثل (إنتاج شامبو علي صورة جل) .
 - إستراتيجية التوسع في فئة المنتجات .. قيام الشركة بإضافة فئة جديدة من المنتجات إلى خطها الحالي باستخدام نفس العلامة التجارية .
٣. تميز المشير الحسي .. يعتبر عكس مفهوم التعميم المشير الحسي ويترتب عليه اختيار مشير حسي مختلف من بين عدة مشيرات حسية مشابهة .

ب. نظرية التعلم الشرطي الإجرائي أو الوسيطي : (سكينز)

تقول أن سلوك الفرد يتأثر بالنتائج المترتبة علي السلوك نفسه بحسب نوع وسيلة التعزيز أو التدعيم الذي يحدث للسلوك سواء كان سلبياً أ إيجابياً مما يترتب عليه قيام الفرد بتعديل سلوكه طبقاً لذلك التدعيم .

الفروق بين التعلم الشرطي التقليدي (الكلاسيكي) والتعلم الشرطي الإجرائي

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

مبادئ التعلم الشرطي الإجرائي :

١. تدعيم أو تعزيز السلوك الإنساني ...

- المدعمات أو المعززات الإيجابية .. المكافأة التي يحصل عليها الفرد عند إبدائه لسلوك ما .
- المدعمات أو المعززات السلبية .. هي وسائل سلبية تساهم في تشجيع الفرد علي التصرف بطريقة معينة .
- المدعمات أو المعززات الثانوية .. وهي وليدة للمدعمات الأولية التي يقابلها الفرد في المراحل الأولى من حياته وتكون ضرورية له لإضفاء البهجة والسعادة علي نفسه .

جدولة عملية تعزيز السلوك :

- يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد بالطريقة التي يتم بها مكافأتهم علي سلوكهم .
- أي بالطريقة التي يتم بها جدولة المعززات بأنواعها المختلفة معهم .
- يحدث التعلم بصورة أسرع في ظل جدولة التعزيز المستمر مما يشجع علي حدوث تغيير سريع في السلوك ولكن لفترة قصيرة .
- بينما يحدث التعلم بصورة أبطأ في ظل أنماط التعزيز المتغيرة أو الجزئية ولكن متي حدث التعلم فإنه يدوم لفترات أطول كما أن النسيان يحدث معه بصورة أبطأ .

مجهود شخصي حنان // دافوره هانم

الفصل ١٣ الاتجاهات النفسية للأفراد واثرها على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي

- الموضوع مهم واساسي لان من يملك الاتجاهات الايجابية تجاه أي منتج او محل او ماركة غالباً يكون هناك سلوك شرائي ايجابي والعكس صحيح عندما يكون الاتجاه سلبي ...
- سلوكنا الشرائي يعتمد على طريقه فهمنا لاتخاذ القرار الشرائي وايضا يعتمد على العوامل المؤثره على السلوك الشرائي سوا كانت داخلية او خارجية
- هذا العلم يدرس في جانبين اساسيين هم علم النفس وعلم الاجتماع

تعريف الاتجاهات النفسية

التعريف الاول

الاتجاه النفسي هو الشعور الذي ينتاب الفرد تجاه شي ما سوا كان الشعور ايجابيا ام سلبيا طيبا او سيئا لصالح الشي او ضده وقد يكون الاتجاه محايد خاصه للماركات التي لم يسبق تجربتها ولم نسمع ثناء تجاهها ولكن المحايد يكون قليل وليس بكثرة الاتجاه السلبي والايجابي

التعريف الثاني

هي استعدادات وميول طبيعيه لدى الفرد للاستجابيه بطريقه سلبيه او ايجابيه لشي ما او لمجموعه لاشيئا بصوره منتظمه وتنشأ الاستعدادات والميول عند الفرد نتيجة التعلم الجديد في هذا التعريف هو التعلم

- وله دور كبير جدا في تشكيل الاتجاهات النفسية
- العلاقة القويه بين نظريات التعلم وتكوين الاتجاهات النفسية

التعريف الثالث

يعتمد الاتجاه النفسي العام للفرد تجاه شي ما محدد ويعتمد على

- ١- عدد المعتقدات التي يحملها الفرد عن الجوانب المختلفه لذلك الشي
- ٢- قوه كل من هذه المعتقدات
- ٣- تقييم الفرد لكل من هذه المعتقدات ويمكن تعريف الاعتقاد بانه الاحتمال الذي يعطيه الفرد لصحة معلومات معينه

هذا التعريف يؤكد ان الاتجاه النفسي يعتمد على الاعتقاد وليس فقط الميول

الاتجاه النفسي هو نوع من الميول والتفضيلات والتوجهه والاعتقاد تجاه شي معين

العناصر المكونه للاتجاهات النفسيه

(العنصر الاداركي) يشمل جانب المعرفه وهو جانب المعلومات في الاتجاهات النفسيه والمعتقدات التي تتكون لدى المستهلك

(العنصر الوجداني) هنا يتكلم عن جانب الشعور والحسي وعنصر التقييم تجاه شي معين

(العنصر الاعترامي) يعكس النزعه السلوكيه لدى المستهلك ونيته للشراء وهو مرتبط بالجانب السلوكي

- وهو العنصر الذي يتميز بامكانيه رؤيته وملاحظته
- والاتجاهات النفسيه من الصعب رؤيتها ولايمكن معرفتها ماعاد العنصر الاعترامي
- ويميز الاتجاهات النفسيه انها قابله للتعلم وهذا يتيح للشركات انها تستفيد من هذه الخاصيه اننا نحاول ان نزرع في عملائنا الاتجاهات الايجابيه ونوجد الاتجاه الايجابي
- وايضا نغير الاتجاه فهو قابل للتعلم وقابل للتغير
- ويميزالاتجاهات انها صعبه التغير مع امكانيه التغير فهو شي غيرمستحيل ولكنه غير سهل بحاجه لجهد واستراتيجيات عاليه حتى ننجح في التغير
- وفي الغالب الاعم الاتجاه الايجابي يتبعه سلوك ايجابي ماعاد بعض الاستثناءات
- قد يكون هناك عمليات شراء احيانا حتى وان لم نملك اتجاه ايجابي تجاه سلعه معينه بسبب ظرف طارئ او عرض مغري

كيف تتكون وتتطور الاتجاهات النفسيه

تأثير العائله لها دور كبير جدا خاصه في سن مبكره سوا من خلال التوجيه او القدوه او التربيه او الخبره او التعود او المعايشه الاسره لها دور كبير جدا في تشكيل اتجاهاتنا وهي من اهم المصادر لان جزء من هذه الاتجاهات يعتمد على القيم والتقاليد والعادات

الجماعات التي ينتمي اليها المستهلك

الاصحاب الزملاء الاشخاص الذين نكون دائما بالقرب منهم كل هولاء يؤثرون على اتجاهات وتكوين مشاعر سلبيه او ايجابيه تجاه شي معين

الشخصيات ذات التأثير الاجتماعي القوي

هم قادة الرأي والنجوم والاشخاص الذين لهم اعجاب او مكانه في داخلنا قد يكونوا مشاهير او لاعبين او نجوم فن وغيرها فظهورهم في الاعلانات يؤثر في ميولنا وقناعتنا

الخبره السابقه والمعلومات المتوفره لدى الفرد

خبرتنا السابقه مع منتجات او محلات نتيجه لخبرتنا السابقه سيكون هناك تأثير قوي لهذي تجربه سوا بلايجاب او السلبي بكل تاكيد تجربه ستعزز الميول او تغيره او تخلق ميول جديد والمعلومات التي ناخذها من اشخاص او نقرأها من النت او مصادر اخرى كلها تساعد في تحقيق اتجاه سلبي او ايجابي تجاه شي ما

الخصائص الشخصيه للفرد

هنا نتكلم عن خصائص الشخص نفسه وصفاته النفسيه عندما يكون شخص يحب التجديد او مغامر او انعزالي او منفتح او خجول كلها تؤثر في تكوين الميول والاتجاه وقوته

كيف يمكن ان تقاس الاتجاهات النفسيه

- 1- الملاحظه وهي ان نلاحظ الاخرين الجانب السلوكي لهم لاننا لانستطيع ان ندركه مابداخل الانسان ولكن نستطيع الادارك من جانبه السلوكي وهذي الطريقه مكلفه جدا تحتاج لجهد واشخاص ووقت ومحدوه التطبيق لايتم استخدامها بشكل كبير
- 2- الدراسات النوعيه التي تقوم على المقابلات الخاصه والمجموعات الصغيره الذين ممكن ان نتحاور معهم ويكون هناك حوار ونقاش وايضا هو محدود التطبيق ومكلف ويحتاج خبرات
- 3- الجانب الاكثر استخدام هو القياس بواسطه الاستقصاءات والاستمارات هذه عباره عن مجموعه من الاسئله توجهه للعملاء محاوله لقياس ميولهم وتفضيلاتهم تجاه علامه او ماركه معينه ومدى اهميتها والقناعه فيها هي اكثر الطرق استخداما لانها سهله التحليل دقيقه النتائج وهي اقل تكلفه ويمكن فيها قياس نوايا الشراء وايضا معرفه السلوك الشرائي للمستهلك وعادة يكون سلوك تم في الماضي

استخدام الاتجاهات النفسيه في التسويق

- 1- تحديد قطاعات السوق المهمته بمنافع معينه للمنتج
- 2- تطوير المنتجات الجديده بما يتفق مع الاتجاهات النفسيه المتغيره
- 3- اعداد الاستراتيجيات الترويجيه المناسبه فيما يخص المنتج وصفته وخواصه وتصميم المكان وطريقه الاعلان .. كلها لها تأثير في تكوين الاتجاهات النفسيه

مجهود شخصي حنان آل حيان // دافوره هانم