

سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات

إعداد الطالب / عواد العنزي
تعليم عن بعد
Alanazi-666@hotmail.com

إشراف الأستاذ / حمدان الصبحي
hsubhi@hotmail.com

الفصل الاول : أساس العمل التسويقي المتكامل

- تسعى كافة الانشطة التسويقية إلى اشباع العميل والتأكد على ارتباطه بأنشطة المنشآت حتى يتحقق الولاء المنشورد.
- أكدت احدى الدراسات الحديثة أن سبب نجاح للعديد من كبرى الشركات العالمية وارتباطها بالتميز كان على اساس التسويق بالدرجة الاولى ، حيث انهم بذلو جهوداً كبيره للتعرف المستمر والدائم على حاجات ورغبات عملائهم.
- **التسويق هو البداية ... وهو النهاية أيضاً لانشطة الاعمال.**
- نشاط الاعمال : يتضمن ثلاث وظائف رئيسية هي :-

1. تدبير الاحتياجات والموارد : أي توفير المدخلات اللازمة لأداء العملية الانتاجية أو البيعية بأفضل السبل وأقل التكاليف ، وتنقسم الى موارد بشرية وموارد مادية (آلات ، معدات ...)
2. العملية التشغيلية : وتعني بأستخدام الموارد المتاحة من مواد وآلات وعمالة.
3. المخرجات : وتتضمن إنتاج السلع والخدمات وفقاً لمستوى فني وتكنولوجي معين.

- **وظيفة التسويق** : هي وظيفة جلب الايرادات التي يحصل منها أصحاب المنشأة على دخولهم ويحققون أهدافهم.

التسويق: هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة والتي تجري في إطار نشاط إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والأفكار لتحقيق إشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال عملية مبادلة.

عناصر التسويق: من التعريف السابق يتضح أن التسويق مزيج من مجموعة عناصر هي:

١- **حاجات و رغبات:** تعتبر الرغبات والحاجات الإنسانية نقطة البداية لأي عمل تسويقي.

الحاجات: مثل الطعام، الملابس، المأوى، الأمان، وغيرها.

الرغبات: الوسائل اللازمة لإشباع الحاجات، نوع معين من الطعام، صنف معين من الملابس، وهكذا

٢- **منتجات:** المنتج هو ما تقدمه لعملائك كشيء مشبع .. قد يكون سلعة أو خدمة أو نشاط أو فكرة أو

مكان ، فهي ليست

الصفات المادية فقط، بل المعنوية كذلك.

٣- **عملية التبادل:** وهي التي تتضمن إنتاج السلع والخدمات وفقاً لمستوى فني معين.

وتتركز عملية التبادل على :

- أن يكون هناك طرفين (بائع ومشتري)
- ان يكون لدى كل طرف شئ ما له قيمة معينه لدى الشخص الآخر (سلع وخدمات)
- ان يكون لكل منها قدره على الاتصال والتسليم.
- ان يكون لكل شخص الحرية في ان يقبل اويرفض عرض الشخص الاخر.
- توافر الظروف البيئية اللازمه لاتمام عملية التبادل.

تعريف السوق من وجهة نظر رجال التسويق هو « مجموعة من الافراد والمنظمات التي تعبر عن كافة المشترين الحاليين والمرقبين لسلع وخدمات المنشأة »
تعريف المزيج التسويقي هو « مجموعة من الانشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة وتعتمد على بعضها لبعض من بغرض اداء الوظيفة على النحو المخطط له »

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية هي :

1. المنتج : هو ماتقدمه المنشأة إلى عملائها المرتقبين من سلع أوخدمات أو افكار.
2. السعر: التسعير هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها .والسعر سلاح ذو حدين فإما ان يفقدك عميلك وإما أن يفقدك ربحك، لذا لابد من وضع السعر المناسب.
3. التوزيع : هي الكيفية التي يمكن أن تصل بها السلع والخدمات إلى العميل في المكان والوقت المناسب.
4. الترويج : هو عملية الاعلان ، والبيع الشخصي ، وترويج المبيعات ...

• يميز تاريخ التسويق الحديث بين ثلاثة اتجاهات فكرية هي :

1. التوجية بالمنتج (يتم التركيز فيه على السلعة بغض النظر عن قبولها من جانب العميل).
2. التوجية بالبيع (ويتم التركيز فيه على اختيار باعة أكفاء يقنعون العميل بالشراء).
3. التوجية بالتسويق (وهذا يعتبر الاحداث ف علم التسويق حيث ان عملية تحقيق الاهداف لابد ان تتم من خلال جهد تسويقي متكامل).

مبادئ التسويق الأساسية هي :

1. أصول المنشأة ليس لها قيمة دون العملاء.
2. الواجب الاساسي اجتذاب المستهلكين.
3. وسيلة الجذب هي الوعد بتحقيق الاشباع.
4. واجب التسويق تعريف وشرح وتقديم الوعود والتأكد من الاشباع.
5. الاشباع يتأثر بأداء كافة الاقسام والادارات
6. يجب بناء كل منشأة على أسس تسويقية.

* أنواع المستهلكين :

1. **المستهلك النهائي** : ويعتبر المستخدم النهائي وهو الذي يشتري المنتجات بهدف استخدامه الشخصي او استخدام اسرته (مثل الطعام والملابس)
2. **مشترى المنظمات (المستهلكين التنظيميين)** : هي تلك المنشآت التي تقوم بشراء المنتجات بغرض إعادة الاستخدام أو البيع.

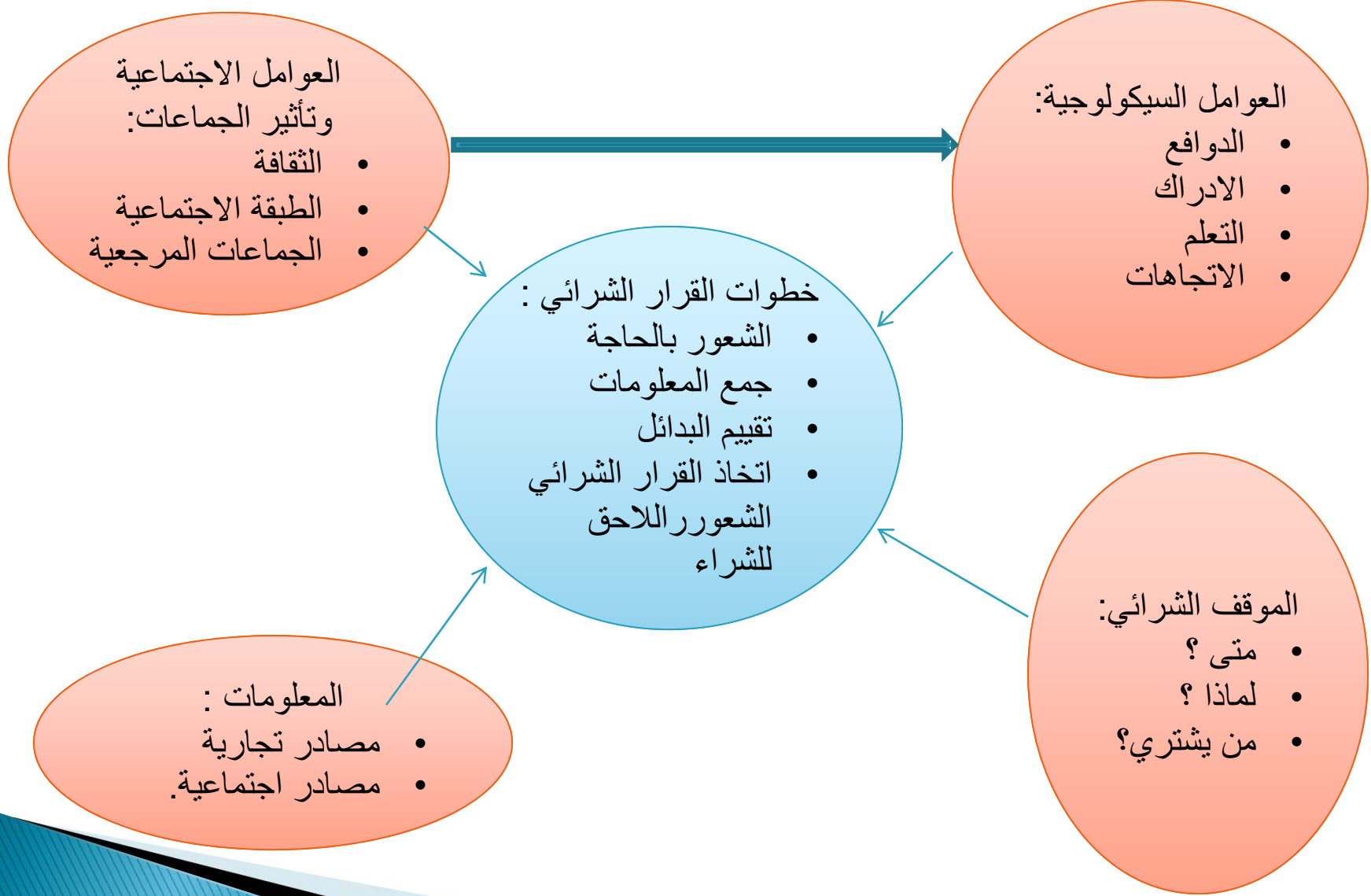
* تعريف سلوك المستهلك *

مجموعة من الانشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة المتغيرة.

أهم النواحي التي يمكن الاستفادة منها في دراسة سلوك المستهلك مايلي :

1. وضع التوقعات والافتراضات الأكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تهم المنشأ
2. اختيار شريحة السوق المناسبة.
3. تحديد حجم الأسواق التي تتعامل مع منتجاتنا.
4. تحديد اتجاهات السوق والتنبؤ بحجم النشاط وتحديد الحصة الوقية للمنتجات.
5. تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم ودوافعهم الشرائية.
6. تحديد قياس أداء المنتجات .
7. التغلغل بكفاءة بالسوق وفهم متغيراته وتحسين منافذ البيع بالتجزئة.
8. رسم السياسات البيعية وتقديم البدائل واختيار وسائل البيع الجديدة.
9. العناية بالبيئة المحيطة، حيث يؤثر الواقع السياسي على ميول المستهلك لبعض المنتجات.

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



الفصل الثاني : آلية قرار الشراء لدى المستهلك

* من الضروري الإشارة إلى أن القرار الشرائي لا يتحرك بنفس الصورة الدائمة ، بل ان هناك بعض المحددات التي تحدد مساره ، وتحدد المدة الزمنية المطلوبة لاتخاذ.

العوامل التي تحدد مدة اتخاذ القرار الشرائي :

طبيعة المشتري : تتباين طبائع المشتريين وفقا لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الاجتماعية والمؤثرات الثقافية والاقتصادية في المجتمع
طبيعة السلعة وخصائصها : تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج.

طبيعة وخصائص الباعة : يتأثر المشتري في كثير من الاحيان وخاصة في حالات تقديم الخدمات بالمنتج او البائع.

طبيعة وخصائص الموقف الشرائي : هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع والمشتري في مقدمتها مدى ضغط الوقت ، وارتباطه بالحاجة إلى السلعة او الخدمة.

خطوات اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك :

أولاً : التعرف على المشكلة :

يتعرف المستهلك على المشكلة إما عند الشعور بالحاجة أو عند حدوث اختلاف بين الحالة الواقعية (الحالية) التي تمثل الإشباع الحالي وبين الحالة المرغوب بها (التي يحلم بها).

ثانياً : جمع المعلومات :

- يهتم المستهلك في هذه المرحلة بالبحث عن المعلومات المتاحة وتحديد كافة البدائل التي تحقق له الإشباع المتكامل.

أنواع عمليات البحث عن المعلومات او السلع :

1. البحث الداخلي : ويلجأ المستهلك إلى عملية البحث الداخلي عن طريق استرجاع معلومات مقارنة لنفس نوع المشكلة

2. البحث الخارجي : يلجأ المستهلك إلى عملية البحث الخارجي ليكتسب المعلومات التي قد تعزز فكرته عن السلعة او تعمل على تغيير الفكرة الموجودة لديه بسلعه بديلة.

هناك ثلاث انواع رئيسية من العوامل التي تؤثر على عملية حل المشكلة وعلى مقدار ما يستغرقه المستهلك في عملية البحث الخارجي :

1. درجة المخاطرة المرتبطة بشراء نوع معين من المنتجات : كلما زادت درجة إحساس المستهلك بالمخاطرة او احتمال الخسارة كلما زاد المستهلك في عملية البحث الخارجي.

2. العوامل المتعلقة بالمستهلك : كلما زادت معرفة وخبرة المستهلك بفئات السلع المختلفة كلما قلت درجة البحث الخارجي لديه

3. العوامل المتعلقة بالموقف الشرائي : كلما زاد عدد البدائل الموجودة كلما زاد ميل المستهلك لمعرفة نتائج البحث الخارجي.

ثالثاً : تقييم البدائل المتاحة :

- المستهلك يكون مجموعة من المعتقدات والأفكار والمواقف التي تترجم إلى رغبات معينة توجه لشراء هذه الماركات من أهمها.
- **الاعتقاد** : هو الإدراك الحسي لدرجة تملك اي منتج لبعض الخصائص المميزة،
- **الموقف** : هو مدى إحساس الشخص تجاه مؤثر معين.
- **الرغبات** : هي نتائج عملية تكوين المعتقدات والمواقف.

عملية تقييم البدائل في القرارات الروتينية تكون
محدودة جداً

رابعاً : مرحلة اختيار البديل الامثل:

- اختيار المتجر.. جزء رئيسي من قرار الشراء :
لكي يتم الشراء ينبغي بذل بعض الجهود للتأكد من ان المستهلك في مكان الشراء المناسب في الوقت الملائم ، وبهذا يكون اختيار المتجر من اهم الاشياء .

خامساً : مرحلة القيام بالشراء الفعلي :

- القيام بالشراء هو اسهل جزء وايسره في حالة اتخاذ القرار من جانب المستهلك، حيث لم يبق شئ بعد يجب عمله إلا دفع قيمة السلع او الخدمة المشتراة واستلامها.

سادساً : مرحلة التقييم بعد عملية الشراء :

- كيفية استهلاك المستهلكين للسلع والخدمات في حياتهم اليومية.
- تكوين الافكار والمواقف المرتبطة برضا او عدم رضا المستهلك عن السلعة او الخدمة .
- التخلص من السلعة.

تفاعل عمليات ما بعد الشراء ودورها في دراسة سلوك المستهلك :

1. **الشك الذاتي والتنافر المعرفي :** (يعرف الشك الذاتي بحالة القلق والشك التي تنتاب العميل بعد الشراء حتى ولو كانت السلعة جيدة ، وعادة يحدث ذلك اذا ما تقاربت البدائل المعروضة إلى حد كبير.
2. **الاشباع في مقابل عدم الإشباع :** الإشباع يقوي الاتجاهات الإيجابية تجاه الصنف مما يؤدي إلى مزيد من الميل نحو الفعل الايجابي وزيادة احتمال شراء الصنف مرة اخرى.
3. **عدم الانسجام وتبرير قرار الشراء :** وهو ان المستهلك قد يسعى إلى اضافة التبرير لقراره حينما لا يتوافق مع توقعاته.
4. **التنافر الناشئ عن تغيير بيئة وظروف الاستخدام :** قد يكون بعض اصدقاء المستهلك قد اقترحوا عليه شراء صنف معين مما يؤدي الى إثارة شكوكه في مدى الاعتماد على ارائهم.

الفصل الثالث : أدوار العائلة في العملية الشرائية

هناك خمس أدوار يجب أن يأخذها رجل التسويق في الحساب وهي :

1. أصحاب فكرة الشراء : وهم المبادرون ببيان مزايا سلعة معينة ويقترحون شراءها .
2. أصحاب التأثير في فكرة الشراء : وهم الافراد أو القوى التي تقوم بتزويد المستهلك المرتقب بأفكار تقنعة بعملية الشراء.
3. أصحاب قرار الشراء : وهي تلك الفئة التي لها السلطة لاتخاذ قرار الشراء.
4. المشترون الفعليون : المشتري الفعلي هو الشخص الذي يقوم بإتمام عملية الشراء .
5. المستعملون : مستعمل السلعة هو المستهلك النهائي الذي يقوم بالاستفادة من المنافع التي تقدمها السلعة.

يقسم الكتاب أدوار مشتريات العائلة إلي قسمين :

1. الادوار العملية : وهي خاصة بالسعر والتوقيت وتحديد مواصفات السلعة، ويرتبط هذا النوع بالزوج.
2. الادوار التعبيرية : وهي القرارات الخاصة باللون والنوع والتصميم، ويرتبط هذا النوع غالباً بالزوجة.

الدور الرئيسي لرجل التسويق هو دراسة الدور الذي يلعبه كل مشارك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء.

تأثير الزوج والزوجة

تقوم معظم الدراسات بتقسيم الادوار بين الزوج والزوجة في ثلاث مناطق هي :

1. **منطقة الزوج** : هي تلك السلع التي تتم قراراتها بشكل فردي من قبل الزوج مثل (التعامل مع البنوك ، السيارات ، البناء).
2. **منطقة الزوجة** : هي تلك السلع التي تتم قراراتها بشكل فردي من قبل الزوجة ويكون تأثير الزوجه هو المسيطر مثل (أدوات المنزل ، ادوات التجميل ، مستلزمات الاطفال).
3. **المنطقة المشتركة بين الزوج والزوجة** : وهي القرارات الاسرية التي يشترك في اتخاذها كل من الزوج والزوجة في اصدارها ويشار اليها بالقرارات المتزامنه مثل (اختيار منزل ، قضاء الاجازات). ويختلف نطاق تلك المناطق وأدوار الشراء الاسرية وفقاً لمجموعة من المتغيرات مثل :
 - طبيعة الثقافة العامة ، مستوى التعليم ، عادات وتقاليد المجتمع
 - مستوى المخاطرة المرتبط بالسلعة المشتراة.
 - عنصر الوقت المتاح لشراء السلعة
 - أهمية قرار الشراء لأفراد الأسرة.

والسؤال الالهم الان متى يكون الزوج أكثر تأثيراً في
قرارات الشراء من زوجته ؟

يكون الزوج أكثر تأثيراً في الحالات التالية:

1. مستواه التعليمي أعلى من الزوجه.
2. دخله ودرجته الوظيفية أعلى أو الزوجه غير عامله.
3. الزوجين في مرحلة مبكرة في دورة الحياة الاسرية.
4. للزوجين عدد كبير من الاطفال.

هناك ثلاثة حالات يقل فيها احتمال حدوث النزاع وهي:

1. عندما يكون أحد الاشخاص معترفاً به كسلطة مطلقة .
2. عندما يكون أحد أفراد الاسرة معيناً أكثر بالقرار من الآخر.
3. عندما يكون أحد افراد الاسرة أكثر اعتماداً على فرد آخر.

القرارات الشرائية واستراتيجيات التسويق

ان الابحاث المتعلقة باتخاذ القرارات الأسرية تؤثر في كل استراتيجيات المزيج التسويقي المختلفة ويتضح ذلك من خلال مايلي:

1. تطوير وتصميم المنتجات : ان الانتاج المصمم لفرد واحد يسبب للمنتج مشاكل أقل من الانتاج المصمم لاثنين أو اكثر من أفراد الاسرة.
2. التسعير : يتأثر رجال التسويق عند تسعيرهم للمنتجات بأصحاب قرار الشراء وامكانياتهم.
3. التوزيع : أن طبيعة القرارات الاسرية تؤثر في استراتيجيات التوزيع ، فعلى المحلات ان تبقى مفتوحة اطول وقت ممكن لتناسب اوقات الزوج والزوجه في التسوق.
4. الترويج : يجب ان تكون الرسالة الاعلانية موجهة الى الجهة المسيطرة.

الفصل الرابع : تصرفات المستهلك بعد الشراء

هناك ثلاث مراحل لما بعد عملية الشراء وهي :

أولاً :- مرحلة استعمال المنتج : من الضروري أن يدرك المستهلك طريقة استعمال المنتج لانه من الضروري لرجال التسويق معرفة كيف يستخدم المستهلك السلعه واحتياجاته لها لكي يتم تطويرها حسب الحاجة.

ثانياً :- مرحلة تكوين الاتجاه نحو المنتج : يقوم المستهلك بمقارنة التوقعات والأداء لتكوين الاتجاهات عن المنتجات بعد الشراء. وقد حاول الباحثون تفسير الرضا أو عدم الرضا على أنها مشاعر حسية تنتج عن مدى توافق التوقعات مع كيفية أداء المنتج ويتم قياس أداء المنتج فعلياً ومقارنته بالأداء الفعلي للسلعة.

ويضم نموذج تحقيق أو عدم تحقيق التوقعات المحددات التالية :

1. **التوقعات :** قبل قيام المستهلك بشراء المنتج واستخدامه فإنه يقوم بتكوين مجموعة من التوقعات تتعلق بالأداء المحتمل للمنتج والذي يأمل المستهلك في الحصول عليه. ويكون المستهلك هذه التوقعات متأثراً بعدة عوامل من أهمها : **المنتج ذاته وعناصر الترويج** المستخدمة في توصيله لعقل وفكر العميل وتأثير المنتجات الأخرى المنافسة وغير المنافسة فضلاً عن صفات وخصائص المستهلكين.

- 2. الاداء المدرك :** وهناك عدة عوامل تؤثر على إدراك المستهلكين للاداء الفعلي للسلعة:
- **المنافع المدركة :** يقوم المستهلك بعملية تقييم المنتج من خلال تحديد المنافع المرتبطة به وبعد ذلك يحكم على هذه المنافع عن طريق قياسها.
 - **الادراك المتكافئ :** هو تحليل مقدار المنافع التي يحصل المستهلك عليها مقارنة بالمنافع التي يحصل عليها الآخرون مقابل ماينفقونه من موارد ، وذلك لمعرفة أي مدى يكون التكافؤ في هذه العملية.

وقد صنف أحد الباحثين أداء المنتجات الى ثلاثة أنواع هي :-

1. الأداء العادل للمنتج
2. الأداء الامثل للمنتج
3. الأداء المتوقع للمنتج

3. تحقق / عدم تحقق التوقعات : ينتج هذا المفهوم عند مقارنة التوقعات المسبقة مع الأداء المدرك للمنتج ويتحدد رضا المستهلك وفقاً لمستوى تحقق التوقعات .. فالتوقعات إما ان تطابق وإما ان تزيد وإما ان تقل عن الاداء المتوقع وينتج عن هذه الحالة ثلاثة احتمالات هي :

- أ. تحقق التوقعات
- ب. عدم التحقق السلبي للتوقعات.
- ج. عدم التحقق الايجابي للتوقعات

4. رضا المستهلك : اصبح رضا المستهلك هدفاً يبحث عنه معظم المنتجين للسلع والخدمات وهو محور إهتمام رجال التسويق الناجحين

• **ماهو رضا المستهلك ؟**

هناك أكثر من تعريف لرضاء المستهلك حيث يعرف أحد الباحثين رضا أو عدم رضا المستهلك بصفة عامة على انه « ناتج هام للمقارنة الشخصية للمستهلك لمستويات الخصائص المتوقعة بالخصائص المدركة للمنتج وذلك لبيان مدى التطابق أو الاختلاف بينهما »
ويرى أوليفر أن رضا المستهلك يعبر عن المشاعر الوجدانية الايجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حيازة للمنتج واستخدامه .

نماذج تفسير الرضا

يختلف مفهوم رضا المستهلك وفقاً للنموذج المستخدم في تفسيره ، وهناك العديد من النماذج التي حاولت تفسير مضمون الرضا ومعناه وهي :

1. **النموذج الاقتصادي** : ويتحدد على أساس فكرة الفائض ، وفائض المستهلك يتحدد بالفرق بين السعر الذي وضعه لشراء المنتج وبين السعر الفعلي للمنتج والذي حددته قوى العرض والطلب. فكلما كان الفائض اكثر كلما زاد الرضاء عن المنتج.
2. **النموذج الادراكي أو المعرفي** : وتتحدد بناء على الفرق المدرك بين الخصائص المتوقعة للمنتج وبين الخصائص المدركة ، وكلما زادت الخصائص المدركة كلما زادت درجة الرضاء عن المنتج.
3. **النموذج الوجداني** : ويتحدد الرضاء بناءً على بعض المشاعر الوجدانية مثل الشعور بالذات والطموح.
4. **النموذج الاتصالي الوجداني** : ويتحدد الرضاء بناءً على بعض الرسائل التي يتلقاها المستهلك من بعض الافراد والجماعات أو بعض وسائل الاعلانات الرسمية والتي بدورها تؤثر على درجة رضا المستهلك عن المنتج.

قياس رضاء المستهلك عن المنتج

ان قياس الرضا يعد أداة مفيدة للمسؤولين عن إدارة المنشأة في الكشف عن المستوى الحقيقي لأداء المنتج من وجهة نظر المستهلك ، حيث يحدد مدى ملائمة المنتج لاذواق المستهلكين واشباع رغباتهم ولهذا القياس دور هام في تطوير المنتج والارتقاء به . ويتم قياس رضاء المستهلك من خلال ثلاث محددات هي:

1. تحديد الهدف من القياس
2. تحديد طبيعة المقياس المستخدم في قياس الرضاء

المقياس الموضوعي

المقياس الشخصي

3. توقيت قياس الرضاء .

ثالثاً : ردود الأفعال بعد تكوين الاتجاهات :

- **ردود الأفعال الايجابية والسلبية المترتبة على قرار الشراء :**
 1. اعادة المنتج الى المتجر والمطالبة بإعادة ثمن الشراء
 2. الشكوى الى الشركة.
 3. التوقف عن شراء المنتج والحديث مع الآخرين بصورة غير طيبة عن المنتج.
 4. المطالبة باستبدال المنتج المعيب بأخر سليم.

- **ردود الأفعال الايجابية والسلبية المترتبة على رضاء المستهلك:**
 1. **سلوك إعادة الشراء :** يترتب على رضاء المستهلك سلوك إعادة الشراء وأهمية هذا السلوك تنبع من كونه محدد هام لتكرار التعامل مع العلامة التجارية وهذا يخلق الولاء لدى المستهلك.
 2. **الكلمة الايجابية المنطوقة :** والمقصود هو نقل رضاء المستهلك عن منتج معين للاصدقاء والاقارب من خلال الكلمة الطيبة المنطوقة .

ردود الأفعال السلبية المترتبة على عدم رضا المستهلك

- ان المستهلك الغير راضي سوف يسعى بخطوات جادة الى تقليل الأسف الناجم عن الشعور بعدم الرضاء وهناك سببين رئيسيين لردود فعل المستهلكين الغير راضين هما:
السبب الاول : ان المستهلكين يتحفزون لتعويض مافقده اقتصادياً.
السبب الثاني : هو محاولة الشخص استرجاع كرامته الشخصية.

مخاطر عدم الرضا

يمثل المستهلك الغير راضي خطراً داهماً على الشركة ومستقبلها في السوق من خلال بعض التصرفات وهي :

1. تصرفات عامة : وهي التصرفات التي تكون شائعة فيما بين المستهلكين بعضهم البعض ومنها السعي للحصول على التعويض ، الشكوى للجهات ذات الاختصاص وتشويه سمعة الشركة.
2. تصرفات خاصة : هي تلك التصرفات التي تقتصر على المستهلك وأفراد أسرته والمحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه مثل (عدم شراء المنتج ، تحذير الاقارب من الشراء...).

تصرفات المستهلك في حالة عدم الرضا :

- لا تتوقع المنشآت الرشد العقلي الكامل من المستهلك في مواجهة عدم الرضا .. ولن يدخر جهداً للاساءة الى المنشأة بأفعاله وكلماته. وسوف يقدم العميل على بعض التصرفات :
 1. التخلص من المنتج.
 2. التغلب على حالة عدم الانسجام بعد شراء المنتج.
 3. التحول عن العلامة التجارية والتوقف عن شراء المنتج أو التوقف عن التعامل مع المتجر.
 4. البدء في عمل اتصالات سلبية عن المنتج أو الخدمة لاصدقائه والمحيطين به.
 5. طلب تعويض من الشركة.
 6. الشكوى الى الشركة (المنتج / البائع) أو الشكوى الى المؤسسات والجمعيات الخاصة أو الحكومية.

الفصل الخامس : الولاء للمنتجات

مفهوم الولاء

الولاء لمنتج معين يعني أن سلوك المستهلك سوف يصبح مبرمجاً بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الاحساس بالحاجة ، وقد يكون الولاء لماركة معينة من المأكولات أو لبنك معين... وتجدر الاشارة هنا الي وجود بعض السمات الخاصة بالولاء للماركة وهي :

1. إن الولاء ليس حدثاً عشوائياً.
2. يتم الولاء من خلال عملية الشراء.
3. يظهر الولاء مع مرور الوقت.
4. يتحقق الولاء من خلال المستهلكين الذين يتخذون القرار بصورة جماعية (كالزوجين مثلاً) أو المستهلك بصورة فردية.
5. قد يكون عند المستهلك ولاء لماركة أو اكثر بنفس الوقت.
6. الولاء للماركة ينتج عن عمليات تقييم للسلعة التي تم شراءها في السابق.

المقاييس السلوكية للولاء

وضح رجال التسويق مقياساً سلوكياً للولاء بأنه المشتريات المتتالية لصنف معين (أقلها 3مرات متعاقبة)

ويوجد ثلاثة انواع من أقسام الولاء وهي :

1. الولاء للعلامة التجارية العامة (مثل بيبسي أو كوكاكولا).
2. الولاء للعلامة التجارية الخاصة : والمقصود هنا ان العلامة التي تتوافر لدى نوع واحد من الموزعين مثل (مثل العلامات التي تضعها اسواق بنده على منتجاتها).
3. الولاء لآخر المشتريات : والمقصود ان المستهلكون يشترون صنفاً واحداً في مناسبات متتالية ، ثم يتحولون إلى صنف آخر ويشترونه عدة مرات ، ثم يتحولون الى آخر وهكذا .

أنواع الولاء

هناك عدة أنواع للولاء نستعرضها في ظل الواجبات التي من المفروض أن تقوم بها المنشأة أو مدير التسويق :

- **ولاء عاطفي** : حيث تؤدي صفات السلعة أو الخدمة التي تقدمها الى امكانية تذكرها من قبل المستهلك وتسعى المؤسسات الى خلق السمعة الطيبة ، وتحسين الصورة الذهنية من خلال مايقال عن السلعة.
- **الولاء للاسم** : هو الولاء لاسم معين بذاته مما يجعله يتمتع بقدر كبير من الاحترام .
- **الولاء للصفات الحاكمة** : ونهني به ارتباط ولاء العميل بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في المنتجات المعروضة عليه.
- **ولاء الارتباط** : وهو الولاء الناجم من احساس العميل بأن الاستمرار في التعامل مع بنك معين يعطية مزايا اضافية لا يحصل عليه من بنك آخر.
- **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير** : حيث يظل العميل على ولائه طالما أن تكلفة الانتقال الى مؤسسة أخرى لا تتناسب مع العائد.
- **الولاء بالتعامل الطويل المؤلف** : وهو الولاء الناتج عن رسوخ اسم المنتج داخل نفوس المتعاملين وتغلبة على الأسماء الأخرى المتاحة في السوق.
- **الولاء المرتبط بالراحة** : وهو الولاء المبني على تيسير التعاملات مع المنشأة .ويتوقف على قدر ما توفرة المنشأة من سبل الراحة لعملائها.

متى ينخفض الولاء ؟

ينخفض الولاء لعدة أسباب هي :

- الملل من الماركة .
- ظهور العديد من الماركات الجديدة .
- عدم الشعور بالإشباع من استخدام الماركة .
- ارتفاع نسبة الاعلانات المقارنة بين مزايا وخصائص الماركة المستخدمة والماركات الأخرى.

العوامل المؤثرة في الولاء

- خصائص المستهلك : كالشخصية والخصائص الديموجرافية والاجتماعية.
- أنماط التسوق للمستهلكين : مثل الولاء للمتجر والكمية المشتراة والماركة التي تم شراؤها مؤخراً.
- خصائص هيكل السوق : مثل توافر الماركات والتقلبات في السعر.

التسوق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء

ويعرف التسويق بالعلاقات بأنه « قيام المنشأة بمجموعة من الأنشطة التي تكفل التواصل الى بناء وتحقيق علاقات قوية ومتوازنة مع العملاء والمساهمين وكافة أطراف التعامل التسويقي »

كذلك يعرف تسويق العلاقات بأنه « توجه استراتيجي يركز على جذب وتنمية والاحتفاظ بعلاقات دائمة مع العملاء وخلق مايسمى بالعميل الذي يصعب عليه ترك المنظمة والتعامل مع المنافسين »

ويتطلب تطبيق التسويق بالعلاقات التكاتف التام بين كافة إدارات وأقسام المنشأة لتعمل سوياً مع جهاز التسويق في فريق واحد لخدمة العملاء.

مدخلات تسويق العلاقات

- إدارة توقعات العملاء.
- بناء المشاركة بين العميل والمنظمة من خلال توافر الثقة والاعتماد المتبادل وحل المشكلات.
- تمكين العاملين من خلال توفير الأطر الارشادية وسهولة تدفق المعلومات والتقسيم على أساس فريق العمل .

مخرجات تسويق العلاقات

- اشباع العميل وتحقيق رضائه نتيجة حصوله على خدمة مساوية أو تفوق توقعاته.
- ولاء العميل في صورة إعادة تكرار التعامل ونشر أفكار المنظمة.
- الربحية من خلال زيادة الأرباح والمبيعات وإنخفاض معدل دوران العملاء.

الفصل السادس : السلوك الشرائي لمشتري المنشآت

مشترى المنشآت

وهم المنشآت والأفراد الذين يقومون بشراء السلع والخدمات ليس بهدف الاستهلاك ولكن بهدف :

- إنتاج سلع وخدمات أخرى : مثل شراء المواد المصنوعة والمواد الخام والآلات والمهمات لاستخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى .
- إعادة البيع : إما للمنشآت أو للمستهلك النهائي ويشمل ذلك كافة الوسطاء في السوق (تاجر جملة – تاجر تجزئة ...إلخ).
- قضاء أعمال الأجهزة الحكومية والأجهزة الأخرى : التي تقوم بأعباء معينة تستخدم فيها مجموعة من السلع والخدمات.

سوق المستهلك النهائي .. وسوق مشتري المنشآت هل يختلفان ؟

تختلف طبيعة التعامل في سوق مشتري المنشآت عن سوق المستهلك النهائي ، إذ أن سلع المستهلك النهائي تنتج وتوزع من أجل الاستخدامات الفردية أو استعمالات القطاع العائلي لإشباع الحاجات الشخصية اليومية ، وبذلك فإن إطار سوق السلع الاستهلاكية واسع ومتعدد الأماكن ويؤثر ذلك تأثيراً كبيراً على المزيج التسويقي المستخدم . أما منتج السلع الصناعية فإن المنتج يواجه أنواع أخرى من المشاكل ويتميز سوق المشتري الصناعي بما يلي :

1. **الطلب المشتق** : بمعنى أن طلب المنشأة ليس طلباً مستقلاً بذاته ، ولكنه يتبع طلب المستهلك على السلع والخدمات . مثال (منتج الأخشاب يعتمد على طلب مصانع الأثاث الخشبي ومصانع الأثاث الخشبي تعتمد بدورها على طلب الموزعين للأثاث ولكن الأخير يعتمد بالدرجة الأولى على طلب المستهلك

2. **يحتوي سوق المشتري الصناعي على عدد أقل من المشتريين** : إذ تصل السلع الاستهلاكية إلى الملايين من المشتريين .. بينما تباع الآلات لعدد محدود من المشتريين ويؤدي ذلك إلى التأثير في حجم صفقة الشراء وبالتالي فإن سوق **المشتري الصناعي** هو سوق واضح المعالم محدد القسامات يمكن حصر عملائه مما يسهل عمليات الاتصال والبيع الشخصي وغالباً ما تكون سوق مركزة أي بمنطقة جغرافية محددة ، بينما نجد أن سوق المستهلكين سوق واسعة صعبة الحصر

3. يتم شراء سلع الاستهلاك بواسطة المستهلك ذاته أو أفراد أسرته وباشترائك اقل عدد ممكن من الأفراد في القرار الشرائي .. أما السلع الإنتاجية فيخضع قرارها الشرائي لمجموعة من المعايير المعقدة .. إذ تشترك جوانب عديدة في اتخاذ القرار الشرائي .. بدءاً من مهندسي التصميم والإنتاج وإنهاءً بإدارة المشتريات والمخازن .

4. يشتري المستهلك الكثير من السلع دون ولاء معين وبغض النظر عن مصدرها .. أما مشتري المنشآت فإنه يسعى مقدماً لاختيار مصدر التوريد المناسب الذي يوفر له اطمئناناً لخدمات ما بعد البيع والصيانة . حيث الكمية كبيرة والمخاطر اكبر.

5. الدوافع العاطفية تلعب دوراً كبيراً في القرار الشرائي للكثير من المنتجات الاستهلاكية بينما المنتجات الإنتاجية تخضع بشكل كبير للرأي الجماعي والدوافع العقلية المنطقية ، إستناداً إلى معايير التكلفة والعائد والوقت والتوفير والمخاطرة والعمر الانتاجي.

6. أدت طبيعة السلع الاستهلاكية إلى أن الصلة المباشرة بالمستهلك صعبة التحقق ، ولكن معظم سلع المشتري الصناعي يجب أن يكون هناك اتصال مباشر بين البائع والمشتري .. ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى خصوصية السلع الصناعية وقلة عدد المتعاملين والحاجة إلى الشرح والتحليل

7. الطلب على السلع والخدمات قليل المرونة حيث أن معظم هذه السلع والخدمات ذات تكلفة موزعة بين عدد كبير من الأصناف والموديلات .

8. المعرفة المتكاملة لدى مشتري المنشآت للمواصفات وطبيعة السلع المبيعة عكس المستهلك النهائي الذي يهتمه منافع السلع أكثر مما تهتمه مواصفاتها ، ويرجع ذلك الى طبيعة المواد المستخدمة.

متى يشتري المنتجون ؟

أهم العوامل المؤثرة في توقيت الشراء لدى المشتري الصناعي ما يلي :

1. سياسة الشراء والتخزين الخاصة بالمنشأة وماهية العلاقة بين تكلفة الشراء وتكلفة التخزين .
2. معدلات استخدام الأصناف في المنشأة ومدى أهمية الصنف بالنسبة للمنشأة .
3. الغرض من استخدام الأصناف المشتراة وهل تعمل المنشأة بنظام الإنتاج المستمر وتحتاج الأصناف باستمرار؟
4. مدى الموسمية في الإنتاج والشراء والتشغيل وعلاقة ذلك بتوافر الأصناف في الأسواق المناسبة .
5. قدرات المنشأة وإمكانيتها المادية إذ أن الشراء عادة يمثل عبئاً على موارد المنشأة .

من الذي يشارك المنتج قراره بالشراء ؟

- قد ينفرد المستهلك النهائي بتقرير الشراء موائماً بين قدرته على دفع الثمن وحاجته المادية والنفسية إلى السلع والخدمات .. بينما نجد قرار شراء السلع الصناعية لا ينفرد به أحد في الغالبية العظمى من الحالات ، وبخاصة إذا لم يكن المشتري الصناعي منشأة فردية .
1. **المستخدمون** : ويقصد به القسم أو الشخص الذي يقوم باستخدام السلعة أو الخدمة ولهذه الفئة دور كبير في تحديد مواصفات السلعة وتركيبها.
 2. **المؤثرون** : وهم الأشخاص أو المؤسسات الذين لهم تأثير من قريب أو بعيد على القرار الشرائي الخاص بالمنشأة .
 3. **المشترون** : وهم الأفراد أو الإدارات التي لها سلطة اختيار الموردين والتعاقد معهم على شروط التوريد .
 4. **أصحاب قرار الشراء** : هم الأقسام أو الأفراد الذين لديهم السلطة الفعلية في إصدار القرار الخاص بالشراء وفي اختيار المورد.
 5. **صمام الحركة داخل المنشآت** : ووهم الأفراد الذين يؤثرون في حركة معلومات الشراء داخل المنشآت المشتريّة وقد يكون هؤلاء موظفي جهاز المشتريات.

ما الذي يبحث عنه المنتجون ؟

- تختلف المنافع التي يبحث عنها المشتري الصناعي عن تلك التي يبحث عنها المستهلك , إذ أن المشتري الصناعي يشتري السلع والخدمات انطلاقاً من ثلاثة دوافع رئيسية .
 1. هدف الربحية .
 2. تقليل تكاليف الإنتاج إلى أقل حد ممكن .
 3. القيام بالمسؤوليات الاجتماعية والقانونية .
- هذا وعندما يبحث المشتري الصناعي عن الجودة المناسبة فإنه عادة لا يبحث عن أعلى جودة في السوق ولكنه يبحث عن مستوى الجودة الذي يناسب حاجات ورغبات المستهلكين ويتوافق مع العمليات الصناعية التي يقوم بها ونوعية الآلات المستخدمة . ويتم اختيار المورد المناسب بناءً على مدى إمكانية الاعتماد عليه بتوفير المطلوب بالجودة المناسبة وبالكمية المطلوبة بالوقت المناسب.

كيف يشتري المنتجون؟

- تنقسم العوامل والمؤثرات الداخلية والخارجية للعملية الشرائية إلى ما يلي :

1. **عوامل بيئية :** وهي العوامل الناجمة عن مؤثرات خارج المنشأة والتي تتمثل في مستوى الطلب والموقف الاقتصادي وتكلفة الأموال التي يمكن الحصول عليها ومعدل التكنولوجيا ودرجة المنافسة والعوامل السياسية والقانونية المؤثرة على استمرار المنشأة ووجودها .
2. **عوامل تنظيمية :** وتعني أن هناك ارتباطاً بين وظيفة الشراء في المنشأة وبين أهدافها وسياساتها والإجراءات والنظم المتبعة فيها .

أهم خطوات تحديد المشتريات الصناعية لدى المنشأة هي :-

1. تحديد الحاجة إلى السلعة أو الخدمة إما من إدارة المخازن أو من الأقسام المستخدمة والرفع لإدارة المشتريات .
2. توصيف الحاجة أي تحديد مواصفاتها وكميتها بشكل كامل .
3. البحث عن مدى توافر الأصناف في السوق بالشروط والمواصفات المطلوبة وتقييم البدائل المتاحة واختيار أفضل الموردين وإصدار أوامر الشراء والاعتماد.
4. استلام وفحص الأصناف الموردة وتسليمها للمخازن أو الأقسام الإنتاجية المختصة.
5. محاسبة المورد عن توريد الأصناف المطلوبة .
6. تقييم المنتجات المشتراة ، ومدى مواءمتها لتوقعات المنشأة ومواصفاتها المسبقة .

- وتنقسم المواقف الشرائية لدى المشتريين في المنشآت إلى ثلاث مواقف وفقاً لمدى تعقد القرار الشرائي :

1. **الشراء لمنتج جديد:** وهو أكثر المواقف الشرائية تعقيداً ، حيث ان الشراء لأول مره يدخل في قراره العديد من الجهات وتكوين المعلومات .
2. **الشراء الروتيني :** وهي القيام بإعادة الشراء لمنتجات سبق شراءها , حيث تقل كمية ونوعية المعلومات الإضافية المطلوبة .
3. **الشراء المعدل :** وهي إدخال بعض التعديلات على المنتجات المشتراة , وهنا تحتاج المنشأة بعض المعلومات الإضافية ولكن ليست بنفس دقة التعقيد المطلوبة في البديل الأول.

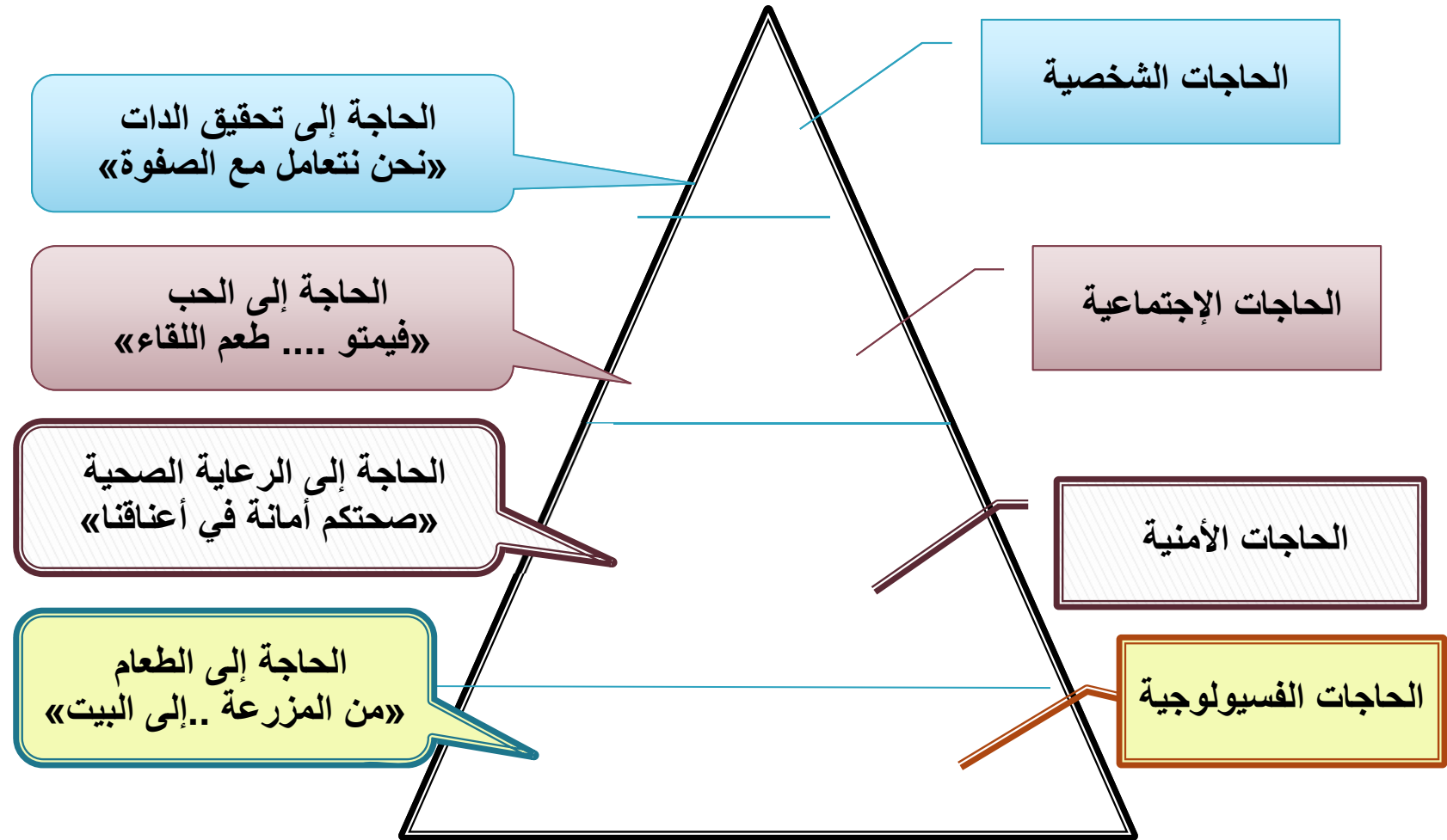
الفصل السابع: الدوافع

المحرك الرئيسي لسلوك المستهلك

- **الدوافع** هي الحالة النشطة التي يكون عليها الفرد والتي تؤدي إلى توجيه سلوك الفرد لتحقيق أهداف محددة قد يكون شراء سلعة أو خدمة .
- **الحاجات** تنتج بسبب التعارض بين الحالة التي يكون الفرد عليها في الحقيقة والحالة التي يرغب في الوصول إليها.
- **هناك فرق بين الدافع والمثير:-**
- **فالدافع** هو المثير الفسيولوجي الذي يحدث حين يشعر الفرد بالحاجة.
- **والمثير** يحفز نشاط الفرد ويمكن أن يقاس من خلال بعض المقاييس مثل معدل ضربات القلب.

كيف يتصرف المستهلك ؟ نظريات الدوافع

- تركز معظم الكتابات بالنسبة للدافع حول شرح بعض النظريات المعروفة جيداً على نطاق واسع مثل قانون الترتيب الهرمي للحاجات " ماسلو " ونظرية " ماركس " للحاجات المكتسبة.
- " ماسلو " ودوافع السلوك الإنساني :
- تباينت وجهات نظر الكتاب في تقسيم الدوافع، وفي أبسط النماذج المقدمة في هذا الخصوص، ما أوضحه " إبراهيم ماسلو " في أن حاجات الإنسان متعددة متنوعة وتخضع لنموذج هرمي، وترتقي وفقاً لرتبة الإنسان.
- اعتبر " ماسلو " أن الحاجات الفسيولوجية قاعدة الهرم عن طريق اعتبارها أقوى الحاجات الإنسانية وبعد إشباع هذه الحاجات يبدأ الإنسان في التحرك لإشباع حاجات ذات مستوى أعلى تشمل حاجات الأمن والحب والاحترام وتحقيق الذات.



وتعتبر نظرية الحاجات لـماسلو من أهم النظريات المستخدمة في المجال التسويقي، باعتبار أنها أظهرت مجموعة من العوامل الهامة في مقدمتها :

١. ارتباط سلوك الشراء بدوافع معينة مرتبطة بحاجات الإنسان .
٢. تدرج حاجات الإنسان وتوازنها على أساس أن الدوافع الفسيولوجية تخلق التوازن البيولوجي وباقي الدوافع تخلق التوازن النفسي لدى الفرد .
٣. اختلاف الأفراد في وسائل وأساليب إشباع حاجاتهم نظراً لتعدد الحاجات واختلافها .

ماهي أنواع الدوافع ؟

- تختلف الدوافع من شخص لآخر ومن سلعة لأخرى وهناك العديد من التقسيمات لدوافع المستهلك، فيقسم الكثير من كتاب التسويق دوافع الشراء تبعاً لتصرفات المستهلك إلى :

(1) الدوافع الأولية والانتقائية والتعامل :

- دوافع أولية : هي رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية.
- دوافع انتقائية : وهي رغبة المستهلك اقتناء صنف معين من سلعة معينة دون الأصناف الأخرى.
- دوافع التعامل : لا يقف الأمر على اختيار المستهلك لسلعة أو خدمة معينة بين بدائل متعددة بل عليه أن يحدد مجموعة أخرى من البدائل الإضافية المتعددة

(2) الدوافع العقلية والدوافع العاطفية :

- دوافع عقلية : يقصد بها قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الإقدام الفعلي على الشراء.
- دوافع عاطفية : هي قرارات الشراء التي تكون للعاطفة أثر كبير في تقريرها، مثل شراء السلع لمجرد المحاكاة أو حب الظهور.

(3) الدوافع الفسيولوجية والدوافع السيكولوجية :

- دوافع فسيولوجية : تستثير السلوك والتصرفات ذات العلاقة بوظائف الجسم مثل الحاجة للطعام أو الماء ويكون الدافع لها هو الجوع أو العطش.
- دوافع سيكولوجية : تستثير النشاط الذهني والعاطفي فمثلاً الحاجة إلى الأمان يكون الدافع لها هو التوتر النفسي والشعور بعدم الأمان.

(4) الدوافع الإيجابية والدوافع السلبية :

دوافع إيجابية : هو سبب في تصرف يؤدي إلى إشباع ينجم عنه نوع من السعادة مثل :توقع الحصول على هدية أو الفوز في مسابقة.
دوافع سلبية :هي سبب للتصرف لتجنب القلق أو الألم أو التوتر النفسي، ويلجأ المسوقون إلى مخاطبة الخوف مثل مزيلات العرق أو العطر.

(5) الدوافع العلنية والدوافع الكامنة :

دوافع علنية : هي التي يكون فيها الفرد مدركاً لماذا يسلك ذلك السلوك.
دوافع كامنة : هي التي لا يعرف فيها المستهلك لماذا سلك هذا السلوك.

الصفات والمنافع والدوافع ... هل هناك فرق ؟

الصفات	المنافع	الدوافع
هي الصفات التي يتمتع بها المنتج (مواصفات، محتويات، أداء).	هي المكافأة التي يحصل عليها العميل من شراؤه منتج ذو صفات معينة (الطعم، الصحة، السعادة) .	تحقيق الإشباع والتخلص من مشكلة كذلك وضع اجتماعي مميز، الاحترام
آلة ذات أداء قوي وسهل	<ul style="list-style-type: none"> تعمل بالريموت كنترول قليلة الأعطال تعطي لمن يقننها المظهر 	<ul style="list-style-type: none"> تجنب المشاكل القبول الاجتماعي
منتج به نسبة سكر عالية	<ul style="list-style-type: none"> طعم أطيب للأطفال طاقة أكثر يسبب مخاطر للأسنان 	<ul style="list-style-type: none"> عناية اجتماعية بالأولاد تجنب المشاكل

هل تؤثر المخاطر لدى المستهلكين على الدوافع والسلوك

- ستة أنواع من المخاطر من الممكن أن تواجه المستهلك في عملية الشراء، وبالتالي فهي تؤثر على عملية الدافعية للشراء :

- **مخاطر مالية:** هي تلك المخاطر ذات النتائج التي تضر المستهلك مالياً .
- **مخاطر الأداء:** هي المخاطر الناتجة من أن المنتج لن يكون أدائه كما كان متوقعا .
- **مخاطر طبيعية:** هي تلك المخاطر الناجمة عن أن المنتج قد يؤدي المشتري .
- **مخاطر نفسية:** هي تلك المخاطر الناتجة من طبيعة المنتج فقد يقلل من الصورة الذهنية للمشتري(مثال إذا اشترى المستهلك جهاز تخسيس .. هل فعلاً يؤدي إلى التخسيس بالصورة المطلوبة؟).
- **مخاطر اجتماعية:** هي المخاطر المرتبطة بأن الأصدقاء أو المعارف سوف يسخرون أو يباركون شراء السيارة .
- **مخاطر الفرصة المفقودة:** هي المخاطر الناتجة عن اتخاذ فعل معين من جانب المستهلك قد يؤدي إلى فقدان القدرة على فعل شيء آخر.

- يجب على رجال التسويق بناء الاتجاه نحو تقليل المخاطر المنظورة للمستهلكين.

تأثير الخصائص الشخصية على إدراك المخاطر

- كما أن العوامل التي ترتبط بالموقف الشرائي قد تؤثر في إدراك المخاطر فعلى سبيل المثال المخاطر الاختيارية يتقبلها الناس أكثر من تقبلهم للمخاطر الإجبارية.
- **المخاطر الاختيارية** : وهي ترتبط باختيار المستهلك للمنتجات المعروضة من بين عدة بدائل أو أماكن .. فمثلاً الاختيار بين ركوب سيارة أو طائرة أو قطار.
- **أما المخاطر الإجبارية** : فهي التي ترتبط بموقف شرائي يجبر فيه العميل على استهلاك سلعة معينة أو الحصول على خدمة معينة دون وجود أية بدائل للاختيار.
- **الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن إتباعها للتقليل من توقع المستهلك للمخاطرة** :
 - ١ . تسعير المنتج تسعيراً عالياً يرتبط بقيمته لدى فئة معينة من العملاء.
 - ٢ . إعطاء ضمانات كافية للعميل لاسترداد المنتج في حالة عدم الرضا.
 - ٣ . التوزيع من خلال منافذ تجزئة لهم سمعتهم المشهورة.
 - ٤ . استخدام قوة مبيعات ذات قوة إقناعية مميزة.
 - ٥ . تقديم خدمات ما بعد البيع التي تخفف من المخاطرة المدركة للعملاء.
 - ٦ . تقديم حملة إعلانية مستمرة تدعم الصورة الذهنية للمنتج والشركة.
 - ٧ . تقديم أرقام تليفونات مباشرة ومجانية لتزويد المستهلكين بالمعلومات.
 - ٨ . إتاحة التجربة الحرة والتذوق للمستهلك.

الفصل الثامن : الإدراك

بداية الارتباط بسلوك المستهلك

- في سعيك إلى العميل .. فإن أول سلم الإشباع يبدأ بالإدراك، وينتهي بالشراء .. فبدون الإدراك لا تحدث أي من عمليات الشراء التالية، كما أن الإدراك غير السليم يمكن أن يغير كل المسار المتوقع لسلوك العميل.

• يعرف الإدراك بأنه " عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس."

- تشمل عملية إدراك المستهلك للمعلومات على أربعة مراحل هي :

- التعرض

- الانتباه

- والتعلم والفهم

- والحفظ والذاكرة

إدراك المستهلك يعتمد اعتماداً كلياً على عمليتين أساسيتين :

أولاً: الإدراك الاختياري: يتفهم المستهلك المميزات التسويقية بصورة تلقائية نابعة من ذاته وثقافته الخاصة حيث أن لدى كل فرد رؤيته الخاصة في تحديد احتياجاته ورغباته وفقاً لصفاته الشخصية.

الدفاع الإدراكي: هو جزء لا يتجزأ من طبيعة المستهلك .. خاصة عندما يكون هناك اتجاه قوي مسبق عن المنتجات أو ظروف استخدامها، والظروف التالية هي التي قد تقود المستهلك إلى ممارسة نوع من الدفاع الإدراكي :

1. كلما قويت الاتجاهات المسبقة عن الصنف كلما زادت نسبة الدفاع الإدراكي .
2. كلما زادت خبرة المستهلك وتجربته كلما زادت نسبة الدفاع لإدراكي.
3. كلما ساهمت المؤثرات التسويقية في زيادة قلق المستهلك كلما زادت نسبة الدفاع الإدراكي .
4. كلما زاد مستوى الشك النفسي (التنافر) بعد الشراء كلما زادت نسبة قيام المستهلك بالدفاع الإدراكي.

• **مراحل العملية الإدراكية :**

- **التعرض الاختياري:** وهو ما يؤثر في الناس فيما يختارون للاستماع أو القراءة أو المشاهدة.
- **الانتباه الاختياري:** وينتج ذلك عن طريق حرص المستهلك على الانتباه للإعلانات المتضمنة لمعلومات تهمة وتساغده في شراء الصنف المقبول .
- **التعلم والفهم الاختياري:** ويشمل ذلك تفسير المعلومات المتناقضة بحيث تتوافق وتنسجم مع المعتقدات والمواقف والاتجاهات الخاصة بالمستهلك.
- **الحفظ الاختياري في الذاكرة:** يتم الاحتفاظ بالمعلومات التي تتناسب مع القرار أو التي تتوافق مع الاتجاهات والمواقف الموجودة في الذاكرة.

- **عدم التوازن الإدراكي السابق للشراء:** وهنا يكون المستهلك في وضع أفضل ويكون من السهل عليه من الناحية النفسية أن يتقبل معلومات متعارضة، إضافة لذلك فإن مثل هذه المعلومات قد تكون واضحة وقد تساعد المستهلك على اتخاذ القرار المناسب.
- **عدم التوازن الإدراكي بعد الشراء:** أن المستهلك من الممكن أن يقبل أي معلومات عن الصنف الذي اختاره وهذا يعني أن المستهلك غير راض عن هذا الصنف.

ثانياً: تنظيم إدراك المستهلك: وهناك مبدئين أساسيين يساعدان المستهلك على تنظيم معلوماته التسويقية:

- المبدأ الأول:** يعتمد على وضع المعلومات في مجموعات منطقية لمساعدة المستهلك على فهم ومعرفة المعلومات بسرعة وكفاءة.
- المبدأ الثاني:** فهو دمج هذه المعلومات ويعتمد هذا المبدأ على أن جميع المغريات سيتم تفهمها والحكم عليها بشكل كلي.

العوامل المحفزة التي تؤثر على الإدراك :

1. **تأثير البيئة المحيطة** : إذ يميل المستهلكون نحو تفهم المنتج من خلال بيئة عرض المنتج.
 2. **الاتصالات التسويقية** : من أهم العوامل المتشابكة في عالم التسويق والتي ينبغي على المنشأة دراستها، والاتصالات التسويقية هي أية مكونات أو عوامل منشطة أو اتصالات يتم تصميمها للتأثير على سلوك المستهلك.
 3. **العوامل الملموسة** : تؤثر العوامل الحسية على الطرق التي يتم بها إدراك المنتج كما يؤثر الصوت المستخدم في الإعلان على إدراك المستهلك لما به من خصائص حسية.
- ويعتبر شكل وهيكل المنتج من الأمور المؤثرة على إدراك المستهلك وفي مقدمتها :

- (المقاس ، المكان ، اللون ، التباين والاختلاف ، الفكرة المبتكرة)

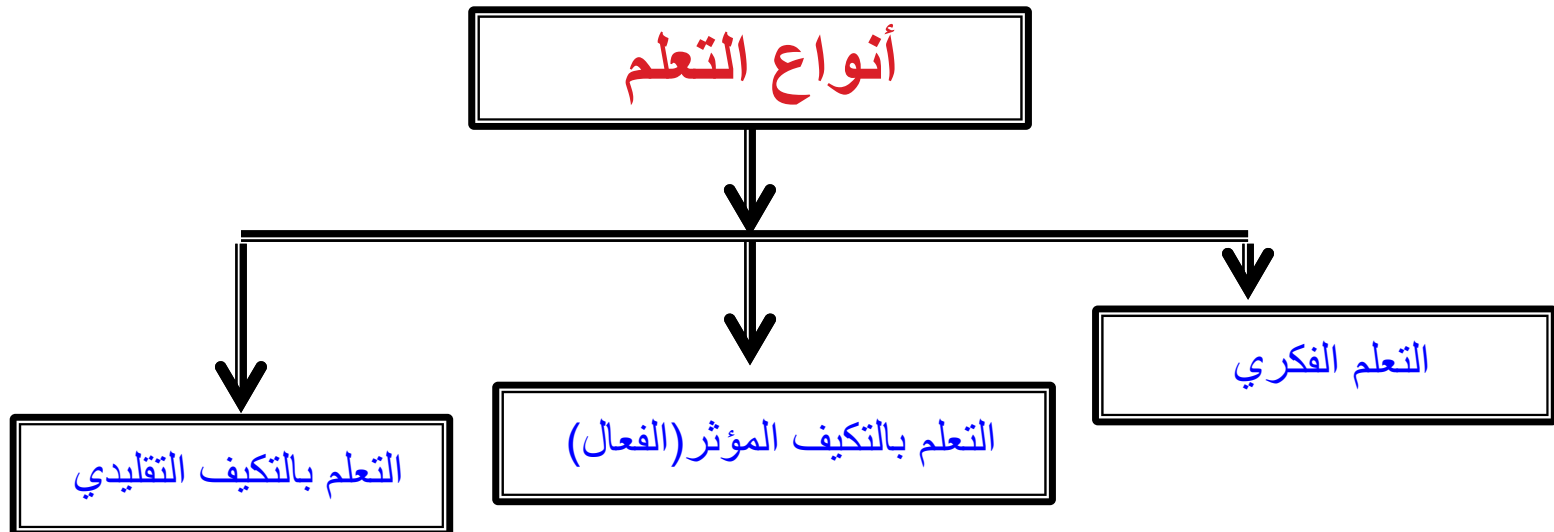
وهكذا ... يلعب الإدراك أهمية في كونه أول سلع الإشباع الذي ينتهي بالشراء وبدون الإدراك لا تحدث أي من عمليات الشراء .. ولذا فعلى المسوقين في المنشأة فهم إدراك المستهلك حتى تستطيع المنشأة أن تبني إستراتيجيتها التسويقية على هذا المفهوم .

الفصل التاسع : التعلم

-التعلم هو عصا التحكم في فكر وعقل المستهلك .. مزيجك التسويقي أبعاده

كيف يدرك المستهلك ويربطها بالمعلومات المتاحة ؟

- يعرف التعلم بأنه " العملية التي تقوم فيها الخبرات المكتسبة للعملاء بتغيير واضح نسبياً في السلوك أو تلك التي تؤدي إلى أحداث إمكانية مستقبلية في تغيير هذا السلوك."



أولاً: التعلم الفكري: يشمل التعلم الفكري الأنشطة العقلية مثل التفكير والتذكر وحل المشكلات ونفاذ البصيرة والتي تؤدي إلى تكوين المفاهيم الأساسية لدى المستهلك أنماط التعلم الفكري :

1. **التعلم بالملاحظة:** (نظرية التعلم الجماعي) وهي يعني " أن الأفراد الذين يشاهدون ويلاحظون الآخرين باستمرار يقومون بتكوين أنماط للسلوك هذه الأنماط السلوكية يمكن أن تتفاوت بتفاوت ما يشاهدونه .

• **تركز نظريات التعلم الاجتماعي بصفة خاصة على أهمية وجود نماذج فعالة للإقتداء بها واستخدامها في نقل المعلومات عن طريق التعلم بالملاحظة.**

2. **التعلم بالتسلسل الفكري.**

3. **التعلم بالارتباط:** وتعني ذكر المستهلكين للكلمات التي يجب أن تكون مترابطة ببعضها.

ثانياً: التكيف الفعال: يعرف التكيف الفعال أولاً بأنه عملية يتكرر فيها حدوث سلوك منظم متتابع ولو بقدر ضئيل.

وهكذا ... يلعب الإدراك أهمية في كونه أول سلع الإشباع الذي ينتهي بالشراء وبدون الإدراك لا تحدث أي من عمليات الشراء .. ولذا فعلى المسوقين في المنشأة فهم إدراك المستهلك حتى تستطيع المنشأة أن تبني إستراتيجيتها التسويقية على هذا المفهوم.

• النسيان والزمن وسلوك المستهلك :

النسيان آفة التسويق الحديث : يحدث النسيان حينما تتوقف عملية الاسترجاع بشكل يتناسب مع الاستجابة المطلوبة عند المستهلك ويرى علماء النفس أنه يمكن التنبؤ بحدوث تداخل وتشويش على المستهلكين الذين يستقبلون مجموعة من الإعلانات لمنتجات تقدم أنواع متقاربة من المزايا.

ومن ثم يؤدي هذا التداخل والتشويش لإعاقة عملية التعلم لدى المستهلكين ومن ثم التأثير على قراراتهم الشرائية.

العوامل المقوية والدافعة لسلوك المستهلك

(1) **عوامل التقوية لإعادة الشراء**: إن عوامل تقوية إعادة الشراء هي بمثابة مؤثر يؤدي لزيادة احتمال تكرار سلوك معين لدى المستهلك في سعيه لإشباع حاجاته .

- **العالم المقوي الإيجابي**: وهو المؤثر الذي يؤدي وجوده إلى زيادة احتمال تكرار السلوك مرة أخرى، ويتضمن إعطاء مكافأة فورية من نوع ما مرتبط بسلوكيات الشراء المختلفة
- **العامل المقوي السلبي**: وهو المؤثر الذي يؤدي "عدم وجوده" عقب سلوك معين لاحتمال رجوع هذا السلوك مرة أخرى.

(2) **مفهوم العقاب**: وهو أي مؤثر يؤدي وجوده إلى تقليل احتمال حدوث السلوك مرة أخرى، ويتشابه ذلك مع المقوي السلبي .. لذا فإنه يجب تجنب عقاب المستهلكين بسبب استخدام المنتجات .. فالأداء الرديء للمنتج وسخرية الأصدقاء من المنتج، والأفعال التي تتسم بالغضب لدى البائع كل ذلك يؤدي إلى عدم تكرار سلوك الشراء لدى المستهلك .

(3) **مفهوم بناء التكيف وتشكيل السلوك**: هو العملية التي من خلالها يتم إنشاء وتكوين سلوك فعال عن طريق تقوية رغبة المستهلك في السلوك المرغوب.

(4) **مفهوم الانسحاب من تأدية السلوك**: الانسحاب هو النقص التدريجي في تكرار حدوث سلوك فعال معين والناجم عن عدم وجود التقوية في الاستجابة، وإذا مضت الاستجابة الفعالة بدون تقوية مناسبة فإنها تميل للزوال .

(5) **مفهوم التقوية المتقطعة**: هو تكرار توقيت العوامل المقوية في شكل جدول زمني للتقوية يمكن أن يؤثر بشكل قوي في نمط الاستجابات الفعالة

• **المغريات البيعية المميزة**: إن المغريات البيعية المميزة هي تلك المؤثرات التي تحدث في وجود احد العوامل المقوية .. حيث يؤدي اقتران هذه المغريات المميزة بالمقوى إلى تزايد حدوث الاستجابة الفعالة.

يركز رجال التسويق في هذا الأمر على كفاءة تقوية عالية .. فإذا كان أداء المنتج جيداً فسيؤدي إلى تقوية السلوك الشرائي بإيجابية لدى المستهلك ومن ثم يزداد احتمال تكرار الشراء لدى المستهلك وعلى العكس من ذلك فإنه إذا كان أداء المنتج رديئاً فإن المستهلك سوف يشعر بالعقاب ويقل احتمال إعادة تكرار الشراء للمستهلك.

ثالثاً: التكيف التقليدي: عرف التكيف التقليدي لأول مرة عن طريق علام النفس الروسي " إيفان بافلوف " في القرن العشرين " .. هو شكل فطري من أشكال التعلم يؤثر في سلوك جميع أنواع الحيوانات من الديدان حتى الإنسان " وتسمى عملية تكيف احد الكائنات تقليدياً بالتكيف المستجيب وهي تشتمل على وجود مؤثر يؤدي إلى استخراج نوع ما من أنواع الاستجابة المنعكسة وقد فسر بافلوف هذه الظاهرة حينما كان يجري دراسة عن الكلاب .. وقد كانت الكلاب يسيل لعابها (الاستجابة) عند سماع جرس تقديم الطعام (المؤثر).

- **تعلم عادات المستهلك:** تعرف عادات المستهلك بأنها السلوك المرتبط بالاستهلاك المتكرر لمنتج معين والذي يستمر مع مرور الوقت .. ويكون اتجاهات ايجابية نحو هذا المنتج.

الفصل العاشر : الاتجاهات

ماذا تعني كلمة "الاتجاهات"

- الاتجاهات :هي " **الأفكار والاعتقادات** الثابتة التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معياراً لتقييم الأمور وتحديد السلوك وطريقة الاستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة."
- هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات الأفراد واستخداماتهم للسلعة، إذ أنه كلما كان الميل للسلعة إيجابياً زاد الإقبال عليها من جانب المشتريين، كما أن الميل السلبي للمستهلكين تجاه السلعة والخدمة ينعكس على مبيعاتها في السوق سلباً.
- * **تنتج الاتجاهات من حصيلة الجهود المستمرة للتسويق المتكامل**

خصائص الاتجاهات

- الاكتساب:** **خبرات متراكمة** من تجارب شخصية أو من تجارب الآخرين.
- محددة :** لكل سلعة **فكرة** خاصة بها داخل العقلية الشرائية لمستهلكها.
- القوة :** الرضى أو عدم الرضى على منتج أو سلعة ما يكون راسخاً **بقوة** داخل عقلية المستهلك؛ مما يؤثر على قرار تداولها أو تحييدها، ويصعب تغيير الاتجاه إن كان ناتجاً عن خبرة مباشرة مع تلك السلعة أو المنتج.
- الثبات، والتعميم :** تستمر الاتجاهات نحو المنتج والسلعة **بثبات** إلى أن يأتي ما يفوق هذا المنتج من مواصفات أو تتغير متطلباتك كمستهلك لذلك المنتج، ويكون **التعميم** مرتبطاً بذلك المنتج طالما كان اتجاهاتك (أفكارك) تصب في مصلحة ذلك المنتج.
- مثال:** * تعجبك القهوة التي تنتجها شركة نستلة؛ وعليه كل ما ستننتجه هذه الشركة يحظى بقبولك أو بشغفك.

الاتجاهات وعلم النفس

تذكر أن الاتجاهات هي الأفكار
والاعتقادات عن منتج ما !

- لقد ارتبطت الاتجاهات بالحالة النفسية للمستهلك، وتم تنفيذ هذا الارتباط بالشكل التالي:
- (1) هناك علاقة طردية بين اتجاهات المستهلك وسلوكه فكلما كان الاتجاه نحو السلعة ايجابياً كلما ارتفعت فرصة شراء المستهلك للسلعة والعكس صحيح.
 - (2) من الأفضل للمنشأة المنتجة أن تسعى إلى تكوين اتجاهات ايجابية تجاه منتجاتها من جانب المستهلكين المرتقبين عوضاً عن محاولة تغيير اتجاهاتهم عن المنشأة أو منتجاتها ذلك لصعوبة هذه المهمة.
 - (3) من الصعب تغيير الاتجاهات عن سلعة أو خدمة ما إذا تكونت تلك الإتجاهات نتيجة خبرة مباشرة من استخدام تلك السلعة أو الخدمة.
 - (4) من الممكن المحافظة على اتجاهات المستهلك الايجابية تجاه المنتج وذلك بالمحافظة على نفس مستوى الجهود التسويقية وكذلك تحصين المستهلك من المعلومات والإعلانات المضادة.
 - (5) يمكن للمنشأة أن تغير اتجاهات المستهلكين تجاه السلع المنافسة عن طريق أساليب تغيير الاتجاهات مثل المعلومات أو السلوك المتناقض مع الاتجاه.

تشكيل وتكوين الاتجاهات

إن خبرات الطفولة لها بالغ الأثر في منشأ وتكوين معظم الاتجاهات، وهي راسخة فالعقل الباطن وتظل كذلك لفترة طويلة من الزمن ومن الصعب تغيير تلك الاتجاهات بسهولة .

فكرة

• **مصادر التأثير على الاتجاهات :** للاتجاهات عوامل داخلية وخارجية تؤثر على تكوينها

لدى كل فرد وجماعة، **من أهم ما يؤثر على الاتجاهات :**

(1) التجربة المباشرة والخبرة السابقة : كما سبق وذكرنا تعتبر التجربة المباشرة للسلعة هي الوسيلة الأساسية التي تتكون من خلالها الاتجاهات نحو ماركات السلع أو الخدمات حيث تؤدي خبرة الفرد لتكوين اتجاهات إما سلبية أو إيجابية بخصوص هذا المنتج.

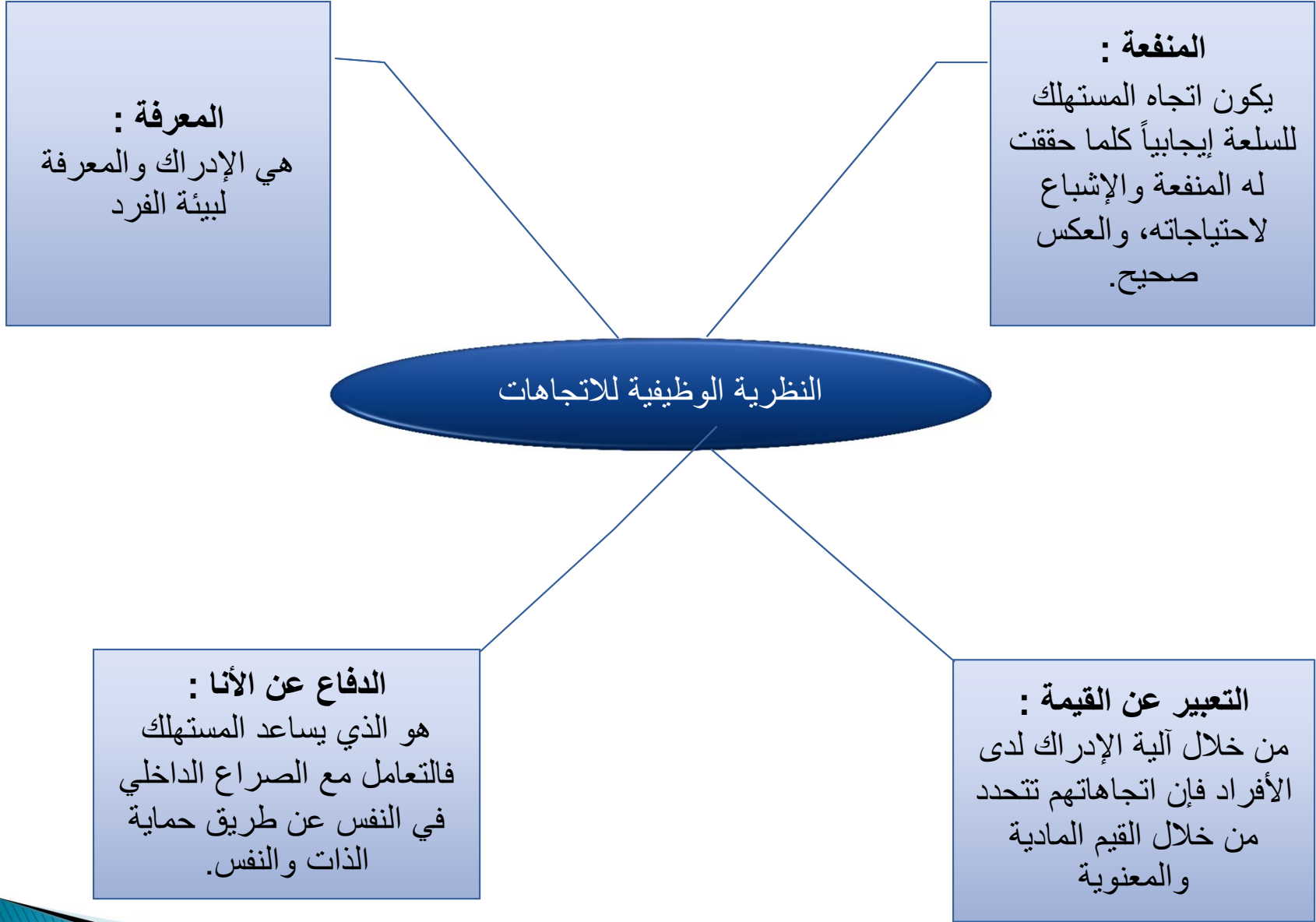
(2) التأثير الشخصي : يؤدي احتكاك الفرد بالجماعات التي يتبنى أفكارهم أو الأشخاص الذين يرى أنهم قدوة له، على تصرفاته الحالية والمقبلة في عملية اختيار ماركات السلع أو الخدمات.

(3) التأثير بوسائل الإعلان : فقد يؤثر ذلك الى تغيير اتجاه المستهلك نحو سلعة أو خدمة ما.

النظرية الوظيفية للاتجاهات : تلعب خصائص الشخصية ومواصفاتها الداخلية دوراً هاماً وحيوياً

في تكوين اتجاهات الأفراد نحو كل القضايا اليومية، مثل الاتجاهات نحو المنتجات الجديدة وحالات الاستهلاك الجديدة، وقد تم تفسير ذلك من خلال النظرية الوظيفية للاتجاهات.

والتي أشارت إلى أن العميل يحقق من خلال اتجاهات أربعة أمور رئيسية هي المنفعة والمعرفة والتعبير عن القيمة والدفاع عن الأنا.



مكونات الاتجاهات

المكون المعرفي

هو المفهوم الشخصي عن موضوع ما
هذا المكون يعتمد على طريقة إدراك الفرد لهذا الموضوع وهذا المثير من خلال نظرته الشخصية وتقييمه له.

المكون العاطفي

هو مشاعر الفرد نحو شيء ما من حيث صفاته الحسنة والسيئة، حيث يُخضع هذه الماركة (موضوع الاتجاه) للتقييم العام، مما ينتج عنه تلك المشاعر.

المكون السلوكي

اتجاهات الفرد نحو ما يحيط به، ما هي إلا تعبيرات تعكس القيم المادية والمعنوية لديه من خلال نظامه الإدراكي.

العوامل التي تحدد قابلية الاتجاهات للتغيير:

1. طبيعة الاتجاهات وخصائصها : ويتحدد ذلك من الجوانب التالية :
 - درجة تجانس الاتجاهات.
 - مدى ارتباط اتجاهات المستهلك ببعض القيم.
 - درجة رسوخ الاتجاهات.
2. شخصية المستهلك .
3. طبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغيير.

الفصل الحادي عشر : الثقافه

تعريف الثقافة

هي مجموعة حقائق ومفاهيم تكون موجودة في المجتمع أصلاً أو يخلقها هذا المجتمع، لتكوّن منظومة السلوك داخل هذا المجتمع وتنظّم علاقات أطراف المجتمع مع بعضها البعض.

الثقافة وسلوك المستهلك

إن فهم المسوّقين لثقافة الاستهلاك لدى الأفراد أو فهم الثقافة الاستهلاكية للمجتمع بشكل عام ؛ يساعد هؤلاء المسوّقين على رسم الإستراتيجيات التسويقية من خلال تفسيرهم لتلك الثقافة ومدى تأثيرهم فالسوق بشكل عام.

ولهذه الثقافة دلالات تساعد في فهم طبيعة مجتمع بعينه، أو معرفة سلوك شريحة أو شرائح معينة داخل المجتمع الواحد، وتساعد الثقافة أيضاً للدلالة على الفوارق بين مجتمع وآخر.

مثال: من خلال مسح عام على المجتمع السعودي، يلاحظ أن ثقافة المجتمع الاستهلاكية تتركز خلال أيام عطل نهاية الأسبوع وذلك لضيق الوقت لدى رب الأسرة خلال أيام الأسبوع، مما يجعل المسوّقين ينشطون خلال هذه العطل أكثر من باقي الأيام.

الفروع الثقافية وتطبيقاتها على السوق (القيم الثقافية والحضارية)

عند إجراء تجزئة للسوق فيجب على المسوّقين الأخذ بعين الاعتبار الإستراتيجيات الملائمة لفئة أو للشريحة المستهدفة من السوق وذلك وفقاً للتقسيم التالي:

1- **السن** : تختلف القيم الثقافية الإستهلاكية باختلاف الفئة العمرية.

2- **المستهلكون الشباب**: أكثر مجموعات السوق ميلاً لثقافة الاستهلاك، وبالتالي هي الشريحة المستهدفة من قبل المسوقين وصناع الإعلان لمعرفة هذه الفئة المعرفة التامة بالمنتج والاستفادة القصوى منه.

3- **المستهلكون الناضجون وكبار السن** : هذه من الشرائح المهمة عادة عند أغلب المسوّقين لصالح فئة الشباب.

4- **الدخل** : هناك سلع مرتبطة إرتباط وثيق بالدخل أكثر من غيرها وتسمى ” سلع التفاخر ” إن دراسة ثقافة الإستهلاك المرتبطة بالدخل تجعل من السهل الترويج لهذا المنتج، حيث كلما ارتفع دخل الفرد في مجتمع معين زاد استهلاك الفرد لسلع التفاخر اكثر.

5- **المناطق الجغرافية** : الجغرافيا تعني بالضرورة التنوع والاختلاف، في الذائقة وفي السلوك، وفهم المسوّقين لهذه الجغرافيا يجعلهم يتوجهون للسوق المناسبة بالمنتج المناسب، حسبما تفرضه الذائقة العامة للمجتمع والسلوك العام له.

6- **الجنسية** : هي كالجغرافيا من الناحية الثقافية، لكنها تجتمع في بقعة واحدة من الأرض، ويتم من خلالها تقسيم المجتمع واستهداف أي شريحة من خلال ذائقة وسلوك جنسيات معينة داخل هذا المجتمع.

معلومات هامة

الثقافة : ذات فروع ، وتعرف هذه الفروع بأنها تلك الثقافات التي دخلت على ثقافة المجتمع الأصلية، ويعزى هذا الدخول لعوامل عدة منها، الهجرة والعمل المؤقت ، ومن المتعارف عليه أن أفراد هذه الثقافة الفرعية لهم سمات يعرفون من خلالها وهي تميزهم عن أبناء الثقافة الأصلية من حيث قيمهم ومعتقداتهم وأنماط سلوكهم.

للتقافة مكونات تنشأ من خلالها: تسمى هذه المكونات بالنمط أو الأنماط الثقافية، هناك مكونان رئيسيان للثقافة: (نمطين)

1- النمط المادي:

والذي يشمل جميع العناصر والعوامل الملموسة من الثقافة كالتكنولوجيا مثلاً، وهي يعنى بأساليب السلوك التي بواسطتها يستغل المجتمع العوامل البيئية المتاحة للحصول على إحتياجاته من الخدمات والسلع اللازمة لأستمرارية حياته والتكيف مع المحيط من حوله.

2- النمط اللامادي:

ويشمل جميع العناصر الغير ملموسة كالأفكار والمعتقدات والقيم والرموز والمعايير والأدوار، وبالذات دور الأسرة لما له من بالغ الأثر في التكوين الثقافي لأفرادها وبالتالي على المجتمع ككل.

تلميح !!!

إن أنماط السلوك الديني تختلف إختلافاً كبيراً من مجتمع لآخر ، حيث أن النشاط العلمي أكثر إتساعاً وذو مجالات عديدة ومتنوعة مقارنةً بالنشاط الديني داخل المجتمعات الحضرية، بينما يحدث العكس تماماً داخل المجتمعات القروية، حيث يكون الإتساع والسواد للنشاط الديني.

تابع معلومات هامة

تمت الإشارة سابقاً إلى أن أحد ركائز الثقافة اللامادية؛ (القيم) والقيم هي كل ما له قيمة وأهمية لدى أفراد المجتمع ، وهي التي تحدد المعايير الأخلاقية للفرد. عادة يتم تقسيم هذه القيم إلى حزم قيمية أخلاقية سلوكية نستعرض هنا أبرزها :

1- القيم الأخلاقية:

مثال ذلك [قيم المحافظة على النفس، المحافظة على الصحة، المحافظة على الملكية، الإعتماد على النفس، الصدق، الأمانة، رعاية الكبار ورعاية الأطفال]

2- القيم الشخصية:

مثال ذلك [الشجاعة ، الجبن، الكرم، الطموح، النزاهة، العدالة، الإخلاص، الإستقلالية، المنطقية، الخ]

3- القيم الذاتية:

مثال ذلك [إحترام الذات، القدرة على التعبير عن الذات]

4- قيم التعامل:

مثال ذلك [الإحترام، التقدير، التعاون، الخدمة، الحفاظ على المشاعر، الحفاظ على أسرار الآخرين]

5- قيم العمل:

مثال ذلك [إحترام العمل، الإيمان بالعمل، القدرة على الإنتاجية ، الخ]

6- القيم السياسية:

مثال ذلك [حرية التعبير عن الرأي، حرية الترشيح والانتخاب، العدالة والمساواة، إحترام القانون]

الفصل الثاني عشر: الطبقات الاجتماعية

الطبقات الاجتماعية :

هي تصنيف اجتماعي لأفراد وعائلات المجتمع استناداً على المنزلة الاجتماعية، والثروة، والتعليم، والقيم، والوضع العام داخل هذا المجتمع. وتكتسب هذه الطبقات الاجتماعية أهمية عالية لدى المسوقين بشكل عام.

أهمية الطبقة الاجتماعية لإستراتيجية التسويق

- 1- **تقسيم السوق**: يصنف المسوقون الطبقات المستهدفة، ويطلقون عليها مصطلحات وصيغ اجتماعية واقتصادية لتحديد كل قسم .
- 2- **تطوير المنتجات**: يطور المنتجون منتجاتهم بناءً على ما يمددهم به المسوقين من خلال معرفتهم باحتياجات طبقات اجتماعية عن غيرها ومعرفتهم عن مدى تفاعلهم مع هذا التطوير حال حدوثه.
- 3- **الأسعار**: من خلال دراسة الطبقات الاجتماعية المختلفة وسلوكياتها الاستهلاكية، يقوم المسوقون بوضع استراتيجيات التسعير لمنتجاتهم ليتوافق مع كل طبقة ومستواها الاقتصادي.
- 4- **التوزيع**: يعرف المسوقون جيداً أن لكل طبقة مواقع يتم ارتيادها والتسوق من خلالها، فالطبقة الدنيا تذهب للتسوق من المتاجر ذات المنتج المحلي أو المتاجر التي تقدم خصومات على أسعارها، أما مستهلكو الطبقة العليا فهم يتسوقون من خلال المتاجر الكبرى ذات الماركات المشهورة والمميزة، وعليه يقوم المسوقون بوضع السلعة المناسبة بالمكان المناسب.
- 5- **الإعلان**: الإعلان يؤثر ويستهدف كل طبقات المجتمع؛ لكن اللغة التي يصاغ بها ليتم فهمه والتفاعل معه تختلف من طبقة لأخرى، لذلك يستوجب على المسوقون تحديد طريقة الإعلان حسب الطبقة الاجتماعية المستهدفة.

مشكلات الاعتماد على الطبقات الاجتماعية كأساس لوضع السياسات التسويقية

- 1- الاختلاف الواضح حول مفهوم الطبقة الاجتماعية:
لا يوجد مفهوم أو معنى واضح لمسمى الطبقة الاجتماعية.
- 2- الفكرة الخاطئة عن سلوك الاختيار عند الشراء:
بعد الدراسة تم اكتشاف أن الطبقة الاجتماعية ليست أحد وسائل التنبؤ بالشراء.
- 3- الاعتماد على مكانة الزوج الاجتماعية دون الزوجة:
بعد التجربة؛ اتضح أن اعتبار مكانة الزوج الاجتماعية معياراً لتحديد مكانة الأسرة هو أمر مضلل للغاية ولا يمكن الاعتماد عليه.
- 4- مشكلة الاختلافات فالمكانة والمنزلة داخل الطبقة الاجتماعية الواحدة:
هناك مشكلات تتعلق بالطبقة الاجتماعية ذاتها وتصنيفها إلى طبقات، إنها تخفي وراءها اختلافات كبيرة داخلها.
- 5- التغير في مفهوم الطبقة الاجتماعية وفقاً للمكان والزمان :
على الرغم من صعوبة الانتقال من طبقة لأخرى، إلا أنه لا يمكن اعتبار الطبقة الاجتماعية ركيزة للسلوك الشرائي للأسر داخل تلك الطبقة، ذلك بسبب وجود دعم تقدمه بعض الدول للمشاريع الصغيرة وكذلك توفير التعليم المجاني، كما أن هناك تأثير للأزمات الاقتصادية على الطبقات الاجتماعية، مما يجعل هناك احتمالية انتقال بعض الأسر من طبقة لأخرى وفقاً لما ذكر.
- 6- عدم التفاعل والاستجابة للطموحات داخل الطبقة الواحدة :
هناك بعض الأسر التي تكون معزولة عن طبقتها الاجتماعية، وذلك لما تتمتع به من تطلع وطموح للارتقاء من طبقتها الحالية لتلك التي هي أعلى منها، مما يصطدم باستكانة باقي أفراد وعائلات تلك الطبقة على ما هم عليه من وضع ومن طبقة اجتماعية.

عن الطبقات الإجتماعية،،،

الطبقة الإجتماعية : طبقات متجانسة نسبياً في المجتمع وهي تختلف حسب المنزلة الإجتماعية والثروة والتعليم والقيم.

ثلاث عوامل أولية تميز الطبقات الإجتماعية:

- 1- الشهادات العلمية.
 - 2- الحالة الإقتصادية (مثل المهنة، الثروة والدخل، نوع السكن).
 - 3- المعايير السلوكية (مثل المشاركة الإجتماعية، الطموح) .
- هناك معيار يقاس من خلاله نوعية الطبقة الإجتماعية وبالتالي يتم تحديد الطبقة بناء على هذا المعيار، يسمى هذا المعيار؛ بمعيار وارنر: (ISC)
- يستخدم دليل وارنر أربعة متغيرات كمقياس للطبقة الإجتماعية :
(الوظيفة - مصدر الدخل - نوعية المنزل - المنطقة التي يقع فيها المنزل).

تلميحات،،،

! يوجد رابط وثيق بين السلوك الإستهلاكي لأفراد الطبقات ونظرتهم للعالم من الناحية السيكولوجية.

! أفراد الطبقة السفلى يعتقدون أن الذين يمتلكون بيوتاً كبيرة وسيارات فاخرة؛ قد حصلوا عليها بسبب (الحظ السعيد).

! عدم الثقة بالمستقبل وإهمال الآخرين لهم؛ يجعل أفراد الطبقة السفلى لا يميلون كثيراً للإدخار.
! كلما كان مستوى التعليم أعلى؛ إتجه أفراد الطبقة إلى الطبقات الأعلى.

! الطموح للترقي إلى الطبقات الأعلى يجعل تعليم الأبناء غالباً أفضل من تعليم ذويهم.

! الجهل والامية تجعل الفرد حبيس لطبقته بقيد صارم يصعب كسره، وبتأكيد إنها الطبقة السفلى.

! الدخل هو المعيار والدليل الأفضل في تحديد استعمال أو عدم استعمال خدمات الترفيه.

! يختلف سبب الشراء بين الطبقات الإجتماعية ، فالطبقات العليا تميل للتسوق ليس لضرورة فقط؛ بل للمتعة أيضاً.

! سلوك التسوق عند النساء يختلف حسب الطبقة؛ نساء الطبقة العليا والوسطى يتسوقن كثيراً جداً عن نساء الطبقات السفلى.

الفصل الثالث عشر : الجماعات المرجعية

تعريف الجماعات المرجعية :

هي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد من زملاء الدراسة أو العمل.
(تلميحات)

- لها بالغ الأثر في قرار الفرد الشرائي.
- يسعى المسوّقون لمعرفة الجماعات المرجعية المفضلة لدى العميل ليتم استهدافه بطريقة صحيحة.
- العكس صحيح، فيحتاج المسوّقون أيضاً لمعرفة الفرد الذي يؤثر في الجماعات المرجعية ليقوم هذا الفرد بعمل الإعلانات لمنتجاتهم حيث يكون تأثيره أكبر من أشخاص آخرين لا تأثير لهم على تلك الجماعات.

أنماط التأثيرات التي تمارسها الجماعات المرجعية

السلوك	نوع القوة	الخصائص المشاهدة للمصدر	الأهداف	طبيعة التأثير
القبول	الخبرة	الثقة	المعرفة	معلوماتي
المطابقة	الانتساب	التشابه	الإنفاق / الشراء الذاتي	مقارن
التوافق	التشجيع أو المنع	القوة	التشجيع	معياري

التأثير المعلوماتي:

يتقبل المستهلك المعلومات من مصدر معين إذا اعتبر هذا المصدر محل ثقة وأنه سوف يمدّه بالمعلومات التي ستضيف إليه معرفة أكبر حول اختيار منتج بعينه.

التأثير المقارن :

يقوم المستهلكون دائماً بمقارنة اتجاهاتهم باتجاهات أعضاء الجماعة التي ينتمون إليها، فهم ومن خلال هذه المقارنة يقومون بالاحتكاك والالتصاق بالمجموعات التي تتوافق معهم .

التأثير المعياري :

هو التأثير الذي تمارسه الجماعة للتكيف مع أعرافها وتوقعاتهم منها، ويكون على أحد الأمرين: التشجيع في حالة التوافق معها ، والعقاب إذا لم يتم هذا التوافق. والأمر الآخر، سلوك الفرد لا بد أن يكون مشاهداً وملحوظاً من قبل الجماعة، لأن التأثير المعياري يقوم على رؤية سلوك التكيف بشكل واضح للجماعة.

(تفصيل)

التأثير المعياري

- 1- إن قرار الفرد الخاص بشراء صنف معين يتأثر بتفضيل الذين يجمعهم معه ودّ اجتماعي.
- 2- إن قرار الفرد الخاص بشراء صنف معين يتأثر بتفضيل أفراد الأسرة التي ينتمي إليها.
- 3- إن الرغبة في التوافق مع ما يتوقعه الآخرون منه له أثر كبير في اختيار الفرد لصنف معين دون غيره.

وفقاً لدليل (وارنر) فإن المجتمع ينقسم إلى سبعة طبقات ينتمي لها كل فرد وفقاً لنقاط الترجيح التي تستند على المقاييس الأربعة الذكر، وهذه الطبقات:

1- الطبقة الدنيا

(عائلات قديمة معروفة، ذات مكانة، ورثوا الثروة، يشغلون مواقع إدارية عليا، فاعلين ومهتمون بالأنشطة والمسؤوليات الإجتماعية ، مهذبين، لا يتفخرون ولا يتباهون)

2- الطبقة أوسط العليا

(كبار الموظفين، مديرو الشركات، منجزين، ينفقون المال لإظهار ثروتهم، يحبون المظاهر والتفاخر ولا يشعرون بالأمن)

3- الطبقة أسفل العليا

(حديثي عهد بالثروة، مهنيون ورجال أعمال ناجحون، لم يرثوا المال بل عملوا للحصول عليه، يمتلكون البيوت والسيارة الفارهة والملابس الغالية لإظهار ثرائهم)

4- الطبقة أعلى الوسطى

(الخبراء في مجال عملهم، مهتمون بالتعليم، مهنيون ورجال مال وأعمال ناجحون، لا يمتلكون ما تملكه الطبقة العليا من الثروة، مهتمون بجودة وقيمة المنتجات، لهم توجه نحو الموضة)

5- الطبقة أسفل الوسطى

(الموظفون والعاملون بأجر، محترمون ومهتمون بالأعراف الإجتماعية السائدة، ينصب نشاط هذه الطبقة حول نواة وبؤرة محددة وهي البيت والأسرة)

6- الطبقة أعلى الدنيا

(العمال المهرة، غير مبدعين، العمل وسيلة للحصول على المال، يصرفون المال للهروب من بعض الحالات النفسية والضغوطات ، لا يوجد تخطيط مستقبلي ويعيشون يوم بيوم حتى من الناحية الشرائية)

7- الطبقة أسفل العليا

(العمال الغير مهرة، المحرومين إجتماعياً، ذوي التعليم المحدود، محبطين، معلوماتهم حول محيطهم محدودة بل سيئة)

تلميحات،،،

! تسمى الجماعة المرجعية للفرد بالمتصلة، حين يتصل منها الفرد لرفضه قيم تلك الجماعة.
! الجماعة الأولية للفرد هم الأسرة والأصدقاء ورفقاء العمل.
! الجماعة الثانوية للفرد هم جماعات الأندية وجماعات التسوق.

! جماعات الطموح هي التي الجماعات التي يطمح الأفراد للانتماء إليها.
! جماعات الطموح المتوقعة هي الجماعات التي يتوقع الفرد أن يشترك فيها خلال فترة مستقبلية.

!جماعات الطموح الرمزية هي الجماعات والجهات التي لايفضل الفرد أن ينتمي، بالرغم من توافقه مع معتقدات تلك الجماعة.

! الأدوار هي التي يتخذها الفرد أة التي تحددها له الجماعة لتحقيق الأهداف.

! التكيف الإجتماعي هي العملية التي يتعلم من خلالها الفرد الأعراف والمبادئ، وتوقعاته لوظائف ومهام الجماعة.

! قوة المكافأة تقوم على أساس مقدرة الجماعة على مكافأة الفرد بالمال أو بالثناء والإطراء والمديح وغيرها.

! الجماعات التي تمتلك قوة المكافأة ؛ تمتلك أيضاً قوة المنع بالنسبة للفرد.