

التعلم وسلوك المستهلك

يهدف الفصل إلى:

- تحديد مفهوم التعلم وقواعده الأساسية.
- عرض نظريات التعلم السلوكية والتعلم العام.

مفهوم التعلم

هو أي تغيير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة للتدريب أو الخبرة أو الدراسة، أو هو العملية التي تؤدي لذلك التغيير

مفهوم التعلم تسويقياً

كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة المقصودة وغير المقصودة التي تقوم بها المؤسسات التسويقية بهدف إعطاء أو اكساب المستهلكين الحاليين والمتوقعين المعرفة المعلوماتية التي يحتاجونها عند اتخاذهم قرارات الشراء وذلك فيما يتعلق بما هو مطروح الآن وفي المستقبل من السلع والخدمات.

المبادئ الأساسية للتعلم



نظريات التعلم

نظريات التعلم السلوكي

نظرية التعلم الشرطي التقليدي

نظرية التعلم الشرطي الوسيلي

نظرية التعلم الاجتماعي بالملاحظة

نظريات التعلم العقلي الإدراكي

نظرية معالجة المعلومات (الذاكرة)

نظرية الارتباط

أولاً: نظريات التعلم السلوكية

نظرية التعلم الشرطي الوسيلى (سكندر) (التجربة والخطأ)

يتأثر سلوك الفرد بالنتائج المترتبة على السلوك نفسه بحسب نوع التعزيز الذي يحدث للسلوك، مما يترتب عليه قيام الفرد بتعديل سلوكه بحسب ذلك التعزيز.

خصائصها

١. التعزيز السلبي او الإيجابي
٢. التعلم العام او الموزع

نظرية التعلم الشرطي التقليدي (بافلوف) (اقتران منبهين)

يتأثر سلوك الفرد بأحد المثيرات الحسية التي تحدث قبل السلوك وبذلك يكون السلوك رد فعل مباشر للمثير الحسي او رد فعل منعكس غير ارادي له.

شروطها

١. التكرار
٢. التعميم

ثانياً: نظريات التعلم العقلي الإدراكي

١. نظرية التعلم الاجتماعي بالملاحظة (المحاكاة)

▶ ان التعلم لا يحدث دائماً نتيجة التجارب المتكررة لأن جزءاً كبيراً مما يتعلمه الفرد يحدث نتيجة تفكيره بالمشكلات التي يواجهها عن طريق إيجاد حلول لها من خلال مراحل تفكيرية وتحليلية معقدة.

▶ التعلم بالملاحظة يتم في اطار اجتماعي من خلال ملاحظة السلوك ومتابعة النتائج التي تعقب هذا السلوك ، وبالتالي اقتباس أنماط سلوك الجماعة التي ينتمي إليها.

٢. نظرية معالجة المعلومات (الذاكرة)

عندما يتلقى الانسان المعلومات من البيئة المحيطة به عن طريق الحواس الخمس تتم معالجتها والاحتفاظ بها في الذاكرة او عدم الاحتفاظ بها من خلال بعض العمليات الذهنية.

يتألف هيكل الذاكرة من

٢. عمليات الذاكرة

(الإعادة، التحويل، التخزين، استرجاع المعلومات)

١. مخازن الذاكرة

(مخزن الحواس، الذاكرة قصيرة الاجل، الذاكرة طويلة الأجل)

٣. نظرية الارتباط

تقوم هذه النظرية على أساس تقسيم الدماغ الى قسمين:
قسم **أيسر** يتعلق **بالمسائل العقلية** (درجة ارتباط عالية)
وقسم **أيمن** يتعلق **بالمسائل العاطفية** (درجة ارتباط قليلة).

الاستراتيجيات الشرطية للتعزيز

استراتيجيات التدعيم (التعزيز) السلبي

استراتيجية تثبيت السلوك من خلال (التدعيم) التعزيز السلبي
(استراتيجية التعلم بالتجنب)
تثبيت سلوك مرغوب فيه وذلك من خلال إيقاف تطبيق الحوافز السلبية.

استراتيجية اضعاف السلوك من خلال العقاب
تطبيق حافز سلبي عند قيام الفرد بسلوك غير مرغوب فيه.

استراتيجيات التدعيم (التعزيز) الايجابي

استراتيجيات لتثبيت السلوك من خلال (التدعيم) التعزيز الإيجابي
المدعمات لعملية التعزيز:
١. مدعمات أولية
٢. مدعمات ثانوية

استراتيجية اضعاف السلوك من خلال اللاتدعيم (اللاتعزيز) (الانطفاء)
تهدف إلى أضعاف سلوك غير مرغوب فيه عن طريق إيقاف المحفزات الإيجابية التي كان يتلقاها سابقا

العوامل الثقافية و الاجتماعية وسلوك المستهلك

- الثقافة وسلوك المستهلك
- الطبقة الاجتماعية وسلوك المستهلك

مفهوم الثقافة

هي مجموعة القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة مع تطور الأمة والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها وتميزهم عن الأمم الأخرى

تتكون الثقافة
من عنصرين:

العنصر
المعنوي

العنصر
المادي

خصائص الثقافة

١. اشباع الرغبات والحاجات الإنسانية العليا باستمرار
٢. إمكانية تعلم الثقافة (التعلم الرسمي، غير الرسمي، التقني والأكاديمي)
٣. مشاركة الأفراد في تطوير ووضع الثقافة لمجتمعهم
٤. ديناميكية الثقافة وتطورها باستمرار
٥. توارث الثقافة عبر الأجيال

أنواع الثقافة

الثقافة العامة

- تحدد أنماط السلوك العام لأبناء الأمة، كما تحدد الشكل العام للعلاقات والتقاليد والأعراف والقيم الاجتماعية

الثقافة الفرعية

- تشمل الثقافة الفرعية مجموعة القيم والأفكار التي تحدد نمط سلوك الأقليات داخل الثقافة الأصلية

عناصر الثقافة

الثقافة المادية

تشمل كلّ من التكنولوجيا والاقتصاد

المؤسسات الاجتماعية

وتشمل الأسرة والجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية

النظام العقائدي

يشمل المعتقدات الدينية ويعد العنصر الأهم في نظام القيم الاجتماعية

التوجهات الفنية والإبداعية السائدة

كالرسم والتصوير والموسيقى والفلكلور

اللغة

وتشمل المصطلحات والمفردات اللغوية والامثال والاشعار المستخدمة في التعبير والاتصال

اكتساب وتعلم
الثقافة

حركية الثقافة

دور الثقافة في الاستراتيجية
التسويقية

السلوك الطقسي

المشاركة في
الثقافة

أثر الثقافة على سلوك المستهلك

- ▶ تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع
- ▶ تحديد نوعية السلع والخدمات المسوقة داخل المجتمع
- ▶ تحديد الأسباب التي من أجلها يتم الشراء
- ▶ تأثير عملية القرار الشرائي بثقافة المجتمع
- ▶ صياغة أساليب الاتصال بين الافراد

مفهوم الطبقة الاجتماعية

هي تلك الطبقة التي ينتمي اليها المستهلك
والمتمثلة بمجموعة من الأشخاص يجمعها قاسم
مشترك من العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم
والاهتمامات والانماط المعيشية وهذه المجموعة
تمارس انماطاً سلوكية متقاربة.

خصائص الطبقات الاجتماعية العليا

الطبقة	الخصائص العامة	الخصائص التسويقية
العليا الأعلى	<ul style="list-style-type: none">تشكل نسبة ١% من المجتمع.طبقة الصفوةافرادها يعملون في مجال المال و الصناعة و يحرصوا على التميز.في الغرب احساسهم بالمسئولية الاجتماعيةفي الدول النامية لا يتحملوا أية واجبات وظيفية.	<ul style="list-style-type: none">متحفظين في نمطهم السلوكي الاستهلاكي،يتسوقوا في الأوقات التي تخلوا من الزحام،ووسائل الإعلان لهم متخصصة،يستثمرون أموالهم في الأسهم ،ويظهروا بمظهر لائق .
العليا الوسطى والأدنى	<ul style="list-style-type: none">شكل نسبة ٤% من المجتمع ،وهي طبقة أصحاب المهن ورجال الأعمال المميزين أصحاب الثروة الجديدة ،يحرصوا على استخدام ثرواتهم في المشاريع الاقتصادية المربحة والحساسة.	<ul style="list-style-type: none">أنماطهم الاستهلاكية تكون واضحة وتعكس انجازاتهم الشخصية وتعبر عنهافيشتروا للتفاخر والتباهي،ويميلوا لشراء السلع المميزة،والإعلان لهم عن طريق المجالات المتخصصةويشكلوا سوقا مستهدفا للسلع الخاصة والجديدة

خصائص الطبقات الاجتماعية الوسطى

الطبقة	الخصائص العامة	الخصائص التسويقية
الوسطى العليا	<ul style="list-style-type: none">• تصل نسبتهم إلى ٨% من المجتمع.• وهن من المهنيين الناجحين ورجال الأعمال من النوع المتوسط• ثرواتهم متوسطة.	<ul style="list-style-type: none">• يركزوا على الجودة في السلع، لأنهم يهتموا كثيرا بالمعلومات والتعليم.• يحاولوا انفاق دخلهم ووقتهم بالمتعة لتعويض الجهد الذي يبذلونه• يقلدوا الأنماط الاستهلاكية للطبقة العليا.
الوسطى الوسطى والأدنى	<ul style="list-style-type: none">• طبقة الحرفيين ومدراء المكاتب• يعيشوا حياة عادية في أحياء ريفية.• يبحثوا عن تقدير المجتمع لهم.• يتميزوا بعدد كبير لأفراد الأسرة من ٧-١٠• يميلوا لاقتناء السلع المعمرة.	<ul style="list-style-type: none">• يبحثوا عن الراحة في الشراء للسلع ويبتعدوا عن الترف في الأثاث المنزلي• يفضلوا انجاز الكثير من الأعمال بأنفسهم• يتسوقوا بالأعياد والعطل وبشكل غير منتظم• وسائل الإعلان لهم: التلفاز

خصائص الطبقات الاجتماعية الدنيا

الطبقة	الخصائص العامة	الخصائص التسويقية
الدنيا الأعلى	<ul style="list-style-type: none">تشكل ١٥% من المجتمع،طبقة العمال غير المهرة،ويعملوا لتحقيق الأمان اشباع الحاجات الفسيولوجية،العمل اليدوي هو مصدرهم الوحيد .	<ul style="list-style-type: none">النمط الشرائي غير مدروس ومتهور،يقوموا بالشراء بشكل يومي وحسب المال المتوفر لديهم.يتأثروا بالإعلانات المثيرة.
الدنيا الوسطى والأدنى	<ul style="list-style-type: none">تشكل ٣٠% من المجتمع ،وهم طبقة العمال غير المهرة في المزارع والمصانع،لديهم صعوبة تنظيمهم لحياتهم،ويعيشوا يوماً بيوم،يشعروا بالغضب واليأس لسوء أحوالهم المادية.	<ul style="list-style-type: none">ينفقوا كل ما لديهم على الحاجات الضرورية.يقوموا بشراء السلع بأعلى أسعارها متى ما توفر لديهم المال.

أهمية تحديد الصفة الاجتماعية

١. تحديد الطبقة الاجتماعية للفرد هي مقياس لتحديد مكانته الاجتماعية
٢. الطبقة الاجتماعية ذات طبيعة هيكلية
٣. الطبقة الاجتماعية أساس طبيعي لتجزئة السوق
٤. الطبقة الاجتماعية والانماط السلوكية للأفراد
٥. ان الافراد الذين ينتمون لطبقة ما يميلون لتبني معتقدات حضارية وثقافية واحدة

الطبقة الاجتماعية والنمط الاستهلاكي

► هناك علاقة طردية بين الصفة الاجتماعية (الطبقة الاجتماعية) للفرد وبين طبيعة وخصائص السلع والخدمات التي يريد الحصول عليها.

طرق قياس الطبقات الاجتماعية

طريقة الحكم
الشخصي

طريقة الحكم على
الآخرين

طرق القياس
الموضوعي

طرق القياس ذات المتغير
الواحد

طرق القياس ذات
المتغيرات المتعددة

الوظيفة

الدخل

المستوى
التعليمي

مؤشر
وارنر

مؤشر
هولنجزهد

مؤشر
كولمان

إعداد الاستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية

تحديد العلاقة بين
المكانة الاجتماعية للفرد
واستهلاكه للمنتج

- الأسلوب المعيشي الحالي.
- الأسلوب المعيشي المرغوب.
- وسائل الإعلان.
- الأنماط الشرائية والتسويقية.
- معدل الاستهلاك.
- دوافع الشراء.
- المعنى الرمزي للمنتج.

تحديد الطبقات
الاجتماعية المستهدفة

اختيار الطبقات
الاجتماعية التي تستطيع
المنشأة خدمتها بصورة
أفضل مع تعظيم أهداف
المنشأة.

تصميم الموقع التنافسي
المناسب للمنتج

اختيار الصورة الذهنية
المرغوبة طبقاً للأساليب
المعيشية الحالية أو
المرغوبة للطبقات
الاجتماعية.

إعداد المزيج التسويقي
للمنتج

إعداد الخطة التسويقية
التي تحقق الموقع
التنافسي المرغوب:

- المنتج
- السعر
- الترويج
- التوزيع