

**Manara University
College of Business**

جامعة
المنارة
MANARA
UNIVERSITY

Consumer Behavior

CBMC202

LECTURE 12

Prepared by

Dr. Rizane Nassour

2018-2019



جامعة
المنصورة
2019

Product Adoption

تبني المنتج

• إن السلوك الشرائي للسلع الجديدة يختلف عن السلع القديمة التي تبناها المشتري وأصبح مستهلكاً دائماً لها. وهنا لابد من ملاحظة أن الشركات تخاطر بمبالغ طائلة في سبيل تقديم سلع وخدمات جديدة وبحاجة إلى معرفة سلوك المستهلك الشرائي نحو هذه السلع.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

عندما يتم طرح أي منتج جديد بالسوق فالمستهلك يحتاج للتعرف على هذا المنتج وعلى خصائصه أكثر مما يحتاجه بالنسبة للمنتجات المتواجدة مسبقا في السوق كذلك تحمل عملية شراء منتج جديد قدرا من المخاطرة ربما لا يستسيغه بعض المستهلكين وربما يبحث عنه البعض الآخر.



• والسلع والخدمات الجديدة هي التي تقدم لأول مرة أو لم يستخدمها المشتري من قبل. وهنا لابد من التركيز على تعريف المستهلك بهذه السلع وجعله يتبناها، وعملية التبني للسلع الجديدة هي العملية التي يمر المستهلك عندها من مرحلة المعرفة بالسلعة والخدمة الجديدة وعملية تبني هذه السلعة أو الخدمة الجديدة. والمقصود بالتبني أن يكون المستهلك قد اعتاد على السلعة أو الخدمة وأصبح مستهلكا دائما لها.

تبنى المنتج يتم وفق الخطوات الخمس التالية:

1. الإدراك: يدرك الافراد فيها المنتج الجديد المقدم للسوق. لكن لا يمتلكون معلومات كافية عنه وما يتيح لهم حرية الخيار في التعامل معه
2. الاهتمام: يبدأ عندما يقدم السوق المعلومات التي من شأنها ان تثير المستهلك للتحرك قدما والتعامل مع المنتج, وتتمثل المعلومات ب: المنافع, الاستخدام, الاسعار, مواقع البيع, المزايا عن المنتجات المماثلة.
3. التقييم: عملية تقدير الافراد لما يمكن ان يقدمه المنتج من اشباع حقيقي لحاجاتهم قياسا بغيره من المنتجات الاخرى



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

4. التجريب: يعتمد الفرد على خبرته لتقييم حقيقة المنتج عند الشراء للمرة الاولى .تكون كمية الشراء قليلة في الغالب للتأكد من الخصائص و عدم تحمل التكاليف او خسارة كبيرة اذا كان الشراء خاطئ. العديد من المتاجر تضع عينات او نماذج من المنتج لعلاج حالة التردد والشراء بكمية كبيرة. مع ملاحظة ان الخدمات لا تجرب

5. التبني: وهو عندما يقوم المستهلك باختيار المنتج النهائي الا ان ذلك لا يعني الاستمرار او البقاء بشكل دائم حيث قد يغير رأيه او يرفض التعامل مع المنتج في اي مرحلة او وقت لاحق



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

مثال

(منتجات استهلاكية جديدة في ظل وجود منافسين)

عند طرح ماركة جديدة لمسحوق تنظيف في السوق علما بأن هنالك منافسة بين عدة شركات تعمل في نفس المجال هنا ينبغي على المسوق النظر بعين المستهلك حيال منتجه الجديد ويجب عليه التركيز على مراحل تبني منتج جديد لدى المستهلك وتكون على الشكل الآتي:

- تعريف المستهلكين على المنتج الجديد عن طريق حملة
إعلانية جيدة

- الاستحواذ على اهتمام المستهلك عن طريق الجودة
والسعر

- توزيع عينات مجانية على المستهلكين من أجل تقييم
المنتج

- المحافظة على نفس الجودة المقدمة بالعينات إضافة
للمحافظة على السعر المنافس والاستمرار بتقديم
العروض المميزة

مثال (2):

(منتجات تظهر للمرة الأولى في السوق)

عند ظهور جهاز المايكروويف كان المستهلكون يتوقفون عند مرحلة الاهتمام بهذا المنتج الجديد ولا ينتقلون إلى مرحلة المحاكمة واتخاذ الموقف منه وذلك بسبب عدم تأكدهم من فاعلية هذا المنتج وبسبب ثمنه المرتفع لذا يتوجب على المسوق أو الشركة المصنعة أن تعرض على الزبائن تجريب المنتج مجاناً وتتيح لهم اتخاذ القرار بشراء المنتج أو عدم شرائه بعد التجربة.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

● المنظمة التي تخطط ان يتم تبني منتجها بشكل سريع وكبير يفترض ان تقوم بحملة ترويجية عميقة لتكوين ادراك بالمنافع وبالمزايا للمنتج الجديد.

● يجب فرض رقابة عالية على جودة المنتج وسرعة حركته عبر منافذ التوزيع لكي يصل للمستهلك بالشكل والتوقيت والمكان المناسب.

● لابد من الاخذ بعين الاعتبار ان المشترون لا يتمثلون بالخصائص السلوكية في الشراء.



جامعة
المنصورة

MAISOURA
UNIVERSITY

يطلق على السرعة التي يتم بها تبني المستهلك للمنتج الجديد **معدل التبني Adoption Rate**. ويتوقف هذا المعدل على عدد من العوامل المرتبطة بالمنتج الجديد:

- 1- **الميزة التنافسية** أي مدى تفوق المنتج الجديد على المنتجات المنافسة
- 2- **التوافق** توافق المنتج الجديد مع قيم المستهلكين



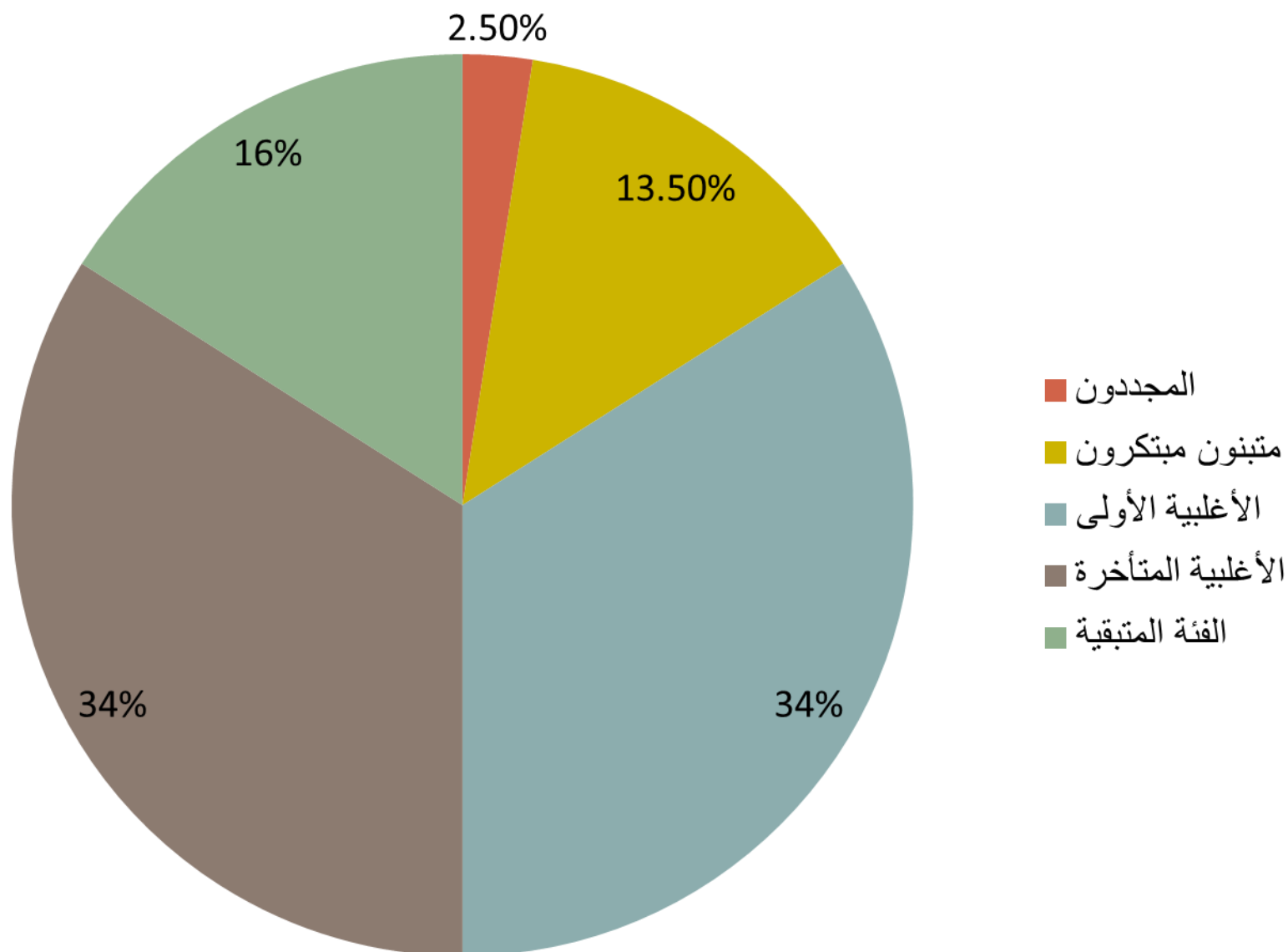
جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

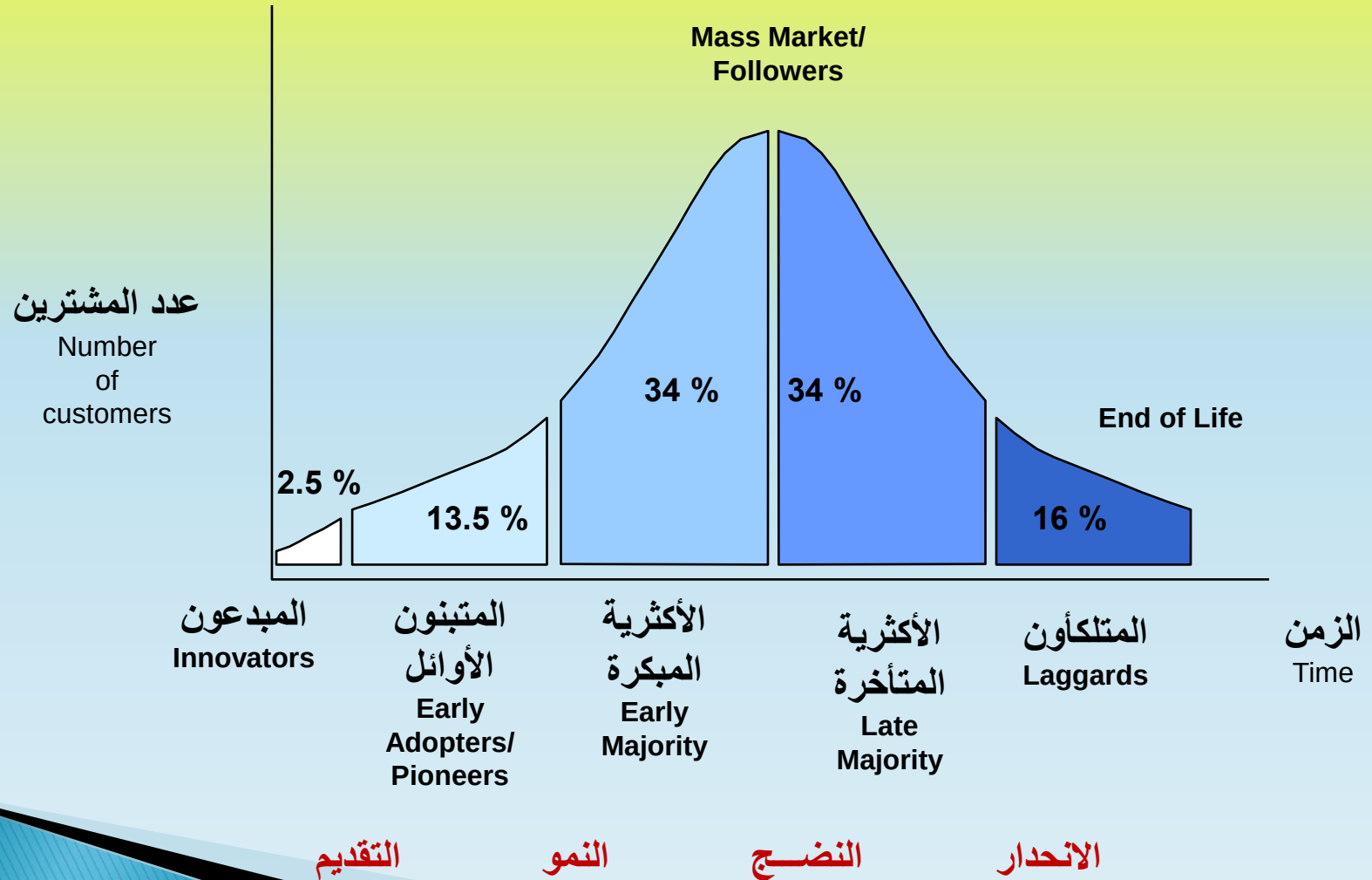
مواقف المستهلكين من التجديد

■ عندما يُطرح مُنتَج جديد في السوق يسارع البعض باقتنائه، بينما يتأخر البعض في شراؤه. سنتحدث اليوم عمّا يسمى بعملية تبني المُنتَج. فالرسم البياني التالي يوضح مدى إقبال المشترين على المنتج الجديد في السوق.

زمن تبني المنتجات الجديدة



التوزيع النسبي لتبني المنتجات الجديدة (حسب توقيت التبني)





■ بناء على الرسم السابق يمكن تقسيم المشترون إلى خمسة فئات.

■ الفئة الأولى هم المبدعون والذين يمثلون 2.5% من المشتريين. عادة ما يكونون فئة من الشباب يتمتعون بمستوى تعليمي جيد وعلاقات مؤثرة، ووضع مالي ممتاز.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

■ أما صفاتهم الشخصية فهم منفتحين ومتفهمين، ومقبولين اجتماعيا ولهم الكثير من العلاقات. أما معرفتهم بالمنتج فتعتمد على جهودهم الشخصية في الحصول على المعلومات من الوسائل المختلفة كالإنترنت والمجلات والأصدقاء أكثر من اعتمادهم على مسؤولي البيع في الشركات.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

■ الفئة الثانية هي أوائل المشتريين والذين يمثلون 13.5% من المشتريين. ولهم معظم صفات المغامرون إلا أنهم متأنون أكثر منهم. ويتميزون بتأثيرهم الكبير فيمن حولهم. لذا يعدّون هدفاً رئيسياً لمسؤولي البيع والتسويق في الشركات لإقناعهم بالمنتج بأسرع وقت.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

■ الفئة الثالثة هي الغالبية المتقدمة وتمثل 34% من المشترين. يعتبر دخلهم السنوي أعلى بقليل من المتوسط. ويستقون معلوماتهم من الجهود التسويقية للشركة كالحملات الإعلانية والتعريفية بالمنتج. بالإضافة لتأثير المشترين الأوائل عليهم.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

■ الفئة الرابعة هي الغالبية المتأخرة وتمثل 34% من المشترين كذلك. ويقومون بشراء المنتج الجديد بعد أن يصبح مقبولا لدى الفئات السابقة. حيث تتأثر هذه الفئة بالضغط الاجتماعية والاقتصادية أكثر من تأثرها بالصفات الشخصية عند اتخاذ القرار.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

■ الفئة الأخيرة هم المتقاعسون ويمثلون 16% من المشترين. عادة ما يكونون من المسنين وأصحاب الدخل المنخفضة. قد يقوم المغامرون بالاستغناء عن هذا المنتج واقتناء منتج جديد قبل أن يقدم المتقاعسون على اقتناء المنتج الأول.

• يلاحظ أن أفراد المجموعة الأولى الابتكاريون يفضلون تجربة السلعة الجديدة مهما كانت المخاطر التي تواجههم في ذلك.

• أما أوائل المتبنين فهم في الغالب قادة في الرأي ويتمتعون باحترام المجتمع وانهم يستخدمون السلع الجديدة ولكن بتروى. الأغلبية المبكرة تفضل استخدام السلع الجديدة قبل الأفراد العاديين في المجتمع ولكنهم لا يعتبرون من قادة المجتمع، ولا يستخدم أفراد المجموعة الرابعة، والأغلبية المتأخرة السلع الجديدة إلا بعد أن تثبت نجاحها ومنفعتاتها تماماً. أما المتخلفون فلا يستخدمون السلع الجديدة إلا عندما تكون تقليدية في الأسواق.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

مما ذكر مسبقا:

نجد أن المنتج الجديد يواجه بداية بطيئة من حيث عدد المتبنين ثم نجد أن هذا العدد يتزايد حتى يصل إلى قمته ثم ينحدر. وإن توزيع المتبنين إلى فئات يحتم على المنتج أن يبحث عن ميزات محبي التجديد والمتبنين المبكرين لكي يتمكن من توجيه جهوده التسويقية باتجاههم تحديدا



جامعة
المنارة

MANAR
UNIVERSITY

ونستطيع القول عموما أن محبى التجديد هم:

- من الشباب

- ذوي الثقافة الجيدة

- والدخل المادي المرتفع نسبيا أو الذي يكون على الأقل أعلى من دخل المتبنين المتأخرين والغير المتبنين

- كما أنهم أكثر استعدادا للتعامل مع الأشياء الغير مألوفة

- ويعتمدون بشكل أساسي على تقييمهم وتقديرهم الشخصي

- ولديهم إرادة لخوض المخاطر

- وهم غير أوفياء لماركة معينة

- ميالون أكثر للحصول على مزايا خاصة مثل تخفيض في السعر أو عينة الاختبار

أما غير المجددين فنجدهم:

- أكثر عقلانية

- انطوائيين

- غير اجتماعيين



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

العوامل المؤثرة على عملية التبني

- أولاً المحيط الاجتماعي وآراء الآخرين:
- معظم المستهلكين يستشيرون بعضهم حول المنتج الجديد وتؤثر نصائحهم على تبني الشراء أو رفض تبنيه.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- ثانيا خصائص المنتج:

- بعض المنتجات الجديدة تباع بسرعة وكأن المستهلك كان ينتظرها منذ فترة وبعضها يحتاج وقت طويل كي يتم تبنيها من قبل المستهلكين المحتملين للمنتج



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- من أهم الخصائص التي تؤثر في تبني المنتج الجديد:
- الخاصية الأولى: محاسن التجديد أي ما مدى أهمية وفائدة وجود المنتج الجديد فكلما ازدادت مزايا استعمال الكمبيوتر الشخصي مثلا وتعددت استخداماته كلما تبناه عدد أكبر من المستهلكين وبسرعة عالية.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- الخاصية الثانية:
- انسجام التجديد مع أسلوب حياة وخبرات المستهلك



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- الخاصية الثالثة: تعقيد التجديد أي الى أي مدى يصعب فهمه أو استخدامه فالظهور الأول للكمبيوتر كان معقدا لهذا استغرق وقتا طويلا حتى دخل المنازل أما الان أصبح تبين الأجيال الجديدة منه أسرع بكثير.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

● الخاصية الرابعة

- قابلية التجديد للتجربة أي مدى إمكانية تجريبيه بناء على أسس محددة فكلما زادت إمكانية استئجار جهاز الكمبيوتر مع إمكانية الشراء لاحقا كلما زاد معدل التبني.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

● الخاصية الخامسة:

- إمكانية إيصال فكرة التجديد أي الى أي مدى يمكن ملاحظة نتائج التجديد ووصفها . كلما زادت ملاحظة المنتج أثناء استخدامه كان معدل الإقرار أسرع (مثل ملاحظة موت الحشرات بعد رشها بالمبيد في الإعلانات)
- كما أن هناك بعض الميزات الأخرى التي تؤثر على معدل التبني مثل التكلفة البدائية والخطر وعدم الثقة والاستحسان الاجتماعي.

الإعلان وتأثيره على تبني المنتج

• إن قرارات الفرد بشراء سلعة أو خدمة معينة إنما ينبع من رغبته في الحصول على منفعة معينة، وذلك من خلال خطوات أربع:

• (أ) الشعور بالحاجة.

• (ب) الاتجاه للشراء.

• (ج) قرار الشراء.

• (د) ما بعد الشراء.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- ويتميز الإعلان بالنسبة للمستهلك أو المشتري في كون الإعلان يعلم المستهلك والمشتري بالمتاجر التي تباع فيها سلع معينة، ويرشده إلى الابتكارات، كذلك تتضمن بعض الإعلانات شرحًا لمزايا السلعة وطرق استعمالها؛ مما يزيد من انتفاع المستهلك بها.



جامعة
المنارة

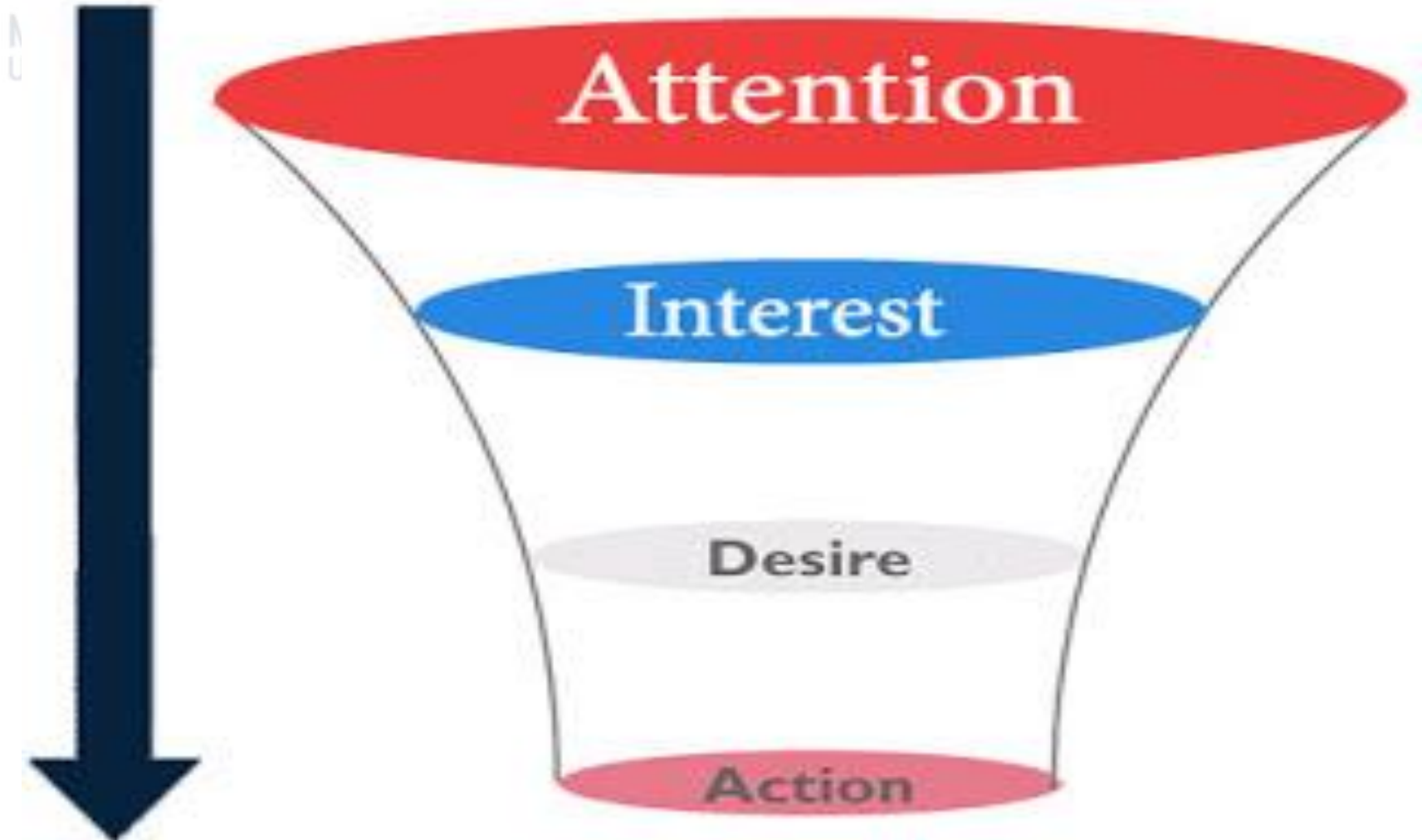
MARAMA
UNIVERSITY

هل يستهدف الإعلان تغيير اتجاهات المستهلك؟

- إن الإعلان يستهدف تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ورغباته، وأساليبه إدراكه للأمور والأشياء المحيطة به، إن ذلك لن يتأتى إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك، وتعمل على توجيهه في ناحية دون أخرى، بالإضافة إلى ضرورة التعرف على البيانات المتعلقة بأنماط السلوك الاستهلاكي.

AIDA Model

جامعة
المنارة





جامعة
المَنارة

MANARA
UNIVERSITY

- هو موديل تسويقي إعلاني يتم الاعتماد عليه من أجل:
- 1- جذب انتباه مشاهدي الإعلان (Attention)
- 2- خلق درجة من الاهتمام لديهم بالمنتج أو الخدمة المعروضة في الإعلان (Interest)
- 3- تطوير درجة الاهتمام هذه لتكون رغبة في شراء المنتج (Desire)
- 4- وأخيراً لدفع الناس بتحفيز عملي لشراء المنتج (Action)



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- يمثل نموذج AIDA واحدا من اكثر النماذج تحليلا لسلوك المستهلك حياال المنتجات الجديدة . تتلخص في وضع تسلسل منطقي لاحداث عملية الشراء تبدأ من عملية الترغيب ورسم الصورة الذهنية وخلق الانطباع المبهر حول المنتج وتنتهي باتخاذ العميل قرار الشراء ليتم بذلك تتويج الجهود المبذولة نحو استمالة الزبون نحو الشراء.
- ان النموذج في الاساس يقوم على خلق عاملي التأثير والتأثر و التدخل المباشر في قرار الزبون وجذب اهتمامه بطرق علمية مدروسة حتى يتخذ قرار الشراء النهائي .



جامعة
المنارة

MANSAURA
UNIVERSITY

- **الهدف الاعلاني - Advertising Objective:** لكل وكالة أو شركة تقوم بعمل إعلان يكون لها هدف محدد من تنفيذ ونشر الإعلان، وهذا الهدف يكون أحياناً لجذب الانتباه لمنتج جديد تم تطويره، وحينها لا تهتم الشركة بالدرجة الأولى بالمبيعات بقدر اهتمامها بنشر الرسالة الإعلانية بين الناس، ويمكن أن يكون الهدف هو الإقناع



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

● **الميزة/ المنفعة - Benefit**: المنفعة أو الفائدة ، وهي من أهم المصطلحات في التسويق لأن العملاء سيتوقعون فوائد من المنتج أو الخدمة، وذلك مقابل ما يدفعوه من أموال، وفي حال أن المنافع التي عادت عليهم من شراء المنتج لم تكن على مستوى توقعاتهم فسيحدث لهم اشباع أقل Less Satisfaction وهذا يؤدي إلى إيذاء الشركات تسويقياً.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

• نهاية المحاضرة