CONCEPT

سلوك المستهلك وسيكولوجية المشتري: رحلة قرار الشراء والتأثير الاجتماعي والتحفيز السلوكي الأخلاقي

25 – 29 أكتوبر 2027

أمستردام - فندق حي الأعمال زوداس



سلوك المستهلك وسيكولوجية المشتري: رحلة قرار الشراء والتأثير الاجتماعي والتحفيز السلوكي الأخلاقي

المرجع: 21941_972 **التاريخ:** 25 – 29 أكتوبر 2027 **المكان:** أمستردام - فندق حي الأعمال زوداس **الرسوم:** SAR 23500

مقدمة:

دورة سلوك المستهلك وسيكولوجية المشتري دورة تطبيقية مدتها أسبوع لموظفي التسويق والعلامات التجارية والمنتجات ورؤى المستهلك، يخرج فيها المشاركون بتقرير رؤى المستهلك وخطة تسويق قائمة على السلوك لمنتج افتراضي. كثيرا ما تطلق المؤسسات حملاتها ومنتجاتها على افتراضات غير مختبرة حول أسباب الشراء، فتنفق الميزانيات على رسائل تلفت الانتباه لكنها لا تغير قرار الشراء أو تكراره أو التوصية بالعلامة. ويعمل المرشحون أصلا على إعداد موجزات الوكالات وصياغة عروض القيمة أو طلب الدراسات، وتعتمد الدورة على دراسات حالة لأدلة استهلاكية من قطاعات متعددة. وتقدم كور كونسبت هذه الدورة في سلوك المستهلك لمجموعات دولية متنوعة.

أهداف الدورة:

- رسم مراحل قرار الشراء وأدوار الشراء لفئة منتجات وتحديد المراحل التي تكسب فيها عملية الشراء أو تخسر
- تشخيص دوافع الشراء ومرشحات الإدراك وإشارات الذاكرة والاتجاهات التي تدفع إلى اختيار العلامة التجارية أو تعيقه
- تحليل تأثير الجماعات المرجعية والثقافة والأسرة والمراجعات الإلكترونية في قرارات المستهلك المستهدف
- تطبيق هندسة الاختيار والخيارات الافتراضية وصياغة الإطار على العروض ورحلات العملاء مع فحص كل تحفيز سلوكي من حيث مخاطره الأخلاقية
- تصميم الاستبيانات والمقابلات ودراسات الملاحظة والتجارب المضبوطة التي تنتج أدلة موثوقة عن المستهلك
- تحويل رؤى المستهلك إلى تموضع ورسائل حملات وإجراءات ولاء ضمن خطة تسويق قائمة على السلوك

الفئة المستهدفة:

- مديرو التسويق الذين يحددون أهداف الحملات ويعتمدون موجزات الإبداع والإعلام
- مديرو العلامات التجارية المسؤولون عن التموضع وتفضيل العلامة وقيمتها على المدى البعيد
- مديرو المنتجات الذين يقررون الخصائص والتغليف ورسائل الإطلاق استنادا إلى أدلة العملاء
- مديرو رؤى المستهلك وأبحاث السوق الذين يطلبون الدراسات ويفسرون نتائجها
- مديرو القنوات الرقمية والتجارة الإلكترونية المسؤولون عن التحويل عبر الإنترنت وتكرار الشراء
- مديرو الاتصال والعلاقة مع الوكالات الذين يعدون موجزات الأعمال الإبداعية ويقيمونها

محاور الدورة:

اليوم 1: أسس سلوك المستهلك ومراحل قرار الشراء والدوافع

- مراحل قرار الشراء الخمس بدءا من إدراك الحاجة
- خريطة أدوار الشراء للبادئ والمؤثر ومتخذ القرار والمستخدم
- تطبيق هرم Maslow للحاجات على دوافع الشراء في الفئة
- دوافع الشراء المعلوماتية والتحويلية وفق نموذج Rossiter-Percy
- تدقيق المعرفة الحالية بالمستهلك وفجوات الأدلة والافتراضات

اليوم 2: نماذج الإدراك والتعلم والذاكرة والاتجاهات وأنماط الحياة

- التعرض الانتقائي والانتباه ومرشحات الإدراك في الإعلان
- الاشراط الكلاسيكي والإجرائي في تعلم العلامة التجارية
- بنى ذاكرة العلامة وإشارات الاستدعاء والأصول المميزة
- نموذج الاتجاهات متعدد الخصائص ومسارات تغيير الاتجاه
- تحديد ملامح الشخصية ونمط الحياة بالأنشطة والاهتمامات والآراء

اليوم 3: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والأسرية والرقمية في الاختيار

- رسم تأثير الجماعات المرجعية وقادة الرأي
- تحليل الاستهلاك الرمزي حسب الثقافة والثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية
- التفاوض في قرارات الشراء المشتركة داخل الأسرة والمنزل
- حلقة رحلة قرار المستهلك عبر الإنترنت وتأثير المراجعات
- تحديد أنماط اتخاذ قرار الشراء وفق مقياس Sproles-Kendall

اليوم 4: التحيزات السلوكية والتحفيز الأخلاقي وما بعد الشراء والولاء

- تدقيق تحيزات الإرساء والندرة والدليل الاجتماعي في العروض
- هندسة الاختيار والخيارات الافتراضية وصياغة الإطار في تصميم الرحلة
- قائمة فحص أخلاقيات التحفيز لحماية الاستقلالية والمستهلكين الأكثر عرضة للضرر
- تحليل التنافر بعد الشراء والرضا وسلوك الشكوى
- مصفوفة تصنيف الولاء الحقيقي والزائف والكامن

اليوم 5: دراسة حالة: تقرير رؤى المستهلك وخطة التسويق القائمة على السلوك

- تصميم استبيان ودليل مقابلة معمقة للمنتج الافتراضي
- تجميع أدلة الملاحظة الإثنوغرافية ويوميات الاستخدام
- خطة تجربة A/B مضبوطة لاختبار تحفيز سلوكي أخلاقي
- تحويل عبارة الرؤية إلى تموضع وموجز رسائل الحملة
- استكمال تقرير رؤى المستهلك وخطة التسويق القائمة على السلوك

المهارات التي ستكتسبها:

- تشخيص دوافع الشراء
- تحليل الانتباه وإشارات الذاكرة
- تخطيط تغيير الاتجاهات
- رسم التأثير الاجتماعي
- تصميم التحفيز السلوكي الأخلاقي
- تصميم أبحاث المستهلك
- تحليل الولاء بعد الشراء
- التموضع المبني على الرؤى

لماذا تحضر هذه الدورة:

- تسليم تقرير رؤى المستهلك وخطة تسويق قائمة على السلوك تراجعهما قيادة العلامات والمنتجات قبل موجز الحملة التالية
- تحديد مرحلة القرار أو الدافع أو التأثير الاجتماعي الذي تستهدفه الحملة والرسالة التي ينبغي حذفها
- تجنب الإنفاق على تحفيزات أو عروض ترفع النقرات قصيرة الأجل لكنها تضر بالثقة وتزيد الشكاوى وتضعف تكرار الشراء
- نقل أدلة البحث ونماذج الاتجاهات وقائمة فحص أخلاقيات التحفيز إلى فرق التسويق والوكالات

الخاتمة:

بعد عودة المشاركين، تستطيع قيادات التسويق والعلامات والمنتجات استخدام تقرير رؤى المستهلك للاتفاق على مرحلة القرار والدافع والتأثير الذي يجب أن تعالجه كل حملة، واستخدام خطة التسويق القائمة على السلوك لتوزيع الرسائل والعروض وإجراءات الولاء وفقا لذلك. وتتلقى الوكالات موجزات مبنية على أدلة المستهلك لا على الآراء الداخلية، وتكتسب فرق الرؤى منهجية مشتركة للاستبيانات والمقابلات والملاحظة والتجارب. وبعد أول حملة تبنى على الخطة، ينبغي للوحدة مقارنة سلوك الشراء وتكراره والشكاوى الفعلية بتوقعات التقرير وتحديث الوثيقتين.