

دليل علم النفس التسويقي

د. صلاح عبد الدايم :إعداد

الفهرس

1. مقدمة في علم النفس التسويقي
2. العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك
3. مبادئ الإقناع والتأثير في التسويق
4. الألوان وتأثيرها النفسي
5. لغة التسويق وتصميم الرسائل التسويقية
6. استراتيجيات تطبيقية في التسويق النفسي
7. تحليل حالات عملية
8. خاتمة وتوصيات

التفاصيل

1. مقدمة في علم النفس التسويقي

- تعريف علم النفس التسويقي بأنه دراسة كيفية استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية، وكيفية استخدام هذه المعرفة لتحفيزهم.
- كيف يمكن لعلم النفس التسويقي أن يزيد من فعالية الرسائل التسويقية ويحقق: أهمية علم النفس التسويقي أهداف المبيعات
- نظرة مختصرة على كيف تطور علم النفس التسويقي وأصبح جزءاً أساسياً من استراتيجيات: التطور التاريخي التسويق الحديثة
- مثل زيادة المبيعات، بناء ولاء العملاء، وتعزيز تفاعلهم مع العلامة التجارية: الأهداف الأساسية

2. العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك

- كيف يرى المستهلك العلامة التجارية أو المنتج، ويتأثر إدراكه بالإعلانات، التصميم، (Perception) الإدراك وتفاعل العملاء الآخرين
- تحليل للدوافع النفسية مثل الاحتياجات، والرغبات، وكيفية تأثيرها على قرارات: الدوافع (Motivation) الشراء. يتضمن تفصيل حول نظرية ماسلو للحاجات وكيفية تطبيقها
- شرح كيف تؤثر المشاعر مثل الثقة، التوتر، والحماس على اختيارات المستهلك، (Emotions) العواطف وكيف يمكن استخدام الحملات لجذب هذه العواطف
- كيف يتم اكتساب السلوكيات من خلال التجربة السابقة: (Habits and Learning) العادات والتعلم والاعتقاد، وكيف تؤثر التجارب السابقة في اتخاذ قرارات الشراء

3. مبادئ الإقناع والتأثير في التسويق

- كيف تؤثر آراء الآخرين وتجاربهم على قرارات المستهلك، وكيفية (Social Proof) التوافق الاجتماعي استخدام التقييمات والشهادات من العملاء السابقين لتعزيز الثقة
- شرح كيف يشعر المستهلكون بالإلحاح عندما يكون المنتج محدود الكمية أو الوقت، وكيفية (Scarcity) الندرة تنفيذ عروض محدودة بطريقة تؤثر على قرارات الشراء

- كيف يؤدي الالتزام التدريجي إلى خلق رغبة في الشراء، مثل العروض المجانية، **(Commitment) الالتزام** أو تجربة المنتج
- مبدأ التأثير عن طريق تقديم شيء مجاني أو تجربة مجانية، مما يحفز **(Reciprocity) التفضيل المرجعي** المستهلك على الشعور بوجوب الرد بمثل ذلك
- كيف يعزز الاستعانة بآراء الخبراء والشخصيات المؤثرة من مصداقية العلامة **(Authority) السلطة** التجارية.

4. الألوان وتأثيرها النفسي

- تأثير الألوان المختلفة على المشاعر والانطباعات. على سبيل المثال، اللون الأزرق: **الدلالة النفسية للألوان** للثقة والهدوء، الأحمر للإثارة والطاقة، والأخضر للطبيعة والصحة
- كيف يمكن دمج الألوان بطريقة تخدم رسالة العلامة التجارية: **اختيار الألوان وفقاً لهوية العلامة التجارية** وقيمها
- إرشادات لاختيار الألوان لزيادة التفاعل، وتحليل أمثلة من علامات **الألوان في الإعلانات والمواقع الإلكترونية** تجارية تستخدم الألوان بفعالية في إعلاناتها
- نظرة على كيف تختار بعض الشركات الألوان لدعم صورها، مثل علامات الطعام السريع التي: **أمثلة عملية** تفضل الأحمر والأصفر لزيادة الشهية

5. لغة التسويق وتصميم الرسائل التسويقية

- كيفية تحديد النغمة المناسبة (مثل الرسمي، الودي، الشبابي) واختيار الكلمات **(Tone) التأثير اللغوي والنغمة** المؤثرة التي تتحدث مباشرة للجمهور
- أهمية صياغة الرسائل القصيرة الواضحة التي تُحفز على اتخاذ القرار سريعاً: **التواصل المباشر والمختصر**
- استخدام الأسئلة، العبارات المحفزة، والإشارات الإيجابية لخلق شعور بالثقة والتواصل: **التفاعل مع الجمهور** المباشر
- الحفاظ على موثوقية العلامة التجارية وجعل المستهلكين يشعرون بأنهم يتعاملون **(Authenticity) الأصالة** مع جهة صادقة وشفافة

6. استراتيجيات تطبيقية في التسويق النفسي

- مثل استخدام المكافآت، تقديم حسومات أو منتجات إضافية، وخلق شعور بالانتماء للعلامة: **استراتيجيات التحفيز** التجارية
- كيف تؤثر سهولة استخدام الموقع، بساطة عملية الشراء، ووضوح **(User Experience) تجربة المستخدم** المعلومات على قرار الشراء
- خلق علاقة عاطفية مع المستهلكين من خلال سرد **(Emotional Engagement) التفاعل العاطفي** القصص، وإظهار الاهتمام بتجارِبهم
- تحقيق تواصل فعال من خلال المحتوى المؤثر: **بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية**

7. تحليل حالات عملية

- كيف تستفيد شركة أبل من الإعلان عن كميات محدودة: **حالة 1: شركة أبل وتطبيق الندرة والتفضيل الاجتماعي** لمنتجاتها ومراجعات المستخدمين
- كيفية توظيف كوكاكولا للعواطف وتطبيقها في الإعلانات: **حالة 2: كوكاكولا واستخدام المشاعر والذكريات** التي تحدث عن التواصل والعلاقات
- كيف تسهم إعلانات نايكي في تعزيز ارتباط: **حالة 3: نايكي وبناء الهوية من خلال التأثير الاجتماعي** المستهلكين عبر قصص الإلهام ومشاركة الأبطال الرياضيين

8. خاتمة وتوصيات

- مراجعة للنقاط المهمة والمبادئ الأساسية التي تمت تغطيتها في الدليل: **ملخص للنقاط الرئيسية**

- نصائح عملية لتطبيق علم النفس التسويقي بشكل يومي مثل اختيار الكلمات والألوان :توصيات عملية للمسوقين .
والتعامل مع العملاء
- قائمة بالموارد مثل كتب ومقالات وأبحاث، يمكن للمسوقين الاطلاع عليها لاستمرار :أدوات للتطوير المستمر .
التعلم والتحسين

المرفقات:

- أوراق عمل للتطبيق
- قوائم مرجعية للمساعدة على تطبيق النقاط المذكورة

أوراق عمل للتطبيق

د. صلاح عبد الدايم :إعداد

ورقة العمل 1: تحليل الجمهور

فهم العوامل النفسية التي تؤثر على سلوك جمهورك المستهدف :الهدف

1. وصف الجمهور المستهدف:

- العمر:
- الجنس:
- الموقع الجغرافي:
- الاهتمامات والهوايات:
- 2. العوامل النفسية الأساسية:
- الدوافع الرئيسية للشراء:
- العواطف الشائعة المرتبطة بالمنتج:
- القيم والمعتقدات المؤثرة:

3. تحليل الحواجز النفسية:

- ما المخاوف أو العوائق التي قد تمنع الجمهور من الشراء؟
- كيف يمكن تجاوز هذه الحواجز بطرق إقناعية؟

ورقة العمل 2: بناء الرسائل التسويقية المقنعة

صياغة رسالة تسويقية تستند إلى مبادئ علم النفس الإقناعي :الهدف

1. استخدام مبدأ التوافق الاجتماعي:

- كيف يمكن استخدام شهادات العملاء السابقين لزيادة الثقة؟
- نص الرسالة المقترح مع تضمين مراجعات العملاء

2. الندرة والإلحاح:

- اذكر كيف يمكن خلق شعور بالإلحاح (على سبيل المثال، "عرض محدود")
- صياغة الرسالة بناءً على ندرة المنتج أو الخدمة

3. سلطة وموثوقية العلامة التجارية:

- كيف ستبني الرسالة على الثقة (استشهاد بأراء خبراء، أبحاث موثوقة)؟

- النص النهائي للرسالة

ورقة العمل 3: اختيار الألوان وتأثيرها

تحديد الألوان المناسبة للعلامة التجارية أو الحملة التسويقية حسب الأثر النفسي: الهدف

1. اختيار الألوان حسب الانطباع المطلوب
 - اللون الأساسي
 - سبب الاختيار
 - العواطف التي يعبر عنها هذا اللون
2. اختيار الألوان الثانوية والداعمة
 - اللون الثانوي
 - علاقة اللون بالرسالة التسويقية
 - ملاحظة حول تنسيق الألوان
3. تطبيق الألوان على نموذج إعلان بسيط
 - (CTA) اختيار الألوان للعناصر الأساسية مثل العنوان، الخلفية، وأزرار الدعوة إلى الإجراء

ورقة العمل 4: تحليل حالات تسويقية

فهم كيفية تطبيق علم النفس التسويقي من خلال تحليل حالة حقيقية: الهدف

1. وصف مختصر للحالة (منتج أو حملة تسويقية ناجحة)
 - اسم الشركة أو العلامة التجارية
 - وصف الحملة التسويقية
2. تحليل الأدوات النفسية المستخدمة
 - أداة الإقناع الأساسية (مثل الندرة، التوافق الاجتماعي)
 - النتائج المحتملة على المستهلكين
3. دروس مستفادة
 - استراتيجيات يمكن تطبيقها على حملاتك التسويقية
 - كيفية توظيف أسلوب مشابه لزيادة التفاعل مع علامتك التجارية

ورقة العمل 5: تصميم تجربة المستخدم

تصميم تجربة مستخدم تحفز على اتخاذ القرار والشراء: الهدف

1. خطوات رحلة العميل
 - نقطة البداية (الإعلان، موقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني)
 - الإجراء المطلوب في كل خطوة (النقر، الاستفسار، الشراء)
2. العناصر النفسية في رحلة العميل
 - نقاط الإقناع الأساسية في كل مرحلة
 - طرق تبسيط عملية الشراء وتحفيز العميل
3. تحليل التحسينات الممكنة
 - تحسينات يمكن إدخالها على رحلة العميل لتحفيز الشراء بشكل أسرع
 - العناصر النفسية الجديدة التي يمكن تضمينها

تدريب على تحليل الجمهور 1.

اختر منتجًا أو خدمة تعرفها جيدًا وابدأ بتحليل الجمهور المستهدف لهذا المنتج من حيث التركيبة النفسية والدوافع: **المسألة** الشرائية.

التمرين:

- قم بتحديد الفئة العمرية، المستوى الاقتصادي، والاهتمامات
- قم بتحديد العواطف والدوافع الرئيسية التي قد تؤثر على قرارات الشراء لدى هذا الجمهور
- اذكر مثالاً على التحديات النفسية (مثل الخوف من التجربة الجديدة) التي قد تعيق المستهلك عن اتخاذ القرار

تمرين الرسائل التسويقية المقنعة 2.

صمم رسالة تسويقية قصيرة تهدف إلى إقناع جمهور محدد بشراء منتج أو الاشتراك في خدمة، مع استخدام أحد: **المسألة** مبادئ الإقناع مثل الندرة أو التوافق الاجتماعي

التمرين:

- اختر منتجًا وكتب رسالة تسويقية قصيرة باستخدام "التوافق الاجتماعي" (مثل ذكر تقييمات العملاء)
- صمم رسالة تسويقية أخرى لنفس المنتج ولكن باستخدام مبدأ "الندرة"، بحيث يظهر فيها أن العرض لفترة محدودة
- بعد كتابة الرسالتين، قارن بينهما من حيث الفاعلية وتأثيرها النفسي على المستهلك

تدريب اختيار الألوان وتنسيقها 3.

اختر علامة تجارية وهمية أو حقيقية وفكر في كيفية اختيار الألوان المناسبة لها بناءً على الرسالة النفسية التي **المسألة** تريد إيصالها

التمرين:

- اختر لونًا أساسيًا للعلامة التجارية واذكر السبب في اختياره
- اختر لونًا داعمًا يعزز الرسالة النفسية للعلامة التجارية
- صمم نموذج إعلان بسيط (يمكن أن يكون رسمًا على ورقة أو نموذجًا باستخدام أدوات التصميم) باستخدام هذه الألوان

تمرين تحليل تجربة عميل 4.

تخيل أنك تقوم بتصميم موقع إلكتروني لمنتج جديد. فكر في رحلة العميل منذ لحظة دخوله الموقع حتى اتخاذ: **المسألة** قرار الشراء

التمرين:

- قسم رحلة العميل إلى خطوات أساسية مثل: صفحة البداية، استعراض المنتج، الصفحة النهائية للشراء
- في كل خطوة، حدد كيف ستجذب العميل نفسيًا وتشجعه على الانتقال إلى الخطوة التالية (مثلًا: تقديم عروض خاصة، استخدام ألوان جذابة في أزرار الشراء، خلق شعور بالإلحاح)
- اقترح تحسينات بسيطة على كل خطوة من رحلة العميل لتعزيز تجربة المستخدم

تدريب تصميم تجربة تسويقية مع قصة مؤثرة 5.

اعمل على تصميم قصة تسويقية قصيرة تهدف إلى جذب العملاء وخلق ارتباط عاطفي معهم: **المسألة**

التمرين:

- اختر منتجًا أو خدمة، وفكر في قصة مؤثرة (مثل قصة نجاح أو قصة تبرز كيف يحل المنتج مشكلة العميل)
- صمم ملخص القصة وكيفية استخدامها في التسويق (مثل: نشرها عبر منصات التواصل الاجتماعي، أو في بريد إلكتروني)
- أضف عنصرًا عاطفيًا في القصة مثل تعاطف، أمل، أو نجاح، مع الحفاظ على مصداقية الرسالة

تدريب تحليل حملة تسويقية ناجحة 6.

اختر حملة تسويقية شهيرة وقم بتحليل العوامل النفسية التي جعلتها فعالة: **المسألة**

التمرين:

- اذكر الحملة التسويقية وملخص عن هدفها
- حلل الأدوات النفسية المستخدمة في الحملة (مثل استخدام الألوان، السرد القصصي، التوافق الاجتماعي)
- قدم اقتراحات حول كيف يمكنك الاستفادة من هذه الأدوات في حملاتك الخاصة

تمرين بناء استراتيجيات الولاء 7.

فكر في طرق تحفيز العملاء الحاليين ليصبحوا عملاء مخلصين للعلامة التجارية من خلال استراتيجيات الولاء: **المسألة**

التمرين:

- صمم برنامج ولاء بسيط (مثل: خصومات، نقاط، هدايا)
- حدد أي العوامل النفسية التي يعتمد عليها برنامج الولاء (مثل الامتنان، الانتماء، الثقة)
- ضع خطة ترويجية لبرنامج الولاء وناقش كيف ستؤثر على سلوك العملاء

تمرين على إنشاء تجربة تسويق مبتكرة تعتمد على التفاعل المباشر 8.

صمم تجربة تسويقية تفاعلية (مثل استطلاع رأي أو اختبار شخصي) تهدف لجذب العملاء وخلق تفاعل إيجابي: **المسألة**

التمرين:

- صمم اختباراً أو استبياناً قصيراً يربط الجمهور بالمنتج بطريقة ممتعة.
- حدد العوامل النفسية التي تخلق رغبة لدى العميل للمشاركة (مثل الفضول أو التنافس).
- فكر في جوائز أو حوافز للمشاركين بحيث يكتسبون تجربة إيجابية تترك لديهم انطباعاً جيداً عن العلامة التجارية.

تدريب على تصميم محتوى تفاعلي عبر السوشيال ميديا 9.

صمم منشور تفاعلي لمنصة تواصل اجتماعي يعتمد على التشويق أو تحفيز النقاش بين المتابعين حول منتج أو :المسألة خدمة

التمرين:

- اختر منتجاً وكتب فكرة منشور يتضمن سؤالاً محفزاً أو مسابقة.
- حدد كيف سيساهم المنشور في تعزيز التفاعل وزيادة انتشار المنتج بين المتابعين.
- قيم مدى ملاءمة المنشور لجمهورك المستهدف وتأثيره المتوقع على تفاعلهم مع العلامة التجارية.

•
•
•

ورشة عمل: علم النفس التسويقي – فهم سلوك المستهلك . وتطوير استراتيجيات فعّالة

- عدد الجلسات: 3 جلسات (كل جلسة 2 إلى 3 ساعات)
- الخيارات المتاحة:
 - عبر الإنترنت: جلسات متتالية على مدار ثلاثة أيام
 - حضورياً في يوم واحد: دورة مكثفة على مدار اليوم
 - المحاضر: د. صلاح عبد الدايم

•

تفاصيل الجلسات

- الجلسة الأولى: مدخل إلى علم النفس التسويقي (2-3 ساعات)
 - فهم سلوك المستهلك: ما هي الدوافع النفسية التي تؤثر على قرارات الشراء
 - العوامل النفسية المؤثرة: كيفية تأثير الإدراك، الدوافع، والعواطف في سلوك المستهلك
 - تطبيقات عملية: تحليل سلوك المستهلك من خلال أمثلة واقعية وحالات دراسية
- الجلسة الثانية: المبادئ النفسية للتأثير والإقناع (2-3 ساعات)
 - التقنيات النفسية في التسويق: مثل الندرة، التوافق الاجتماعي، السلطة
 - تحليل التأثير العاطفي واستخدامه: كيفية استهداف المشاعر لتعزيز الرسائل التسويقية
 - تمرين عملي: تصميم استراتيجيات تسويقية تعتمد على تقنيات الإقناع النفسية
- الجلسة الثالثة: تطبيقات عملية وابتكار استراتيجيات تسويقية (2-3 ساعات)
 - تأثير الألوان واللغة في التسويق: اختيار الألوان واللغة التي تجذب العملاء
 - تطوير خطة تسويقية كاملة: تطبيق مفاهيم الجلسات السابقة لبناء خطة تسويقية متكاملة
 - الأنشطة التفاعلية: جلسات نقاشية وتحليل حالات لإعداد استراتيجيات تسويقية مبنية على علم النفس

•

مزايا الورشة

- شهادة مشاركة في ختام الورشة
- مواد تدريبية تشمل المحتوى والتطبيقات
- أنشطة تفاعلية وحالات دراسية لتطوير مهارات التسويق النفسي
- الرسوم: تشمل جميع المواد والتجهيزات التدريبية
- إسهام بالحجز الآن واستفد من المعرفة العملية والنظرية في مجال علم النفس التسويقي

•