



משרד החינוך
המינהל למדע וטכנולוגיה
הפיקוח על מגמת הנדסת תעשייה וניהול

תכנית לימודים במקצוע

שיווק וקידום מכירות

תחום התוכן

התנהגות צרכנים ותקשורת שיווקית

מהדורה מעודכנת לשנה"ל תשע"ה	רמת לימודים 2יח"ל	סמל המקצוע: 18.20/17:50
--------------------------------	----------------------	----------------------------

חברי ועדת ההיגוי

פרופ' מיכאל אתגר	יו"ר ועדת	בי"ס למנהל עסקים ראש התמחות בשיווק
	ההיגוי	ביה"ס למנהל עסקים, המרכז ללימודים אקדמיים אור יהודה
ד"ר מגדה גרוס	מרכזת	ממונה תחום הדעת במשרד החינוך
	הוועדה	
ד"ר יוסי פוגל	חבר	מרצה באוניברסיטת אריאל
יוסי בר אל	חבר	מרצה בבי"ס למנהל עסקים המסלול האקדמי מכללה למנהל
שמעון סמוכה	חבר	מרצה בתחומי הנדסת תעשייה וניהול במכללת רופין
ד"ר סיגל קורדובה	חברה	מרצה בכיר במכון טכנולוגי חולון
ד"ר יניב לווינתן	חבר	מרצה באוניברסיטת חיפה ובטכניון
שירית טיילר	חברה	מדריכה בתחום השיווק
גיתית גמון-אלימלך	חברה	מרצה במכללות להכשרת טכנאי הנדסת תו"נ

התנהגות צרכנים ותקשורת שיווקית

תוכן העניינים

עמוד

4	1. התפיסה הרעיונית של התכנית
5	2. מטרות כלליות ואופרטיביות
6	3. דרכי הוראה מומלצות
7	4. נושאי הלימוד
8	5. פירוט נושאי הלימוד
16	6. מושגים מרכזיים בהתנהגות צרכנים
22	7. ביבליוגרפיה להתנהגות צרכנים
23	8. מושגים מרכזיים בתקשורת שיווקית
31	9. ביבליוגרפיה לתקשורת שיווקית

התפיסה הרעיונית של התכנית

פעולות הקנייה והצריכה פעולות שגרתיות הן - וכולנו צורכים מדי יום, מזון, תחבורה, ביגוד, בידור ושירותים אחרים. אנו מגלים מה חסר לנו ומחליטים מה לקנות, היכן, כמה, מתי ואיך, כדי למלא את החסר, להשתמש במוצרים ולהיפטר מהם.

פעולת הצריכה משפיעה ומעצבת את סביבתנו הפיזית והתרבותית וכן משפיעה על יחסינו החברתיים ונותנת ביטוי לזהותנו האישית והחברתית.

המקצוע "התנהגות צרכנים" מציג ללומד את הגורמים העיקריים המשפיעים על התנהגות הקנייה (קנייה פרטית או מוסדית) ואת השלבים שעובר היחיד או הארגון בתהליך הקנייה, מן ההכרה בצורך ועד ההתנהגות לאחר הקנייה. זווית הראייה המוצגת היא מנקודת ראות מנהל השיווק, הבוחן את פעולותיו על בסיס ההיכרות עם הצרכן הפוטנציאלי.

הדרך להגיע אל הצרכן ולהשיג את מטרות הארגון, היא באמצעות שימוש מושכל "בתקשורת השיווקית" של הארגון.

בתחום ה"תקשורת השיווקית" הלומד נחשף לחמשת המרכיבים העיקריים: פרסום המוני, יחסי ציבור, קידום מכירות, שיווק ישיר ומכירה אישית. כל האמצעים הללו, משמשים את הארגון הן להעברת מידע על מוצריו ועל הארגון, והן ליצירת תדמית ומוניטין החשובים כל כך.

החיבור בין שני תחומי הדעת הללו בתוכנית אחת, יאפשר ללומד ראייה רחבה, שתוביל אותו להבנת הצרכן מחד ולשימוש מושכל בכלי התקשורת השיווקית העומדים לרשות הארגון מאידך.

מטרות כלליות ואופרטיביות

עם סיום לימודיו, התלמיד :

1. יכיר את המודל הכללי להתנהגות הצרכן.
2. יכיר את הגורמים העיקריים המשפיעים על התנהגות הקנייה.
 - 2.1 יפרט מהם גורמים פסיכולוגיים ומהם גורמים אישיים.
 - 2.2 יסביר מהם גורמים חברתיים ומהם גורמים תרבותיים.
3. יכיר את תהליך הקנייה השקולה
 - 3.1 יפרט את שלב זיהוי הבעיה וההכרה בצורך.
 - 3.2 יבחין בין מקורות מידע פנימיים וחיצוניים.
 - 3.3 יפרט את שלב הערכת החלופות.
 - 3.4 יסביר את שלב החלטת הקנייה ויתאר את ההתנהגות לאחריה.
4. יבין מהי התנהגות הצרכן בקנייה במעורבות נמוכה.
 - 4.1 יסביר את הדגם הכללי של ההתנהגות במעורבות נמוכה.
 - 4.2 יבחין בין דפוסי קנייה של מעורבות נמוכה.
 - 4.3 יפרט את האסטרטגיות השיווקיות לקניה במעורבות נמוכה.
5. ייחשף להתנהגות קנייה מוסדית וללקוחות העסקיים.
 - 5.1 יפרש מהי התנהגות קנייה מוסדית.
 - 5.2 יבחין בין השוק העסקי והשוק הפרטי.
 - 5.3 יפרט את הגורמים המשפיעים על הקניין המוסדי.
 - 5.4 יתאר את תהליך הקנייה המוסדי.
6. יבין את מקומה של התקשורת השיווקית בתמהיל השיווק.
7. יכיר את דגם התקשורת השיווקית והשלבים בה.
 - 7.1 ימנה את מרכיבי תהליך התקשורת.
 - 7.2 יזהה את השלבים בתהליך תקשורת יעילה.
8. יכיר את מרכיב הפרסום בתקשורת השיווקית.
 - 8.1 יפרט את המטרות והיעדים של הפרסום.
 - 8.2 יסביר את החלטות המסר בפרסום.
 - 8.3 יפרט את ההחלטות על ערוצי הפרסום.
 - 8.4 יקיש על הקשר שבין פרסום ואחריות ציבורית.
9. ייחשף לתחום קידום המכירות.
 - 9.1 יסביר את מקום קידום המכירות בתמהיל התקשורת.
 - 9.2 יתאר את ההחלטות העיקריות בקידום מכירות.

10. יכיר את תחום יחסי הציבור.
 - 10.1 יסביר את משמעות יחסי הציבור בארגון.
 - 10.2 יפרט את ההחלטות העיקריות ביחסי הציבור.
 - 10.3 יבחין בין מחלקת יחסי ציבור פנימית לחיצונית.
 - 10.4 יזהה את ההבדלים העיקריים בין פרסום ליחסי ציבור.
11. יכיר את מאפייני המכירה האישית.
 - 11.1 יסביר את יעדי המכירה האישית.
 - 11.2 יתאר את מאפייני איש סגל המכירות.
12. יכיר את מאפייני השיווק הישיר.
 - 12.1 יסביר מהו שיווק ישיר ומקומו בתקשורת השיווקית.
 - 12.2 ימנה ערוצים עיקריים בשיווק הישיר.
 - 12.3 יתאר את מאפייני התקשורת השיווקית המקוונת.
 - 12.4 יפרט סוגיות אתיות וציבוריות בשיווק ישיר.

דרכי הוראה מומלצות

בהוראת המקצוע יש לעשות שימוש במגוון שיטות הוראה , תוך שילוב חלופות ייחודיות התורמות להגברת המוטיבציה של תהליך הלמידה כגון :

1. ניתוח אירועים ומצבים מחיי היום-יום.
2. מרצים אורחים מן התחום.
3. ניתוח מאמרים מן העיתונות הקשורים לנושאים הנלמדים.
4. השתתפות בהרצאות ובמפגשים רלוונטיים.
5. שימוש אורייני מושכל באתרי הרשת הוירטואלית.
6. סיורים במקומות צריכה ובמשרדי פרסום.
7. צפייה ביקורתית בסרטוני פרסומת ברשת.
8. התנסות מעשית בבניית סרטוני פרסומת המבוססים על התנהגות צרכנים.

נושאי הלימוד

חלק ראשון – התנהגות צרכנים

מס' שעות מומלצות	ראשי פרקים
5	1. מבוא
38	2. גורמים עיקריים המשפיעים על התנהגות הקנייה
30	3. שלבים בתהליך החלטה של קנייה שקולה (מעורבות גבוהה)
12	4. התנהגות הצרכן במעורבות נמוכה
5	5. התנהגות קנייה מוסדית ולקוחות עסקיים
	נושאי לימוד והעשרה
15	6. זכויות הצרכן
5	7. אסטרטגיות שיווק במעורבות נמוכה
10	8. שווקים מוסדיים וממשלתיים
120	סה"כ שעות לימוד

חלק שני – תקשורת שיווקית

מס' שעות מומלצות	ראשי פרקים
5	9. תקשורת שיווקית
13	10. דגם התקשורת והשלבים בתהליך תקשורת יעילה
20	11. הפרסום
13	12. קידום מכירות
13	13. יחסי ציבור
13	14. סגל מכירות ומכירה אישית
13	15. שיווק ישיר
	נושאי לימוד והעשרה
10	16. משרד פרסום מבנה ותהליך פעולה
20	17. תקשורת מקוונת באינטרנט
120	סה"כ

נושאי העשרה מיועדים להרחיב את עולם הידע של התלמיד. בנושאים אלו מומלץ לאפשר ללומד לחקור בדרכים מגוונות, לערוך דיונים, במידת האפשר לקיים סיורים לימודיים, להזמין מרצים מומחים מהתחום של הנושא וכו'.

חלק ראשון - התנהגות צרכנים

מס' שעות מומלצות	נושאי לימוד
5	<p style="text-align: right;">1. מבוא</p> <p style="text-align: right;">1.1 נקודות מבט שונות על התנהגות צרכנים:</p> <p style="text-align: right;">1.1.1 היבט כלכלי</p> <p style="text-align: right;">1.1.2 היבט פסיכולוגי</p> <p style="text-align: right;">1.1.3 היבט סוציולוגי / אנתרופולוגי</p> <p style="text-align: right;">1.1.4 היבט טכנולוגי</p> <p style="text-align: right;">1.1.5 היבט הומניסטי</p> <p style="text-align: right;">1.1.6 היבט חוקי משפטי</p> <p style="text-align: right;">1.2 דגם כללי להתנהגות צרכנים</p> <p style="text-align: right;">1.2.1 גירויים</p> <p style="text-align: right;">1.2.2 קופסא שחורה</p> <p style="text-align: right;">1.2.3 תגובות</p> <p style="text-align: right;">1.3 התנהגות הצרכן פעולות השיווק</p> <p style="text-align: right;">1.3.1 זיהוי צרכים</p> <p style="text-align: right;">1.3.2 פילוח שוק</p> <p style="text-align: right;">1.3.3 שוק מטרה</p> <p style="text-align: right;">1.3.4 מיצוב</p>
38	<p style="text-align: right;">2. גורמים עיקריים המשפיעים על התנהגות קנייה</p> <p style="text-align: right;">2.1 גורמים פסיכולוגיים</p> <p style="text-align: right;">2.1.1 הצרכים וההנעה</p> <p style="text-align: right;">2.1.1.1 צרכים פיזיולוגיים</p> <p style="text-align: right;">2.1.1.2 צרכים פסיכולוגיים</p> <p style="text-align: right;">2.1.1.3 צרכים אחרים</p> <p style="text-align: right;">2.1.1.4 תהליך ההנעה וגורמי ההנעה</p> <p style="text-align: right;">2.1.1.4.1 גירוי פנימי</p> <p style="text-align: right;">2.1.1.4.2 גירוי חיצוני</p>

מס' שעות מומלצות	נושאי לימוד
	<p>2.1.1.5 תיאוריות בחקר מניעי צרכנים</p> <p>2.1.1.5.1 תיאוריית ההנעה של פרויד</p> <p>2.1.1.5.2 תיאוריית ההנעה של מסלאו</p> <p>2.1.1.5.3 תיאוריית ההנעה של הרצברג</p> <p>2.1.2 תפיסה</p> <p>2.1.2.1 תהליך התפיסה ומרכיביו</p> <p>2.1.2.2 תפיסת הסיכון אצל הצרכן</p> <p>2.1.3 למידה ורכישת אמונות ועמדות</p> <p>2.1.3.1 למידה</p> <p>2.1.3.2 למידה התנהגותית</p> <p>2.1.3.2.1 התניה קלאסית</p> <p>2.1.3.2.2 התניה מפעילה</p> <p>2.1.3.3 למידה ושיווק</p> <p>2.1.3.4 אמונות</p> <p>2.1.3.5 עמדות ומרכיביהן</p> <p>2.2 גורמים אישיים:</p> <p>2.2.1 שלב במחזור החיים</p> <p>2.2.2 מצב כלכלי</p> <p>2.2.3 סגנון חיים</p> <p>2.2.4 אישיות ותפיסה עצמית</p> <p>2.3 גורמים חברתיים:</p> <p>2.3.1 קבוצה חברתית</p> <p>2.3.1.1 קבוצת התייחסות</p> <p>2.3.1.2 קבוצת שייכות</p> <p>2.3.2 המשפחה</p> <p>2.3.2.1 החלטות משותפות</p> <p>2.3.2.2 השפעת בן- הזוג</p> <p>2.3.2.3 השפעת הילדים על הוריהם</p> <p>2.3.3 תפקיד ומעמד</p> <p>2.4 גורמים תרבותיים</p> <p>2.4.1 תרבות</p> <p>2.4.2 תרבות משנה</p>

מס' שעות מומלצות	נושאי לימוד
30	<p>3. שלבים בתהליך החלטה של קנייה שקולה (קנייה במעורבות גבוהה)</p> <p>3.1 זיהוי הבעיה וההכרה בצורך</p> <p>3.1.1 שינויים בתפיסת המצב המצוי</p> <p>3.1.2 שינויים בתפיסת המצב הרצוי</p> <p>3.1.3 ההכרה בצורך ופעולת השיווק</p> <p>3.2 חיפוש מידע</p> <p>3.2.1 הקנייה השקולה (מעורבות גבוהה) וחיפוש מידע בתהליך קבלת החלטות צרכניות</p> <p>3.2.2 חיפוש מידע פנימי</p> <p>3.2.2.1 מערכת הזיכרון: קידוד, אחסון, שליפה, סוגי הידע של הצרכן</p> <p>3.2.2.2 מדידת ידע הצרכן ופעולות השיווק: היכר, היזכרות</p> <p>3.2.2.3 איסוף מידע</p> <p>3.2.2.4 ארגון מידע</p> <p>3.2.2.5 השפעת תכונות הצרכן על החלטותיו</p> <p>3.2.3 חיפוש מידע חיצוני:</p> <p>3.2.3.1 מאפייני מידע חיצוני</p> <p>3.2.3.2 גורמי החיפוש החיצוני</p> <p>3.2.3.3 מאפיינים אישיים בהתנהגות חיפוש מידע</p> <p>3.2.3.4 גורמי השפעה סביבתיים בהתנהגות חיפוש מידע</p> <p>3.2.3.5 מקורות מידע חיצוניים</p> <p>3.2.3.6 התנהגות חיפוש מידע ופעולות השיווק</p> <p>3.3 הערכת חלופות</p> <p>3.3.1 אמות מידה נבחרות להערכה: מחיר, מותג, ארץ ייצור</p> <p>3.3.2 פעולות השיווק והערכת חלופות</p> <p>3.4 החלטת הקנייה:</p> <p>3.4.1 החלטת מותג</p> <p>3.4.2 ספק</p> <p>3.4.3 תיזמון הקנייה</p> <p>3.4.4 כמות הקנייה</p> <p>3.4.5 אופן התשלום</p>

מס' שעות מומלצות	נושאי לימוד
	<p>3.5 התנהגות לאחר קנייה</p> <p>3.5.1 דיסוננס בעקבות קנייה</p> <p>3.5.1.1 דיסוננס קוגניטיבי</p> <p>3.5.1.2 דרכים לצמצום דיסוננס קוגניטיבי</p> <p>3.5.1.3 דיסוננס ופעולות השיווק</p> <p>3.5.2 שימוש במוצר: תכיפות הצריכה, כמות צריכה, הזדמנות צריכה</p> <p>3.5.3 שביעות רצון לאחר הקנייה</p> <p>3.5.4 תלונות הצרכן</p> <p>3.5.4.1 תגובות התנהגותיות ותקשורתיות</p> <p>3.5.4.2 טיפול המשווק בתלונות הצרכן</p> <p>3.5.5 סיום השימוש במוצר</p> <p>3.5.5.1 אפשרויות לסיום השימוש במוצר: הריסה, העברה, מיחזור</p> <p>3.5.5.2 סיום השימוש ופעולות השיווק</p>
12	<p>4. התנהגות הצרכן בקנייה במעורבות נמוכה</p> <p>4.1 מעורבות נמוכה וחשיבותה בשיווק</p> <p>4.2 דגם כללי של תהליך קנייה במעורבות נמוכה</p> <p>4.3 דפוסי קנייה של מעורבות נמוכה</p> <p>4.3.1 קניית שגרה</p> <p>4.3.2 קניית מגוון</p> <p>4.3.3 קניית דחף</p> <p>4.4 אסטרטגיית שיווק במעורבות נמוכה</p> <p>4.4.1 התאמת תמהיל שיווק למצב המעורבות</p> <p>4.4.2 שינוי מצב המעורבות</p>
5	<p>5 התנהגות קנייה מוסדית ולקוחות עסקיים</p> <p>5.1 קנייה מוסדית</p> <p>5.2 השוק עסקי לעומת שוק הצרכנים הפרטיים</p>

מס' שעות מומלצות	נושאי לימוד
	נושאי לימוד והעשרה
15	6. זכויות הצרכן 6.1 תקנות הגנת הצרכן 6.2 חקיקה בנושאי צרכנות 6.3 המועצה הישראלית לצרכנות
5	7. אסטרטגיות שיווק במעורבות נמוכה
10	8. תהליך הקנייה המוסדי 8.1 המשתתפים בתהליך הקנייה העסקי 8.2 הגורמים המשפיעים על קונים עסקיים 8.2.1 גורמים סביבתיים 8.2.2 הארגון 8.2.3 יחסים בין אישים בצוות הקנייה 8.4.4 אישיות
120	סה"כ

חלק שני – תקשורת שיווקית

מס' שעות מומלצות	נושאי לימוד
5	<p>9. תקשורת שיווקית</p> <p>9.1 התקשורת השיווקית ומקומה בתמהיל השיווק</p> <p>9.1.1 המוצר והתקשורת השיווקית</p> <p>9.1.2 המחיר והתקשורת השיווקית</p> <p>9.1.3 ההפצה והתקשורת השיווקית</p> <p>9.2 תקשורת שיווקית משולבת</p>
13	<p>10. דגם תקשורת והשלבים בתהליך תקשורת יעילה</p> <p>10.1 מרכיבי תהליך התקשורת</p> <p>10.2 השלבים בתהליך תקשורת יעילה</p> <p>10.2.1 איתור קהל היעד</p> <p>10.2.2 קביעת יעדי התקשורת</p> <p>10.2.3 פיתוח מסר יעיל</p> <p>10.2.4 בחירת ערוצי התקשורת</p> <p>10.2.5 קביעת תקציב כולל לתקשורת שיווקית</p> <p>10.2.6 קביעת תמהיל תקשורת שיווקית</p> <p>10.2.7 מדידת תוצאות התקשורת השיווקית</p> <p>10.2.8 ניהול תקשורת שיווקית משולבת</p>
20	<p>11. פרסום</p> <p>11.1 פרסום בתמהיל התקשורת</p> <p>11.2 קביעת מטרות ויעדים בפרסום</p> <p>11.4 החלטת המסר</p> <p>11.4.1 פיתוח מסר</p> <p>11.4.2 בחירת המסר</p> <p>11.4.3 הצגת המסר</p> <p>11.5 החלטה על ערוצי פרסום</p> <p>11.5.1 בחירה בין ערוצי פרסום עיקריים</p> <p>11.5.2 קביעת לוח זמני פרסום בערוצי פרסום</p> <p>11.6 הערכת יעילות מסע הפרסום</p> <p>11.7 פרסום ואחריות ציבורית</p> <p>11.7.1 אחריות להטעיה בפרסומות</p>

מס' שעות מומלצות	נושאי לימוד
13	<p>11.7.2 עקרונות וכללים המכוונים לקטינים</p> <p>12. קידום מכירות</p> <p>12.1 קידום מכירות בתמהיל התקשורת</p> <p>12.2 הצמיחה המהירה של קידום מכירות</p> <p>12.3 החלטות עיקריות בקידום מכירות</p> <p>12.3.1 יעדי קידום מכירות</p> <p>12.3.2 בחירת כלים לקידום מכירות</p> <p>12.3.3 יישום ובקרה של תכנית לקידום המכירות</p> <p>12.3.4 הערכת התוצאות של קידום המכירות</p>
13	<p>13. יחסי ציבור</p> <p>13.1 יחסי הציבור בתמהיל התקשורת</p> <p>13.2 החלטות עיקריות ביחסי ציבור שיווקיים</p> <p>13.2.1 זיהוי קהל-יעד למסע יחסי ציבור</p> <p>13.2.2 קביעת יעדים שיווקיים</p> <p>13.2.3 בחירת המסרים</p> <p>13.2.4 בחירת כלי התקשורת וערוצי התקשורת</p> <p>13.2.5 תקציב יחסי הציבור</p> <p>13.2.6 יישום תוכניות של יחסי ציבור</p> <p>13.2.7 הערכת תוצאות יחסי הציבור</p> <p>13.3 מחלקת יחסי ציבור- חיצונית או פנימית</p> <p>13.4 ההבדלים העיקריים בין פרסום ליחסי ציבור</p>
13	<p>14. סגל המכירות ומכירה אישית</p> <p>14.1 מכירה ואיש מכירות</p> <p>14.2 תכנון סגל מכירות</p> <p>14.2.1 קביעת יעדי סגל המכירות</p> <p>14.2.2 הנעת איש מכירות</p> <p>14.3 ניהול סגל מכירות</p> <p>14.3.1 גיוס ומיון אנשי מכירות</p> <p>14.3.2 הערכת אנשי מכירות</p> <p>14.4 המכירה האישית ומאפייניה</p>

מס' שעות מומלצות	נושאי לימוד
13	<p>15. שיווק ישיר</p> <p>15.1 שיווק ישיר ומקומו בתקשורת השיווקית</p> <p>15.2 ערוצים עיקריים בשיווק ישיר</p> <p>15.2.1 מכירה פנים אל פנים</p> <p>15.2.2 דיוור ישיר</p> <p>15.2.3 שיווק באמצעות קטלוגים</p> <p>15.2.4 טלמכר (טלמרקטינג Telemarketing)</p> <p>15.2.5 ערוצי קניות בטלוויזיה</p> <p>15.2.6 שיווק "קיוסקים"</p> <p>15.3 צמיחת השיווק הישיר והתועלות הנובעות ממנו</p>
	נושאי לימוד והעשרה
15	<p>16. משרד פרסום - מבנה ותהליך פעולה</p> <p>16.1 מבנה משרד פרסום</p> <p>16.2 שלבים מרכזיים בעבודה עם משרד פרסום</p>
15	<p>17. תקשורת מקוונת באינטרנט</p> <p>17.1 יתרונות וחסרונות עיקריים בשיווק מקוון</p> <p>17.2 הפעלת שיווק מקוון</p> <p>17.3 סוגיות אתיות וציבוריות בשיווק ישיר</p>
120	סה"כ

מושגים מרכזיים בהתנהגות צרכנים

הסבר	מושג	
מאפיינים פסיכולוגיים המבדילים אדם מרעהו, המובילים לתגובות עקביות ויחסית יציבות לסביבתו.	אישיות Personality	1
ביטחוננו של הצרכן שלמוצר או המותג יש תכונות ומאפיינים מסוימים. מחשבתו של אדם על דבר מה. מבטאת את התכונות שהצרכן מייחס למוצר או למותג.	אמונה Belief	2
גירוי פנימי חזק הדוחף אדם לקנייה.	דחף Drive	3
הרגשה של חוסר הלימה הכרתית. הרגשת אי-נוחות ומתח נפשית המתעוררים מיד לאחר הקנייה. ובייחוד כשהחלטה קשורה למשאבים רבים ככסף, זמן ומאמץ מתפתחת אצל הצרכן הרגשת ספקות בקשר לקנייתו. תיאוריה בפסיכולוגיה המניחה כי אדם המחזיק באמונות, עמדות וערכים שאינם עקיבים או שאינם מתיישבים זה עם זה, מתנסה במתח נפשי ואי נוחות, וחש צורך להשתחרר מהם.	דיסוננס קוגניטיבי Cognitive Dissonance	4
שלב בתהליך החלטת הקונה, ובו הצרכן רוכש את המוצר בפועל.	החלטת רכישה Purchase Decision	5
ייצוג הגירוי בתודעה.	הכרה Cognition	6
מצב שבו הצרכן חש שנוצר פער בין הרצוי למצוי.	הכרה בצורך Need Recognition	7
תיאור מרחב התחרות בין המותגים השונים, המתחרים ביניהם.	המפה התפיסתית	8
הסבר	מושג	
מצב הנובע מצורך הגורם לאדם לפעילות שתספק את	הנעה	9

<p>צורכו.</p> <p>תיאוריה המנסה להסביר מדוע אנשים מתנהגים כפי שהם מתנהגים במונחים של צרכים פנימיים הדוחפים להתנהגות מסוימת. צורך נעשה מניע כשהוא עולה לרמת עוצמה מספקת.</p> <p>לאדם צרכים רבים ומגוונים, בכל עת, מקצתם נובעים ממתח פיסיוולוגי כרעב וצמא. ומקצתם נובעים ממתח פסיכולוגי כהכרה והערכה מצד אחרים. הרגשת מתח זו מניעה את האדם לפעילות שתספק את צרכיו וכך מופחת המתח או מתבטל לחלוטין.</p>	<p>Motivation</p>	
<p>כלל התנהגות פסיכולוגית, החברתית והפיזית של הלקוחות. התנהגות זו באה לידי ביטוי בתכנון רכישה, ברכישה עצמה, בשימוש במוצרים והיפטרות מהם.</p>	<p>התנהגות צרכנים Consumer Behaviour</p>	10
<p>למידה המנתחת את ההתנהגות במונחים של יחסי סיבה ותוצאה.</p>	<p>התניה מפעילה Operant Conditioning</p>	11
<p>תיאוריה המתבססת על עקרון האסוציאציה. אנו נתקלים בגירוי שפגשנו בעבר סמוך לדבר מסוים, והאסוציאציה שעולה מגירוי זה היא הדבר שנשמך אליו בעבר. התגובה אינה מופעלת רק על ידי גירוי המעורר אותה בצורה אוטומטית אלא גם על ידי גירוי מקרי המעורר אסוציאציה.</p> <p>ההתניה הקלאסית היא תורת למידה מכניסטית הגורסת כי אפשר להסביר את ההתנהגות באמצעות רפלקסים המתופעלים על ידי גירויים חיצוניים בלי כל התערבות מנטלית של רצון, של מניע או של כוונה.</p>	<p>התניה קלאסית Classical Conditioning</p>	12
<p>תהליך שבאמצעותו רוכש הפרט את הערכים, הכללים, דרכי ההתנהגות ואורחות החיים בחברה שבתוכה הוא חי.</p>	<p>חיברות Socialization</p>	13
<p>אמצעי לעיצוב ההתנהגות.</p>	<p>חיזוק Reinforcement</p>	14
<p>הסבר</p>	<p>מושג</p>	
<p>גירוי או אירוע שהתרחשותו בעקבות תגובה מפעילה</p>	<p>חיזוק חיובי</p>	15

מגדילה את ההסתברות של הישנות תגובה זו, בתנאים דומים. דוגמה: אוכל טוב הוא חיזוק חיובי להליכה למסעדה.	Positive Reinforcement	
הוא גירוי או אירוע שביטולו בעקבות התגובה המפעילה מגדיל את ההסתברות של הישנות התגובה. דוגמה: הפסקת כאב ראש היא חיזוק שלילי לנטילת תרופה משכחת כאבים.	חיזוק שלילי Negative Reinforcement	16
המפגש בין גירוי מסוים לבין אחד או יותר מחמשת חושינו.	חשיפה Exposure	17
תהליך של שינוי מתמיד בהתנהגות הפרט הנובע מניסיונו של הפרט ומקליטת מידע. שינויים בהתנהגות הפרט הנובעים מניסיונו.	למידה Learning	18
למידת עמדות הנובעות מניסיון אישי ומדגישה את ההתנהגות הגלויה. למידה המתקשרת עקב קשר בין גירוי חיצוני לתגובה התנהגותית.	למידה ביהביורסטית Behavioral Learning	19
דפוסי התנהגות שרוכש האדם בסביבתו כגון אב, אם ואנשים נערכים והוא מחקה אותם (בטעמים, בלבוש, התנהגות וכו'). למידת עמדות המתקדמת בהיבט החבוי של הלמידה וכוללת בה גם את ניסיון הזולת המשמש לנו דגם לחיקוי.	למידה מתווכת Vicarious Learning	20
למידת עמדות הקושרת את הלמידה לתהליכים פנימיים של עיבוד מידע, ומדגישה את פוטנציאל ההתנהגות לעומת ההתנהגות ממש.	למידה קוגניטיבית Cognitive Learning	21
סיווג הצרכים לחמש קבוצות עיקריות ושיבוץ לפי היררכייה הצרכים הבסיסיים הוצבו בתחתית והצרכים הנעלים הוצבו בחלקה העליון של הפירמידה.	מדרג הצרכים (לפי מסלאו) Hierarchy of Need	22
מודל המתאר את חמשת השלבים בתהליך הקנייה של הצרכן בזיהוי הבעיה, חיפוש מידע, הערכת חלופות, החלטת הקנייה והתנהגות לאחר החלטת הקנייה	מודל אנגל, קולט ובלקוול Angel, Colt & Blackwell Model	23
הסבר	מושג	
זהו המודל הפסיכולוגי הכללי ביותר להסבר כלל ההתנהגות. לפי מודל זה, התנהגותו של כל אדם היא	מודל גירוי תגובה	24

תגובה לגירוי.	S.O.R Model Stimulus Organism Response Model	
מודל המתאר תהליך קנייה ארגונית/מוסדית.	מודל וובסטר ווינד Webster & Wind Model	25
אלה שלבים שאדם עובר במהלך חייו מחיי רווקות, הקמת משפחה ועד סוף ימיו.	מחזור חיי משפחה Family Life Cycle	26
אדם או קבוצה המשפיעים על החלטות הרכישה והצריכה של האנשים, מספקים יעוץ או מידע בנוגע למוצר או לקבוצת מוצרים באמצעות תקשורת מ"פה לאוזן" (פלי"א). אדם המספר מידע או ייעוץ הנוגע למוצר או לקטגוריית מוצרים.	מנהיג דעה Opinion Leader	27
צורך הלוחץ ודוחף אדם לפעולה.	מניע Motive	28
מצב שבו הצרכן מייחס חשיבות רבה לתוצאות הקנייה.	מעורבות גבוהה (קנייה שקולה) High Involvement	29
מצב שבו הצרכן אינו מתלבט לפני קניית מוצרים כי אינו רואה בהם חשיבות רבה ואין לו עמדה ברורה בנוגע אליהם. כשאין חשיבות רבה לקנייה וממילא ההחלטה היא פשוטה ומיידית.	מעורבות נמוכה Low Involvement	30
קבוצות הומוגניות יחסית בתוך החברה בדירוג מסוים ולחבריהם יש ערכים, דרכי התנהגות ומניעים דומים. חטיבות הומוגניות ועמידות יחסית בתוך החברה, המסודרות במדרג שלחבריהן יש התנהגות, ערכים, אינטרסים משותפים.	מעמד חברתי Social Classes	31
בדיקת מרכיבי המוצר כדי לברר אם אפשר לעצבם מחדש, לתקנם או לייצרם בשיטות ייצור זולות יותר.	ניתוח ערך המוצר Product Value Analysis	32
הסבר	מושג	
המקום האחרון שבו עוד אפשר להזין את הצרכן במידע	נקודת קנייה	33

ולהשפיע על בחירתו.	Pop-Point Of Purchase	
דפוס חייו של אדם בעולם כפי שהוא בא לידי ביטוי בפעילותיו, בתחומי עניינו ובדעותיו. סגנון חיים משקף את ה"אדם השלם" בפעילות הגומלין שלו עם סביבתו. תיאור של האדם בכללותו במסגרת פעילות הגומלין שלו עם סביבתו, ובא לידי ביטוי בפעולותיו, תחומי העניין שלו ודעותיו.	סגנון חיים Lifestyle	34
נטייה הנלמדת להגיב תגובה חיובית או שלילית כלפי נושא או גירוי מסוים. הערכה יציבה, חיובית או שלילית של תחושות רגשות ונטיות פעולה של אדם כלפי אובייקט או רעיון כלשהו.	עמדה Attitude	35
מדע למדידה וסיווג סגנונות חיים של צרכן.	פסיכוגרפיה Psychographics	36
ארגון התחושות וזיהוין כעצם מסוים זה, ולא אחר.	פירוש Interpretation	37
צריכה שאינה מכוונת להשגת תועלות שימושיות אלא להפקת הנאות חושניות ואסתטיות.	צריכה נהנתנית Hedonic Consumption	38
צרכן הרוכש מוצרים לשימוש האישי או לצורכי בני משפחתו.	צרכן סופי Final Consumer	39
קבוצה חברתית, שאדם חבר בה, ומשתתף בפעילותה. קבוצה חברתית שהאדם חבר בה ומשתתף בפעילותה ומשפיעה על עמדותיו או התנהגותו של האדם.	קבוצת השתייכות Membership Group	40
קבוצה שהאדם מזדהה איתה ויש לה השפעה ישירה או עקיפה על עמדותיו והתנהגותו אך הוא אינו חבר בה. מורכבת מכל הקבוצות שיש להן השפעה על האדם, האדם מזדהה אתה על אף שאינו חבר בה.	קבוצת התייחסות Reference Group	41
הסבר	מושג	
רכישה ללא הבדלה של ממש בין מותגים (האדם יקנה את המותג הראשון שייתקל בו, בלא כל פעולה מכוונת של בחירה).	קנייה אקראית Random Choice	42

43	קנייה מוסדית Organizational Buying	היא תהליך קבלת ההחלטות, שבמהלכה קובעים ארגונים את הצורך ברכישת מוצרים ושירותים, בודקים, מעריכים ובוחרים מבין מותגים וספקים חלופיים.
44	קניית דחף Impulse Buying	קנייה המתבצעת בלי תכנון מוקדם מתוך דחף פנימי של הקונה. אנשים נוטים לקנות יותר ויותר על בסיס החלטות, המתבצעות ברגע במקום הקנייה, בלי תכנון מוקדם ובלי התייחסות של ממש לתוצאת הקנייה.
45	קניית שגרה Habitual Buying	קנייה שמתבצעת יום-יום. קנייה כמעט אוטומטית (בלי בדיקה) של המוצרים והשוואה ביניהם. כשהקנייה נעשית בתהליך החוזר יום-יום, מתפתח אצל הצרכן דפוס של קנייה מתוך שגרה.
46	קשב Attention	פעולת הסינון הקובעת אילו מכל הגירויים יזכו לתשומת לב.
47	רציונליזציה Rationacization	מנגנון ההגנה על האגו, שימוש בנימוקים המסבירים את האיזון לשם הצדקת התנהגות.
48	שוק עסקי Business Market	כלל הארגונים הרוכשים סחורות ושירותים המשמשים ליצור מוצרים או שירותים אחרים, הנמכרים, מושכרים או מסופקים לאחרים.
49	תפיסה Perception	תהליך שבו אדם בוחר, מארגן ומפרש מידע כדי ליצור חוויה או תמונת עולם בעלת משמעות עבורו.
50	תפיסה בררנית Selective Perception	סינון מגוון רחב של הגירויים ותפיסתם לפי עניינו האישי של הצרכן כגון: פרסומת, אריזה, טעם, צבע וכו' ייתפסו אחרת בידי צרכנים שונים.
51	תפקיד Role	הפעילות שמצפים מאדם לבצע.

הסבר	מושג	
<p>מערכת סמלים, אמירות, ערכים, נורמות ודפוסי התנהגות שמקובלים על קבוצות גדולות. היא אחד הרכיבים של הסביבה המשפיעים על הקנייה. התרבות כוללת אמונות ודעות, סמלים, שפה, דת, אמונות ומוסדות חברתיים המאפיינים את החברה.</p>	<p>תרבות Culture</p>	52
<p>לאומים, עמים, קבוצות אתניות, קבוצות דת, אזורים גיאוגרפיים וכו' והן חלק מהתרבות הכללית. במסגרת התרבות הכוללת מבחינים לעתים בתרבויות משנה כאזורים, עדות, שפות שונות וכיוצא באלה, שניכרים בהם הרגלי צריכה והתנהגות מסוימים המבדלים אותם מאלה שמחוצה להם.</p>	<p>תרבות משנה Sub-Culture</p>	53

ביבליוגרפיה

1. פוגל יוסף, 2003, **עקרונות השיווק**, הוצאת אורט.
2. פוגל יוסף, 2003, **התנהגות צרכנים**, הוצאת אורט.
3. פוגל יוסף, 2004, **פרסום וקידום מכירות**, הוצאת אורט.
4. * ראפ ס' וקולינס ט' 1998. **המהפך הגדול בשיווק: עידן הפרט וכיצד להפיק ממנו רווח**. הוצאת מטר, ת"א.
5. * קוטלר פיליפ הורניק יעקב, 2012, **ניהול השיווק**, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.

* הביבליוגרפיה מיועדת למורה.

מושגים מרכזיים בתקשורת שיווקית

הסבר	מושג	
יחס חיובי כפי האובייקט.	אהדה Linking	1
סביבה אוהדת שתחזק את נטיית הלקוח לרכוש את המוצר.	אווירה חיובית Atmosphere	2
התרחשות מתוכננת כגון : פתיחות חגיגות והצגות גאלה שמטרתן לשדר מסר ייחודי לקהל יעד מסוים.	אירועים Events	3
מכלול כלים להעברת מסרים להמונים. תקשורת בדפוס (עיתונים, כתבי עת, דיוור ישיר) תקשורת משודרת (רדיו, טלוויזיה) תקשורת אלקטרונית (קלטות שמע, קלטות וידאו, תקליטורים) ותקשורת תצוגה (שלטי חוצות, שלטים וכרזות). ערוצי תקשורת אלו מופנים, בדרך כלל, לקהל הרחב תמורת תשלום.	אמצעי תקשורת ההמונית Media	4
פעילויות שיווקיות של היצרן (ומכוונות אל גורמי הביניים בערוץ, בדרך כלל סגל מכירות וקידום מכירות לסוחרים).	אסטרטגיית דחיפה Push Strategy	5
פעילויות שיווקיות של היצרן המכוונות למשתמשים סופיים (בדרך כלל פרסום וקידום מכירות לצרכנים).	אסטרטגיית משיכה Pull Strategy	6
אחראי למסרים החזותיים (ויזואליים).	ארט דירקטור (מעצב גרפי) Art Director	7
מקום בו מצוי המידע המפורסם על-ידי הפירמה כגון : תולדותיה, מוצריה ושירותיה השונים ברשת האינטרנט.	אתר בית לחברה Corporate Web Site	8
מסמך תמציתי שמטרתו היא להסביר למחלקה הקריאטיבית (יצירתית) מה עליה לעשות " Brief " עוסק בנושאים, כגון אסטרטגיה פרסומית, מטרות הפרסום ויעדיו, יתרונות המוצר וחסרונותיו, התחרות, קהל-היעד ונושאים אחרים	בריף Brief	9

הסבר	מושג	
תפיסה המדריכה את איש המכירות בפתרון בעיות הלקוח ומלמדת אותו לזהות את צרכי הלקוח ולהציע פתרונות יעילים (גישה זו מתאימה יותר לגישת השיווק).	גישה מכוונת לקוחות	10
תפיסה המדריכה את איש המכירות בטכניקות מכירה של הפעלת לחץ.	גישת מכוונות המכירות	11
תפיסה המדריכה בה המפרסם משווה בין מותג אחד למותג אחר או לכמה מותגים מתחרים לעיתים מצוינים שמותיהם של המותגים המתחרים כדי להבליט את עליונות המותג בתכונות ובביצועים נבחרים.	גישת המסר המשווה	12
מצב בו קהל היעד עשוי לחוש אהדה למוצר אך לא להעדיפו מן האחרים, תפקיד המתקשר לנסות ולבנות העדפת צרכנים.	העדפה Preference	13
תהליך שבו מסרים, תכניות, מחשבות ורעיונות לובשים צורה של סמלים. ההצפנה נעשית בדרך כלל על ידי משרד פרסום.	הצפנה בתקשורת Encoding	14
מדד אחד מבטא אחוז היחידים או משקי הבית שנחשפו לפרסום פעם אחת לפחות.	השגה	15
הערך האיכותי של חשיפה באמצעות כלי פרסומי.	השפעה	16
אחוז האנשים הנחשפים לערוץ התקשורת (מדיום) מתוך קהל-יעד בזמן מוגדר. מדד כמותי האמור לספק אומדן לגבי היקף השפעה ראשונית של כל הפרסום.	חשיפה Exposure	17
שיווק טלפוני. מבוסס על שימוש מוקדנים למשיכת לקוחות חדשים, למכירה, ליצירות קשר עם לקוחות בפועל ובכוח, לבדוק מידת שביעות רצון, לקבל הזמנות וכד'.	טלמכר Telemarketing	18
מקורות מוסמכים או דוברים פופולאריים המפרסמים כדי להשיג יותר קשב וזכירה.	ידוענים Celebrities	19

הסבר	מושג	
מוכרן המתבסס בעיקר על שיטות יצירתיות למכירה.	20	יוצר ביקושים
מגוון תכניות המיועדות לקידום תדמית החברה או כל אחד ממוצריה או להגנה עליהם.	21	יחסי ציבור PR - Public Relation
כלל צוות המכירה העומד לרשות פירמה כלשהי.	22	כוח המכירה Sales Force
איש מכירות שתפקידו העיקרי לקבל הזמנות במשרדו או בעסקו של הלקוח.	23	לוקט הזמנות
איש מכירות שתפקידו העיקרי אספקת המוצר וחלוקתו.	24	מחלק או מספק
דירוג תכנית לפי שיעור הצפייה.	25	מדרוג Rating
מצב של הכרת האובייקט.	26	מודעות Awareness
חלק בארגון שאחראי על יצירת מסע הפרסום על סמך דרישות המבוססות על מחקר שיווקי, ויוצרת פרסום מקורי ייחודי ומעניין.	27	מחלקה קריאטיבית (יצירתית) Creative Department
חלק בארגון הכולל: התקציבאי מטפל בתקציבי הפרסום של כמה לקוחות, משמש כאיש קשר של הלקוח, במשרד הפרסום, ומקבל מהמפרסם הנחיות שונות לפרסום מוצריו. בדרך כלל מסיע לו עוזר תקציבאי, ועל שינהם מפקח הסופרוויזור, שהוא תקציבאי בכיר או אחד מבעלי משרד פרסום.	28	מחלקת לקוחות Customer Department
מחקר בו נבדקת יעילות הפרסומת (משודרת או מודפסת) לפני השידור או ההדפס או אחריהם.	29	מחקר תקשורתי Communication Research

הסבר	מושג	
<p>מפגש אישי פנים אל פנים עם קונה בכוח או אחר כדי להציג מצגת לענות על שאלות למכור ולקבל הזמנות. צורת תקשורת המבוססת על מגע אישי, "פנים אל פנים" בין נציגי הפירמה ללקוחות בפועל או בכוח.</p>	<p>מכירה אישית Personal Selling</p>	30
<p>אדם בכיר במחלקה המנחה את הצוות הקריאטיבי. המחלקה הקריאטיבית עובדת בד"כ עם מחלקת הפקות (קולנוע, טלוויזיה) ועם מחלקות דפוס חיצוניות המשמשות קבלן משנה למשרד פרסום.</p>	<p>מנהל קריאטיבי Creative Director</p>	31
<p>תכנית פרסומת כוללת המבוססת על קבוצה של פרסומות שונות בעלות קשר ענייני בכמה ערוצי פרסום.</p>	<p>מסע פרסום Campaign</p>	32
<p>רעיון שהמסדר מעוניין להעביר לקהל-יעד מסוים ותכליתו העיקרית היא לספק מידע, לגשר על פערים כתדמית ועמדות ולעודד התנהגות מסוימת. רעיון שהמקור מעוניין להעביר ליעד מסוים.</p>	<p>מסר Message</p>	33
<p>מסר המבליט את נקודות החוזק, ובא בעת מתמודד בגלוי עם נקודות התורפה.</p>	<p>מסר דו-צדדי Two Sided Message</p>	34
<p>מסר המציג רק את יתרונות המוצר.</p>	<p>מסר חד-צדדי One Sided Message</p>	35
<p>מסר שנועד לעורר אצל הצרכן רמת חרדה מסוימת שתניעו לבצע פעולות או להימנע מהן. מסר מפחיד מועבר בד"כ באמצעות נזקים והפסדים שעלולים להיגרם לצרכן בקהל-היעד.</p>	<p>מסר מפחיד Frightening Message</p>	36
<p>מסר העורך השוואה בין המותג של המפרסם לבין מותג או מותגים מתחרים בכמה תכונות נבחרות שבדרך כלל מבליטות את היתרון הראשון.</p>	<p>מסר משווה Comparative Message</p>	37

הסבר	מושג	
<p>גורמים חיצוניים העלולים להפריע בהשגת היעדים של הפירמה. שני גורמים חשובים למעצורים בתקשורת שיווקית: רעש - מכלול של מגבלות ואילוצים טכניים היכולים להפריע לזרימה תקינה של המסר דרך הערוץ. תחרות בשל ריבוי מסרים עלולה להסיט ולהטות את תשומת לב הקולט.</p>	<p>מעצורים בתקשורת</p> <p>Communication Blocks</p>	38
<p>יעד שמקבל את המסר שנשלח על ידי המקור.</p>	<p>מקבל</p> <p>Receiver</p>	39
<p>גורם היוזם תהליך תקשורת, קובע את תוכן המסר ושולח אותו ליעד.</p> <p>הצד ששולח את המסר לצד האחר (קרוי גם שולח) המשדר הוא בד"כ החברה המפרסמת או שלוחה.</p>	<p>מקור בתקשורת (משדר)</p> <p>Source</p>	40
<p>חלק מתגובת היעד כפי שהמקור קולט אותה. פעילות היזון חוזר.</p>	<p>משוב</p> <p>Feedback</p>	41
<p>אדם שמייצג את הפירמה לפני קהלי יעד שונים (נציג מכירות מתייחס למגוון רחב של משרות ותפקידים).</p>	<p>נציג מכירות</p> <p>Sales Representative</p>	42
<p>אותו חלק מן העסקים המתייחס לפעילות הקנייה והמכירה באמצעים אלקטרוניים.</p>	<p>סחר אלקטרוני</p> <p>Electronic Commerce (E-Commerce)</p>	43
<p>אמצעי תקשורת שדרכו נשלח המסר ממקור ליעד (קהל מטרה).</p>	<p>ערוץ</p> <p>Channel</p>	44

הסבר	מושג	
<p>מסר המתמקד בטובתם האישית של הצרכנים באמצעות טיעונים כי המוצר יביא התועלת המצופה תוך הצגת היתרונות הנובעים מהשימוש בו. פנייה הפונה אל האינטרס העצמי של קהל היעד.</p>	<p>פנייה שכלתנית Rational Appeal</p>	45
<p>מסר מכוון לחוש הצדק וההיגיון של קהל-היעד, כדי לעורר תמיכה במטרות חברתיות ומוסריות במטרות חברתיות. פנייה מכוונת אל תחושות ההגינות של הקהל.</p>	<p>פנייה מוסרית Moral Appeal</p>	46
<p>מסר המכוון לעורר רגשות שליליים או חיוביים לקנייה. מנסה לעורר רגש חיובי או שלילי שיגרום לרכישה. המגמה העיקרית היא ליצור בידול למותג.</p>	<p>פנייה רגשית Emotional Appeal</p>	47
<p>פרסומים המופיעים לסירוגין באתרים שונים ברשת האינטרנט ובאמצעי המדיה השונים על-מנת לקדם את מוצרי הפירמה.</p>	<p>פס פרסום Banner Advertising</p>	48
<p>תהליך פסיכולוגי שבו היעד מייחס משמעויות לסמלים וסימנים שהוא מקבל מהמקור. תהליך שבעזרתו מעניק הקולט משמעויות לסמלים ששלח המשדר.</p>	<p>פענוח בתקשורת Decoding</p>	49
<p>כל צורה של הצגה וקידום רעיונות, סחורות או שירותים באופן לא אישי ובתשלום, על ידי מעניק חסות/ממן שזהותו ידועה. הפרסום מתבצע באמצעות הערוצים ההמוניים.</p>	<p>פרסום Advertising</p>	50
<p>גישה להעברת מסרים בו שוקל המתקשר את אופן העברתם. מסר חד-צדדי (קרוי גם "מסר תומך") המציין את יתרונות המוצר, או להציג מסר דו-צדדי (קרוי גם "מסר מפריך") המציין את יתרונות המוצר ואת נקודות התורפה שלו.</p>	<p>צדדיות המסר</p>	51
<p>הגורם המקבל את המסר ששלח המשדר (קרוי גם יעד ומקבל). הקולט הוא בד"כ יחיד או קבוצה שהארגון מעוניין להגיע אליהם.</p>	<p>קולט Receiver</p>	52
<p>איש פרסום האחראי למסר המילולי סיסמאות, כותרות, טקסטים וכדומה.</p>	<p>קופירייטר (רעיונאי) Copywriter</p>	53

הסבר	מושג	
<p>מגוון תמריצים קצרי מועד לעידוד רכישת מוצרים ושירותים או התנסות בהם.</p> <p>הוא מגוון כלי תמריץ בדרך כלל לטווח הקצר, המיועדים לעורר קנייה מהירה או גדולה על ידי צרכנים או סוחרים.</p>	<p>קידום מכירות</p> <p>Sales Promotion</p>	54
<p>חלוקת תלושים שוברי הנחה או הצעה אחרת של כמה חברות או כמה מותגים.</p>	<p>קידום מכירות משותף</p>	55
<p>שימוש במותג אחד לפרסום מותג אחר שאינו מתחרה בו.</p>	<p>קידום צולב</p>	56
<p>שימוש בערוצי תקשורת לשם תקשורת ללא גורמי תיווך או לשם קבלת תגובה ישירה מלקוחות בפועל ובכוח.</p>	<p>שיווק ישיר</p> <p>Direct Marketing</p>	57
<p>מכונות לקבלת הזמנות מלקוחות. המכונות מוצבות בדרך כלל במקומות מרכזיים כשדות תעופה חנויות ואתרים אחרים, הלקוח מזמין מוצר ומציין בהזמנה את העדפותיו למשלוח המוצר.</p>	<p>שיווק "קיוסקים"</p>	58
<p>קביעת התקציב נקבע על סמך יכולת הארגון, תוך התעלמות מהשפעת התקציב הכולל על המכירות ולכן מקשה על תכנון של שיווק ארוך טווח.</p>	<p>שיטת היכולת</p>	59
<p>שיטה לקביעת תקציב של קידום מכירות. קביעת התקציב לפי מה שידן משגת.</p>	<p>שיטת הישג יד</p> <p>Affordable Method</p>	60
<p>השיטות לקביעת תקציב של קידום מכירות. קביעת התקציב לשם השגת שוויון עם מתחרותיהן.</p>	<p>שיטת השוויון התחרותי</p> <p>Competitive Parity Method</p>	61

הסבר	מושג	
<p>שיטה המחייבת את המשווקים להגיד יעדים ברורים, ולקבוע את המשימות שיש לבצע כדי להשיג יעדים אלה. סיכום אומדן העלויות לביצוע המשימות הוא התקציב הנקבע.</p> <p>אחת מן השיטות לקביעת תקציב של קידום מכירות. קביעת התקציב על פי יעדים ומשימות שנקבעו.</p>	<p>62 שיטת יעדים ומטלות</p> <p>Objective And Task Method</p>	
<p>שיטה לקביעת תקציב של קידום מכירות. קביעת התקציב כשיעור קבוע או מסך מכירות.</p>	<p>63 שיטת שיעור מסך מכירות</p> <p>Percentage Of Sale Method</p>	
<p>תפקידו אינו לקבל הזמנה אלא לחזק את המוניטין של הארגון.</p>	<p>64 שליח או תעומלן</p>	
<p>אחוז היחידים או משקי הבית שצופים בתכנית טלוויזיה מסוימת בנק' זמן נתונה.</p>	<p>65 שיעור צפייה</p> <p>Rating</p>	
<p>מערכת התנהגויות של הקולט לאחר שנחשף למסר תגובה עשויה להיות כוונה לקניית המוצר או לקנייה בפועל לעיתים התגובה היא שלילית: עמדות שליליות כלפי המוצר ואי קנייה.</p> <p>מערכת התנהגויות של היעד הנובעת מחשיפה למסר.</p>	<p>66 תגובה</p> <p>Response</p>	
<p>מכלול אמצעים לא כספיים כגון: פרסים, מכתבי שבח, עזרה בנשיאת אחריות, עזרה בפגישות מכירה, הדרכה, פרסום וכדומה</p>	<p>67 תגמולים לא מוחשיים</p>	
<p>מכלול אמצעים כספיים המורכבים בדרך כלל משכר קבוע או עמלות או השילוב ביניהם.</p>	<p>68 תגמולים מוחשיים</p>	
<p>מספר הפעמים הממוצע שיחיד או משק בית נחשפים לפרסום בפרק זמן מוגדר</p>	<p>69 תדירות</p>	
<p>המידע שהמסדר מעוניין להעביר לקהל היעד כדי לשנות עמדות, לעורר רגשות ונטיות, לגרום לכוונה או לפעולה, ולתת חיזוקים לאחר הקניה, על המסדר למצוא פנייה או נושא שיצרו תגובה רצויה</p>	<p>70 תוכן המסר</p>	
<p>מערך אמונות, רעיונות והתרשמויות שיש לאדם באשר לאובייקט כלשהו. העמדות והפעילויות כלפי האובייקט מותנות באופן מכריע בתדמיתו של האובייקט.</p>	<p>71 תדמית</p> <p>Image</p>	

הסבר	מושג	
תמהיל המורכב מ- 5 מרכיבי תקשורת עיקריות: פרסום, קידום מכירות, יחסי-ציבור, מכירה אישית, שיווק ישיר.	תמהיל תקשורת שיווקית (תמהיל קידום מכירות) Marketing Communications mix	72
אמצעי הגורם להנעה לביצוע פעולה בדרך טובה יותר, או משכנע אנשים ליעילות גבוהה יותר או למאמץ גדול יותר.	תמריץ Incentive	73
תכנית תמריצים המבוססת על מתן הטבות לעובדים על בסיס קבוצתי ולא על בסיס אישי.	תמריצים קבוצתיים Group Incentives	74
עובד משרד פרסום האחראי לקשר בין משרד פרסום ובין הפירמה. מעביר את משאלות הפירמה ורעיונותיה למשרד הפרסום ומציג לפני הפירמה את תוצאותיה של עבודת משרד הפרסום.	תקציבאי Account executive	75
תקשורת ישירה בין בני אדם, פנים אל פנים, יחיד מול קהל, באמצעות הטלפון, הדואר, שיחת ועידה והאינטרנט	תקשורת אישית	76

ביבליוגרפיה מומלצת

1. אבינועם בן אריה, 2008, **שיווק בין – לאומי**, הוצאת אורט
2. * אוגילבי, דויד. 1992, **הפרסום על פי אוגילבי**, הוצאת אורבך בע"מ והוצאות "כתר בע"מ".
3. הורניק, יעקב; ליברמן, יהושוע. 1996, **ניהול הפרסום**, כרכים א - ב, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.
4. * וימר, ראובן. 1993, **השכל של הפרסום**, מהדורת ספריית מעריב.
5. * קוטלר, פיליפ; הורניק, יעקב. 2012, **ניהול השיווק**, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.
6. ד"ר יוסי פוגל, 2004, **פרסום וקידום מכירות**, הוצאת אורט.
* הביבליוגרפיה מיועדת למורה.