

ملخص المحاضرة الرابعة – الفصل الثالث

سلوك المستهلك النهائي

أولاً: تعريف سلوك المستهلك النهائي:

هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه وهو يقوم بالبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي تشبع احتياجاته وأفكاره.

*تذكر/ السوق ليس مجموعة افراد يشترون ويستهلكون، بل مجموعة من السلوكيات والتصرفات البشرية التي تحرك جانبي العرض والطلب.

ثانياً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

١- عوامل سيكولوجية: عوامل نفسية خاصة بالفرد تؤثر على سلوكياته الشرائية وتشتمل على: الدوافع – الإدراك – التعلم – الاتجاهات.

- الدوافع/ القوى الكامنة (حاجة أو رغبة) داخل الفرد والتي توجهه (بشكل شعوري او لا شعوري) نحو اتباع سلوك معين لإشباع رغباته وحاجاته.
- هناك ٥ مستويات من الحاجات لدى الانسان يوضحها هرم ماسلو المدرج:
حاجات فسيولوجية – الحاجة للأمان – الحاجة للانتماء – الحاجة لتحقيق المكانة – الحاجة لتحقيق الذات.
- الإدراك/ علمية تلقي وتنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية عن طرق الحواس الخمس. يتوقف نجاح الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة على مدى ادراك المستهلك لها، وتصبح مهمة ادارة التسويق تقديم معلومات صحيحة ودقيقة تمكن المستهلك من الادراك الجيد للرسالة التي تصله بشن المنتج او المنظمة.
- التعلم/ استجابة الفرد للأنشطة التسويقية بناءً على خبراته وملاحظاته. يسعى التسويق الى تقديم معلومات وعينات من المنتج وفرصة لتجربته وتقديم الاعلانات وتكرارها والتوضيح والشرح والاقناع بشكل علمي و منطقي.
- الاتجاهات/ هي اتخاذ موقف معين تجاه المنتج او المنظمة، ويمكن ان يكون اتجاه سلبي او ايجابي.
مصادر تشكيل الاتجاهات:
١- خبرة مباشرة يحصل عليها المستهلك باستخدامه للمنتج.
٢- خبرة غير مباشرة بالتأثير في اراء وتجارب الآخرين.
- الاتجاهات تتسم بالثبات والتعميم ويصعب تغييرها،
كلما كانت الاتجاهات ايجابية تجاه المنتج ؛ اقبل المستهلك على شرائه.
كلما كانت سلبية ؛ كلما اتخذ المستهلك موقفا معارضاً للمنتج.
يسعى التسويق الى بناء اتجاهات ايجابية عن المنتج او عن المنظمة من خلال الترويج.

٢- عوامل اجتماعية: هي العوامل الجماعية المؤثرة على سلوكيات الفرد الشرائية. وتشتمل على: الثقافة – الطبقة الاجتماعية – الجماعات المرجعية – قادة الرأي – الأسرة.

- الثقافة/ هي مجموعة من الحقائق والرموز التي تنتقل من جيل الى جيل في المجتمع وتكون محددة ومنظمة لسلوكه.
- يسعى التسويق الى دراسة وتحليل الثقافة السائدة في المجتمع ومتابعة تطورها ومن ثم تطوير الاستراتيجيات التسويقية بما يتناسب مع الثقافة.
- الطبقة الاجتماعية/ شرائح او اقسام في المجتمع ذات خصائص متشابهة في قيمها اتجاهاتها وسلوكياتها. الطبقة الاجتماعية تحدد السلوك الاقتصادي للفرد وطريقة شرائه واستخدامه للمنتجات.
- يسعى التسويق الى دراسة وتحديد الطبقات الاجتماعية التي ينتمي اليها العملاء المستهدفون ومن ثم تقديم المزيج التسويقي المناسب.

- **الجماعات الاولية/ هي الجماعات المحيطة بالفرد والتي تؤثر على سلوكياته: زملاء الدراسة، زملاء العمل، الاقارب، الاصدقاء.**
يسعى التسويق الى دراسة اتجاهات وسلوكيات الجماعات الاولية ويضعها في الاعتبار عن تصميم الاستراتيجيات التسويقية.
- **قادة الرأي/ الافراد الذين لديهم تأثير قوي في اتجاهات وسلوكيات الاخرين: رجال الدين، اطباء، المشاهير.**
يسعى التسويق الى تحديد الافراد المؤثرين وتوظيفهم للترويج عن المنتجات ودعمها.
- **الأسرة/**
تؤثر الاسرة بشكل مباشر في اتخاذ العديد من القرارات الشرائية، وفي الاسرة مؤثر على القرار الشرائي ومتخذ القرار الشرائي.
للاسرة دورة حياة، يسعى التسويق الى معرفة دورة الحياة التي تمر بها الاسرة ومن ثم السعي لإشباع احتياجاتها.
دورة حياة الاسرة ممكن تكون (ما قبل الزواج، الزواج الحديث، الاسرة التي لديها اطفال، زوجين كبيرين بالسن ومعهم اولاد، كبار بمفردهم بعد زواج الابناء).