

الفصل الثاني:

سلوك المستهلك النهائي

اولاً/ تعريف سلوك المستهلك

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

_ تذكر: السوق ليس مجموعة أفراد يشترون ويستهلكون..ولكنه مجموعة من السلوكيات والتصرفات البشرية التي تحرك جانبي العرض والطلب

_ نشاط بحوث التسويق ودراسة - المستهلكين هو المسؤول عن تحديد ووصف هذا السلوك

ثانياً/العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

_ عوامل سيكولوجية: هي عوامل نفسية خاصة بالفر د وتؤثر على سلوكياته الشرائية

وتشتمل على:

الدوافع - الدراك - التعلم - الاتجاهات

عوامل اجتماعية : هي العوامل الجماعية
المؤثرة على سلوكيات الفرد الشرائية، وتشتمل على:
الثقافة - الطبقة الاجتماعية - الجماعات المرجعية -
الأسرة

العوامل السيكولوجية/ الدوافع

القوى الكامنة (حاجة أو رغبة) داخل الفرد والتي
تحركه وتوجهه) بشكل شعوري أو
لاشعوري (نحو اتباع سلوك معين لشباع حاجاته
ورغباته

هناك 5 مستويات من الحاجات لدى الانسان

وضحها هرم ماسلو المدرج (ابراهام

ماسلو هو عالم نفسا امريكي قدم أهم نظرية في دوافع
وحاجات الانسان):

حاجاتٌ فسيولوجيةٌ - الحاجةٌ للامنٌ - الحاجةٌ للانتماء
- الحاجةٌ لتحقيقِ المكانةِ - الحاجةُ الى تحقيقِ الذاتِ

العوامل السيكولوجية/ الادراك

الادراك: عملية تلقي وتنظيم واستيعاب المعلومات
والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس

- يتوقف نجاح الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة
على مدى إدراك المستهلك لها (يفسر المستهلك
ارتفاع السعر باعتباره مؤشر لارتفاع الجودة
وقد يعتبره آخر مبالغة ورغبة في تحقيق الربح)

وتصبح مهمة إدارة التسويق تقديم معلومات
صحيحة ودقيقة تمكن المستهلك من الادراك الجيد
للرسالة التي تصله بشأن المنتج أو المنظمة

العوامل السيكولوجية/ التعلم

التعلم: استجابة الفرد للأنشطة التسويقية بناء على
خبراته وملاحظاته

- يسعى التسويق إلى تقديم معلومات وعينات من المنتج وفرصة لتجربته وتقديم الاعلانات وتكرار هذه الاعلانات والتوضيح والشرح والاقناع بشكل علمي ومنطقي (مثال: الاعتماد على الاطباء والمتخصصين في إقناع المستهلك باستخدام منتج غذائي خالي من الكوليسترول)

العوامل السيكولوجية/ الاتجاهات

الاتجاه: اتخاذ موقف معين تجاه المنتج أو المنظمة ، وقد يكون الاتجاه ايجابي أو سلبي

مصادر تشكيل الاتجاهات: الخبرة المباشرة التي يحصل عليها المستهلك باستخدامه للمنتج، الخبرة غير المباشرة بالتأثر بآراء وتجارب الآخرين

الاتجاهات تتسم بالثبات والتعميم ويصعب تغييرها كلما كانت الاتجاهات ايجابية تجاه المنتج كلما أقبل المستهلك على شرائه،

وكلما كانت الاتجاهات سلبية كلما اتخذ موقفا معارضا للمنتج

يسعى التسويق إلى بناء اتجاهات ايجابية عن المنتج
أو عن المنظمة من خلال الترويج

العوامل الاجتماعية/ الثقافة

الثقافة: هي مجموعة من القيم والحقائق والرموز
التي تنتقل من جيل إلى جيل في المجتمع وتكون
محددة ومنظمة لسلوكه

يسعى التسويق إلى دراسة وتحليل الثقافة السائدة في
المجتمع ومتابعة تطورها ومن ثم تطوير
الاستراتيجيات التسويقية بما يتناسب مع الثقافة

العوامل الاجتماعية/ الطبقة الاجتماعية

شرائح أو أقسام في المجتمع ذات خصائص
متشابهة في قيمها واتجاهاتها وسلوكياتها

الطبقة الاجتماعية تحدد السلوك الاقتصادي للفرد
وطريقة شرائه واستخدامه للمنتجات

يسعى التسويق إلى دراسة وتحديد الطبقات الاجتماعية التي ينتمي إليها العملاء المستهدفون ومن ثم تقديم المزيج التسويقي المناسب

العوامل الاجتماعية/ الجماعات الأولية

هي: الجماعات المحيطة بالفرد والتي تؤثر على سلوكياته:

زملاء الدراسة، زملاء العمل، الأصدقاء، الأقارب

يسعى التسويق إلى دراسة اتجاهات وسلوكيات الجماعات الأولية ويضعها في الاعتبار عند تصميم الاستراتيجيات التسويقية

العوامل الاجتماعية/ قادة الرأي

الأفراد الذين لديهم تأثير قوي على اتجاهات وسلوكيات الآخرين (رجال الدين ، الأطباء، المشاهير من الرياضيين والفنانين)

يسعى التسويق إلى تحديد الأفراد المؤثرين
وتوظيفهم للترويج عن المنتجات ودعمها

العوامل الاجتماعية/ الأسرة

تؤثر الأسرة بشكل مباشر في اتخاذ العديد من
القرارات الشرائية، وفي الأسرة مؤثر على القرار
الشرائي ومتخذ للقرار الشرائي

لأسرة دورة حياة (ما قبل الزواج، الزواج
الحديث، الأسرة التي لديها أطفال، زوجين كبيرين
السن معهم أولاد، كبار بمفردهم بعد زواج الأبناء)
يسعى التسويق إلى معرفة دورة الحياة التي تمر بها
الأسرة ومن ثم السعي لإشباع احتياجاتها