

الفصل الثالث: سلوك المستهلك النهائي

المحتويات

أولاً: تعريف سلوك المستهلك
ثانياً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

- 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 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 بالفرد وتؤثر على سلوكياته الشرائية وتشتمل على:

الدوافع – الادراك – 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 لاشباع حاجاته ورغباته
- هناك 5 مستويات من الحاجات لدى الانسان يوضحها هرم ماسلو المدرج (ابراهام ماسلو هو عالم نفس أمريكي قدم أهم نظرية في دوافع وحاجات الانسان):

**حاجات فسيولوجية – الحاجة للأمن – الحاجة للانتماء –
الحاجة لتحقيق المكانة – الحاجة الى تحقيق الذات**

العوامل السيكولوجية / الإدراك

- الإدراك: 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 الإدراك الجيد للرسالة التي تصله بشأن المنتج أو المنظمة

العوامل السيكولوجية / التعلم

- **التعلم: استجابة الفرد للأنشطة التسويقية بناءً على خبراته وملاحظاته**
- **يسعى التسويق إلى تقديم معلومات وعينات من المنتج وفرصة لتجربته وتقديم الإعلانات وتكرار هذه الإعلانات والتوضيح والشرح والإقناع بشكل علمي ومنطقي (مثال: الاعتماد على الأطباء 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 بأراء 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 موقفاً معارضاً 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 الى دراسة وتحديد الطبقات الاجتماعية التي ينتمي اليها 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 ومنتخذ للقرار الشرائي
- للأسرة دورة حياة (ما قبل الزواج، الزواج الحديث، الأسرة التي لديها أطفال، زوجين كبير السن معهم أولاد، كبار بمفردهم بعد زواج الأبناء)
- يسعى التسويق إلى معرفة دورة الحياة التي تمر بها الأسرة ومن ثم السعي لإشباع احتياجاتها