

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العلوم الحديثة
التعليم المفتوح وعن بعد

المحاضرة : الثالثة

المادة : مبادئ التسويق

طلاب التعليم المفتوح وعن بعد

سلوك المستهلك

السلوك الاستهلاكي :-

قد يتساءل المرء لماذا يتم دراسة السلوك النفسي للمستهلك ؟ والاجابة ببساطة لفهم هذا المستهلك والعمل على توقع ردود افعال تجاه المؤثرات التي يتعرض لها ونقصد بالمؤثرات الإعلانات الترويجية للسلع التي تؤثر في المستهلك .

مبررات دراسة السلوك الاستهلاكي :-

1. لدراسة احتياجات المستهلك والعمل على اشباعها .
2. محاولة فهم كيف يقوم المستهلك باتخاذ القرار الشرائي ومن يقوم بمساعدته في ذلك.
3. الخوف من فشل تقديم منتجات جديدة لا تشبع حاجات المستهلك ولا تلبى رغباته .

مفهوم السلوك الاستهلاكي :-

هي الانشطة والتصرفات التي يقوم بها الافراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات .

أهمية دراسة سلوك المستهلك :-

محاولة فهم سلوك المستهلك ليس جهداً عبثياً بدون فائدة حيث ان دراسته يعود بالنفع على المنظمة حسب ما يلي :

1. فهم سبب قيام العميل بالشراء يسهل على المنظمة تلبية حاجات ورغباته .
2. تستطيع المنظمة فهم النقاط التالية :
 - لماذا يقوم المستهلكون بالشراء .
 - ما العوامل المؤثرة في كميات الشراء .
 - من يقوم باتخاذ قرار الشراء .
 - ماهي معايير اختيار المنتج لدى المستهلك .
 - كيف يشتري المستهلك .
 - اين ومن يشتري المستهلك .
3. فهم سلوك المستهلك عامل اساسي في اعداد استراتيجيات تسويقية .

يتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بالعديد من المتغيرات الشخصية والاجتماعية حيث تشكل ثقافته الفرد منذ نشأته في أسرته ومجتمعه ويتأثر بالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع وينشأ لديه استعداد نفسي مختلف عن أقرانه وذلك لقبول تصرفات ورفض أخرى وهناك نوعين من العوامل المؤثرة وهي على النحو التالي :

1- مؤثرات داخلية.

2- مؤثرات خارجية .

✚ **المؤثرات الداخلية :-**

وهي مؤثرات مرتبطة بشخصية الفرد واتجاهاته التي تتشكل في الطفولة واثناء المراحل التعليمية المختلفة وكلها بواعث داخلية تتكون من :

• **الدوافع :**

وهي شعور داخلي لدى الفرد يؤدي به إلى سلوك معين ومهمه رجل التسويق هنا دراسة وفهم الدوافع التي تجعل المستهلك يتخذ قرار معين بالشراء فاذا تعرف رجل التسويق على كنه الدافع التي يحرك المستهلك فانه يستطيع ان يجعله يتخذ قرار الشراء لمنتجات المنظمة .

كيف تستفيد إدارة التسويق من دراسة دوافع المستهلكين ؟

إن دراسة الدوافع تجعل رجل التسويق يعلم كيفية تصميم منتج وكيفية وضع الرسالة الاعلانية للمستهلك لمخاطبة غرائزه ونقاط التأثير في نفسه .

مثال / رغبة المستهلك باستخدام التكنولوجيا والتفاخر والتميز على أقرانه دفعه ذلك الى اقتناء اجهزة موبايل بالمس .

• **الادراك :**

قلنا عن الدوافع انها شعور داخلي لدى الفرد ولكن الادراك مرحلة متقدمة تتمثل في تلقي واستيعاب المعلومات والمغريات عن طريق الحواس الخمس الجدير بالذكر ان الفرد يتعرض يوميا للكثير من المؤثرات من الإعلانات ويعتمد نجاح مؤثر على اخر على العديد من العوامل مثل قوة الاعلان ومعدل تكراره وحجمه وكذلك العديد من العوامل الشخصية المرتبطة بالمستهلك مثل القدرة على رؤية الرسالة الاعلانية وسماعها وقوة الذاكرة ودرجة التعلم .

كيف يستفيد ادارة التسويق من دراسة الادراك لدى المستهلكين ؟

يتم ترجمة الدافع الذي يشعر به الفرد الى ادراك المستهلك لأنواع السلع إن للإعلان دوراً كبيراً في عملية الإدراك من حيث ابرازه لخصائص السلعة مما يجعله يدرك بأهميتها فيدفعه ذلك الى شرائها .

مثال / فعندما يدرك المستهلك بأهمية التواصل مع أهله واصدقائه ومع المجتمع فانه يدفعه ذلك إلى اقتناء جهاز موبايل .

• **التعلم :**

يكتسب المستهلك معرفة بأنواع السلع المتاحة في السوق أو بعلاماتها التجارية أو المحلات التي يتم الشراء منها وبالأسعار عن طريق التعلم كما أن كثير من آرائنا ومعتقداتنا وأفكارنا ودوافعنا ورغباتنا ترجع أولاً وأخيراً الى التعلم والتعلم قد يكون مصدره الأسرة أو الأصدقاء أو المدارس او الجامعات والتلفزيون أو الانترنت والكتب والمجلات الاعلانية .

كيف تستفيد إدارة التسويق من دراسة التعلم لدى المستهلكين ؟

يجب ان يعلم المنتجين طريقة تعليم المستهلك شراء سلعة عن طريق الاعلان المتكرر عن سلعته لتذكير المستهلك باسم السلعة وتأكيد جودتها .

إن محتوى الرسالة الإعلانية من المنتجات الجديدة يحمل في العادة محتوى تعليمي قد يركز على كيفية استخدام ذلك المنتج أو شرح تقني أو كيميائي لتعريف المستهلك بالمواد التي يتكون منها المنتج كما قد يكون المحتوى نافعاً لتقديم معلومات مفيدة أو التعريف بأضرار المواد التي يتكون منها المنتجات المنافسة .

مثال / الإعلان لمنتج معجون الأسنان دابر مرحباً بالطبيعية في إشارة إلى محافظتها على الأسنان واللثة في حين الإشارة الى ان معاجين الاسنان الاخرى مكونة من مواد كيميائية قد تضر بالأسنان واللثة فهذه طريقة تعليمية للمستهلك .

● الشخصية :

يتميز كل شخص بشخصية مختلفة عن الآخرين وباختلاف الشخصية يختلف الإدراك والتعامل مع المنتجات .

كيف تستفيد إدارة التسويق من دراسة شخصية المستهلكين ؟

في حال نجحت ادارة التسويق في فهم شخصية المستهلكين عن طريق بحوث التسويق التي تجريها فإنها يمكن ان تقوم بتقسيم السوق بحسب شخصيات افراده .

مثال : ذلك سوق النساء المنفتحات على الموضة وسوق المحافظات على الثوابت والقيم .

✚ المؤثرات الخارجية :-

وهي المؤثرات البيئية التي تؤثر في سلوك المستهلك .

● الثقافة :

وهي كل ما يحيط بالفرد من عادات وتقاليد واعراف وانماط حياة و.... الخ . كأن يقال فلان ثقافته غربية أو شرقية ريفية أو مدنية حيث ترتبط الثقافة بالفرد لتكون شخصية محدودة المعالم .

كيف تستفيد ادارة التسويق من معرفة ثقافات المستهلك ؟

على رجال التسويق معرفة الثقافات والقيم الاجتماعية للمستهلكين والعمل على استغلالها من خلال خلق فرص تسويقية .

فمثلاً / زيادة اهتمام الافراد بصحتهم واتجاهاتهم نحو الاهتمام بالرعاية الصحية وممارسة الرياضة والابتعاد عن الاطعمة السريعة أو الضارة بالصحة يؤدي الى زيادة الطلب على الاطعمة العضوية والمراكز الصحية الرياضية للحفاظ على اللياقة والطلب على الملابس الرياضية والأحذية الرياضية وظهور منتجات قليلة السعرات الحرارية .

● الطبقات الاجتماعية :

لا يخلو أي مجتمع من تمايز في الطبقات حيث يمكن تقسيم الطبقات الاجتماعية بحسب الدخل الى طبقة عليا او طبقة وسط وطبقة دنيا .

كيف تستفيد ادارة التسويق من معرفة طبقات المجتمع ؟

تستفيد إدارة التسويق في تقسيم السوق بحسب الطبقات الاجتماعية في تحديد الانماط السلوكية والقدرة الشرائية والمؤثرات التي يجب التركيز عليها كما قد يجد رجال التسويق أنفسهم امام ضرورة التركيز على طبقة اجتماعية دون اخرى .

مثال ذلك : سوق ذوي الدخل المحدود وسوق آخر للأغنياء

• الجماعات المرجعية:

وهي كل الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات أو سلوكيات المجتمع (مثل الأبوين والعلماء والمشايخ و الأطباء وأساتذة الجامعات لاعبي كرة القدم الممثلين المغنيين) إن هذه الجماعات المرجعية تؤثر في اختيار الفرد لمنتج ما او لعلامة تجارية معينة ويعتمد أفراد المجتمع على الجماعات المرجعية عند اتخاذهم لقرارات الشراء في الحالات التالية :-

- 1- عند الافتقار للمعلومات عن المنتج او انعدام الخبرة .
- 2- عندما تتصف الجماعات المرجعية بالمصداقية .
- 3- عندما يجد الشخص نفسه مضطر الى مسايرة الجماعة التي ينتمي اليها .

كيف تستفيد ادارة التسويق بالجماعات المرجعية ؟

يمكن ان تستفيد ادارة التسويق بالجماعات المرجعية من خلال اظهارهم في الاعلانات لكي يقتدي المستهلك بهم .
فمثلا / عندما استخدمت شركة الاتصالات واي راغب علامة في اعلانها او استخدام شركة كوكاكولا لنانسي عجرم في الترويج لمنتجاتها او استخدام شركة بيبسي او كنتاكي للاعبين المشهورين مثل ميسي ورونالدو .

• الأسرة :

يقصد بها الافراد المرتبطين ببعضهم عن طريق القرابة في وحدة سكنية معينة .

كيف تستفيد إدارة التسويق من الأسرة ؟

تستفيد ادارة التسويق من معرفة الأسرة في معرفه من يتخذ قرار الشراء فيها كي يتم توجيه الاعلان له ومخاطبته به .

فمثلا / إعلان عن صابون الملابس بنوعيته ومكوناته ورواحه فان من يتم مخاطبتهم في الإعلان هن النساء .

• قادة الرأي :

وهم ممن لديهم الخبرة والمعرفة والدراية نتيجة لما يمتلكونه من مؤهلات .

كيف تستفيد إدارة التسويق من قادة الرأي ؟

تستفيد إدارة التسويق من قادة الرأي في إظهارهم في الإعلانات .

مثال ذلك : عندما تعلن شركة معجون الأسنان عن منتجها فأنها تعلنه عن طريق دكتور أسنان وقس على ذلك .

القرار الشرائي :

استعراضنا فيما سبق العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي الاستهلاكي وهنا فإننا سنورد الخطوات المعتادة التي يتخذها المستهلك عند شرائه للسلع وتفيد دراسة هذه المراحل في تسهيل مهمة رجال التسويق حيث يصممون الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك ومراحل القرار الشرائي هي :-

● مرحلة الشعور بضرورة إشباع حاجة ما :

تبدأ عملية الشراء عند إدراك المستهلك بأن لديه حاجة ما لم يتم إشباعها يكون من المفيد هنا أن يتعرف رجال التسويق على هذه الحاجات للعمل على إشباعها من خلال انتاج منتج او تقديم خدمة .

● مرحلة البحث عن المعلومات:

في هذه المرحلة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات الكافية من وجهة نظره عن تلك السلعة او الخدمة وتستخدم مصادر عديدة لجمع المعلومات منها تجارب الأصدقاء والأهل عن السلع التي يملكونها أو الحديث عنها أثناء اللقاء بهم أو من خلال المجلات أو المنشورات التي تتناول السلعة أو الخدمة.

● مرحلة تقييم البدائل :

بعد جمع المعلومات يتم تقييم البدائل بين السلع لاختيار الأنسب من وجهة نظر المستهلك ويأتي دور رجال التسويق في إبراز الخصائص والسمات للمنتج والتعريف أكثر بها.

● مرحلة اتخاذ قرار الشراء :

بعد تقييم البدائل يقوم المستهلك باختيار البديل الأفضل بين السلع الذي يرى أنه يحقق له أقصى إشباع ويعمل على شرائه .

● سلوك ما بعد الشراء :

في حال رضا المستهلك عن السلعة فإن خطوات اتخاذ قرار الشراء التالي لنفس السلعة لن تبدأ من مرحلة الشعور بالحاجة بل ستبدأ مباشرة من المرحلة الرابعة مرحلة اتخاذ قرار الشراء ويصبح عميلاً دائماً للشركة .