

سلوك المستهلك

ريم معتوق
الأكاديمية العربية الدولية



جدول المحتويات

- 01 مفهوم التسويق
- 02 ما هو سلوك المستهلك؟
- 03 العوامل الثلاثة التي تؤثر على سلوك المستهلك
- 04 الدافع
- 05 التطبيقات الاستراتيجية لقائمة موراي
- 06 التسلسل الهرمي للاحتياجات «ماسلو»
- 07 الموقف
- 08 نموذج الموقف ثلاثي المكونات
- 09 تغيير مواقف المستهلكين

مفهوم التسويق

الفرضية القائلة بأن التسويق يتكون من تلبية احتياجات المستهلكين، وخلق القيمة، والاحتفاظ بالعملاء، وأن الشركات يجب أن تنجح فقط تلك السلع التي بالفعل من شأنها تلبية احتياجات المستهلك وتحقيق الأهداف التنظيمية.

تركز أنشطة التسويق على جهود المؤسسة لتلبية رغبات العملاء واحتياجاتهم من خلال المنتجات والخدمات التي تقدم قيمة تنافسية.

سلوك المستهلك

يشمل سلوك المستهلك الأنشطة العقلية والبدنية التي ينخرط فيها المستهلكون عند البحث عن المنتجات والخدمات وتقييمها وشرائها واستخدامها. في السوق، يتبادل المستهلكون مواردهم الشحيرة (عا في ذلك المال والوقت والجهد) مقابل عناصر ذات قيمة.

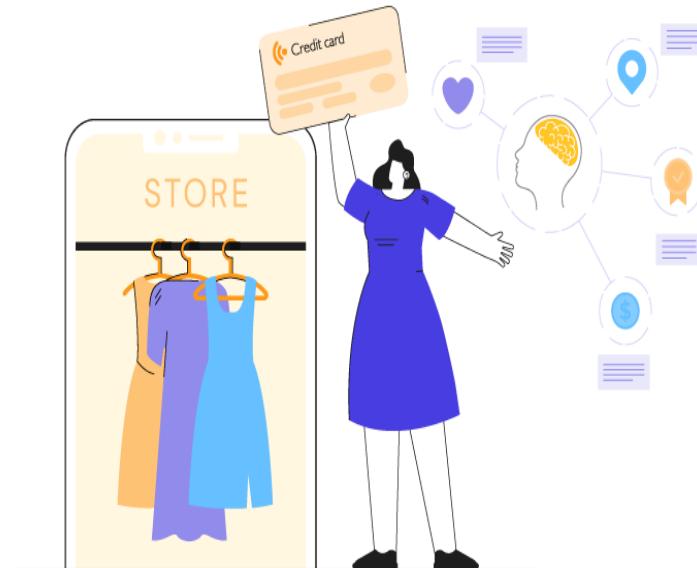
سلوك المستهلك هو دراسة خيارات المستهلكين أثناء البحث والتقييم والشراء واستخدام المنتجات والخدمات التي يعتقدون أنها تلبي احتياجاتهم.



سلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو دراسة كيفية اتخاذ الناس قراراتهم حول ما يشترونه أو يريدونه أو يحتاجون إليه... أو تصرفاتهم فيما يتعلق بمنتج أو خدمة أو شركة.

من الضروري فهم سلوك المستهلك لمعرفة كيفية استجابة العملاء المحتلين لمنتج أو خدمة جديدة. كما أنه يساعد الشركات على تحديد واستغلال الفرص المتاحة والتي لم يتم تلبيتها حاليا.



العامل الثلاثة التي تؤثر على سلوك المستهلك

لفهم كيفية تأثير سلوك المستهلك بشكل كامل على التسويق، من الضروري فهم العامل الثلاثة التي تؤثر على سلوك المستهلك: **النفسية والشخصية والاجتماعية.**

العوامل النفسية

في الحياة اليومية، يتأثر المستهلكون بالعديد من القضايا الفريدة لعملية تفكيرهم. يمكن أن تشمل العوامل النفسية إدراك الحاجة أو الموقف، وقدرة الشخص على تعلم أو فهم المعلومات، وموقع الفرد. سوف يستجيب كل شخص لرسالة تسويقية بناء على تصوراته وموافقه.

لذلك، يجب على المسوقين أخذ هذه العوامل النفسية في الاعتبار عند إنشاء الحملات، والتأكد من أن جملتهم ستتجذب جمهورهم المستهدف.

العامل الثلاثة التي تؤثر على سلوك المستهلك

لفهم كيفية تأثير سلوك المستهلك بشكل كامل على التسويق، من الضروري فهم العامل الثلاثة التي تؤثر على سلوك المستهلك: **النفسية والشخصية والاجتماعية.**

العوامل الشخصية

العوامل الشخصية هي خصائص خاصة بشخص ما وقد لا تتعلق بأشخاص آخرين داخل نفس المجموعة. قد تشمل هذه الخصائص كيف يتتخذ الشخص القرارات، عاداتهم واهتماماتهم الفريدة، والآراء. عند النظر في العوامل الشخصية ، تتأثر القرارات أيضاً بالعمر والجنس والخلفية والثقافة والقضايا الشخصية الأخرى.

على سبيل المثال، من المُحتمل أن يظهر الشخص الأكبر سناً سلوكيات استهلاكية مختلفة عن الشخص الأصغر سناً، مما يعني أنه سيختار المنتجات بشكل مختلف وينفق أمواله على العناصر التي قد لا تهم جيل الشباب.

العامل الثلاثة التي تؤثر على سلوك المستهلك

لفهم كيفية تأثير سلوك المستهلك بشكل كامل على التسويق، من الضروري فهم العوامل الثلاثة التي تؤثر على سلوك المستهلك: **النفسية والشخصية والاجتماعية.**

العوامل الاجتماعية

المؤثرون الاجتماعيون متتنوعون تماماً ويمكن أن يشملوا عائلة الشخص أو التفاعل الاجتماعي أو مجتمعات العمل أو المدرسة أو أي مجموعة من الأشخاص الذين ينتمي العميل / العميل المستهدف إليهم. يمكن أن يشمل أيضاً الطبقة الاجتماعية للشخص، والتي تشمل الدخل وظروف المعيشة ومستوى التعليم.

العوامل الاجتماعية متعددة للغاية ويمكن أن يكون من الصعب تحليها عند تطوير خطط التسويق. ومع ذلك، من الضروري مراعاة العوامل الاجتماعية في سلوك المستهلك، لأنها تؤثر بشكل كبير على كيفية استجابة الناس للرسائل التسويقية واتخاذ قرارات الشراء. على سبيل المثال، كيف يمكن أن يؤثر استخدام متحدث رسمي مشهور على المشترين.

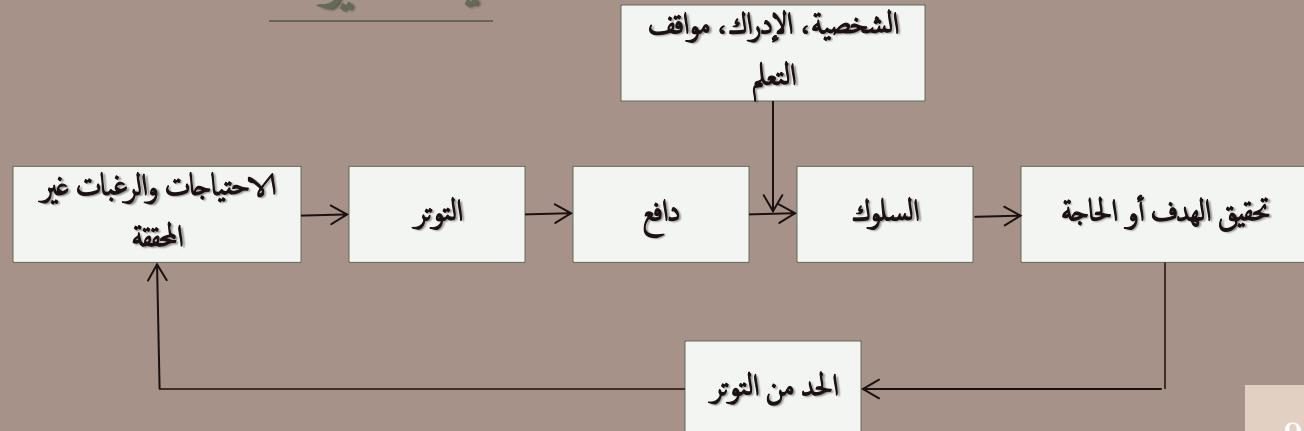
الدافع

”

القوة الدافعة داخل الأفراد التي تدفعهم إلى التصرف.

- الاحتياجات غير المحققة تخلق توترًا نفسياً ومحركات تجعل الناس يتخذون إجراءات.

عملية التحفيز



<u>التطبيقات الترويجية</u>	<u>المصانص التوضيحية</u>	<u>النهاية</u>
الرسائل التي تشجع وتوضح النجاح (على سبيل المثال ، الإعلان عن التعليم).	افعل الأفضل واعمل بجد في أي تعهد. القدرة على القيام بأشياء أفضل من الغير.	الإنجاز: إنجاز المهام والنجاح والتغلب على العقبات.
رسائل تظهر الانتهاء من الآخرين عندما يلاحظون ممتلكات المرء (على سبيل المثال ، السيارات باهظة الثمن).	أخبر النكات المسلية في الحالات. قل أشياء يعتبرها الآخرون بارعة وذكية.	الجنب: صدمة أو تشويق الآخرين ويكون مركز الاهتمام.
رسائل تظهر الناس يتحمّون أنفسهم في مجموعات كبيرة (على سبيل المثال ، والإجازات ، وحالات التسوق)	كن مخلصاً لمشاركة الأشياء مع الأصدقاء. مساعدة الأصدقاء في ورطة.	الانتقام: اضع بعض الوقت ، وشكل صداقات قوية ومرفقات مع الآخرين.
رسائل تظهر هيئة فعلية أو رمزية (على سبيل المثال ، كونك رئيس تنفيذيا ؛ امتلاك سيارة قوية).	ابحث عن القيادة في المجموعات. الإشراف وتوجيه تصرفات الآخرين.	السلطة / الهيئة: السيطرة والتأثير وقيادة الآخرين.
رسائل مؤكدة للفرد، وكسر الروتين (على سبيل المثال، مقاومة السفر والإجازات النشطة).	القيام بأنشطة جديدة و مختلفة، مثل تناول الطعام في المطاعم الجديدة، والذهاب في رحلات، وتجنب المواقف التقليدية.	التغيير: ابحث عن تجارب جديدة وتجنب الروتين.
الترويج للأجهزة التي توفر المساحة وتبقى الأشياء ثابتة في مكانها (على سبيل المثال، الفواصل والمنظمين للخرافات والأدراج والمرائب).	تخطيط وتنظيم التفاصيل. تحديد أوقات محددة للأنشطة.	الطلب: حفظ الأشياء بطريقة أنيقة ومنظمة.

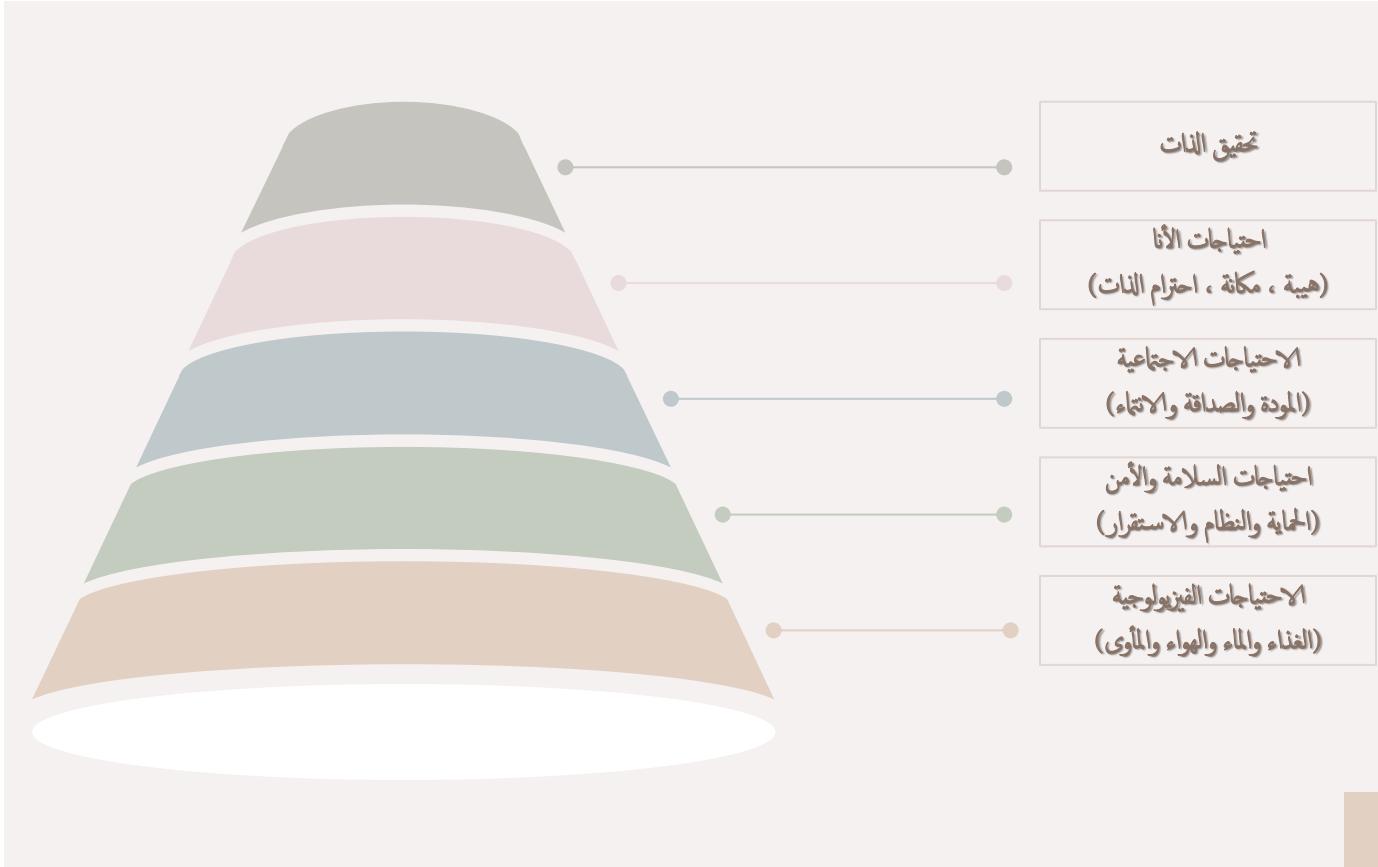
موراي:

الاحتياجات النفسية

التطبيقات الاستراتيجية

لقاء موراي

السلسل الهرمي للحتياجات «ماسلو»



الموقف هو استعداد مكتسب (ميل) للتصرف بطريقة مواتية أو غير مواتية باستمرار فيها يتعلق بجسم معين يمكن أن يكون "الكائن" منتجاً أو علامة تجارية أو خدمة أو سعراً أو رزمة أو إعلاناً أو وسيطاً ترويجياً أو بائع تجزئة يبيع المنتج.

الموقف

كيف يتشكل موقفنا تجاه شيء ما...

كلما سئلنا عما إذا كان نحب أو نكره منتجًا، يطلب منا التعبير عن مواقفنا.

يشكل المستهلكون مواقف إيجابية تجاه العناصر الجديدة من العلامات التجارية التي كانوا راضين عنها.

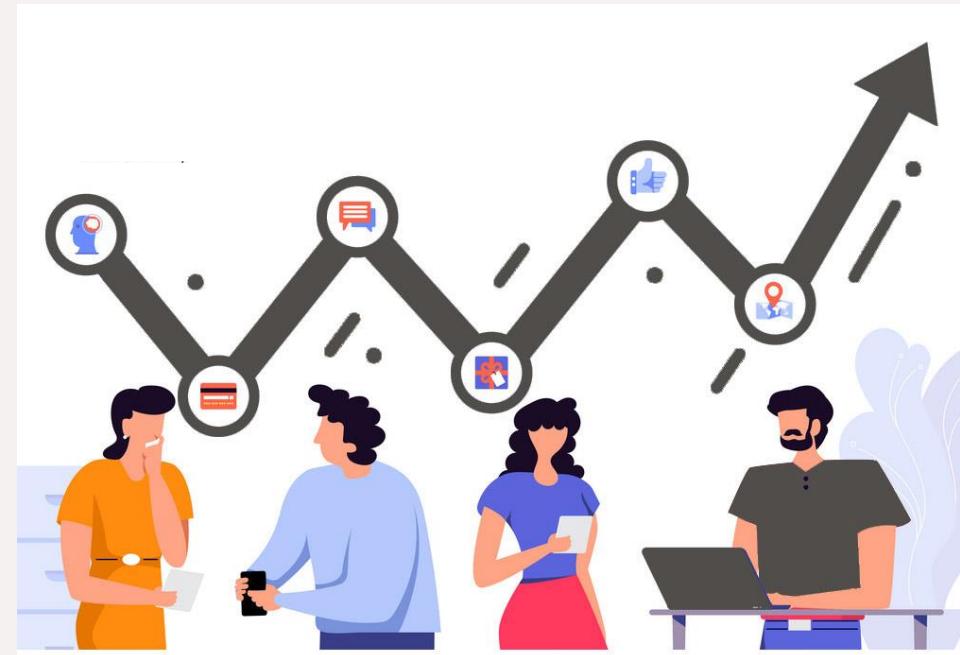
ومع ذلك، يتعلم المستهلكون المواقف عندما يجربون منتجات جديدة وعلامات تجارية مختلفة. إذا كانت هذه المشتريات التجريبية تلي أو تتجاوز توقعاتهم، فإنهم يظهرون مواقف إيجابية تجاه تلك الأشياء. بشكل عام، كلما زاد عدد المعلومات التي يمتلكها المستهلكون حول منتج أو خدمة، زاد احتلال قيامهم بمعالجة المعلومات وتشكيل الموقف حولها، سواء كانت إيجابية أو سلبية.

عادة، يلعب اثنان أو ثلاثة معتقدات متوقعة حول منتج ما دوراً في تكوين الموقف.

تؤثر التجربة الشخصية والعائلة والأصدقاء ووسائل الإعلام والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي (بشكل متزايد) بقوة على الموقف. المصدر الرئيسي للموقف تجاه المنتجات هو تجارب المستهلكين المباشرة في تجربتها وتقديرها. هنا أخذ العينات وكوبونات هي أدوات جيدة لبدء تجربة مع العلامة التجارية.

سمات الشخصية مثل الحاجة إلى الإدراك والابتكار تؤثر على سلوك المستهلك.

من المرجح أن يشكل الأفراد الذين لديهم حاجة كبيرة للإدراك موافق إيجابية استجابة للإعلانات التي تتضمن الكثير من المعلومات التفصيلية المتعلقة بالمنتج في حين أن المستهلكين الذين يعانون من انخفاض نسي في هذه الحاجة هم أكثر عرضة لتشكيل موافق إيجابية استجابة للإعلانات التي تميز بمناذج جنابية أو مشاهير، أو غيرها من الإشارات الطرفية حول المنتجات المعلن عنها.



الابتكار هو مفتاح اعتماد المنتجات الجديدة!

تتأثر المواقف بالحالات والظروف.

يمكن أن تتسرب هذه الحالات والظروف في تصرف المستهلكين بطرق تبدو غير متسقة مع مواقفهم.

على سبيل المثال، قد يشتري شخص ليس لديه ما يكفي من التقدّم أي علامة تجارية رخصة لتوفير المال. هنا لا يعكس تبديل العلامة التجارية موقفاً إيجابياً أو سلبياً تجاه العلامة التجارية وبدلاً من ذلك شراء ما هو معروض للبيع بسعر أقل.

يمكن للمسوقين بسهولة إعادة تفسير العلاقة بين المواقف والسلوك ما لم يأخذوا في الاعتبار سياق الحال. قد أجد سيارة دفع رباعي مناسبة جداً لعائلتي ولكن بالنظر إلى تفاصيل الوقود، قد تعيد النظر في خياراتي وتذهب لـToyota كورولا التي توفر الوقود.



نموذج الموقف ثلاثي المكونات

المكون السلوكي

المكون العاطفي

المكون المعرفي / الإدراكي

- الإجراءات أو السلوكات
تجاه منتج أو علامة تجارية

- العواطف والمشاعر حول
منتج أو علامة تجارية

- المعرفة والإدراك لميزات
المنتج أو العلامة التجارية

- الإعراب عن النية لشراء
العلامة التجارية

- الإعراب عن الموقف إيجابي
أو غير موات تجاه العلامة
التجارية

- الإعراب عن المعتقدات
حول العلامة التجارية



المكون المعرفي / الإدراكي

المعتقدات حول المتحدث النصي



<u>Google Home</u>	<u>سمة المنتج</u>
نعم	يستجيب للأوامر الصوتية
“OK Google” or “Hey Google”	كلمة سريعة
نعم	مظهر قابل للتخصيص
بحث جوجل ، إحاطة يومية ، والتحقق من حركة المرور ، والتقسيم ، والرحلات الجوية ، وجعل قائمة التسوق ، وحزن المسار	مساعد شخصي

المكون العاطفي



كنت تستخدم منتج x
من فضلك قل لنا كيف شعرت بشرتك بعد استخدام المنتج. يرجى الإشارة إلى مستوى موافقتك أو عدم موافقتك على كل من البيانات المذكورة هنا.

لا أوفق بشدة	لا أوفق	مайд	أوفق	أوفق بشدة	
5	4	3	2	1	المنتج أنعش بشرتي.
5	4	3	2	1	المنتج شد بشرتي.
5	4	3	2	1	المنتج نعم بشرتي.
5	4	3	2	1	المنتج أحيا بشرتي.

مقياس ليكرت

Likert Scale

الشكل الأكثر شعبية من مقياس الموقف، حيث يطلب من المستهلكين التحقق من الأرقام المقابلة لمستوى "الاتفاق" أو "الخلاف" مع سلسلة من البيانات حول الكائن المدروس.



المكون السلوكي

من المفهوم عموماً أن المكون السلوكي من:
إذا قام المسوق بعمل جيد في تسويق منتج ما ، فيمكنه التأثير على السلوك بحيث يكون مواطياً



أي من العبارات التالية يصف أفضل فرصتك في شراء المنتج؟

سأشتري المنتج بالتأكيد.

ربما سأشتري المنتج.

أنا غير متأكد ما إذا كنت سوف أشتري المنتج أم لا.

أنا ربما لن أشتري المنتج.

أنا بالتأكيد لن أشتري المنتج.

ما مدى احتمالية شرائك للمنتج خلال الأشهر الثلاثة المقبلة؟

من المحتمل جداً

محتمل

غير مؤكد

غير محتمل

مستبعد جداً

يُكَوِّن المُكوِّن العاطفي أو السلوكي أو المعرفي/الإدراكي أن يفوز في القرار.
هذا يتغير اعتماداً على الوضع.

لذلك، تأتي هذه المكونات المختلفة أولاً وثانياً وثالثاً في أوقات مختلفة.

الإدراك

السلوك

العاطفة

يحتاج الشخص إلى اتخاذ قرار منخفض التكلفة، مثل شراء الآيس كريم. قد تكون العاطفة أكثر أهمية من الإدراك هنا، حيث يوجد خطر منخفض في هذا الإجراء.



يُكَوِّن المكون العاطفي أو السلوكي أو المعرفي/الإدراكي أن يفوز في القرار.
هذا يتغير اعتماداً على الوضع.

لذلك، تأتي هذه المكونات المختلفة أولاً وثانياً وثالثاً في أوقات مختلفة.

السلوك

العاطفة

الإدراك

يحتاج الشخص إلى شراء الغاز لسيارته. إنهم يعرفون أنهم بحاجة إلى الغاز لقيادة السيارة، لكنهم لا يريدون إفاق المال. الإدراك هنا يفوز لأنه من المهم أن تم الاهتمام بمشاعرك السلبية حول المهمة.



يُكَوِّن المُكَوِّن العاطفي أو السلوكي أو المعرفي/الإدراكي أن يفوز في القرار.
هذا يتغير اعتماداً على الوضع.

لذلك، تأتي هذه المكونات المختلفة أولاً وثانياً وثالثاً في أوقات مختلفة.

العاطفة

الإدراك

السلوك

يشتري شخص مكنسة كهربائية، والتي تبيّن أنها فشلت بعد أسبوع. هنا، يعيد الأشخاص تقييم كيفية تفكيرهم في الشراء (لم يكن الأمر مجدياً!) والآن يكون لها تأثير سلبي (كره للشيء) نحو الكافن أو العلامة التجارية.



تغيير مواقف المستهلكين

من الصعب تغيير الموقف حول المنتجات والعلامات التجارية...

قد يحاول المسوّقون:

- تغيير المعتقدات أو التصورات حول العلامة التجارية نفسها؛ من خلال التواصل المستمر للعلماء أن علامتهم التجارية أفضل على أساس سمات أو فوائد معينة.
- تغيير صورة العلامة التجارية عن طريق تغيير تقييم المستهلكين الشامل للعلامة التجارية ؛ على سبيل المثال؛ «العلامة التجارية الأكثر مبيعا» أو «العلامة التجارية التي يحاول الآخرون تقليدها».
- تغيير المعتقدات حول العلامات التجارية المنافسة من خلال تسليط الضوء على تفوقها على العلامات التجارية الأخرى.

برز تحليل سلوك المستهلك كأداة مهمة لفهم المستهلكين.
من خلال النظر في علم نفس المستهلك والقوى الكامنة وراء سلوك شراء العملاء، يمكن للشركات صياغة منتجات جديدة وحملات تسويقية وزيادة الربحية. يجب على الشركات التحدث إلى المستهلكين، ويجب عليهم أيضاً الانتباه إلى الإحباطات، والأهم من ذلك، تحديد احتياجاتهم وتوقعاتهم!



شكراً لكم!

ريم معتوق

الأكاديمية العربية الدولية