

# 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 موراى
- 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 تنتج 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 والبذنية التي يخطر فيها المستهلكون عند البحث عن المنتجات والخدمات وتقييمها وشراؤها واستخدامها. في السوق، يتبادل المستهلكون مواردهم الشحيحة (بما 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 المحتملين لمنتج أو خدمة جديدة. كما أنه يساعد الشركات على تحديد واستغلال الفرص المتاحة والتي لم يتم تليتها حالياً.



## العوامل 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 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، وموقف الفرد. سوف يستجيب كل شخص لرسالة تسويقية بناء على تصورات ومواقفه.

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

## العوامل 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 الشخصية

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

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

## العوامل 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 متنوعون تماما ويمكن أن يشملوا عائلة الشخص أو التفاعل الاجتماعي أو مجتمعات العمل أو المدرسة أو أي مجموعة من الأشخاص الذين ينتسب العميل / العميل المستهدف إليهم. يمكن أن يشمل أيضا الطبقة الاجتماعية للشخص، والتي تشمل الدخل وظروف المعيشة ومستوى التعليم.

العوامل الاجتماعية متنوعة للغاية ويمكن أن يكون من الصعب تحليلها 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 المشتريين.

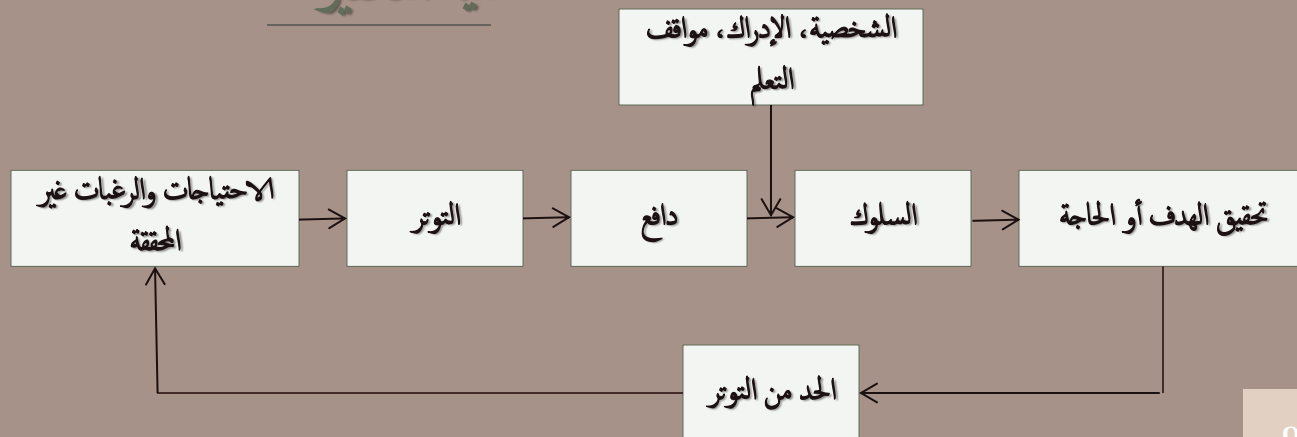


# الدافع

القوة الدافعة داخل الأفراد التي تدفعهم إلى التصرف.

- الاحتياجات غير المحققة تخلق توترا نفسيا ومحركات تجعل الناس يتخذون إجراءات.

## عملية التحفيز



| الحاجة  | الخصائص التوضيحية  | التطبيقات الترويجية   |
|---|--|---|
| الإنجاز:<br>إنجاز المهام والنجاح والتغلب على العقبات.             | افعل الأفضل واعمل بجد في أي تعهد. القدرة على القيام بأشياء أفضل من الغير.                                    | الرسائل التي تشجع وتوضح النجاح (على سبيل المثال ، الإعلان عن التعليم).  |
| الجنذب:<br>صدمة أو تشويق الآخرين ويكون مركز الاهتمام.             | أخبر النكات المسلية في الحفلات. قل أشياء يعتبرها الآخرون بادرة وذكية.  | رسائل تظهر الانتباه من الآخرين عندما يلاحظون ممتلكات المرء (على سبيل المثال ، السيارات باهظة الثمن).                            |
| الالتقاء:<br>اقض بعض الوقت ، وشكل صداقات قوية ومرفقات مع الآخرين. | كن مخلصا لمشاركة الأشياء مع الأصدقاء. مساعدة الأصدقاء في ورطة.   | رسائل تظهر الناس يتمتعون أنفسهم في مجموعات كبيرة (على سبيل المثال ، والإجازات ، وحالات التسوق).                                 |
| السلطة / الهمنة:<br>السيطرة والتأثير بقيادة الآخرين.              | ابحث عن القيادة في المجموعات. الإشراف وتوجيه تصرفات الآخرين.   | رسائل تظهر هممنة فعلية أو رمزية (على سبيل المثال ، كونك رئيسا تنفيذيا ؛ امتلاك سيارة قوية).                                     |
| التغيير:<br>ابحث عن تجارب جديدة وتجنب الروتين.                    | القيام بأنشطة جديدة ومختلفة، مثل تناول الطعام في المطاعم الجديدة، والذهاب في رحلات، وتجنب المواقف التقليدية. | رسائل مؤكدة التفرد، وكسر الروتين (على سبيل المثال، مقاومة السفر والإجازات النشطة).  |
| الطلب:<br>حفظ الأشياء بطريقة أنيقة ومنظمة.                        | تخطيط وتنظيم التفاصيل. تحديد أوقات محددة للأنشطة.  | الترويج للأجهزة التي توفر المساحة وتبقي الأشياء ثابتة في مكانها (على سبيل المثال، الفواصل والمنظمين للخزائن والأدراج والمرائب). |

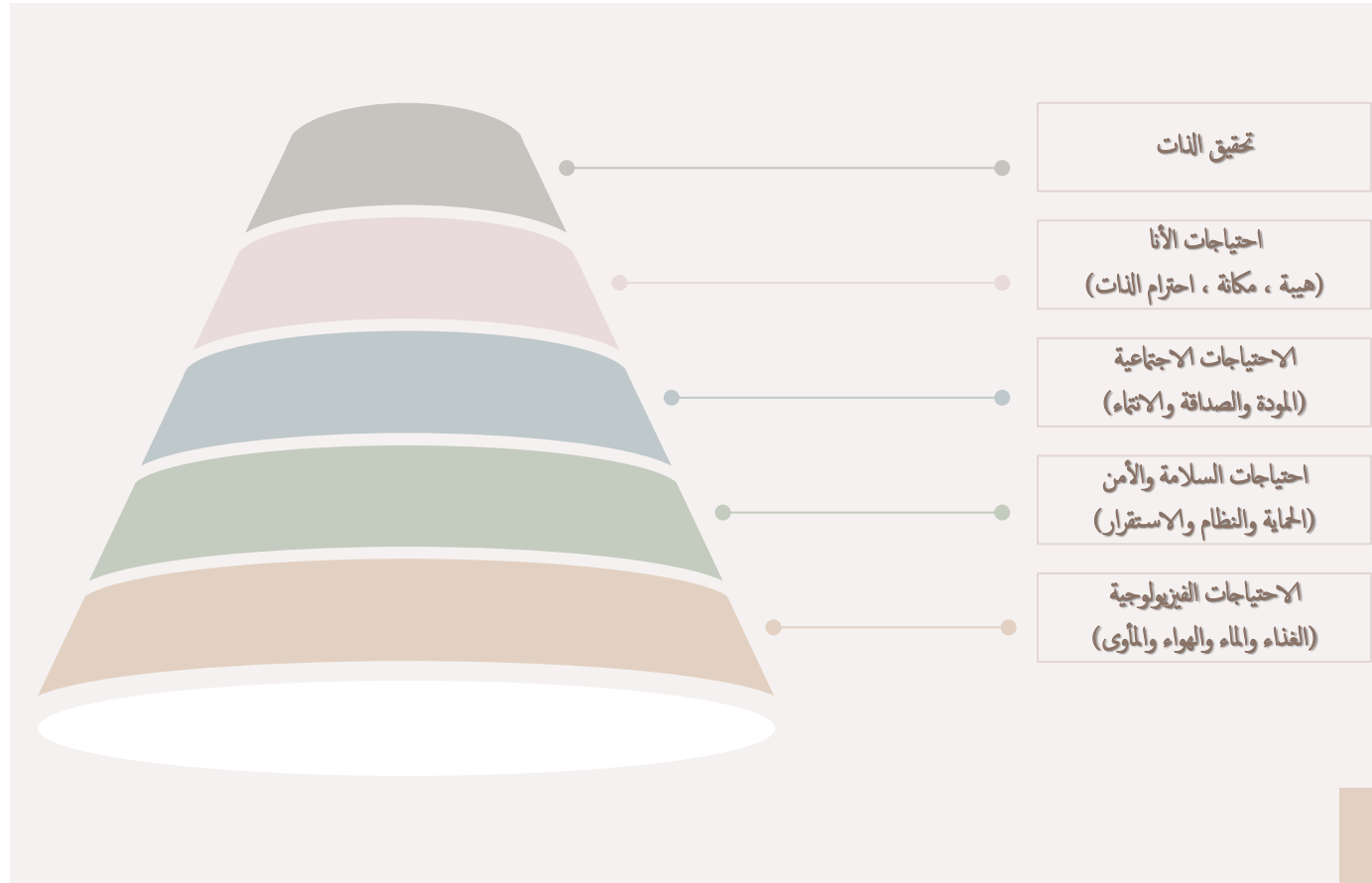
## موراي؛

## الاحتياجات النفسية

## التطبيقات الاستراتيجية

## لقائمة موراي

# التسلسل الهرمي للاحتياجات «ماسلو»



## الموقف

الموقف هو استعداد مكتسب (ميل) للتصرف بطريقة مواتية أو غير مواتية باستمرار فيما 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.

## كيف يتشكل موقفنا تجاه شيء ما...

كلما سئلنا عما إذا كنا نحب أو نكره منتجاً، يطلب منا التعبير عن موقفنا.

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

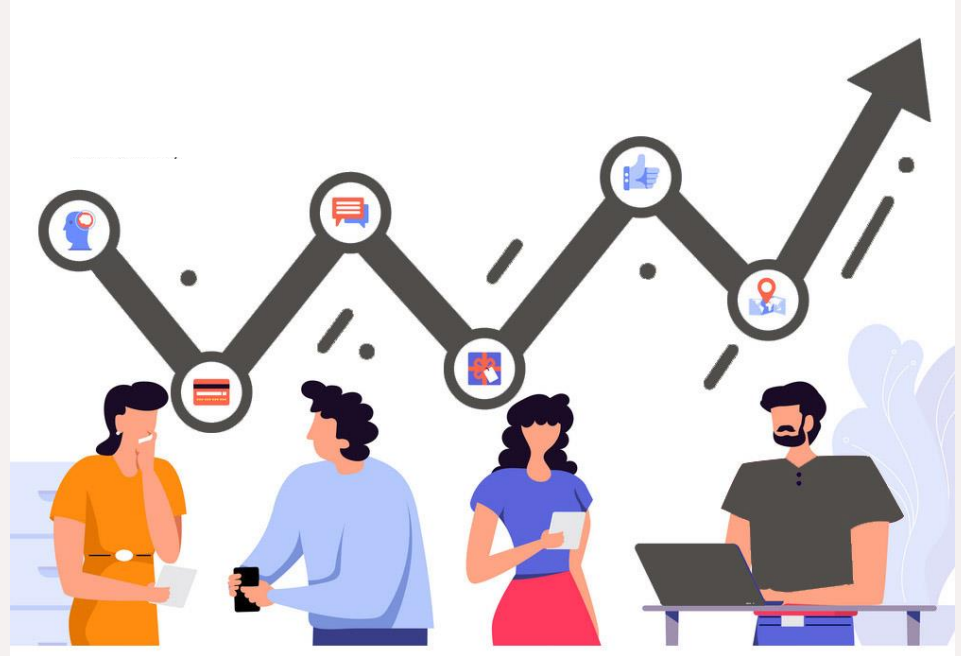
ومع ذلك، يتعلم المستهلكون المواقف عندما يجربون منتجات جديدة وعلامات تجارية مختلفة. إذا كانت هذه المشتريات التجريبية تلي أو تتجاوز توقعاتهم، فإنهم يظهرون مواقف إيجابية تجاه تلك الأشياء. بشكل عام، كلما زاد عدد المعلومات التي يمتلكها المستهلكون حول منتج أو خدمة، زاد احتمال قيامهم بمعالجة المعلومات وتشكيل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

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

تؤثر التجربة الشخصية والعائلة والأصدقاء ووسائل الإعلام والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي (بشكل متزايد) بقوة على المواقف. المصدر الرئيسي للمواقف تجاه المنتجات هو تجارب المستهلكين المباشرة في تجربتها وتقييمها. 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 مواقف إيجابية استجابة للإعلانات التي  
تتضمن الكثير من المعلومات التفصيلية المتعلقة بالمنتج  
في حين أن المستهلكين الذين يعانون من انخفاض نسبي  
في هذه الحاجة هم أكثر عرضة لتشكيل مواقف إيجابية  
استجابة للإعلانات التي تتميز بنماذج جذابة أو  
مشاهير، أو غيرها من الإشارات الطرفية حول  
المنتجات المعلن عنها.



الابتكار هو مفتاح اعتماد المنتجات الجديدة!

تتأثر المواقف بالحالات والظروف.  
يمكن أن تتسبب هذه الحالات والظروف في تصرف المستهلكين  
بطرق تبدو غير متسقة مع مواقفهم.

على سبيل المثال، قد يشتري شخص ليس لديه ما يكفي من النقود أي علامة تجارية  
رخيصة لتوفير المال. هنا لا يعكس تبديل العلامة التجارية موقفا إيجابيا أو سلبيا تجاه  
العلامة التجارية وبدلا من ذلك شراء ما هو معروض للبيع بسعر أقل.

يمكن للمسوقين بسهولة إساءة تفسير العلاقة بين المواقف والسلوك ما لم يأخذوا في  
الاعتبار سياق الحالة. قد أجد سيارة دفع رباعي مناسبة جدا لعائتي ولكن بالنظر إلى  
تفقات الوقود، قد تعيد النظر في خياراتي وتذهب لتويوتا كورولا التي توفر الوقود.



## نموذج الموقف ثلاثي المكونات

### المكون السلوكي

- الإجراءات أو السلوكيات  
تجاه منتج أو علامة تجارية

- الإعراب عن النية لشراء  
العلامة التجارية

### المكون العاطفي

- العواطف والمشاعر حول  
منتج أو علامة تجارية

- الإعراب عن الموقف إيجابي  
أو غير موات تجاه العلامة  
التجارية

### المكون المعرفي / الإدراكي

- المعرفة والإدراك لميزات  
المنتج أو العلامة التجارية

- الإعراب عن المعتقدات  
حول العلامة التجارية





## المكون المعرفي / الإدراكي

المعتقدات حول المتحدث الذكي



| Google Home  | سمة المنتج             |
|--|------------------------|
| نعم  | يستجيب للأوامر الصوتية |
| “OK Google” or “Hey Google”  | كلمة سريعة             |
| نعم  | مظهر قابل للتخصيص      |
| بحث جوجل ، إحاطة يومية ، والتحقق من حركة المرور ،<br>والتقويم ، والرحلات الجوية ، وجعل قائمة التسوق ، وحزم<br>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.

| أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |                    |
|------------|-------|-------|----------|---------------|--------------------|
| 1          | 2     | 3     | 4        | 5             | المنتج أنعش بشرتي. |
| 1          | 2     | 3     | 4        | 5             | المنتج شد بشرتي.   |
| 1          | 2     | 3     | 4        | 5             | المنتج نغم بشرتي.  |
| 1          | 2     | 3     | 4        | 5             | 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 مرناً.  
إذا قام المسوق بعمل جيد في تسويق منتج  
ما ، فيمكنه التأثير على السلوك بحيث  
يكون مواتياً



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

يمكن للمكون العاطفي أو السلوكي أو المعرفي/الإدراكي أن يفوز في القرار. هذا يتغير اعتمادا على الوضع.

لذلك، تأتي هذه المكونات المختلفة أولا وثانيا وثالثا 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.

يمكن للمكون العاطفي أو السلوكي أو المعرفي/الإدراكي أن يفوز في القرار. هذا يتغير اعتمادا على الوضع.

لذلك، تأتي هذه المكونات المختلفة أولا وثانيا وثالثا في أوقات مختلفة.



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

يمكن للمكون العاطفي أو السلوكي أو المعرفي/الإدراكي أن يفوز في القرار. هذا يتغير اعتمادا على الوضع.

لذلك، تأتي هذه المكونات المختلفة أولا وثانيا وثالثا في أوقات مختلفة.



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

## تغيير مواقف المستهلكين

### من الصعب تغيير المواقف حول المنتجات والعلامات التجارية...

#### قد يحاول المسوقون:

- تغيير المعتقدات أو التصورات حول العلامة التجارية نفسها؛ من خلال التواصل المستمر للعملاء 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 مبيعاً» أو «العلامة التجارية التي يحاول الآخرون تقليدها».
- تغيير المعتقدات حول العلامات التجارية المتنافسة 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 أيضا الانتباه إلى الإحباطات، والأهم من ذلك، تحديد احتياجاتهم وتوقعاتهم!



# شكراً لكم!

ريم معتوق  
الأكاديمية العربية الدولية