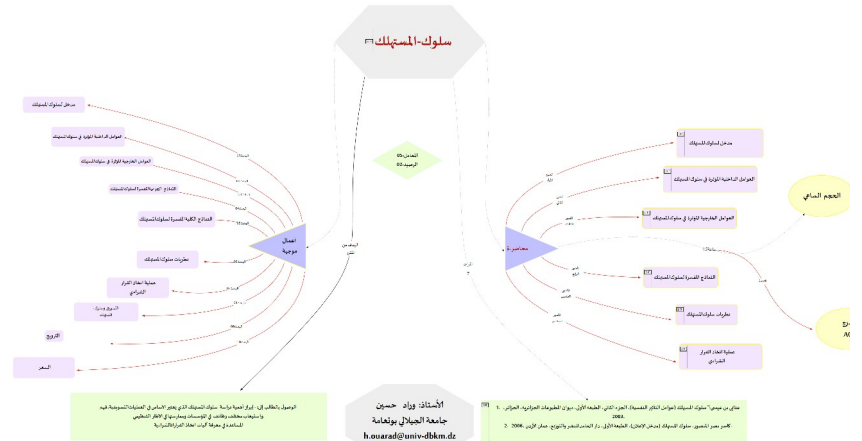


دروس سلوك المستهلك

2022/2023

الأستاذ: وراة حسين



القدرة على شراء السلع والخدمات بطرق أفضل	<input type="checkbox"/>
التصرف الذي يبرزه الفرد في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات	<input type="checkbox"/>
الحركة الاجتماعية التي تتم اختياريًا، والتي تهدف إلى الترفيه والاستمتاع.	<input type="checkbox"/>

6. تمرين

[27 ص 2 حل رقم]

إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية مناسبة لها وفق معايير محددة.

صح

خطأ

7. تمرين

[27 ص 3 حل رقم]

أذكر دون شرح

يمكن التمييز بين أنواع المستهلكين من خلال نوعين: 1.....2.....

ب. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

وحدة

- تقييم عدة مهارات: المعرفة، الفهم، الاسترجاع...
- قياس معارف الطالب بصفة موضوعية، وهادفة.
- معرفة مدى استيعاب الطالب للمعلومات الملقنة في الدرس ويساعد على ترسيخها في ذهنه
- وضع تقييم شامل لمدى تمكن الطالب من المعارف المكتسبة في الدرس ومدى ترسيخها في ذهنه، واستغلال نتائج النشاط من أجل العودة للنقاط غير المفهومة في الدرس.

سلوك المستهلك هو سلوك ديناميكي يتغير بتغير المكان والزمان والمحيط، وتتعدد وتختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، وقد قسمت إلى عوامل داخلية متعلقة بالمستهلك نفسه وعوامل خارجية.

1. أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

العوامل الداخلية (السيكولوجية) هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكل معين ومنفرد، كما تعمل هذه العوامل على دفعهم للقيام بمواقف وأنماط سلوكية مختلفة ومحددة. وقد حدد العلماء السلوكيين جملة من العوامل والمؤثرات النفسية على السلوك وهي: الدوافع، الحاجات، التعلم، الإدراك، الشخصية، وسيتم مناقشة هذه العوامل ودرجة التأثير التي يمكن أن تمارسه على المستهلك.

(ا) 1- الدوافع :

وتعرف الدوافع كذلك بأنها : «قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد ليسلك سلوكا معيناً في اتجاه معين وذلك لتحقيق هدف معين»¹⁰ « 10¹⁰ »
 تعرف على أنها: «القوى المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقى أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم الى حالات من التوتر»¹¹ « 11 »
 وتدفعهم الى محاولة اشباع تلك الحاجات مع العلم انه قد يكون للأفراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع، مما يؤدي الى اختلاف القرار الشرائي. وتقسم الدوافع إلى:¹² « 12¹² »
 أ. دوافع فطرية ودوافع مكتسبة.
 ب. دوافع فيزيولوجية ودوافع نفسية اجتماعية.
 ج. دوافع أولية، دوافع انتقائية ودوافع التعامل.

(ب) - الحاجات :

«هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو اشباع الحاجة»¹³ « 13¹³ »



(ج) 3- الادراك :

يمثل الادراك في التسويق عملية استقبال، تنقية، وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمس. ويعرف الادراك بأنه : عمليات اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو المعلومات أو الاشارات التي تردنا عن طريق الحواس واعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الاشياء»¹⁴ « 14¹⁴ »

(د) 4- التعلم

ويعرف على انه " التغييرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة»¹⁵ « 15¹⁵ »

ه) 5- الشخصية :

تلعب الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك الانساني، ولذلك فان تفهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على شخصيته من اجل معرفة الانماط المختلفة للسلوك، فلاشك ان خصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين وتمثل مصدر هام لبناء الاستراتيجية التسويقية وتعرف الشخصية بانها " النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على مؤائمة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله" 16 16 16

2. العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك :

رغم ان العوامل الداخلية (السيكولوجية) تعتبر من اهم المؤثرات على سلوك المستهلك الفرد كونها تتعلق به وحده وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة، الا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا، لان القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر اخرى. فالفرد يعيش مع أسرته واصدقائه يتأثر ويؤثر فيهم كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقا لأعراف وتقاليد المجتمع، كما لان الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها دور في صناعة وتوجيه السلوك، وهذه العوامل هي"

ا) 1- الأسرة :

تلعب الاسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على ان يتصرف في السوق كمستهلك واعى وناضج. ومن المعروف ان للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي كما ان قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج أو الزوجة وبالتالي يتوجب على رجال التسويق تصميم الرسائل الاعلانية بحيث تناسب كل منهما.

ب) 2- الجماعات المرجعية :

لقد كان لتعريف الانسان على أنه كائن اجتماعي من الاهمية في دراسات وابحاث علماء الاجتماع والسلوك، والوصول الى نتائج وقوانين ومبادئ كان لها الاثر الاكبر في ارتقاء الحياة الانسانية على مر العصور. ولقد وصل اثر هذه الدراسات والمبادئ الى علم التسويق وتحديد في مجال سلوك المستهلك، فالمستهلك عضو في جماعة معينة يتأثر ويؤثر بها وعضويته في اي جماعة هو ضرورة لإشباع حاجاته الاجتماعية في الانتماء للآخرين. وتعرف الجماعات المرجعية على انها " اي شخص أو جماعة يمكن ان تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات أو قيم سلوكية معينة ومن وجهة نظر تسويقية فان الجماعات المرجعية تشكل هيكلًا أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية كاسر نصر المنصور، ص 17. 222

ج) 3- الطبقة الاجتماعية :

هي احد المكونات البيئية التي لها اهميتها لدى رجال التسويق، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الاسرة في المجتمع، وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع. وتعرف بانها " مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون اوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم" 18 18 18

د) 4- الثقافة :

« مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتماؤه لمجتمع معين » 19 19 19
وتؤثر الثقافة على سلوك الفرد فهو يتكون ويتأثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد وفي اغلب الاوقات فان الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري انه واقع تحت تأثير معتقداته واره ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها وقد لا تتاح له الفرصة لتغيير معتقداته الا اذا خرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافة مجتمعات اخرى.



الشكل رقم (2) العوامل البيئية والنفسية المؤثرة على سلوك المستهلك

3. تمرين

[27 ص 4 حل رقم]

وتؤثر الثقافة على سلوك الفرد تعتبر من العوامل

الداخلية التي تؤثر في سلوك المستهلك

الخارجية التي تؤثر في سلوك المستهلك

تعتبر من العوامل لا تؤثر في سلوك المستهلك