

المحاضرة الثالثة.

التسويق

مفهوم التسويق

التسويق : هي العمليات المتعلقة بتخطيط تنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة هو نشاط إنساني يعتمد على الأفراد وهدفه إشباع رغباتهم واحتياجاتهم في إطار عملية تبادل بين طرفين.

مفهوم التسويق : هي عملية اجتماعية يحصل من خلالها الأفراد أو المجاميع على ما يحتاجونه أو يرغبون به من خلال عمليات التبادل فيما بينهم للمنتجات وتحديد قيمها.

أهداف التسويق

يجب معرفة الأهداف العملية التسويقية حتى تصل إلى المستهلك المناسب وبالتالي نجاح الشركة وزيادة المبيعات وهم كالاتي:

تحقيق رضا العملاء.

التنبؤ برغبات واحتياجات العملاء.

المحافظة على مجال التنافس في السوق التجاري.

تحقيق الأرباح.

علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس: يرجع الفضل في تطور العلاقة بين علم النفس الاقتصادي وسلوك المستهلك إلى أعمال Katona 1951 حيث يرى أن العملات الاقتصادية هي نتاج لسلوك بشري، لذلك يجب أن تدرس من جوانب علم النفس، حيث أن علم الاقتصاد يستنتج المستهلك و المنتج و يركز فقط على سلوكهم، لذلك فعلم النفس الاقتصادي يبحث في المحددات الشخصية لسلوك الاقتصادي .

فالنسبة لـ Albov 1984 فإن علم النفس الاقتصادي يركز على دراسة السلوك الأعوان الاقتصاديين ككل، وسلوك الفرد وجب دراسته بصفته أحد الأعوان الاقتصاديين، وله دور في عملية الاستهلاك وله دور كذلك في المجتمع، لذلك فالدراسات الاجتماعية والاقتصادية يجب أن تتضمن تحليل كل من الأعوان الاقتصاديين مجموعة أو أفراد، حيث يرى أن سلوك الأفراد له أهمية كبيرة مثل سلوك أصحاب المؤسسات، ويرى كذلك أن القرار الشرائي له علاقة بالتغيرات الحاصلة في المؤشرات الاقتصادية الكلية مثل: التضخم والسياسات الحكومة وضغوطات المجتمع الدولي، وتتداخل كل من هذه العناصر من أجل تحديد نسبة الاستهلاك ونسبة الادخار. (مصباح، 21)

أهمية التسويق

لم يكن للنشاط التسويقي في الماضي نفس الأهمية التي يلقاها في الوقت الحاضر. فقبل الثورة الصناعية كان التجار والمنتجون يسوقون سلعهم التي ينتجونها بكميات محدودة في ذلك المجتمع المحدود حولهم. لكن مع ظهور الآلات أصبح لزاماً على هؤلاء زيادة الإنتاج لمواجهة تكاليف الصناعة والماكينات، ولما كان الطلب المحلي محدوداً أصبح التجار يسافرون بحثاً عن أسواق جديدة. لكن مع تطور الصناعة وزيادة الإنتاج أصبح لزاماً على التجار والمنتجين البحث عن أسواق أكبر، وهكذا بدأ النشاط التسويقي يأخذ أهميته فظهرت العديد من الوظائف التسويقية مثل التخزين والنقل والتسعير

وبعد توسع الإنتاج وظهور العلامة التجارية ظهرت وظائف أخرى للتسويق هذه الوظائف هي الترويج والدعاية والإعلان وفن البيع.

وتظهر أهمية التسويق في أنه مسئول عن توفير المنافع و الاشباعات للمستهلك مع مراعاة المسؤولية نحو المستهلك

والبيئة والموازنة بين مصلحة المنظمة ومصلحة المستهلك. وقد ظهرت هذه الأهمية في العصر الحاضر حيث الإنتاج الكبير الذي ظهر نتيجة للطفرة العلمية والتكنولوجية وتنمية القوى البشرية مع تطبيق مبادئ تقسيم العمل وظهور عدد كبير من المنتجين وبالتالي اشتداد المنافسة، وظهور الاتجاهات الحديثة في

الإدارة، فقد تزايدت أهمية التسويق واشتدت المنافسة للحصول على نصيب كبير من السوق، ولما كان ذلك يتوقف على رضا المستهلكين كان لا بد للمنظمات أن تسعى لإرضاء هؤلاء المستهلكين ولا يتم إلا بالتعرف على حاجاتهم ورغباتهم عن طريق دراسة السوق وبحوث التسويق، حيث ظهرت أهمية هذه الوظيفة التسويقية في العصر الحديث.

كذلك فإن التغيرات التي حدثت في خصائص المستهلكين وأذواقهم وأنماط استهلاكهم فرضت وجود تحول ضخم في دور التسويق بين الماضي والحاضر وتعاضم هذا الدور حديثاً.

إن زيادة الإنتاج أدت إلى أن يكون هناك فائض للتصدير وهذا يلقى أعباء جديدة على التسويق وتظهر أهمية ذلك في التجارة الخارجية لما للأسواق الخارجية، من طبيعة خاصة حيث وجود اختلافات عدة بين المستهلكين ناتجة عن الاختلافات الثقافية والتي تنعكس في معتقدات وعادات الشعوب والأمم الاجتماعية وأنماط سلوكهم.

وأهمية التسويق تتضح إذا عرفنا أن أكثر من 50% من سعر السلع والخدمات التي يشتريها الأفراد عبارة عن تكلفة تسويقية تزيد كثيراً في بعض الصناعات وفي التجارة الخارجية.

كما أن أهمية التسويق تتضح أيضاً من المنافع الأخرى التي يحققها للمجتمع والتي تتمثل فيما يلي:

(1) تخفيض الأسعار:

تعمل المنظمات على زيادة حجم السوق الذي تخدمه ويتم ذلك عن طريق النشاط التسويقي وعندما تتسع الأسواق ويزيد الإنتاج يؤدي ذلك إلى تخفيض تكلفة الوحدة المصنوعة فيؤدي ذلك إلى انخفاض سعرها فتصبح في متناول يد المستهلك بالسعر المناسب والذي يمكنه من شرائها دون المساس بجودتها أو خدمات ما بعد البيع.

(2) زيادة جودة الإنتاج:

في بداية التصنيع لم تكن المنتجات مميزة عن بعضها لكن بعد ظهور الإعلان أصبح من اللازم وضع العلامة التجارية Trade Mark المميزة حتى على الجودة بعد ظهور المنافسة Competition حتى تتم المحافظة على المراكز السوقية التي تحصلوا عليها.

(3) تخفيض المخاطر التجارية

يعمل التسويق على إيجاد بيئة عمل سليمة ذلك لان المشروع قبل قيامه تسبقه دراسة الجدوى Feasibility Study وأولى خطوات هذه الدراسة هي الدراسة التسويقية أو دراسة الطلب Demand Study على منتجات المشروع أي انه بإمكاننا استقراء مدى نجاح المشروعات وبذلك تخفيض المخاطر التجارية وتوفير منتجات جديدة للمستهلك، كما أن المجتمع سيستفيد من وجود وحدات إنتاجية جديدة ناجحة مبنية على أسس علمية سليمة.

(4) دعم التقدم التكنولوجي:

في محاولة لاكتساب أكبر نصيب ممكن من السوق وكسب ثقة المستثمرين فان المنظمات لا تعمل على إشباع رغبات وحاجات المستهلك بالمنتجات الحالية فحسب، بل تسعى لتطوير هذه المنتجات Products development فتعمل على دعم مراكز البحوث المختلفة، كما تعمل على إيجاد إدارات خاصة بالبحث والتطوير R&D ضمن هيكلها التنظيمي، الأمر الذي يؤدي إلى تطوير السلع وزيادة الأشباع للمستهلك وكمثال لذلك صناعة التلفزيون فقد تطورت هذه الصناعة من الشكل البسيط للتلفزيونات العادية (أبيض وأسود) إلى أجهزة تلفزيون ملون أكثر تعقيداً وأجهزة فيديو حديثة وكل ذلك بفضل التنافس الشديد بين الشركات على الأسواق ومحاولة كسب رضا المستهلك، فعملت على دعم التقدم التكنولوجي فأصبح المستهلك يستمتع بتلك المنتجات التي كانت من الممكن ألا تظهر لولا تبني الشركات للمخترعات الجديدة والعمل على تطوير الجيل الحالي للمنتجات وذلك بفضل العلم والتكنولوجيا والدعم المتواصل من

قبل الشركات الكبرى.

كما أن ذلك الدعم يوجه أيضاً لتطوير برامج الجامعات، ففي الخمسينيات قامت مؤسسة فورد Ford Foundation بتمويل برنامج لتقييم محتويات المناهج التي تدرس بكليات إدارة الأعمال. وقد أدت توصيات هذا التقرير إلى ظهور مفهوم الإدارة الإستراتيجية Strategic Mangement.

(5) دعم التعليم والمساهمة في ملء أوقات الفراغ:

إن العديد من الصحف ومحطات التلفزيون وغيرها ما كان لها أن تعمل من غير النشاط التسويقي. فالصحف تعتمد اعتماداً كبيراً في دخلها على الإعلانات التجارية، كما أن محطات التلفزيون التجاري تعتمد اعتماداً كلياً على الإعلان والدعم الذي تجده من الشركات التجارية. والإعلان كما هو معروف أحد الأنشطة التسويقية. وكل من الصحافة والتلفزيون تعد من وسائل الثقافة الرئيسية فيما يخص التعليم خارج نطاق المدرسة (أو التعليم الرسمي) فهي تقدم البرامج الدينية والإخبارية والثقافية والأدبية للمستمع أو القارئ.

كما أن المعلنين يدعمون بسخاء الأنشطة التي تعمل على ملء أوقات الفراغ، ذلك لأنهم يبحثون دائماً عن أماكن الازدحام حيث يتوقعون وجود مستهلكين حاليين أو مرتقبين، لذلك فهم يدعمون المسابقات الرياضية المختلفة في شتى المجالات، مثل الشركات التي ترعى سباق الخيل ومنافسات التنس بالسودان، أو تبني إحدى شركات المياه الغازية لفريق كرة قدم معين.

(6) تقديم وظائف جديدة:

إن الطلب المتزايد والمرتفع على السلع والخدمات بفضل الأنشطة التسويقية المختلفة يؤدي إلى العناية بمشروعات البنية الأساسية من طرق ووسائل نقل واتصالات ومطارات وذلك لتسهيل انسياب السلع والخدمات إلى المستهلكين. وكل ذلك يؤدي إلى إيجاد مجموعة كبيرة من السلع الجديدة، كما أن المنشآت التسويقية المختلفة ووكالات الإعلان توفر فرص عمل للمجتمع. (أبوناعم، 1993، 18)

(7) توسيع فرص الاختيار للمستهلك:

إن إشتداد المنافسة ومحاولة الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة تجعل المنظمات تسعى لتقديم أفضل السلع وأكبر التشكيلات التي ترضي طموح المستهلك وتشبع رغباته، وبذلك تكون للمستهلك فرصة الاختيار بين عدة منتجات وسلع بديلة ذات أحجام مواصفات مختلفة وأوضح مثال لذلك بالسودان مثل بسكوييت كابتن ماجد، الربيع، رويال، المشرف و... الخ. والتي ظهرت في شكل حملات ترويجية لتنشيط المبيعات عبر المسابقات. مما أدى إلى توسيع فرصة الإختيار للمستهلك في هذه السلعة.

(8) دعم التجارة الخارجية:

كثيراً ما يتوقف مستوى معيشة الدولة على مقدرتها على تسويق سلعتها وخدماتها في الأسواق الدولية وذلك للإختلافات الكبيرة في أذواق وعادات المستهلكين وتباين لغاتهم ولهجاتهم نتيجة لاختلاف الثقافة ويعمل التسويق على دعم التجارة الخارجية للدولة وذلك بالتعرف على تلك الأسواق عن طريق بحوث التسويق، والترويج بإقامة و/أو الاشتراك في المعارض الخارجية من قبل الشركات المختلفة الأمر الذي يؤدي إلى فتح أسواق جديدة والمحافظة على الأسواق الحالية.

(9) رفع مستوى المعيشة:

التوجه بالمفاهيم الحديثة للتسويق يساهم في تقدم المجتمع ورفع مستوى المعيشة، فالمفهوم الاجتماعي للتسويق مثلاً يعمل على صيانة والمحافظة على البيئة ورعاية مصالح الأفراد عن طريق تسويق الطيبات من السلع والخدمات والتي لا تضر بالبيئة ولا بصحة المستهلك وتحافظ على ربحية المنظمة.

تعريف سلوك المستهلك:

عرف سلوك المستهلك على أنه: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته". نلاحظ بأن هذا التعريف تطرق إلى النمط المتبع في سلوكيات وتصرفات الأفراد أثناء شراء السلع والخدمات وكذا استخدامها ولم يبرز الدوافع والعوامل الأخرى التي أدت إلى هذا التصرف

و عرف "أنقل" سلوك المستهلك على أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء". نلاحظ من خلال هذا التعريف بأن سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات الظاهرة التي تؤدي بالأفراد للحصول على السلعة أو الخدمة، وكذلك الإجراءات التي تتم لاتخاذ القرار الشرائي، غير أنه لم يبرز العوامل النفسية التي تؤثر على المستهلك للقيام بهذه التصرفات. و عرف سلوك المستهلك كذلك بأنه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت (محدد والي عمار، 2018، 6)

أهمية دراسة سلوك المستهلك.

يعتبر المستهلك العنصر المهم في العملية التسويقية، باعتباره يمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات و صياغة الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، حيث أن معرفة حاجات و رغبات و أذواق وإمكانات المستهلكين الشرائية أمر ضروري للإنتاج ما يمكن تسويقه، ويرجع السبب في إعطاء المستهلك أهمية كبيرة إلى التطور التكنولوجي الهائل وكذا زيادة حدة المنافسة نتيجة الانفتاح الاقتصادي العالمي، ما تولد عنه توفر البدائل المتاحة من السلع والخدمات، وهو ما أدى بالمؤسسات إلى البحث عن الفرص التسويقية من أجل البقاء والاستمرار في السوق وكذا النمو وزيادة الحصة السوقية، وهذا لا يتأتى إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك ومختلف العوامل المؤثرة فيه، ومن ثم إنتاج السلع والخدمات التي تتوافق مع الحاجات والرغبات والقدرات الشرائية للمستهلكين، وكذا وضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من المستهلكين تكون متجانسة نسبياً.

بالنسبة للمنظمة

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المنظمة تقوم به الإدارة التسويقية وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة وبالمنظمة من جهة أخرى، حيث يمكننا تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة في ما يلي.

-إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها وهو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار، فكما كانت المنظمة على دراية وفهم بما يجول ويحيط بمستهلكيها كانت أقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء.

-إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاج والبيع) أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن وهذا بسبب إهمالها دراسة سلوك وتصرفات المستهلك وتركيزها على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط حيث إن عديدا من المنظمات التي تبنت هذه الفلسفات لم تستطع الصمود والمنافسة بسبب غياب الرابط بينها وبين أسواقها والتمثل أساسا في دراسة سلوك المستهلك لذا وجب على المنظمة الراجية في النجاح أن تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبني على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم وتتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة ويحقق أهدافها خصوصا على المدى الطويل..

-إن دراسة سلوك المستهلك قد يحمل المنظمة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة وهذا عن طريق

البحث في الحاجات و الرغبات غير المشبعة و الحديثة لدى المستهلكين و الاستثمار فيها بشكل يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية و زيادة حصتها السوقية و هو ما يضمن نموها و توسعها.

-إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة قدراته الشرائية يساعد المنظمة في رسم سياساتها التسعيرية إذ أن المنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع و خدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود امكانياتهم الشرائية فكثير من المنتجات فشلت في السوق و هذا برغم حاجة المستهلكين لها لا لعيب فيها إلا لكونها لا تتناسب و قدرات المستهلكين الشرائية بسبب محدودية المدخول.

- إن دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة في رسم سياساتها الترويجية فمن خلال معرفة أذواق و تفضيل المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم و إقناعهم باستهلاك منتجاتها، فمثلا من خلال دراسة سلوك فئة من المستهلكين و لتكن الشباب الرياضي تبين لأحدى المؤسسات المنتجة للملابس الرياضية أنهم شديرو الحرص على متابعة برنامج تلفزيوني رياضي محدد فمن المناسب هنا أن تقوم هذه المنظمة بوضع إعلاناتها ضمن هذا البرنامج بالذات لتضمن وصوله إلى اكبر عدد ممكن منهم و لزيادة التأثير عليهم تقوم المنظمة بالتعاقد مع شخصية رياضية محبوبة لديهم لتقوم بأداء هذا الإعلان الأمر الذي يجعل من السياسة الترويجية لهذه المنظمة أكثر فعالية و قدرة على الوصول و الإقناع لأنها انطلقت من دراسة سلوك المستهلك و تفضيله المختلفة.

-إن دراسة سلوك المستهلك ذو أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المنظمة فبواسطته تستطيع معرفة أماكن تواجد و تركيز مستهلكيها الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية إما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة بها و التركيز على البيع الشخصي و رجال البيع للاتصال المباشر بالمستهلك و معرفة رد فعله و سلوكه الشرائي أو بالاعتماد على الوسطاء و الوكلاء من تجار جملة و تجزئة أو غير ذلك من طرق الاتصال غير المباشر بالمستهلك والتي تعتمد على مدى كفاءة الوسطاء في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

-إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المنظمة من تحليل أسواقها و تحديد القطاعات المستهدفة كما أنها تساعدها على دراسة عادات و دوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة لمن هو مستهلكها وكيف و متى و لماذا يشتري و ما هي العوامل و الظروف التي تؤثر على سلوكه و على قراره الشرائي.

-إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك يمكن المنظمة من تقييم أداءها التسويقي و يساعدها على تحديد مواطن القوة و الضعف داخلها فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج و الطريقة التي قدم بها تتمكن المنظمة من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج و الاستمرار في تقديمه و عرضه أو تعديله هو أو الطريقة التي قدم بها أو إلغاؤه نهائيا. كل هذا يكون بالاعتماد على رأي و رغبة المستهلك باعتباره الفيصل في العملية التسويقية.

- مراعاة التقاليد و القيم السائدة في المجتمع عند إعداد الإستراتيجيات التسويقية: تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة بالتعرف على القيم و العادات و التقاليد السائدة في المجتمع، و التي يتوجب الالتزام بها أثناء إعدادها للإستراتيجيات التسويقية و إلا باءت جهودها بالفشل

- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد: يتأثر الفرد أثناء اتخاذ لقراره الشرائي بالعديد من العوامل الاجتماعية مثل العائلة و الطبقات الاجتماعية و الجماعات المرجعية حيث باستطاعة المؤسسة أن تستفيد من هذه التأثيرات في إستراتيجيتها التسويقية.

- تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرار: لما كانت الأسرة تمثل الوحدة الأساسية في بناء المجتمع، فإن دراسة سلوك المستهلك تساعد مدير التسويق على تفهم دور كل فرد من أفرادها في عملية اتخاذ القرار الشرائي، سواء كانت تلك القرارات متعلقة بالاستهلاك الفردي أو الأسري. و بالتالي يتمكن من استهداف كل عضو بالرسالة المناسبة طبقا للدور الذي يؤديه، و يتوجب على الأفراد المعنيين باتخاذ

قرارات الشراء الاستفادة من نتائج دراسة سلوك المستهلك و هذا من خلال قيامهم بالتحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة و اختيار البديل أو العلامة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة .

-تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة: خاصة إذا حدث و أن اكتشفت الإدارة أن الصورة الذهنية لأحد منتجات المؤسسة في تفكير المستهلكين قد بدأت تفقد جزء من تأثيرها، يكون من الواجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها أكثر فعالية حيث تحاول أن توضح من جديد في ذهن المستهلكين أن سلعها متميزة عن السلع التنافسية بالشكل الذي تجعل منها قادرة على إشباع حاجاتهم و رغباتهم إذ تستخدم الرسائل الإعلانية و الترويجية المناسبة لإعادة تقديم ذلك المنتج إلى السوق في موقعه التنافسي الجديد.

- تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي: هناك بعض المستهلكين في المجتمعات لديهم معرفة واسعة بأحد المنتجات أو مجموعة متشابهة من المنتجات، لذلك ففي كثير من الأحيان يتوجه إليهم بعض الأفراد بغرض طلب النصح . هذه الفئة من المستهلكين يطلق عليها بقيادة الرأي الاستهلاكي.

التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين: إذ يعتبر من الضروري على المؤسسة أن تقوم بقياس الاتجاهات و الميول النفسية للمستهلكين تجاهها و تجاه منتجاتها بشكل منتظم، حتى تتمكن الإدارة من تفهمها و العمل على تصحيحها أو التأثير فيها إذا لزم الأمر

أهمية دراسة سلوك المستهلك لمسئولي التسويق: تساعد دراسة سلوك المستهلك مسئول التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية و التي لا تتم إلا إذا تمكنوا من تفهم سلوك المستهلك بشكل دقيق. لذلك يقوم مديرو التسويق بجمع و تحليل كميات ضخمة.

من البيانات و الإحصائيات و المعلومات عن المستهلكين و عن سلوكهم الشرائي بصفة مستمرة و هذا بسبب التغيرات الكبيرة التي تحدث في أذواقهم و أنماط المعيشة الخاصة بهم. بالإضافة إلى تأثيرهم البالغ بالتغيرات الاجتماعية المعاصرة كصغر حجم الأسرة و زيادة عدد الأسر ذات الدخلين:(دخل الرجل و دخل المرأة) الزيادة في المستوى التعليمي للأفراد...الخ. ففي ظل هذه التغيرات البيئية السريعة يتوجب على مدير التسويق أن يقوم بتحليل البيانات و المعلومات المرتبطة بها بصورة منتظمة و من ثمة استخدامها في وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، و القرارات الإدارية المبنية على التفهم الكامل لسلوك المستهلك و احتياجاته و خصائصه و هذا ما يؤدي إلى تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة في السوق و زيادة مبيعاتها بصورة مطردة

أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلكين عامة: تساعد دراسة سلوك المستهلك المستهلكين بصفة عامة على تفهم قراراتهم الشرائية و الاستهلاكية للسلع و الخدمات و هذا من خلال إمدادهم بكافة المعلومات و البيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعدهم في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة والتي تتوافق مع إمكانياتهم الشرائية و أذواقهم. كما تساعدهم على تفهم الدوافع و الأسباب الكامنة وراء هذه القرارات، و تفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم و على سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي و التي تجعلهم يشترون أو يستهلكون سلعة أو علامة أو خدمة معينة دون غيرها. بالإضافة إلى ذلك فإن هذه الدراسة تتيح للأفراد المستهلكين تفهم التأثيرات الاجتماعية التي تحيط بهم و تفسر لهم أسباب سلوكهم و نتائجها في ضوء هذه التأثيرات و بهذا يتمكن المستهلكون من تحسين قراراتهم الشرائية.

هذه جملة من النقاط التي تبرز أهمية و فائدة دراسة سلوك المستهلك في النشاط التسويقي للمنظمة الأمر الذي يفرض عليها ضرورة الاهتمام بالأنشطة التي توصلها إلى ذلك و من أبرزها بحوث التسويق.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

على الرغم من أن عملية اتخاذ القرار قد تبدو عملية نمطية، إلا أنه لا يوجد شخصان يتخذان القرارات بنفس الطريقة. إننا بصفتنا أفرادًا قد ورثنا وتعلمنا الكثير من التوجهات السلوكية، بعضها إرادية، وبعضها الآخر خارج عن سيطرتنا، وإن تفاعل جميع هذه العوامل معًا هو ما يعطي كل واحد منّا شخصيته الفريدة.

ورغم أنه يستحيل على المسوق التعامل مع شخصية كل زبون على حدة، لكنه يستطيع التعرف على العوامل التي قد تؤثر على سلوك معظم المستهلكين.

إن العوامل المؤثرة على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين متعددة ومعقدة. على سبيل المثال، تختلف حاجات الرجال عن النساء فيما يتعلق بمستحضرات التجميل، كما أن حجم البحث عن المعلومات لدى شخص محدود الدخل عند شراء سيارة جديدة أكبر بكثير من البحث عند شراء رغيف من الخبز، كذلك قد يتعامل المستهلك الذي يمتلك خبرة شرائية كبيرة في مجال معين من المنتجات مع المشكلة بطريقة تختلف عن مستهلك يشتري المنتج لأول مرة. لذلك يجب فهم جميع هذه العوامل للخروج باستنتاجات واقعية حول سلوك المستهلكين.

قد يكون من المفيد جمع هذه العوامل المؤثرة في مجموعات مترابطة بهدف تسهيل دراستها. لذلك تقسم العوامل المؤثرة على عملية حل المشكلة إلى عوامل ظرفية وخارجية وداخلية. وتشمل العوامل الظرفية حاجات الشراء الفورية لدى المستهلك، وعروض السوق المتاحة، والسمات الديموغرافية، أما العوامل الداخلية فهي ترتبط بقدرة التعلم لدى المستهلك، وتفاعله مع المجتمع، وكذلك دوافعه، وشخصيته، ونمط حياته، وأما العوامل الخارجية فهي تلك العوامل التي تقع خارج سيطرة الفرد، ولكنها تترك تأثيرًا قويًا على سلوكياته الشخصية.

وتجدر الإشارة إلى أن سلوك الشراء الحالي لدى المستهلك يؤثر على سلوكه المستقبلي من خلال عامل التعلم.

الحاجة الشرائية

تؤثر طبيعة الحاجة الشرائية على طريقة معالجة الزبون للمشكلة بصورة مباشرة، فعندما يتعلق القرار بشراء منتج روتيني منخفض التكلفة مثل الخبز، تكون عملية الشراء بسيطة وسريعة، ولكن عندما يتعلق القرار بشراء سيارة جديدة تصبح الأمور مختلفة قليلًا.

ويعتمد تصنيف القرار إلى قرار بسيط أو معقد على مدى روتينية القرار ومدى اهتمام المستهلك به. فالقرارات المهمة هي القرارات التي تحتاج قدرًا كبيرًا من اهتمام الفرد، وتتضمن قدرًا من المخاطرة، سواء كانت مالية (منتجات باهظة الثمن)، أو اجتماعية (منتجات مهمة لصورة المستهلك الاجتماعية) أو نفسية (فاتخاذ القرار الخطأ قد يسبب شعورًا بالتوتر والقلق لدى المستهلك). لذلك، تستحق هذه القرارات بذل الوقت والجهد في دراسة جميع البدائل المحتملة قبل الإقدام عليها.

أما القرارات غير المهمة بالنسبة إلى المستهلك، فهي قرارات بسيطة ومتكررة، ولا تنطوي على قدر كبير من المخاطرة. وفي هذه الحالات، قد لا يستحق الأمر عناء البحث عن المعلومات حول البدائل المختلفة ودراسة جميع البدائل المتوفرة. ويُعد شراء حاسوب جديد من أمثلة القرارات المهمة لدى المستهلك، بينما يُعد شراء ساندويش هامبورجر مثلًا من القرارات ذات الأهمية المنخفضة.

عندما يكون المستهلك قد اشترى منتجًا مشابهًا أكثر من مرة في الماضي، فإن عملية اتخاذ القرار قد تصبح بسيطة، بغض النظر عن مدى أهمية قرار شراء هذا المنتج. لنفترض أن مستهلكًا قد اشترى منتجًا بعد دراسة متأنية، وشعر بالرضا، وواصل شراء هذا المنتج، حينها نستطيع القول إن دراسة المستهلك المتأنية للمنتج، وشعوره بالرضا بعد شرائه، قد أثمرت عن ثقةٍ وولاءٍ للعلامة التجارية.

وما أن يشعر المستهلك بالولاء للعلامة التجارية، تصبح عملية اتخاذ القرار بسيطة في جميع عمليات الشراء اللاحقة، ففي هذه الحالة يصبح شراء المنتج عادةً لدى المستهلك، أي أنه لا يحتاج إلى الحصول على أي معلومات إضافية أو إلى تقييم البدائل الأخرى قبل الشراء.

عروض السوق

تؤثر عروض السوق المتاحة كذلك على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، فكلما كثرت الخيارات المتاحة أمام المستهلك، ازدادت عملية اتخاذ القرار تعقيدًا.

على سبيل المثال، إذا كنت تدرس شراء مشغل أقراص (DVD) فسوف تكون أمام العديد من العلامات التجارية، مثل (سوني وسامسونج وبناسونيك وميتسوبيشي وتوشيبا وسانيو) وغيرها الكثير. كل واحدة من هذه الشركات تباع موديلات مختلفة بمزايا متنوعة. لكن ما هي المعايير المهمة بالنسبة إليك؟ وهل يُعد شراء مشغل أقراص (DVD) قرارًا سهلًا؟

أما إذا لم يكن هناك سوى منتج واحد أو متجر واحد فقط يمكنه إشباع حاجة المستهلك، فالقرار حينئذ بسيط نسبيًا، فيما أن يشتري المستهلك المنتج المتوفر أو ألا يشتري شيئًا على الإطلاق.

إن هذا الوضع ليس مثاليًا للمستهلكين، ولكنه وارد الحدوث. افترض مثلًا أنك تدرس في جامعة في بلدة صغيرة تبعد أميالًا طويلة عن أقرب سوق آخر، وأنت تحتاج إلى كتاب بعينه لدراستك، في حين أنه لا يوجد في الجامعة والبلدة سوى متجر واحد للكتب. لذلك يمكن القول إن محدودية العروض المتوفرة يؤثر بشكل مباشر على سلوك الشراء لديك.

وكما شاهدنا في مثال مشغل أقراص (DVD)، كلما كثرت العروض في السوق، ازدادت أيضًا آلية حل المشكلة تعقيدًا، وأصبح هناك حاجة أكبر للمعلومات. يجدر القول إن توفر مجموعة واسعة من العروض يصب في صالح المستهلكين، لأنه يسمح لهم بشراء المنتج الملائم لاحتياجاتهم الخاصة، مع ذلك، قد تصيب كثرة العروض المستهلكين بالارتباك والإحباط، ما يجعلهم عاجزين عن اختيار المنتج الصحيح.

العوامل الديموغرافية

يجب على المسوّقين عدم إهمال العوامل الديموغرافية عند محاولة فهم سلوك المستهلكين، ومن هذه العوامل الفئة العمرية، والجنس، والتعليم، والحالة الاجتماعية والقدرة على التنقل. أظهرت إحدى الدراسات وجود علاقة قوية بين الفئة العمرية والتعليم من جهة واختيار النساء للمتاجر من جهة أخرى، خصوصًا فيما يتعلق بالملابس النسائية، والمفارش، ومستحضرات التجميل، والملابس الرياضية النسائية.

تمتلك شركة (DeBeers Limited) ثمانين في المائة من سوق الألماس المستعمل في دبل الخطوبة، وقد استعانت بالعوامل الديموغرافية لتطوير برنامجها الترويجي، إذ تتكون الفئة المستهدفة من الرجال العازبين والنساء العازبات الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 عاماً.

كذلك يميل أصحاب مستويات الدخل المتباينة إلى شراء منتجات مختلفة بمزايا مختلفة، وذلك يعني أن الدخل يمثل مُتغيراً مهمّاً في تعريف الفئة المستهدفة. على سبيل المثال، تستهدف العديد من متاجر الملابس أصحاب الدخل المرتفع، بينما تستهدف متاجر أخرى، مثل كيه مارت ذوي الدخل المنخفض والمتوسط.

العوامل الخارجية

تؤثر العوامل الخارجية على سلوك المستهلك في حل المشكلات، ومن هذه العوامل: الثقافة، والطبقة الاجتماعية والمجموعة المرجعية.

الثقافة

الثقافة هي الإرث المشترك بين مجموعة كبيرة من الناس. على سبيل المثال، تُعد الثقافة الأمريكية جزءاً من الثقافة الغربية وهي تستند إلى قيم أساسية تشمل العمل الجاد، وتوفير المال، والبحث عن الأمن، وما شابه ذلك. لذلك يجب على استراتيجيات التسويق التي تستهدف أصحاب هذا الإرث الثقافي أن تعزز هذه القيم من خلال منتجاتها وخدماتها.

وتتكون الثقافة من ثلاثة أجزاء مختلفة وهي المعتقدات، والقيم، والتقاليد. وتمثل المعتقدات معرفة الشخص ورويته تجاه شيء معين، أما القيم فهي عبارات عامة توجه السلوك وتؤثر على المعتقدات، ويتلخص دور نظام القيم في مساعدة الشخص على الاختيار بين البدائل المختلفة في حياته اليومية.

وأما التقاليد فهي عبارة عن أنماط سلوكية مقبولة ثقافياً في أوضاع معينة. على سبيل المثال، يُعد اصطحاب الأم للعشاء وشراء الهدايا في يوم الأم تقليداً أمريكياً، وهو يحظى بتأييد واهتمام شركة هولمارك وغيرها من شركات بطاقات المعايدة.

كذلك يمكن تقسيم الثقافة الأمريكية وقيمها إلى وحدات ثقافية فرعية مختلفة. على سبيل المثال، تمثل الثقافة الأفريقية - الأمريكية جزءاً أساسياً من الثقافة الأمريكية في معظم مدن الولايات المتحدة، ويمكن القول إن الإرث العرقي للمستهلكين يؤثر على تعاطيهم مع وسائل الإعلام، بالإضافة إلى جوانب أخرى من عملية اتخاذ قرار الشراء.

الطبقة الاجتماعية

تُحدد الطبقة الاجتماعية بعدد من العوامل مثل الوظيفة والثروة والدخل والتعليم والسلطة والاحترام، وهي تمثل عاملاً اجتماعياً من شأنه التأثير على سلوك المستهلكين. ويتألف النظام الاجتماعي من كلاً من: الطبقة الغنية العليا، والطبقة الغنية الدنيا، والطبقة الوسطى العليا، والطبقة الوسطى الدنيا، والطبقة الفقيرة العليا، والطبقة الفقيرة الدنيا. وتمثل الطبقتان الوسطى الدنيا، والفقيرة العليا الجزء الأكبر من السوق.

تتألف الطبقة الغنية العليا، والطبقة الغنية الدنيا من العائلات الثرية المعروفة، والتي تميل إلى العيش في منازل كبيرة يكون فيها الأثاث عبارة عن نُحف فنية وقطع أثرية. وتُعد هذه الطبقة السوق الأساسي

للمجوهرات النادرة، والتصاميم الأصلية، كما أنها تميل للتسوق في متاجر خاصة. أما الطبقة الوسطى العليا فهي تتكون من المهنيين، والإداريين، وأصحاب الأعمال.

ويحمل الأفراد في هذه الطبقة طموحات كبيرة نحو المستقبل، فقد نجحوا اقتصاديًا، وابتاعوا يتطلعون إلى تحسين جودة الحياة، لذلك تكون المنتجات المادية ذات معنى كبير لأفراد هذه الطبقة. ويتميز أفراد هذه الطبقة بالوعي بالقضايا المدنية، والمساهمة المجتمعية.

وأما الطبقة الوسطى الدنيا فهي تضم صغار الموظفين، مثل موظفي المكاتب، والمدرسين، وأصحاب المصالح التجارية الصغيرة، وغيرهم ممن يحملون القيم الأمريكية بقوة. ويتميز الأفراد في هذه الطبقة بالعمل الجاد، والتركيز على الأسرة. وأما الطبقة الفقيرة العليا فهي تتألف من العمال في خطوط الإنتاج، والمصالح الخدمائية الأخرى.

قد يحظى العديد من أفراد هذه الطبقة بدخل يتجاوز دخل الأفراد في الطبقة الوسطى الدنيا، ولكنهم يحملون قيمًا مختلفة تمامًا، فهم يميلون إلى فلسفة التركيز على الحاضر، ولا يتطلعون كثيرًا إلى المستقبل كما هو حال الأفراد في الطبقة المتوسطة. وأما الطبقة الفقيرة الدنيا فهي تتكون من العمال غير المهرة الذين يحظون بدخل منخفض، ويركز الأفراد في هذه الطبقة على الأساسيات، أكثر من الكماليات أو المكانة الاجتماعية.

يميل الأفراد في ذات الطبقة الاجتماعية إلى تبني آراء متماثلة، والعيش في أحياء سكنية متشابهة، كما أنهم يرتدون ذات الملابس ويتسوقون من ذات المتاجر تقريبًا. وإذا كان المسوق يرغب بتوجيه جهوده التسويقية إلى الطبقات الغنية، فيجب عليه تصميم العرض التسويقي على نحو يلبي توقعات هذه الطبقة من ناحية الجودة، والخدمات، والجو العام.

على سبيل المثال، يفضل أفراد الطبقتين الغنية والمتوسطة الترفيه عن أنفسهم بحضور الحفلات الموسيقية، بينما يفضل أفراد الطبقات الفقيرة أنشطة أخرى، مثل الصيد، ولعب البولينج، والبيليارد، ومشاهدة الأفلام في سينما السيارات.

المجموعات المرجعية

هل تساءلت يومًا لماذا استعانت شركة بيبسي بلاعب كرة السلة المحترف شاكيل أونيل في إعلاناتها سابقًا؟ إن سوق المراهقين يستهلك قدرًا كبيرًا من المشروبات الغازية، لذلك بذلت شركة بيبسي جهودًا كبيرة للحصول على حصة الأسد من هذا السوق، وقد شعرت أن شاكيل كان يعبر عن روح المراهقين في ذلك الوقت. تروج شركة بيبسي لنفسها بأنها "مشروب الجيل الجديد" وشاكيل كان يمثل قدوة للكثير من الشباب في ذلك الجيل. لذلك يمكن القول إن بيبسي قد وظفت هنا مفهوم "المجموعات المرجعية".

تساعد المجموعات المرجعية، سواء كانت رسمية أم غير رسمية، على صياغة آراء الفرد وسلوكياته. ويمكن لدور العبادة، والنوادي، والمدارس، والشخصيات البارزة، والأصدقاء، أن تمثل مجموعات مرجعية للمستهلكين. وتتميز المجموعة المرجعية بوجود أفراد يمكن وصفهم بأنهم "قادة الرأي" في المجموعة وهم يؤثرون على آراء الآخرين ويوجهون سلوكهم.

هؤلاء الأفراد ليسوا بالضرورة أعلى دخلًا أو أفضل تعليمًا، لكن يُنظر إليهم بأنهم يمتلكون خبرة أو دراية أكبر في موضوع معيّن. على سبيل المثال، قد يساعد مدرس في المدرسة الثانوية على توجيه آراء الآباء

ويساعدهم على اختيار الكليات أو الجامعات الملائمة لأبنائهم. باختصار، يساعد قادة الرأي على رسم المسارات السلوكية لبقية الأفراد في المجموعة المرجعية.

لذلك إذا استطاع المسوق التعرف على هؤلاء الأشخاص، فإنه يستطيع تركيز الجهود التسويقية عليهم. على سبيل المثال، إذا أراد متجر آيس كريم استقطاب طلاب مدرسة ثانوية محلية، فقد يلعب قادة الرأي في هذه المدرسة دورًا مهمًا في نجاح جهود المتجر التسويقية.

ويمكن للمجموعة المرجعية التأثير على الأفراد بعدة طرق:

- **الدور المتوقع:** إن الدور الذي يشغله الفرد ليس في الحقيقة سوى طريقة محددة للسلوك، والمجموعة المرجعية التي ينتمي إليها أحدنا "سلوكيًا" تُحدد كيفية التصرف والاختيار في الكثير من التفاصيل. على سبيل المثال، أنت باعتبارك طالبًا يُتوقع منك التصرف بطريقة محددة في ظروف معينة.
- **الامتثال:** ويعني الامتثال أن نغير سلوكياتنا لتتلاءم مع تقاليد المجموعة، وأما التقاليد فهي قواعد يُنظر إليها على أنها قواعد سلوكية ملائمة.
- **التواصل الجماعي عبر قادة الرأي:** نحن المستهلكون نسعى دومًا للحصول على النصائح من الأصدقاء أو الأقارب الذين قد يكونون أكثر دراية منا، وبالتالي يستطيعون مساعدتنا على اتخاذ القرار. وتتميز بعض فئات المنتجات بوجود قادة رأي مهنيين بخصوصها، مثل الميكانيكيين، وخبراء التجميل، وسماسرة البورصة، والأطباء.

الأسرة

تُعد الأسرة واحدة من أهم المجموعات المرجعية لكل فرد، وهي تؤثر بصورة كبيرة على مواقفه وسلوكه. إن التفاعل بين الرجل وزوجته، بالإضافة إلى عدد الأطفال في الأسرة وأعمارهم، يترك تأثيرًا كبيرًا بلا شك على سلوك المستهلك وحتى نفهم مدى تأثير الأسرة على سلوك المستهلك، يجب في البداية تحديد صاحب القرار في عملية الشراء في هذه الخلية الاجتماعية الصغيرة. ففي بعض الحالات، يكون الزوج هو صاحب القرار، بينما يرجع القرار في حالات أخرى إلى الزوجة والأطفال، وأحيانًا يكون القرار مشتركًا. على سبيل المثال، تقع مسؤولية اختيار متجر الطعام والأدوات المنزلية على عاتق الزوجة عادةً، أما عمليات الشراء التي تتضمن إنفاق قدر كبير من المال، مثل شراء ثلاجة، فالقرار مشترك في العادة، وأما قرار شراء ملابس للمراهقين فيتأثر بدرجة كبيرة بالمراهقين أنفسهم. وبالتالي، يجب على المسوق تحديد صاحب القرار في شراء المنتج أو الخدمة كذلك يجب على المسوق فهم دورة حياة العائلة؛ وذلك لتأثيرها الكبير على سلوكها الاستهلاكي، فمعظم العائلات تمر عبر سلسلة مرتبة من المراحل، والتي تتأثر بمزيج من العوامل مثل السن، والحالة الاجتماعية، ووجود الأطفال.

الطبقات الاجتماعية:

وهي موجودة في كل مجتمع حيث تقسم المجتمعات إلى طبقات حسب معيشة أفرادها و هذه الطبقات تؤثر في سلوك المستهلك من حيث الطبقة التي ينتمي إليها و مواصفاتها و خصائصها.

العوامل الداخلية

الدوافع:

في الحقيقة، يصعب تعريف الدوافع والتعامل معها في بحوث التسويق، وذلك بسبب محدودية تطبيقاتها العملية. وبشكل أساسي، يتركز البحث في الدوافع على دوافع التعامل، والتي ترتبط عادةً بالأسباب التي تدفع المستهلك للتسوق من متجر بعينه. ويمكن على سبيل المثال تقسيم دوافع المستهلكين إلى جاذبية السعر، وسهولة الاستخدام، وجودة الخدمة، إلى جانب العديد من الدوافع الأخرى.

إن الدافع هو الحافز أو المحرك الداخلي الذي يدفع المستهلك إلى إشباع حاجة معينة. ويمكن القول إن الدوافع ترتبط بوجود الأهداف، علمًا أن الأهداف قد تكون إيجابية أو سلبية، وقد تكون عالية أو منخفضة، ولكن في جميع الأحوال، يجب أن تصل الحاجة إلى مستوى كافٍ من الإلحاح حتى تُعد دافعًا.

وفي بعض الأحيان قد تكون الحاجات كامنة (غير محفزة) وبالتالي لا تمثل دافعًا للسلوك لدى المستهلك، وقد تكون مصادر المحفزات داخلية (مثل الشعور بالجوع) أو ظرفية (مثل مشاهدة إعلان لساندويش بيغ ماك) أو نفسية (إذ أن مجرد التفكير في الطعام قد يسبب الشعور بالجوع).

تعريف الدوافع تعرفها "عائشة مصطفى المنياوي" الدوافع على أنها: "الدوافع هي تلك القوة المحركة الداخلية أو أنها الطاقة الكامنة داخل الفرد التي تدفعه لسلك سلوكا معيناً من أجل هدف معين، وهذه القوة أو الطاقة تنتج حالة من التوتر نتيجة لظهور حاجات غير مشبعة، ويحاول المستهلك جاهداً تقليل هذا التوتر من خلال السلوك و الذي من المتوقع أن يشبع هذه الحاجات و بذلك تقلل من حدة التوتر، إلا أن اختيار الأفراد لأهداف معينة و أنماط مختلفة من التصرفات تكون نتيجة للتفكير و التعلم (عائشة مصطفى، 1998، 3)

و عرفت الدوافع كذلك على أنها: "الدافع هي عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه و تحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها . "من خلال هذين التعريفين يمكننا استخلاص أهم خصائص الدوافع و المتمثلة فيما يلي- :

- الدوافع هي قوى كامنة تحدث داخل الفرد و تولد حالة من التوتر.
- الدوافع هي المحرك الأساسي لإشباع الحاجة.
- الدوافع تجعل الفرد يقوم بتصرفات أو سلوكيات معينة.
- تهدف الدوافع إلى إشباع حاجات و رغبات الفرد (أي وجود هدف أو عدة أهداف يسعى الفرد للوصول إليها، هذه الأهداف تتفق مع قدرات الفرد و موارده
- تتأثر الدوافع بالبيئة المحيطة بالفرد كالأسرة، الجماعات المرجعية، ومختلف المؤثرات الترويجية كالإعلان، قوة البيعة، ترقية المبيعات و المعارض و طرق العرض...الخ

تنشأ الدوافع من حاجات غير مشبعة، كما هو الحال في جميع مشاكل المستهلكين. ولعل أشهر نظرية تتعلق بدوافع الأفراد هي سلم ماسلو للحاجات، والتي تقسم حاجات البشر إلى خمس مستويات مختلفة. ويتضمن المستوى الأول الحاجات الجسدية أو الفسيولوجية، مثل الجوع، والعطش وغيرها من الدوافع الأساسية. وتتسم هذه الحاجات بأنها متكررة وعامة في جميع مخلوقات.

وحتى يستفيد المسوق من الدوافع في ممارسة التسويق، فيجب عليه أن يفهم كيف تؤثر على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك وذلك من خلال:

- حسب مراحل تصرف المستهلك: و تصنف الى دوافع أولية و دوافع انتقائية و دوافع التعامل، فالدوافع الأولية هي التي تدفع الفرد للقيام بشراء منتج معين من أجل اشباع حاجة معينة بغض

النظر عن الماركة السلعية أو الخدمية و بغض النظر كذلك عن المتجر الذي سوف يقتني منه المنتج، كدافع شراء معجون الطماطم لاستخدامه في الطهي، أما الدوافع الانتقائية فهي التي تدفع الفرد لتفضيل ماركة دون الأخرى لاحتوائها على خصائص تناسبه، في حين دوافع التعامل فهي التي تدفع الفرد لتفضيل متجر لاقتناء منتج أو منتجاته دون المتاجر الأخرى، و ذلك لتوفره على بعض المعايير التي يراها المستهلك مهمة للتعامل معه.

- حسب سلوك المستهلك: تصنف الى الدوافع العقلانية و الدوافع العاطفية، فدوافع الشراء العقلانية هي التي تكون مبنية على دراسة مسبقة ضمن أولويات الشراء للفرد و بما يتفق مع امكاناته و موارده، أما الدوافع العاطفية فهي التي تدفع الفرد للشراء بدون تخطيط و بدون مراعاة أولوياته الشرائية، مثل مروره على محل لبيع الروائح فتعجبه ماركة معينة فيقوم بشرائها. و تعتبر دوافع المستهلكين مهمة جدا بالنسبة للمؤسسة، لذا فهي تقوم بقياسها و دراستها بمختلف الأساليب كالمقابلة الشخصية المعمقة و المقابلة الجماعية المركزة و مختلف الأساليب الإسقاطية، و ذلك من أجل اختيار الكلمات المناسبة و توضيح خصائص سلعها و خدماتها، و التركيز على الخصائص التي تدفع المستهلكين للشراء عند تصميم رسائلها الاعلانية، كما تمكّنها هذه الدراسات من اختيار الأشخاص الذين يقومون بالأدوار المختلفة في الاعلان، اضافة الى الاختيار المناسب لوسائل الأتصال المستخدمة، كما أن دراسات الدوافع تجعل المؤسسة تقوم بتدريب رجال بيعها على كيفية التعامل مع المستهلكين، و من ثم فقياس دوافع المستهلكين تساهم في تخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات التسويقية بصفة عامة.

الحاجات

تعرف الحاجة على أنها: "هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، و هذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة (ماهر،1998،181)" و تتمثل أهم خصائص الحاجات في الآتي
-الحاجة تولد عدم الاستقرار الداخلي لدى الإنسان.
-بعض الحاجات لا يستطيع الفرد إشباعها مرة واحدة و انما تتجدد مثل الحاجات الفطرية البيولوجية).

-الحاجات تتغير بتغير طبيعة الفرد و بيئته خاصة الحاجات المكتسبة، فحاجات صاحب الدخل المرتفع تختلف عن حاجات صاحب الدخل المحدود.

-تتجدد حاجات الإنسان و تتطور، فكلما أشبع حاجة الا و تطلع لإشباع حاجات أخرى.
و يعتبر عالم النفس (أبراهام ماسلوا) من أبرز الكتّاب الذين تطرقوا لموضوع حاجات الإنسان، حيث يرى (ماسلوا) بأن الحاجات التي تدفع الشخص للقيام بتصرف أو سلوك معين هي تلك الحاجات الغير مشبعة، لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق الى دعم و تحفيز و محاولة اشباع هذه الحاجات. و استنادا الى ذلك فقد اعتمدت نظرية ماسلوا للحاجات على الفرضيات التالية :

-تحفيز الحاجات الغير مشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه و لا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك.

-يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية الى حاجات تحقيق الذات

و لقد رتب ماسلوا الحاجات الى خمسة مستويات هي:-

-حاجات فسيولوجية،كالطعام الجنس.

- الحاجة للأمن

-الحاجة الى الانتماء الاجتماعي.

- الحاجة الى تحقيق المكانة.

- الحاجة الى تحقيق الذات

و حسب ماسلوا فان أول ما يحتاج اليه الانسان هي الحاجات الفسيولوجية (الأكل، الشراب، الملابس...الخ)، و اشباع هذه الحاجات ضروري لبقائه و استمراره في الحياة، أما المستوى الثاني في سلم ماسلوا فهو حاجات الأمان.

ويتسم الفارق بين الحاجات الفسيولوجية وحاجات الأمان بالضبابية وعدم الوضوح، إذ أن حاجات الأمان تتضمن استمرار إشباع الحاجات الفسيولوجية، وبالتالي يمكن وصفها بأنها امتداد للحاجات الأساسية.

وأما المستوى الثالث في سلم الحاجات فهو حاجات الحب والصداقة والانتماء، وهي تتضمن تفاعل الفرد مع الآخرين.

وأما المستوى الرابع فهو حاجات التقدير، وهي حاجات تتعلق بالرضا عن الذات، والتمتع بصورة إيجابية أمام الآخرين.

وأما المستوى الخامس والأخير فهو الحاجة إلى تحقيق الذات من خلال قدرة الفرد على استخدام كامل قدراته، وتسخيرها في خدمة محيطه.

من المهم عند مناقشة سلم ماسلوا للحاجات الإشارة إلى عاملين إضافيين. العامل الأول هو أن ماسلوا قد أشار بوضوح إلى أن هذه المستويات الخمسة من الحاجات تجري في اللاوعي، بمعنى أن الفرد قد لا يكون واعياً لحاجاته.

أما العامل الثاني فهو يتعلق بسوء الفهم الذي يصاحب نظرية ماسلوا عادةً، وهو أن الحاجات الخمس منفصلة عن بعضها، والحقيقة خلاف ذلك، فقد تظهر العديد من هذه الحاجات لدى الفرد في وقت مترام، في حين أن كل فرد قد يحدد سلم الحاجات الخاص به تبعاً لأهمية كل حاجة بالنسبة إليه.

وعند محاولة تطبيق سلم ماسلوا في تجزئة السوق، قد يتمكن مدير التسويق من العثور على بعض الشرائح التسويقية التي تجمعها حاجات مشتركة. على سبيل المثال، قد يسعى مسوّق إلى تصميم برنامج ترويجي خاص بمستحضرات التجميل من خلال استهداف شريحة تسويقية لديها حاجة قوية لتقدير الذات. كذلك قد يركز المسوّق على الحاجات ذات الترتيب المرتفع في سلم ماسلوا حتى في السلع الأساسية.

و بالرغم من أن هرم ماسلوا يعتبر أداة فعالة لفهم حاجات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، إلا أنه لا يخلو من الانتقادات، و من بين أهم الانتقادات الموجهة اليه نجد :

- تتمثل المشكلة الأساسية في نظرية ماسلوا للحاجات أنه لا يمكن قياسها بالتجربة، إذ لا توجد مقاييس واقعية يمكن استخدامها بكفاءة لمعرفة مدى اشباع حاجة معينة قبل الأخرى ؛ - كما أن مستويات أولويات الاشباع لدى الأفراد تختلف من مجتمع لآخر، باختلاف البيئة و العادات و التقاليد و القيم، و باعتبار أن ماسلوا من نشأة بينته و متأثر بها فمن غير المعقول تعميم هذه النظرية على جميع مجتمعات العالم. و رغم ذلك فانه على رجال التسويق التعرف على موقع المستهلكين في كل مستوى من هذه المستويات، و من ثم تخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات الترويجية التي تتفق مع كل مستوى.

(محمد ابراهيم عبيدات، 2001، 29)

الشخصية

ويقصد بالشخصية هنا تلك المكونات والسمات النفسية التي يتميز بها الفرد عن غيره، ودورها في جعله يتفاعل مع بيئته بطريقة معينة، والصورة الذهنية التي يرى الشخص فيها نفسه.

ويمكنك أن تتعرف عليها من بعض الصفات والسمات المنعكسة على سلوكهم مثل الخوف والشجاعة والثقة بالنفس والمخاطرة والانجاز والحماس، والجرأة، والتردد.. وغيرها من الصفات التي تعكس طبيعة الشخصية التي أمامك.

يتأثر القرار الشرائي للأفراد كثيراً بطبيعة شخصياتهم وتكوينها، وما لديهم من تصور عن أنفسهم.

ولذا فإنه يتوجب عليك الربط بين منتجك وما تحمله شخصيات جمهورك المستهدف من سمات.

فمثلاً: جمهورك يحب الأناقة في المظهر، ربما عليك أن تظهر ذلك في إعلانك عن ساعات اليد الراقية التي تبيعها.

تمتلك معرضاً للسيارات، عليك إذن أن تروج للحماسة والقوة التي تظهر على أحد الشباب ممن يمتلك إحدى سيارتك ويقودها

يُستعمل مصطلح الشخصية لتلخيص جميع السمات التي تجعل الشخص مميزاً عن غيره. على الرغم من أنه لا يوجد شخصان يحملان ذات السمات، إلا أنه قد أُجريت العديد من المحاولات لتصنيف الأشخاص الذين يحملون سماتٍ متشابهة.

ولعل أبرز محاولة لتصنيف الشخصيات كانت محاولة (كارل يونغ)، والذي صنف الشخصيات إلى صنفين رئيسيين هما: الشخصية الانطوائية و الشخصية المنفتحة. ويمكن وصف الشخصية الانطوائية بأنها شخصية دفاعية، تركز على النفس، وتميل إلى العزلة عن الآخرين، أما الشخصية المنفتحة فهي شخصية منبسطة تتسم بالحزم، وتميل إلى التوجه نحو الآخرين. كذلك ظهرت العديد من التصنيفات الأخرى المفصلة.

يتفاعل أصحاب الشخصيات المختلفة بطرق مختلفة مع العروض التسويقية. على سبيل المثال، قد يستمتع الشخص المنفتح بالتسوق ويعتمد على الملاحظة الشخصية للحصول على المعلومات، وبالتالي فالترويج في داخل المتجر في هذه الحالة قد يكون أداة تواصل مهمة.

إن معرفة السمات الشخصية الأساسية للزبائن المستهدفين قد تكون مفيدة في تصميم المزيج التسويقي، مع ذلك، وجد المسوقون أنه من الصعب استغلال مفهوم الشخصية في بناء استراتيجية التسويق، والسبب الرئيس في ذلك هو عدم توفر أساليب جيدة لقياس السمات الشخصية بدقة، كما أن معظم أساليب الدراسة النفسية المتوفرة قد صُممت أصلاً للتعرف على الأشخاص الذين يعانون من مشاكل نفسية وبحاجة إلى رعاية صحية، وبالتالي لجأ معظم المسوقين بدلاً من الشخصية إلى تحليل نمط الحياة.

الإدراك

تعريف الإدراك:

مفهوم الإدراك: يعرف الإدراك بأنه: "عملية ذهنية تنطوي على استقبال واختيار المعلومات الواردة عن منبه حسي معين، وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن، وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها"، ويعرف بأنه: "استقبال المثيرات وتفسيرها، وترجمتها. إلى سلوك محدد".

وهو عملية عقلية يقصد به الطريقة التي تستقبل به حواسك الخمس المثيرات من حولك، ثم ترتيبها وتنظيمها في صورة معلومات، لكي تعطي لها معنى أو رمز مناسب في ضوء خبراتك الشخصية.

الإدراك عبارة عن عملية نفسية تجعل الإنسان قادر على معرفة العالم الخارجي المحيط به كما تجعله أيضاً قادر على فهم دلالات الأشياء والوصول إلى جميع المعاني المختلفة.

أنواع الإدراك في علم النفس يقسم الإدراك لقسمين، وهما الإدراك الحسي أو الإدراك العقلي، وفيما يأتي تفصيل كلا المفهومين:

الإدراك الحسي: نظر علماء النفس للإدراك الحسي بأكثر من وجهة، ولكنهم أجمعوا فيما بينهم على أن الإدراك الحسي هو استخدام المنبهات الحسية التي نتلقاها من المثيرات الخارجية، وتُنقل للدماغ عبر الأعصاب الحسية التي هي أحد أعضاء الجسم الرئيسية، إذ تُنبه هذه الأعضاء الحسية وتحول الإحساس الخارجي لمدرجات من خلال ما يمتلكه الإنسان لمعلومات وخبرات سابقة في ذاكرته، وللتوضيح كيف للإنسان أن يدرك صوت الأذن دون أن يكون قد سمعه سابقاً، فصوت الأذن يدخل للدماغ من خلال حاسة السمع وبوجود المعلومات السابقة المتعلقة بهذا الصوت يدرك الإنسان معناه ويفهمه ويتفاعل معه.

الإدراك العقلي: يعدّ العلماء أن الإدراك العقلي هو مناط التكليف، أي أنه ما يميز الإنسان عن بقية الكائنات الحية، فالإنسان يفهم ويستوعب الحقائق من خلال إدراكه العقلي بما فيها من معانٍ ودلالات وأمرٍ منطقية وطبيعة الحياة، وبالتالي فالإدراك العقلي مصدره العقل الذي هو الأساس في تكوين هذه المفاهيم لديه، فالبعض يصفه بالحس الباطن أو الوجدانية الداخلية، وللتوضيح يتميّز الإنسان الذي يتبع ديانة معينة بأنه يحمل مفاهيم وعقائد ومسلمات في الحياة نابعة من الإدراك العقلي الذي تشكل لديه من هذه الديانة وخصائصها، أي أن عقله أصبح يدرك هذه المفاهيم أو ما يُسمى بالإدراك العقلي.

العوامل المؤثرة في الإدراك: يعتمد الإدراك على عاملين اثنين هما:

- أ- **مواصفات المثير:** فيتوقف إدراكنا وتفسيرنا للأشياء والمثيرات من حولنا على خصائص هذه المثيرات الموجودة. فإن أي خصائص تجعل الشيء مميزاً عن غيره من الأشياء تزيد من احتمال إدراكه. بمعنى آخر: يزيد انتباه الفرد وينجذب إلى مدرجات ومثيرات دون غيرها. وفيما يلي بعض هذه الخصائص:
 - **الشدة:** كلما كانت المثيرات أو المدرجات من حولنا فالصوت المرتفع، والضوء الشديد، والرائحة النفاذة يمكن إدراكها بصورة عالية.
 - **الحجم:** كلما كان المثير ذو حجم كبير كلما أمكن الانتباه إليه أكثر من الانتباه إلى المثيرات ذات الحجم الصغير. ويستفاد بذلك عند تصميم الإعلانات، فيجب أن تكتب العناوين الرئيسية فيها بنمط ذو حجم كبير.
 - **التباين:** كلما كان المثير متميزاً ومتبايناً عن حوله من باقي المثيرات لأمكن الانتباه إليه بشكل أكبر.
 - **التكرار:** كلما تكرر وجود المثير أمام الشخص كلما زاد احتمال الانتباه إليه. ويمكن الاستفادة من ذلك؛ فتكرار الإعلان في التلفزيون يزيد من انتباه الشخص إليه.
 - **الحركة:** كلما كان المثير متحركاً كلما أمكن الانتباه إليه أكثر من المثير الساكن. فاللافتات ذات الأضواء المتحركة أكثر جذباً للانتباه من اللافتات الساكنة.
 - **الجدة:** كلما كان المثير جديداً عن حوله من المثيرات العامة، أمكن الانتباه إليه بصورة عالية.
- ب- **مواصفات الفرد:** ويختلف من فرد لآخر. ويرجع هذا الاختلاف إلى مجموعة من العوامل منها: رصيد الخبرة، الاختلاف في الجنس، الشخصية، الثقافة، الذكريات، الهوايات.

الذاكرة :

يظهر الأثر الذي يتركه عامل الذاكرة من خلال أن الذاكرة تمكن الفرد من استرجاع المعلومات التي

اكتسبها وموجودة لديه من قبل حول المنتجات متى دعت الحاجة إليها إذن فهي تمكن الفرد من تخزين المعلومات باستخدام الحواس الخمس (البصر ، السمع ، الذوق ، اللمس ، الشم) فتختلف المعلومات في الذاكرة باختلاف موعد استرجاعها أي في المدى (الطويل/ المتوسط/القصير) هنا يظهر دور المؤسسة بالتذكير بشكل مستمر أو دوري

نمط الحياة

يعد نمط الحياة واحدًا من أحدث وأهم المعايير المستعملة في فهم سلوك المستهلكين، ويمكن تعريفه بأنه توجهات الزبون المحتمل واهتماماته وآراؤه. إن اهتمام الزبون بالصيد، وموقفه من دور النساء في المجتمع، ورأيه حول أهمية ارتداء الملابس الأنيقة، جميعها عوامل تساعد على فهم سلوك المستهلك في السوق بصورة أفضل.

تتطوي دراسة أنماط الحياة على جوانب عديدة، وهو ما يجعلها مفيدة للغاية في تحليل سلوك المستهلكين. وفي هذا السياق، يقول الباحث البارز في أنماط الحياة (جوزيف بلامر):

"أنماط الحياة تجمع بين السمات الديموغرافية الكثيرة، والصفات الشخصية ذات الأبعاد المتعددة... وهي تُستعمل في تجزئة السوق بسبب قدرتها على تكوين رؤية شاملة لشخصية المستهلك وحياته اليومية، وليس مجرد معلومات معزولة ومتناثرة".

تُعد اتجاهات التسوق لدى المستهلكين من التطبيقات المفيدة لمفهوم نمط الحياة، فالزبائن المختلفون يتعاملون مع التسوق بأساليب متباينة، وذلك لأنهم يحملون مواقف وآراء مختلفة حوله، بالإضافة إلى اختلاف مستوى الاهتمام بالتسوق أصلاً.

والسؤال الآن كيف يقيّم الزبائن البدائل المختلفة ويختارون من بينها؟ أو بالأخص، كيف يختار الزبائن بين العلامات التجارية المختلفة لذات المنتج؟ تركز الإجابة عن هذا السؤال على دور توجهات المستهلك، والتي تعبر عن رأي المستهلك تجاه شخص أو فكرة أو مكان أو شيء. وتتراوح التوجهات في شدتها بين سلبية للغاية إلى إيجابية للغاية.

وتنقسم التوجهات عادةً إلى ثلاثة مكونات أساسية وهي: الجانب الإدراكي، والجانب التأثيري، والجانب السلوكي. في البداية يتشكل توجه الزبون ونظرته تجاه شيء معين بناءً على ما يعرفه أو يعتقد، بعد ذلك يتحول هذا التوجه إلى شعور، ثم إلى سلوك أو إجراء. وللتوضيح، لنفترض أننا علمنا أن شركة معينة تلوث نهرًا في المنطقة، حينها سوف نشعر بالغضب الشديد، ثم نقاطع منتجات تلك الشركة.

يستند جزء كبير من إستراتيجية التسويق إلى فكرة أن النواحي الإدراكية والتأثيرية والسلوكية في توجهات المستهلكين تميل إلى التناغم معًا، وبالتالي إذا كان من الممكن تغيير ما يعتقد الزبائن حول منتج معين، فسوف يصبح بالإمكان أيضًا تغيير مشاعرهم وقراراتهم بخصوص شراء ذلك المنتج. وتساعد التوجهات على التنبؤ بسلوك الزبائن خصوصًا فيما يتعلق بالقرارات ذات الأهمية الكبيرة.

على سبيل المثال، إذا كان الزبون يحمل توجهًا قويًا لارتداء الملابس العصرية، فيمكن حينها التنبؤ بأن هذا الشخص سوف يقتصر في شراء ملابسه على علامات تجارية معينة. مع ذلك، فإن تفاعل الزبائن مع المنتجات لا يحدث بمعزل عن الوضع الاجتماعي، الذي يلعب دورًا مهمًا في قدرة التوجهات على توقع سلوك المستهلك. لنفترض على سبيل المثال أن مستهلكًا يحب تناول البيتزا، ولكنه لا يفضل (Pizzalnn) (مع ذلك، إذا وُضع هذا المستهلك في وضع اجتماعي معين فقد يتغير سلوكه، ولنقل أن جميع أصدقائه

يريدون الذهاب إلى (Pizza Inn) ، حينها قد يذهب معهم لتناول البيتزا من هذا المطعم، بدلاً من عدم تناول البيتزا على الإطلاق.

ورغم محدودية قدرة التوجّهات على التنبؤ بسلوك المستهلكين، إلا أنها ما زالت أداة مساعدة على فهم اختياراتهم. مع ذلك، يجب أن ندرس بعناية العلاقة بين التوجّهات والسلوك لكل منتج ولكل وضع اجتماعي على حدة.

وفي ظل الفرضيات حول تأثير التوجّهات على سلوك المستهلكين، كيف يمكن للشركة أن توائم بين منتجاتها وتوجّهات المستهلكين على نحو يُشعر المستهلكين بأن منتجات الشركة تشبع حاجاتهم؟ في هذه الحالة يوجد أمام المسوقين خياران: إما أن يغيروا توجّهات المستهلكين لتصبح متلائمة مع المنتج، أو أن يغيروا المنتج ليصبح متوافقاً مع توجّهات المستهلكين.

إن تغيير المنتج أسهل بالطبع من تغيير مواقف المستهلكين، ولكن ذلك لا يعني استحالة تغييرها، فقد يكون تغيير توجّهات المستهلكين في بعض الأحيان هو الخيار المنطقي الوحيد، وخصوصاً عندما تطرح الشركة منتجاً جديداً كلياً، أو استخداماً جديداً وغير معتاد لمنتج موجود.

مع ذلك، يجب أن يدرك المسوقون أن تغيير توجّهات المستهلكين أمرٌ في غاية الصعوبة، ولكنه يصبح أمراً وارداً عندما يحمل الزبائن عقلية منفتحة، أو عندما تكون تلك التوجّهات ضعيفة، ولا تحمل أبعاداً شخصية. على سبيل المثال، كلما ازداد ولاء الزبون لعلامة تجارية معينة، أصبح تغيير توجّهاته تجاه تلك العلامة أكثر صعوبة علاء أيمن مدخل الى التسويق: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلكين:نشر 15 أغسطس، 2020، <http://academy.hsoub.com>

أبعاد سلوك المستهلك: هناك ثلاثة أبعاد أساسية و هامة لسلوك المستهلك وهي:

أ- ديناميكية سلوك المستهلك: و يقصد بذلك أن المستهلك في تغيير مستمر على مدار الوقت و هذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة و تطوير الاستراتيجيات التسويقية، و تتمثل أهم هذه الانعكاسات في

– التعميم في دراسة سلوك المستهلك إذ يكون عادة محدود في فترات معينة أو خاص ببعض السلع أو لمجموعات معينة من الأفراد.

– الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو على كافة السلع و الأسواق، و بالتالي أصبح تطوير ها نوع من التحدي بالنسبة للمؤسسات من أجل البقاء في السوق .

ب- التفاعل في سلوك المستهلك: يتضمن سلوك المستهلك التفاعل و باستمرار بين كل النواحي الإدراكية و الشعورية و السلوكية له و الأحداث البيئية الخارجية التي تؤثر و تتأثر بإدراكه و شعوره. و من أجل فهم المستهلك و محاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاث عناصر أساسية و هي:

✓ في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك و التفكير).

✓ – بماذا يشعر المستهلك .

✓ –ماذا يفعل المستهلك عنصر السلوك.

ج- التبادل في سلوك المستهلك: يتمثل دور التسويق في خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين و تطبيق الاستراتيجيات التسويقية.

أنواع المستهلك وكيفية التعامل معهم.

مستهلك عقلائي هادئ وعاقل في اتخاذ القرارات الشرائية له قدرة على تمييز السلع والخدمات والأسعار ، يجب مخاطبته بعقلانية وعدم خداعه
مستهلك مندفع سرعة اتخاذ القرارات الشرائية ، ويندم دائما على معظم القرارات لذا يجب عرض أفضل السلع التي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة، وعدم إحراجة ، وتقبل تغيير بعض السلع له.

مستهلك متردد لا يشتري بسرعة، كثير التردد ، قد يشتري ثم يعود لاستبدالها يجب الصبر على ترده وكثرة طلباته وإقناعه بمميزات السلعة.
مستهلك متربث يتربث في معظم قراراته، يبحث عن أفضل البدائل جودة وسعرا يجب إقناعه السلعة جودة وسعر.

المستهلك الجاهل لا يعلم شيئا عن إمكانيات أو مميزات السلعة، ويشتري من أجل التفاخر وعليه محاولة إقناعه بمميزات السلعة من أجل إتمام البيع معه.
المستهلك الثرثار كثير الكلام وغالبا لا يشتري في النهاية، وعليه التعامل معه بالهدوء والإنصات له والتوافق معه حتى تتم صفقة البيع.

الصعوبات التي تواجه دراسة سلوك المستهلك :صعوبة تحديد مصطلحات ملائمة

- صعوبة معرفة أو فهم ما يفكر فيه المستهلك
- صعوبة تفسير سلوكياته تفسيراً واضحاً
- اختلاف الأذواق و الحاجات من مستهلك لآخر و هذا مرتبطة بالخبرة ، الذكاء و هي بالدرجة الأولى تعتمد على قياس مقاييس ذاتية تختلف من مستهلك لآخر إلى سلوك المستهلك

مفهوم التسويق النفسي

التسويق النفسي هو أحد أبعاد التسويق الذي يتعامل مع علم نفس المستهلك .
الهدف هو فهم ما يحفزهم ، والطريقة التي يتخذون بها القرارات وتأثير التحيزات المعرفية على سلوكهم

يهدف علم نفس المستهلك إلى إثارة وفهم مشاعر وسلوكيات المستهلك وبالتالي هو يعني دراسة سلوك المستهلك أو ما يُعرف بـ“ علم نفس المستهلك ”وتطبيق نتائج هذه الدراسة لإنتاج أو بيع السلع المختلفة، فهو يندرج تحت علم النفس التنظيمي.

أهداف التسويق النفسي

دراسة سيكولوجية المستهلك تساعد الشركات والمؤسسات على تحسين استراتيجيات التسويق الخاصة بهم لفهم ما يلي:

- سلوك المستهلكين أثناء التسوق واتخاذ قرار عملية الشراء.
- دراسة سيكولوجية تأثير المستهلك بما حوله في بيئته المحيطة.
- معرفة ما قد يمنع المستهلك من عدم اتخاذ القرارات الشرائية والذي يؤثر على نتائج التسويق.
- المساعدة على تحسين حملات واستراتيجيات التسويق للتأثير الفعال على المستهلك وعملية الشراء.
- دراسة سيكولوجية تفكير المستهلك وطرق الاختيار والتفضيل بين العديد من العلامات التجارية المختلفة
- الأسباب التي دفعت رجال التسويق إلى دراسة علم النفس:

تشابك العلاقة بين علم النفس والتسويق في أن كلاهما يسعى لفهم سلوك المستهلك، رغبته واحتياجاته.

حيث أن دمج المسوقين لأفكار علم النفس يجعلهم يتمكنون من مخاطبة العملاء بشكل فعال أكثر وبالتالي زيادة القوة الشرائية وزيادة المبيعات.

فمن أسباب دراسة رجال التسويق لعلم النفس هي:

أولا السلوك الذي توجهه العاطفة

معظم المستهلكين يقومون بعملية الشراء أكثر الوقت بناءً على العاطفة وليس على العقل، ثم بعد ذلك يحاولون إيجاد سبب منطقي للشراء.

فلا بد من معرفة المستهلك لكل مزايا وخصائص المنتج، لذلك على رجال التسويق التنبه لمشاعر المستهلك وجذبهم لعملية التسويق.

ثانياً الالتزام والالتصاق

لدينا كبشر مبدأ أن يرانا الآخرون كأشخاص ذو مصداقيه، فإذا استطعت أن تلزم شخص على فعل شيئاً علناً فمن المرجح أن ينفذه في النهاية.

ثالثاً الإرساء

أو ما يعرف أيضاً بـ **“Anchoring”** أي الاعتماد على أول معلومة يتلقاها العميل، **“المرساة”** لاتخاذ قرار الشراء.

حيث يحتاج المستهلك إلى الاختيار بين عدة خيارات حتى يصل للقرار النهائي للشراء.

تُستخدم هذه الفكرة في عملية التسويق عند طرح الخصومات بوضع السعر الأصلي للمنتج بجانب سعر الخصم، مما يدفع المستهلك إلى شراء هذا المنتج ضائناً منه أنه قد وفر مبلغاً كبيراً.

رابعا هندسة الإقناع **“Persuasion Architecture”**

هي استخدام الصور والتصميمات البسيطة الجذابة في الموقع الإلكتروني أو رسائل البريد الإلكتروني من أجل توجيه المستهلك إلى فعل معين وهو ما يسمى بـ **“Call To Action”** مثل زيارة موقعك، الحصول على بريده الإلكتروني أو قراءة مقال.

خامساً تبادل المنفعة والتبادل

فالإنسان بطبيعته يميل إلى تقديم الخدمة لمن قدم له خدمات في السابق. وأيضاً أننا لا نرغب أن نكون مدينين لأحد وهذا هو أساس مبدأ التبادل.

رجال التسويق يستخدمون هذا المبدأ كمثال عند بناء قاعدة البيانات للعملاء عند بناء قائمة البريد الإلكتروني، فيقدمون أكواد خصم أو محتوى حصري في مقابل الحصول على بيانات التواصل مع العميل.

كذلك يستخدم رواد المطاعم هذه الإستراتيجية عندما يقدمون لك كمثال مشروباً مجانياً على حساب المطعم وبالتالي يترك العميل بقشيشاً أكثر لما أحسه في المكان من اهتمام.

كيفية استخدام علم النفس في عملية التسويق

معرفة ما يحبه العميل في منتجك أو الخدمة التي تقدمها، فأثناء الحملات التسويقية احرص على استمالة عواطف المستهلك وذلك من خلال معرفة ما يحبه العميل والتركيز على ما يفيد.

التواصل مع العملاء دائماً وكن قريب منهم.

استخدام وسائل متعددة في تسويق منتجك، حيث يمكنك أن تجمع بين الصور، الفيديو، محتوى صوتي وكذلك الرسومات البيانية بجانب المحتوى النصي.

تقديم العروض التسويقية لعملائك بشكل جذاب

تعريف علم النفس التسويقي

إن علم النفس ركن أساسي في فهم التسويق، لأنه لكي يتمكن المسوق من أداء وظيفته بنجاح لا بد أن يفهم من هو العميل، وماذا يريد، وما هي دوافعه للشراء، وكل ما سبق يشبه إلى حد كبير ما يُدرّس في علم النفس؛ لأن هذه الاستراتيجيات تعتمد على النظريات النفسية وعادة ما يشار إليها باسم علم النفس

التسويقي، ويمكن تعريف هذا المفهوم كما يلي: علم النفس التسويقي هو أحد أبعاد التسويق الذي يتعامل مع علم نفس المستهلك و الهدف هو فهم ما يحفزهم ، والطريقة التي يتخذون بها القرارات وتأثير التحيزات المعرفية على سلوكهم. بحسب (جون ماسون وستاف) هو: "دراسة وفهم السلوك الشرائي للمواطنين وتطبيق هذا الفهم في الإعلان والتسويق لبيع المنتجات أو الخدمات".

يمكن تعريف علم النفس التسويقي، بشكل مبسط، بأنه البحث في الأنماط البشرية، وتقييم تصرفاتها، وارتباط تلك التصرفات بقرار الشراء، لافتاً إلى أن هناك استخدامات كثيرة لعلم النفس في التسويق؛ لأنه المحك الأساسي في اكتشاف سلوك المستهلك، ومعرفة كيفية التعاطي معه. كما يمكن تعريفه: بأنه هو العلم الذي يبحث في سيكولوجية المستهلك، ليحدد الدوافع العضوية والاجتماعية والعاطفية وغير ذلك. كما يبحث في سيكولوجية البيع والإعلان والعلاقة بين البحث والمستهلك.

المزيج التسويقي

المزيج التسويقي منظومة وضعها (إي. جيروم مكارثي) مكونة من أربعة عناصر تسويقية: (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، المصممة لتطوير الإستراتيجية التسويقية، وزيادة فاعليتها. وكل واحد من هذه العناصر يشكل محورا يمكن التركيز عليه وتعديله حسب الخطة التسويقية للشركة ونتائج المبيعات وآراء المستخدمين، فمدراء التسويق لهم أن يتحكموا في هذه العناصر بزيادة تركيز إحداها، فتخصص التكاليف لها وترتكز حملات الدعاية على ترويجها للمجتمع، والتأكيد عليها، لقياس مدى تأثيرها في الجمهور، وقراراته الشرائية لاحقاً.

إن الغرض من التسويق هو جعل العميل المحتمل على دراية ووعي بوجود المنتج في الأسواق وبمزاياه المعلن عنها، حتى وإن لم يتم بعد بشراء المنتج وتجربته، وبالتالي في تغيير مستوى التركيز في الإعلانات على أحد عناصر المزيج التسويقي، كتقليل السعر، أو زيادة التوزيع، أو تحسين مزايا المنتج وتطويره.

كل تلك الآليات ستساهم في جذب المستهلكين وتنبههم لمزايا جديدة قد لا تتوفر في منتجات المنافسين، لذلك فإن عملية التركيز على عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وإعطائه أولوية عن سواه، تتم مسبقاً عند التخطيط لإنتاج المنتج، وتعاد عند مراجعة مبيعات المنتج وآراء المستهلكين عنه. العناصر الأربعة الأساسية للمزيج التسويقي تتم في الأطروحات التسويقية الحديثة توسيع دائرة عناصر المزيج التسويقي لسبعة عناصر، وهي تشمل في الأساس أربعة عناصر رئيسية، وهي المنتج، والسعر، والمكان، والتوزيع، وفيما يأتي:

المنتج: إن السلع والخدمات يجب أن تكون بالدرجة الأولى مقنعة للجمهور، وبمعنى آخر ينبغي أن تلبي رغبتهم وتسد حاجتهم، من ناحية المزايا والفاعلية فيها، لذلك يجب اختيار نوع ومواصفات المنتج بعناية، فقد يكمن نجاح المنتج هنا، ومما يندرج ضمن نطاق دراسة المنتج، مراعاة التنوع، والتصميم، والتعبئة، والجودة، والمميزات التنافسية التي ينفرد بها المنتج، فمع تزايد تعقيدات الأسواق وإمكانية معرفة انتقادات الجمهور للمنتج، تتزايد الضغوطات في سبيل ابتكار حلول فعالة، تستبق توقعات المنافسين والجمهور، على ألا يتوقف هذا النشاط لعملية التطوير والتحسين يجب أن تكون مستمرة.

السعر: عند الحديث عن تسعير المنتجات، يجب ألا نغفل عن أن قرار الشراء عند المستخدم، سيبنى على أساس السعر الذي سيدفعه للحصول على المنتج أو الخدمة مقابل القيمة والفائدة التي سيلبيها له المنتج، وبلي ذلك الأخذ بعين الاعتبار قيمة منتجات المنافسين، وتكاليف التوزيع، والخصومات الموسمية، وكذلك غاية المنتج، فقد يكون سعره منخفضاً لتحقيق أكبر انتشار، وقد يكون مرتفعاً ليعطي عليه شيئاً من الرفاهية لمستخدمه.

المكان: ليست كل الأماكن مناسبة لكل المنتجات، فاختيار المتاجر المراد عرض المنتج فيها هو أمر مهم، يعتمد على المناطق التي يستهدفها المسوقون ويختارونها لتوزيع المنتج على المتاجر فيها، وهو مرتبط أيضاً بكمية الإنتاج المخصصة لذلك، فالعامل الأساسي في تحديد المكان هو فهم طبيعة الجمهور

المستهدف، فالتجارة الإلكترونية طورت تلك العملية، عن طريق التغذية الراجعة من المستهلكين، وكذلك الإحصائيات التي تقدمها المواقع لعدد المهتمين، والمشتريين، والمعجبين بالمنتج أو الخدمة، فمفهوم اختيار المكان يتوسّع ليشمل أماكن الإعلان في الصحف، والشوارع، وعلى مواقع الإنترنت، وكذلك أساليب الإعلان في المتاجر، ومكان عرض المنتج في المعارض، والمحلات، التجارية المختلفة.

الترويج تكتمل عناصر المزيج التسويقي بإستراتيجية ترويج المنتج وعرضه، وذلك يتحقق عن طريق الإعلانات وأنشطة العلاقات العامة، ابتداء بتحديد قنوات التواصل وتفعيلها مع الجمهور لاستطلاع آرائهم ومعرفة حاجاتهم لتلبيتها، مروراً بإقامة الفعاليات ورعايتها واختيار أماكن التوزيع والإعلان وأساليبه، ووضع سياسة الخصومات والهدايا، وانتهاء بقياس مدى الإقبال على المنتج والسعي لتطويره، فالتسويق الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي سهلت من تلك العمليات التسويقية، وقربت المسافة بين المسوقين والجمهور، وهذه الميزة تحسب للجمهور الذي يتابع ويتفاعل بتقديم آرائه، وللشركات التي استثمرت تلك القنوات الحديثة على علم التسويق نسبياً، فمدت جسوراً متجددةً مع جماهيرها، وكانت معهم حيثما كانوا.

العناصر المضافة للمزيج التسويقي نظراً للتطور المستمر في آليات وقواعد التسويق، تم إضافة عدد من العناصر الأخرى على المزيج التسويقي لتشمل سبعة عناصر، بما فيها العناصر الأربعة الرئيسية، والعناصر المضافة هي: الناس يتسع النطاق هنا ليشمل كل إنسان يؤثر أو يتأثر بالعملية التسويقية التي نشؤها المؤسسة، فمدراء التسويق والموظفون يجب أن يتم اختيارهم بعناية إذا كانت الطموحات، والمعايير، والخطط التسويقية عالية الجودة، وتتطلب الكفاءة والخبرة العميقة، فمن يضع أسس العلامة التجارية ويصممها لأول مرة يجب أن يكون محترفاً، فهي من ركائز التسويق الناجح، وكذلك سمعة المؤسسة التي ينقلها أو لا موظفوها، فهم من يبني وينقل للجمهور المقرب منهم، صورة المؤسسة، وأسلوب عملها، ومعايير الأداء، ومتابعة الجودة فيها، والجمهور لا غنى عن فهمه أكثر والتواصل معه بكل الطرق الفعالة، التي تحسن من سمعة الشركة وتزيد ممن يشعر بالولاء لمنتجاتها وخدماتها.

عمليات التواصل إن متابعة الأنشطة التسويقية للتأكد من فاعليتها أمر تتزايد أهميته مع مرور الوقت، فبعض الخدمات البسيطة قد تشكل فارقاً كبيراً، مثل خدمة ما بعد البيع، وبعض الخصومات والهدايا المقدمة للعملاء المميزين، لذلك لم تعد تنتهي عملية التسويق بشراء المنتج والاعتناء عليه، بل تعدت ذلك حتى من الناحية البحثية، في دراسة طرق زيادة قيمة المنتج والخدمات المرافقة له، بأقل التكاليف وهذا يحتم على مدراء التسويق إعادة النظر في أساليب التوزيع، والترويج، والتسعير، فمن الممكن أن تكسب ثقة الجمهور، ولكن التحدي هو أن تحافظ على هذه الثقة وتسبق توقعات منافسيك وطموحات جمهورك.

المؤشرات الملموسة وهنا يمكن معرفة مدى رضا الجمهور عن المنتجات والخدمات، عن طريق عدد من الأدلة الواضحة والملموسة للمسوق وللجمهور، مثل أعداد المستهلكين وتنوع شرائحهم، ومدى كثافة الإقبال ومدى تكرار ذلك من المستفيدين من المنتج أو الخدمات، أو قد يتعدى ذلك ليصل إلى مدى انتماء الجمهور للعلامة التجارية، ودرجة قربها منهم، وتحقق شهرتها عن طريق انتشار فروع المؤسسة أو الانتشار الواسع للإعلانات الورقية والإلكترونية، وتكرار ذلك على الجمهور حتى يعتاد على العلامة التجارية، وتصبح جزءاً من روتينه الحياتي العام.

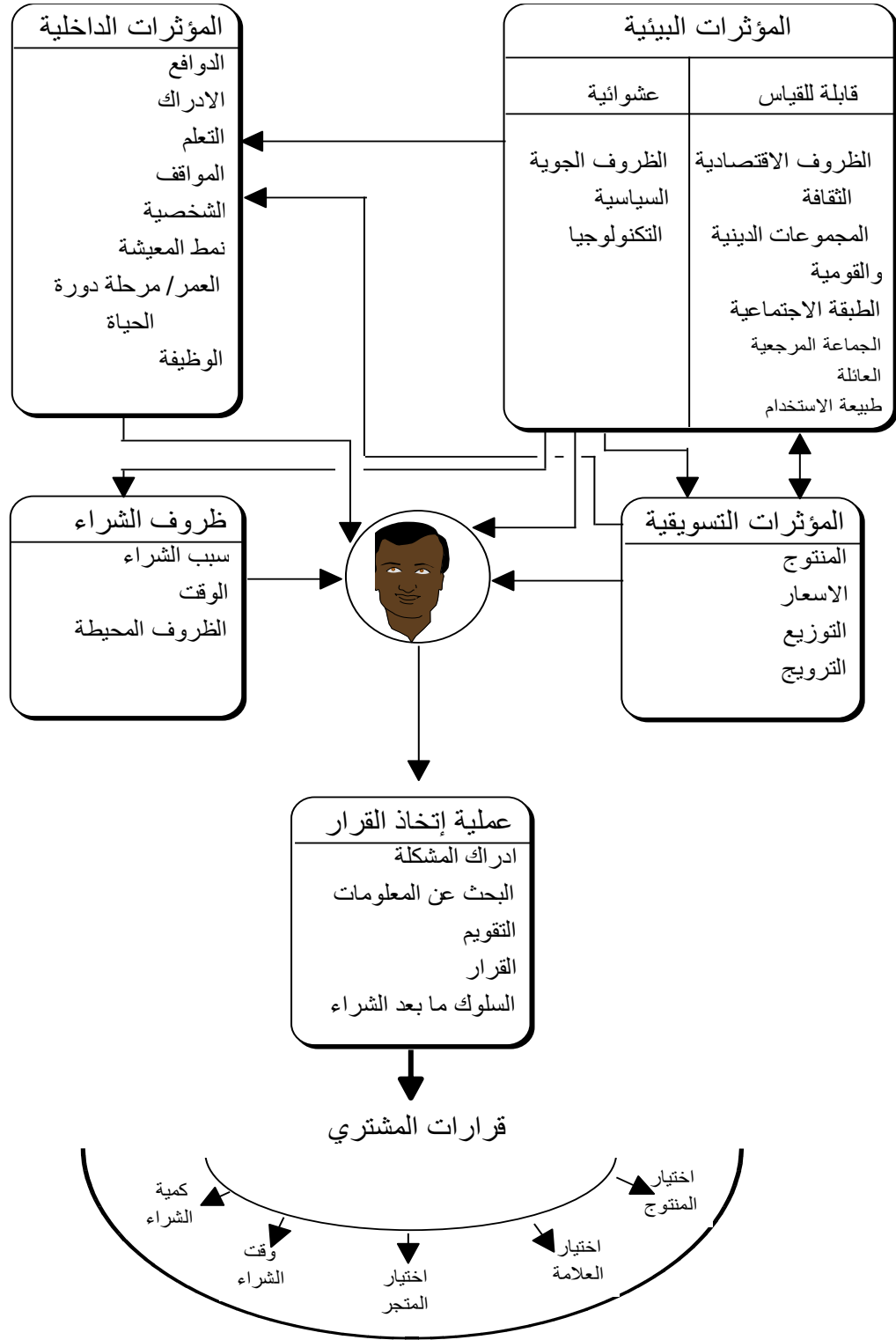
الإشهار للمنتج من العناصر المهمة في المزيج التسويقي، ومن خلالها يتم تحديد القناة أو القنوات التي سيتم استخدامها للتعريف بالمنتج وإشهاره.

فبعد الانتهاء من مرحلة الإنتاج وتحديد السعر تأتي مرحلة مهمة في المزيج التسويقي وهي الإشهار ويقصد بها كل العمليات أو النشاطات التي تشمل عملية التواصل مع الزبون لتوضيح مزايا المنتج وملاحمه بكل تفصيل.

عمليات إشهار المنتج لا تعني فقط عمليات الإعلان التي تتم من خلال القنوات المعروفة مثل التلفاز و الصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية، بل تأخذ أيضاً أشكالاً أخرى مختلفة مثل التعامل مع وكالات

العلاقات العامة أو عمليات البيع المباشر من خلال الرسائل النصية أو البريد الإلكتروني وغير ذلك

مخطط مقترح لنموذج شامل لسلوك المستهلك الشرائي



المصدر: مقتبس بتصرف من النماذج التخطيطية لسلوك المستهلك في كل من المصادر التالية:
171 ,9891 ,tluarreP & yhtraCcM ,69 ,5891 ,lleuB ,471 ,4991 ,reltoK

وسائل التسويق:

مثل هذه الوسائل الإعلانات، البيع الشخصي، الخصومات ، الهدايا و كل المغريات التي يقدمها رجال البيع او التسويق و التي تعتبر من المؤثرات الأساسية في سلوك المستهلك الشرائي

المهنة

تؤثر هي الأخرى في عملية الشراء لدى المستهلكين، فهل يمكنك أن تخبرني ما هي الأشياء التي تثير اهتمام طبيب بشري على درجة (أستاذ استشاري) للشراء؟

بالتأكيد الأدوات الطبية التي يحتاجها في عيادته، المراجع العلمية الحديثة، أجهزة وأثاث العيادات، الأدوات والملابس الطبية، المواد التعقيم، الاشتراك في أندية مرموقة، امتلاك سيارة فاخرة.. وما إلى ذلك ما يلائم وظيفته ومكانته العلمية والاجتماعية.

في المقابل ما هي الأشياء التي يمكن أن تثير اهتمام عامل البناء؟

ستجد أن توفير وجبة الغداء له ولأسرته هي أكثر ما يشغله، ثم تأتي رغباته الأخرى كحاجات ثانوية يقوم بتلبيتها حال الوفرة النادرة في دخله! إن إدراكك لطبيعة وتفاصيل كل وظيفة لجمهورك المستهدف سوف يمكنك كثيراً من تقديم منتج يلائم حاجاتهم ورغباتهم.

نمط المعيشة: ويقصد به طريقة الحياة التي يعيشها الفرد بشكل عام، وتفاعله مع البيئة التي يتواجد بها، ومع كافة الأشخاص والمواقف والمتغيرات من حوله، واستجاباته الانفعالية معها. لذا فهي تدرك وتوضح من خلال اهتمامات ونشاطات وآراء الشخص المختلفة. ويمكنك أن تطرح أسئلة تتعلق بتلك الجوانب الثلاث للكشف عن نمط الحياة الخاص الذي يعيشه المستهلك لمنتجك، فهي تؤثر تأثيراً واضحاً في كافة قرارات شرائه.

التعلم والتفاعل مع المجتمع

يمكن تعريف التعلم بأنه التغيرات السلوكية الناتجة عن التجارب السابقة. مع ذلك، لا يتضمن التعلم التغيرات السلوكية الناتجة عن النمو، أو ردود الفعل الغريزية، أو حتى الحالات المؤقتة التي تطرأ على الفرد، مثل الجوع والإعياء والنوم.

ومن الواضح أن التعلم عملية مستمرة ومتغيرة. كذلك قد يكون التعلم عبارة عن تجربة وممارسة تؤدي إلى تغيرات في سلوك الفرد. على سبيل المثال، إذا أردت تعلم التنس، فقد تشارك في اللعب لتحصل على الخبرة، وتتعرف على قواعد اللعب ومهاراته وهكذا، ولكن التجربة قد لا تكون بديلة بالضرورة، فقد تتعلم لعب التنس عن طريق قراءة كتاب حول كيفية اللعب دون أن تمارس اللعب على أرض الواقع، وتسمى هذه الحالة بالتعلم غير التجريبي.

يعد التعلم غير التجريبي شائعاً على وجه خاص في سلوك المستهلكين، فقد ترغب مثلاً بشراء زجاجة من العصير، ثم تسأل البائع عن طعمها، فيخبرك أن طعمها يشبه طعم الزنجبيل، ولأنك لا تحب الزنجبيل، فتمتنع على إثر ذلك عن إتمام عملية الشراء، وبالتالي تعلمت أنك لا تحب هذا النوع من العصير دون أن تتذوقه مباشرة. ويمكن القول إن قدرًا كبيرًا من التعلم لدينا هو من هذا القبيل، وهو أحد الأسباب التي تدفع المسوقين إلى البحث عن "قادة الرأي" في السوق، والذين يخبرون الآخرين حول مزايا المنتجات وعيوبها.

كذلك من سمات التعلم أن التغيرات قد تكون فورية أو مؤجلة، أي أن عدم رؤية دليل فوري على التعلم لا يعني أنه لم يحدث، فنحن نستطيع تخزين التعلم إلى حين الحاجة إليه. على سبيل المثال، نحن على استعداد للتعلم حول مزايا العديد من المنتجات رغم أننا لا نتوقع شراءها في المستقبل القريب.

ويمكن القول إن عملية التعلّم تحدث بمرور الوقت مع استيعاب المستهلك للمعلومات الجديدة. وفي الحقيقة هناك العديد من النظريات حول التعلّم، ومن أبرزها نظرية التنشئة الاجتماعية، التي تشير إلى المعارف والمهارات والرغبات التي يكتسبها الفرد وتؤثر على تفاعله مع المجتمع.

وتسلّط نظرية التنشئة الاجتماعية الضوء على مصادر التأثير، أو العوامل الاجتماعية التي تنقل الأنماط الإدراكية والسلوكية إلى المتعلم. وفي حالة المستهلك، تقع هذه العملية من خلال تفاعل الفرد مع الآخرين في أوضاع اجتماعية متعددة، علمًا أن مصادر التأثير تشمل أي شخص أو شركة أو مصدر معلومات يتفاعل مع المستهلك.

ويحصل المستهلكون على المعلومات من الآخرين إما عبر المحاكاة، أو التعليم المُعزز، أو التفاعل الاجتماعي. وتتضمن المحاكاة تقليد المستهلك للأشخاص المؤثرين. على سبيل المثال، قد يصبح مراهق أكثر ميلًا لشراء الملابس من (Izod) بسبب رغبته في تقليد أصدقائه.

ويستطيع المسوقون استغلال هذا المفهوم من خلال الاستعانة بمتحدثين يحظون بمصداقية كبيرة لدى المستهلكين المستهدفين، تمامًا كما فعلت شركة (Jell-O) عندما استعانت بالمثل الأمريكي الشهير بيل كوسبي.

أما التعليم المعزز فيتضمن استعمال أسلوب الثواب والعقاب. على سبيل المثال، يمكن تعزيز الزبون وجذبه للعلامة التجارية من خلال الأداء الجيد للمنتج، أو من خلال تقديم خدمات ممتازة بعد الشراء، أو غير ذلك من التجارب الإيجابية.

وأما التفاعل الاجتماعي فقد يكون مزيجًا من المحاكاة والتعليم المعزز. أخيرًا، تجدر الإشارة إلى أنه يمكن تعريف الوضع الاجتماعي الذي تحدث فيه عملية التعلّم من خلال عدد من العوامل المتغيرة، مثل الطبقة الاجتماعية، والجنس، وحجم الأسرة.

ويمكن لهذه العوامل أن تؤثر على عملية التعلّم، وذلك بفعل تأثيرها القوي على طبيعة العلاقة بين المستهلك والآخرين. كذلك تجدر الإشارة إلى أن الفرد الذي يعلّم الآخرين قد يكون أي شخص، فقد يكون والدًا، أو صديقًا، أو رجل مبيعات، أو مذيّعًا في التلفاز.

العوامل الاقتصادية: سيتم الاقتصار على ذكر أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة في سلوك المستهلك على النحو التالي :

أ- مستوى الدخل الحالي: تتحدد القوة الشرائية للفرد من خلال مستوى دخله هو أو أسرته، حيث يحدد من خلاله مقدار السلع التي بإمكانه الحصول عليها و نوعيتها. و بالتالي فإن زيادته يعني تحسن في مستوى السلع و الخدمات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها، سواء كان التحسن كمي أو نوعي ، كما أنها تخلق فائض لديه يؤدي إلى زيادة مدخراته مما يمكنه من استهلاك سلع و خدمات إضافية ، و يحدث العكس في حالة انخفاض مستوى الدخل.

ب- مستوى الدخل المتوقع: يتوقع الأفراد بأن مستوى دخولهم سيتغير مستقبلا و عادة ما يكون نحو الزيادة في الدخل، فيرتفع معدل استهلاكهم في ضوء ذلك المتوقع .ج- نواحي إنفاق الدخل: يهتم رجال التسويق بمعرفة كيفية إنفاق الفرد لدخله ، بمعنى المجالات التي يتم إنفاقه عليها. إذ يلاحظ أن بعض الأسر تفرط في إنفاقه على المأكّل و الملابس و المسكن. و يتغير حجم الإنفاق إذا انتقلت بعض الأسر من دخل معين إلى ما

هو أعلى أو أقل .د-حجم الأسرة: تعتبر الأسرة أقوى مصادر التأثير الجماعي في حياة المستهلك، و معظم الافراد هم أعضاء أسرتين في حياتهم ، تلك التي نشؤوا فيها و التي أسسوها عند زواجهم .و يؤثر حجم الأسرة في سلوك المستهلك بشكل كبير، فهو يحدد نصيب الفرد الواحد المنتمي إليها من دخلها، و بالتالي يحدد سلوكه الاستهلاكي، لذا فإن أي ارتفاع في دخلها سوف يعمل على زيادة الاستهلاك لأفرادها مما يعني تغيير سلوكهم الاستهلاكي عما كان عليه سابقا.

فانص دخل الأسرة: و هو الدخل المتبقي للأسرة بعد إشباعها لحاجاتها الأساسية من أكل ملابس و مشرب و مسكن و مواصلات... الخ . و كلما زاد الفانص زاد ادخار ها وبالتالي يزيد معه استهلاك الحاجات الأقل أهمية، وهذا يعني تغيير في السلوك الاستهلاكي لها عما كان عليه من قبل .و-حجم الائتمان: إن توفر حجم أكبر من القروض لدى البنوك و مؤسسات الإقراض المختلفة و الموجهة إلى المستهلكين يعتبر عامل مهم في التأثير على سلوكهم، حيث تزيد مشترياتهم عند حصولهم عليه

سياسات الدولة الاقتصادية: تؤثر السياسة المالية و النقدية التي تتبعها الدولة على سلوك المستهلك، فمثلا في حالة فرض الضرائب فإن إستهلاك السلع و الخدمات يقل نوعا ما، أما في حالة تقديم الدعم النقدي أو الإعفاءات على السلع و الخدمات فإن الاستهلاك يشهد إرتفاعا.

أدوار الشراء للتأثير على المستهلك

من المهم جداً على مدراء التسويق معرفة متخذ القرار الشرائي حتى تعرف كيف توجه رسائلها التسويقية للتأثير على الشخص المناسب فعلاً بالتالي تحقيق أهدافها ، إذ أن الرجال عادة ما يتخذون قراراتهم الخاصة بنوع السجائر التي يدخنوها، بينما نجد أن النساء يتخذون بمفردهم القرارات الخاصة بأدوات التجميل، بينما تحدد الأسرة مجتمعة قرار شراء سيارة أو قضاء إجازة في مكان معين وفي هذه الحالة فإن على رجل التسويق أن يحدد دور كل فرد في الأسرة في تحديد السلعة وتأثيره على قرار الشراء.

وكذلك في تصميم وتحريك هذا القرار .

ويتفرق التسويق بين خمسة مجموعات وفقا لدور كل منهم في عملية الشراء تبعا لما يلي:

-أصحاب فكرة الشراء

وهم الذين يبادرون ببيان مزايا شراء سلعة معينة ويقترحون شراءها. ففي حالة شراء بعض الأدوات المنزلية تكون ربة المنزل أو من يفكر في ذلك، وكذلك مهندسو التصميم في المصنع بالنسبة لشراء الآلات أو المواد الخام.

-أصحاب التأثير في فكرة الشراء

وهم الأفراد الذين يقومون بتزويد المستهلك المرتقب بأفكار تقنعه بعملية الشراء، وذلك مثل رجل البيع الذي يقنع العميل باقتناء سلعة معينة أو تأثير عارضة الأزياء في اقتناء السيدات لنوع معين من الملابس ، و يبرز دور الإعلان كمؤثر رئيسي في اتخاذ قرار الشراء.

هذا ويعتبر مصمم السلعة أول من له تأثير مباشر في قرار الشراء باعتباره هو الذي يحدد الشكل النهائي للسلع والخدمات الموجهة للبيع،

ومن أمثلة ذلك: مصممو الأزياء للمرأة وكذلك الطبيب الذي يكتب الدواء للمريض وكذلك ربة البيت في الأسرة بالنسبة للكثير من السلع، هذا فضلاً عن الأطفال والأولاد في الأسرة.

-مقررو الشراء.

وهي تلك الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء ويختلف مقررو الشراء وفقاً لمدى أهمية السلعة المشتريات، وسعرها، وكذلك طبيعة استخدامها. فعلى مستوى الأسرة هناك بعض السلع التي قد تقرر ربة البيت شراءها بقرار منفرد مثل السلع الغذائية ولباس الأطفال وهناك من السلع التي يتم شراؤها من جانب الرجل فقط كما أن هناك سلع وخدمات يشترك الزوجان في اتخاذ قرار الشراء الخاص بها، وخاصة السلع المعمرة كالغسالات والبرادات ، أو السلع ذات التكلفة العالية كالبيت الجديد.

-المشترون الفعليون

المشتري الفعلي هو الشخص الذي يقوم بإتمام عملية الشراء، سواء كانت الزوجة أو الزوج أو أولادهما أو الخادم في المنزل، أو مندوب المشتريات في الشركة ، ويقوم هؤلاء بتنفيذ قرارات مسبقة خاصة بعملية الشراء، ويعمل البائعون على جذب هذه الفئة بالكثير من الهدايا الترويجية والتذكارية باعتبار أنهم – في بعض الأحيان – يكون لهم قرار خاص باختيار محل الشراء، أو التصرف في كيفية تنفيذ قرار الشراء. مثلاً تقدم بعض شركات تصنيع الأدوية جوائز قيمة جداً لبعض المشتريين الفعليين المميزين لكسب ولأنه أو تعزيز العلاقة معه.

-المستعملون

إن مستعمل السلعة هو المستهلك النهائي الذي يقوم بالاستفادة من المنافع التي تقدمها هذه السلعة وتتبع أهميته باعتباره أنه يمثل الطلب الفعلي على السلع والخدمات. حيث إن لم تلب السلعة حاجة و رغبة مستخدم السلعة فإنه لن يكرر استخدامها بالتالي ستخسر الشركة هذا الطلب ولن يكتفي عند هذا الحد بل سيستمر ببث رسائل دعائية سلبية لكل دوائر تأثيره ومحيطه.

- والدور الرئيس لرجل التسويق

هو دراسة الدور الذي يلعبه كل مشارك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء.

مثلاً فإن اشترك كل من الزوج والزوجة في قرار شراء سيارة أمر شائع لكن يتفاوت دور كل منهما، فقد أثبتت الدراسات أن تحديد وقت شراء السيارة يتأثر بنسبة 68% بالزوج، 25% فقط للزوجة، بينما نجد أن اختيار لون السيارة قد تم بنسبة 25% من الزوج، و25% من الزوجة، بينما يشارك 50% معاً في اختيار اللون، ومع زيادة نسبة التعليم وخروج المرأة للعمل تزايدت نسب المشاركة في اتخاذ مثل هذه القرارات.