

قائمة بأهم المصطلحات الخاصة بسلوك المستهلك

المصطلح	التعريف
سلوك المستهلك	هي تلك التصرفات التي يبديها المستهلك من بحث عن المعلومات التي تخص حل مشكلته/ حاجته الاستهلاكية، وتقييم للبدائل المتاحة والمتحصل عليها، واختيار أفضلها واتخاذ قرار بشرائها، والسلوك المترتبة ما بعد الشراء. وبالتالي هو جملة الأفعال الهادفة الى اشباع حاجة ورغبة المستهلك من خلال شراء واستهلاك المنتجات، وما يترتب عليها كذلك من سلوكيات قبل الاشباع وبعده.
العلبة السوداء للمستهلك	هي مفهوم رمزي استخدمه علماء النفس للتعبير عن الغموض الذي يكتنف نفسية المستهلك، وعدم امكانية فهم ردود أفعاله.
الحاجات	هي الشعور بنقص ما لدى الإنسان تجاه شيء معين.
الرياحات	وتتعلق بوسيلة مفضلة لتلبية الحاجة، وتعتبر ثقافيا متنوعة وغير منتبئية، وتتحكم فيها هيئات اجتماعية كالمدرسة الأسرة، الإعلام، المسجد، المؤسسة الاقتصادية... الخ.
الدوافع	الدوافع هي تلك القوة النفسية الداخلية المحركة للأفراد، والتي توجههم لسلوك معين يشبع حاجاتهم.
الحوافز	هي قوى بيئية خارجية تعمل على ابراز الحاجات الكامنة لدى الفرد الى السطح وتولد توتر لديه، الأمر الذي يؤدي الى تشغيل الدوافع لاشباع الحاجات
التعلم	هو ذلك التغير الذي يطرأ على سلوك الأفراد نتيجة الخبرة أو الممارسة، ويتصف بالوفاة النسبي.
الشخصية	هي مجموعة الخصائص النفسية التي تميز الفرد عن غيره من الأفراد، والتي تكون كيان متكامل يجدد طريقة إستجابة الفرد في مختلف المواقف التي يواجهها في بيئته.
الإدراك	هو العملية التي يتم بمقتضاها إختيار، وتنظيم، وتنقية وتفسير المنبهات والمعلومات والمثيرات التي يستقبلها الفرد عبر حواسه الخمس، ثم يقوم بعد ذلك بإعطائها معاني ودلالات معينة تساعده على فهم ما يدور حوله من تصرفات وأحداث. ويختلف الإدراك من فرد لآخر على الرغم من التعرض لنفس المثيرات.
الاتجاه أو الموقف	هو مجموعة المشاعر والميول الإيجابية أو السلبية التي يشكها الفرد تجاه شيء أو قضية معينة، ويبنى الاتجاه على ثلاث مكونات، هي: (أ- المكون المعرفي: أي ما يعرفه الفرد عن الشيء أو القضية موضوع الإتجاه. ب- المكون العاطفي: وهو المشاعر والميول التي تكونت لدى الفرد بناء على ما علمه عن الشيء موضوع الإتجاه. ج- المكون السلوكي: وهو السلوك الذي يبديه الفرد نحو الشيء موضوع الإتجاه بناء على معلوماته، ومشاعره تجاه ذلك الشيء).
أثر الهالة	هو الميل إلى تعميم الانطباعات الأولية التي تم تكوينها عن السلع والخدمات، وتكون لدى الطبقتين الدنيا والوسطى. وقد يكون هذا التعميم إيجابيا أو سلبيا. ويمكن لمسؤول التسويق استخدام أثر الهالة الإيجابية المرتبطة بمنهج أو علامة تجارية معينة لتعميمه على المنتجات أو العلامات الأخرى التي تنتجها المؤسسة.
نمط أو أسلوب الحياة	هو طريقة معيشة الفرد ونشاطاته التي يمارسها يوميا، وإهتماماته التي يركز عليها، وآرائه التي يتبناها.
هرم الحاجات	افترض ماسلو في نظريته أن الفرد له عدة حاجات متفاوتة الأهمية مرتبة في شكل هرم، وفي قاعدة الهرم تقع أقوى الحاجات الإنسانية الأساسية، وإطلاقا من تلبية الحاجات يتطلع الفرد إلى إشباع حاجات أخرى يراها أكثر أهمية. وتمثل هذه الحاجات في: (حاجات البقاء: "الحاجات الفسيولوجية، حاجات الأمن. وحاجات النمو: "الحاجة الاجتماعية، الحاجة إلى التقدير، الحاجة إلى تحقيق الذات).
الاشهار ونظرية الارتباط	ترى هذه النظرية النفسية أن نمط تفكير الانسان يختلف حسب شقي الدماغ الأيسر والأيمن، حيث أن الشق الأيسر يستقبل ويفسر ويحلل المعلومات المنطقية والمجردة، بينما الشق الأيمن يتأثر بالمعلومات والمنبهات المصورة والعاطفية. وتستخدم هذه النظرية كثيرا في الاشهار، حيث أنه إذا أرادت المؤسسة التأثير عاطفيا في المستهلك ورغبت في سرعة استجابته تعتمد على الصور والأشياء الملموسة في تسويق منتجها، أما إذا أرادت أن تبني ولاء طويل الأجل وقناعة عن تفكير وتعمق، فإنها ينبغي أن تعتمد على المعلومات المنطقية والمجردة والبرهان عن جودة وأفضلية منتجها عن بقية المنافسين.
قائد الرأي	هو ذلك الفرد (نجم رياضي أو فني أو رجل دين، أو مخصص أو رجل بيع محترف... الخ) الذي يمارس تأثيرا قويا على السلوك الشرائي لأفراد آخرين.
الكلمة المنطوقة	هي تلك الأحاديث المتناقلة من الفم إلى الأذن بين الأفراد، والتي تكون على شكل توصيات أو نصائح حول علامات تجارية ومنتجات وافكار مختلفة. ولها أثر مهم في اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين.
الجماعات المرجعية	هي جماعات يستخدمها الفرد كنقاط للمقارنة بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وكرجع يؤثر على تشكيل إتجاهاته وسلوكاته. وهناك جماعات واقعية وجماعات افتراضية.
علم النفس الاجتماعي	هو حقل علمي حديث يربط بين علم النفس وعلم الاجتماع، من خلال دراسة سلوكيات الفرد في ظل الجماعة أو المجتمع الذي ينتمي اليه، وعلاقات التأثير والتأثر بين الفرد والمجتمع.
الثقافة/ الثقافة الفرعية	هي مجموعة القيم والعادات والسلوكيات المشتركة التي يتعلمها ويكتسبها أفراد المجتمع من خلال الأسرة والمؤسسات الاجتماعية الأخرى. وتنقل من جيل إلى آخر، وتكون مستنبطة من المواقف والخبرات الحياتية الشائعة التي يمر بها المجتمع. كما يمكن لهذه الثقافة أن تتجسد في شكل ظاهري مثل العمران، والمأكولات والألبسة... الخ. والثقافة الفرعية هي منظومة ثقافية جزئية داخل الثقافة العامة، لها قيم وعادات خاصة بها، وتتشكل جراء تشابه الاهتمامات أو الجنس أو العرق أو الدين أو الجغرافيا.
الأثروبولوجيا	وتنقسم لغويا الى مصطلحين هما (الأنثروبولوجيا) وتعني الإنسان، و(الوجيا) وتعني علم، وبالتالي هي علم الانسان، وتهتم بدراسة الانسان وعلاقته ببيئته الطبيعية، وتطور هذه العلاقة عبر الزمن، وتعالج كيفية تشكل الثقافات والبناءات الاجتماعية والسلالات... الخ.

الطبقة الاجتماعية	هي مستوى أو شريحة إجتماعية ذات نظام يصف بالإستقرار النسبي، ويشترك أعضائها في مجموعة من القيم والإهتانات والسلوكيات وأساليب الحياة المتشابهة. وتتصف الطبقات الاجتماعية بكونها جماعات مرجعية لأفرادها، إضافة الى قلة الاتصال فيما بينها، ويمكن قياسها من خلال الدخل، ومستوى التعليم ونوع السكن وموقعه...الخ.
الأسرة/ أدوارها/ دورة حياتها	هي رابطة اجتماعية ترتب عن علاقة زواج، وتسمى في بداياتها بالأسرة النووية (والتي تتشكل من زوجين، أو زوجين وأبناء صغار)، ومع كبر هذه الأسرة، تسمى بالأسرة الممتدة (والتي تتشكل من جد وجدة وأعمام وأخوال وأبناء كبار وصغار). وللأسر أهمية كبيرة لدى مسؤولي التسويق لما لها من عدة أدوار شرائية واستهلاكية (حيث أن هناك مبادر، ومقرر، ومؤثر، ومتحكم في المعلومات، ومشتري، ومستهلك، ومتخلص من المنتج...الخ)، كما أن كل مرحلة من المراحل التي يمر عبرها الفرد في حياته لها منتجات خاصة وسلوكيات شرائية خاصة بها (العزوبية، الزواج الحديث، وجود أبناء صغار، وجود أبناء كبار يدرسون أو يعملون، أسر فرعية، مرحلة الشيخوخة، الفرد لوحده).
جمعة المستهلك	هي دراسة أثر البعدين الاجتماعي والثقافي على السلوك الاستهلاكي للمستهلك، وكيف يتأثر هذا الأخير بطبقته الاجتماعية وجماعته المرجعية ومهنته وثقافته العامة والفرعية، وتبرز بشكل كبير عند تواصل المستهلكين المتمين إلى ثقافة معينة أو مجتمع معين مع ثقافة أو مجتمع آخر مختلف "أي العلاقات البيئانية".
الهدية	هي شكل من أشكال التبادل الرمزي في المجتمعات، حيث يتم تقديم شيء ذو قيمة من شخص إلى آخر دون مقابل مادي، ولها دور مهم في التواصل الاجتماعي. وتعتمدها المؤسسات الاقتصادية كوسيلة لجذب الزبائن وتنشيط المبيعات. ولها أثر كبير على سلوك المستهلك.
"صنع في"	يؤثر بلد المنشأ على شراء أو عدم شراء العلامات أو المنتجات من قبل المستهلكين، وهذا بسبب تشكل اتجاهات ومعتقدات بشكل تراكمي مرتبطة بتجربة هذه المنتجات أو العلامات، كما أن لثقافة بلد المنشأ أثر على منتجاتها وعلاماتها.
العوامل الظرفية	هي تلك العوامل المرتبطة بعدد الزمن، والمؤثرة على سلوك المستهلك، ومثال ذلك فساد المنتج في السوق، أو سوء أحوال جوية، أو نظافة المحل التجاري من عدمه...الخ. ويمكن أن ترتبط كذلك بالمنتج نفسه وكيفية استهلاكه، أو بالجوانب النفسية والاجتماعية للمستهلك كشعوره بالغضب أو السعادة، أو التسوق الفردي أو الجماعي...الخ.
سيورة القرار الشرائي للمستهلك	وتتجسد في المراحل التالية: ظهور حاجة أو مشكلة استهلاكية، البحث عن المعلومات الخاصة بهذه المشكلة، تقييم البدائل المتاحة، إتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء.
بحوث سلوك المستهلك	هي تلك البحوث التسويقية التي تهتم بدراسة دوافع الشراء، واتجاهات المستهلكين، ودراسة أثر الشخصية والادراك والمتغيرات الاجتماعية والثقافية والظرفية على شراء منتجات وعلامات المؤسسة.
الأرغونوميا	أو علم الهندسة البشرية، والذي يهتم بتكييف المنتجات والآلات والأجهزة والمعارف مع حاجات ورغبات الانسان، وهناك نوعين: أرغونوميا تصميمية (وتهتم مثلا بتصميم مناخ العمل وأدواته مع الجوانب الجسدية والنفسية للعامل)، وأرغونوميا معرفية (وتهتم مثلا بتصميم البرامج التدريبية والمعارف مع الجوانب الإدراكية والتعلمية والاتجاهية للعامل).
الاسم التجاري	ويمثل في الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو الأشكال، التي يمكن التلطف بها للإشارة إلى منتج ما.
العلامة التجارية	عبارة عن كلمات أو حروف أو ارقام أو أشكال أو رموز، تميز المؤسسة عن بقية المنافسين الآخرين، ويمكن من خلالها الإشارة إلى المنتج، دون النطق بها.
شخصية العلامة التجارية	هي مزيج محدد من السمات البشرية والتي ترتبط بالعلامة التجارية، ويتم استخدامها لوصف العلامة وتمييزها عن غيرها من العلامات الأخرى. ويمكن تحديد أهم سمات شخصية العلامة في :- 1- الأمانة أو الصدق، 2- الإثارة، 3- الكفاءة والاعتدال، 4- الصلابة والقوة (القدرة على التحمل).
رضا الزبون	الرضا هو الشعور بالبهجة والسعادة جراء استهلاك المنتج، ويرتبط بالمنتج.
ولاء الزبون	يرتبط الولاء بالعلامة التجارية أو المؤسسة ويعبر عن تمسك الزبون بعلامة تجارية معينة، وتكرار شرائه لها عن قناعة والتزام، وهناك فرق بين الولاء وتفضيل العلامة، حيث يشير تفضيل العلامة إلى تمسك الزبون بعلامة تجارية معينة، وتكرار شرائها في حال توافرها في السوق، أو عدم دخول منافسين.
التسويق بالعلاقات	هو تلك المقاربات والأنشطة والاستراتيجيات التسويقية الموجهة نحو تنمية العلاقة مع الزبون والحفاظ عليها، لأن تكلفة الحفاظ على زبون قديم هي أقل من تكلفة جذب زبون جديد. وهذا التسويق هو عكس التسويق الجماهيري القائم على أساس تكثيف المعاملة (أي جذب زائن جدد دون الحفاظ عليهم).
ادارة العلاقات مع الزبائن (CRM)	هي الجانب التطبيقي للتسويق بالعلاقات، وترتكز على ادامة العلاقات وتمييزها مع الزبائن المرغيبين للمؤسسة وذوي الولاء، ولها شقان أساسيان، هما: الشق التقني (نظم معلومات الزبائن وقواعد البيانات)، وشق سلوكي (كيفية التفاعل والتواصل وتقمص الأدوار في إطار العلاقة مع الزبائن). Customer Relationship Management
التسعير النفسي	ويسمى كذلك "التسعير بالأرقام الفردية": مثلا: سعر 30 ثانية لدى مؤسسة خدمات اتصال ما، هو 4.99 دج بدل 5.00 دج، وهذا للإيجاء بأن السعر منخفض، ويبدو في مستوى 4دج وليس 5دج، ورغم ضالة الفرق بين القميتين، إلا أن له أثر نفسي كبير.
قانون أرنتست ووير وتطبيقاته التسويقية	عرف قانون ووير أنه من طرق التسعير الذكية، ويستخدمه الكثيرون في التسويق خاصة في حالة زيادة الأسعار، فيتم تطبيق قانون ووير على تسعير المنتجات عن طريق تحديد النقطة التي يلاحظ فيها التغير في السعر من قبل المستهلك، فعندما يكون سعر منتج ما منخفض فإن أي ارتفاع في السعر حتى ولو كان طفيفاً جداً سوف يلاحظه المستهلك بينما إذا كان سعر المنتج باهظاً فإن الارتفاع الطفيف في السعر لن يكون له نفس التأثير على المبيعات الذي قد يحدثه ارتفاع سعر منتج منخفض السعر، على سبيل المثال لو قررت شركة للسيارات زيادة أسعارها فإن المبيعات ستتناثر بشكل ضئيل بينما لو تم زيادة سعر هاتف محمول سوف يؤثر ذلك على المبيعات بشكل كبير. وبالتالي يمكن للمسوق أن يزيد أسعار منتجاته دون أن يلاحظ المستهلك ذلك بشرط أن لا تزيد نسبة الارتفاع عن 10٪. استخدام قانون ووير في التسويق.
	كما يمكن تطبيق مبدأ ووير في المنتجات والتسويق، حيث استخدمت شركة Cadbury قانون ووير في عام 2012، حيث خفضت من وزن شوكولاتة الحليب

<p>Dairy Milk من 49 غرام إلى 45 غرام ولكن السعر لم يتغير. ومن خلال الصورة لا يمكنك ملاحظة الاختلاف! السعر هو مهم في صنع القرار للمستهلك، لن يلاحظ الناس عادة تغير الوزن. المفتاح هنا هو الوزن، إذا تم تخفيض الوزن إلى 39 غرام فسيكتشف المستهلك التغيير (إذا كان الفرق أكبر من 10% بين المنتجين سيتم ملاحظته).</p>	
<p>هو تلك المؤسسات الخاصة أو العمومية التي تشتري علامات أو منتجات من مؤسسات أخرى، ويتم استخدام هذه العلامات أو المنتجات في التسيير أو الاستثمار.</p>	المستهلك التنظيمي
<p>هو مفهوم رمزي للدلالة على تلك الاستراتيجية التي تستهدف الأسواق غير مشبعة الحاجات والرغبات، من خلال إنتاج منتجات مبتكرة توجه لهذه الأسواق، والتي لا توجد فيها منافسة.</p>	استراتيجية المحيط الأزرق
<p>هو حقل معاصر يهتم بإسقاط تقنيات علم الاعصاب على أنشطة جذب الزبائن وكسب ولائهم، من خلال التحكم في سلوكيات الزبائن، والتأثير اللاشعوري على العقل الباطن.</p>	التسويق العصبي Neuromarketing
<p>هو ذلك المنتج الذي تم تغيير خصائصه بشكل جذري أو جزئي، أو سطحي، أو تسويقه لسوق جديد.</p>	المنتج الجديد
<p>هو قيام المستهلك بالبحث عن المنتجات والعلامات التجارية والاختيار بينها واتخاذ القرارات الشرائية في العالم الافتراضي "الانترنت" ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.</p>	التسويق الإلكتروني
<p>هو ذلك الفرد الذي له وعي بالمشكلات البيئية، تجعله يقتني ويستهلك المنتجات الصديقة للبيئة مما كان سعرها ومدى توافرها في السوق، ويكون ولاء اتجاهها.</p>	المستهلك الأخضر
<p>هو حقل تسويقي معاصر، ظهر بفعل تزايد الضغوط الدولية والمجتمعية على المؤسسات خاصة الصناعية منها للحد من التلوث البيئي. ويتم بإنتاج وتسعير وتوزيع وترويج المنتجات الصديقة للبيئة. والتسويق الأخضر تتقاسم فيه المسؤولية بين المؤسسات الاقتصادية، الدولة والمجتمع المدني.</p>	التسويق الأخضر
<p>هو حقل معاصر، يهتم بتطبيق مفاهيم (المزيج التسويقي، بحوث التسويق، تجزئة السوق،...) على العاملين بالمؤسسة باعتبارهم زبائن داخليين لهم حاجات ورغبات.</p>	التسويق الداخلي
<p>تم اقتراح هذا المزيج التسويقي من قبل المفكر "روبرت لوتربورن" في عام 1990، وهو ليس جزءاً من المزيج التسويقي التقليدي وإنما تعديل له، حيث ينطلق طرح هذا المزيج من مدخل الزبون مقارنة بالمدخل التقليدي 4Ps الذي يعتمد على مدخل المؤسسة. وهو يهدف إلى تغيير نظرة أو أسلوب العمل من التركيز على المنتج وخصائصه إلى التركيز على الزبون ورغباته، خاصة مع تطور وسائل وتكنولوجيا التواصل. وتمثل عناصر المزيج التسويقي المعاصر في:</p> <p>- التكلفة (Cost): إن السعر ليس التكلفة الوحيدة التي يدفعها المستهلك عند شراء منتج معين، فهناك تكلفة الفرصة البديلة، بالإضافة إلى عدم شعور الزبون بالارتياح عند الإنفاق وهي جزء من التكلفة أيضاً. وهنا يجب دراسة احتمالات البيع المختلفة من خلال تقدير التكلفة التي يستطيع الزبون دفعها، والتي تشعره بالارتياح والسعادة، ومعنى آخر فإن معرفة نوع وبيئة الزبون تدخل في تحديد تكلفة المنتج.</p> <p>- حاجات ورغبات الزبون (Customer): يجب على المؤسسة أن تنطلق من مدخل أنها لا تبيع منتجات للزبون وإنما تقدم أو تقترح له حلولاً لمشكلاته، من خلال دراستها العميقة لحاجاته ورغباته، ووضعها على قمة أولوياتها.</p> <p>- الاتصال (Communication): يشير "لوتربورن" إلى أن "الترويج" يعتمد على مراعاة وتضخيم المؤسسة لمزايا المنتج، والعمل بشكل فردي في مجال الترويج بعيداً عن الزبون، بينما "الاتصال" يعتمد على التعاون ومحاولة إيصال قيمة المنتج وما يترتب عليه من بناء الثقة والمصادقة مع الزبون بحيث تتم هذه العملية من خلال القناة الاتصالية المفضلة للزبون.</p> <p>- السهولة أو الموائمة (Convenience): يجب أن يكون المنتج متاحاً بسهولة للزبائن، في أي وقت.</p>	المزيج التسويقي المعاصر 4Cs