**وزارة التعليم العالي والبحث العلمي**

**جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي**

**كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير**

**قسم العلوم التجارية**

**تخصص تسويق**

**دروس على الخط في مقياس:**

سلوك المستهلك

**موجهة لطلبة التسويق**

**من اعداد: د. بن بردي حنان**

**2022/2023**

**تمهيد:**

سلوك المستهلك هو دراسة كيفية اختيار العملاء الفرديين أو المجموعات أو المنظمات للأفكار والسلع والخدمات وشرائها واستخدامها والتخلص منها لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، كما يشير إلى تصرفات المستهلكين في السوق والدوافع الكامنة وراء تلك الإجراءات.

غالبًا ما يتم إعاقة فهمنا لثقافتنا الاستهلاكية المعاصرة بسبب انغماسنا الشديد فيها، لا يمكننا إلا أن ندرك شكل الغابة بشكل خافت، هذه ليست مشكلة كبيرة في دراسة المستهلك في عالم مصغر، لكننا ندرس بشكل سيء السياق الذي يعمل فيه، في حين أن العديد من الأسئلة المهمة إداريًا يمكن معالجتها (جزئيًا على الأقل) من خلال دراسة المستهلك في عالم مصغر فإن الأسئلة المهمة اجتماعيًا لا يمكن معالجتها. بشكل عام، كلما كانت المشكلة ذات مغزى أكبر، خاصة لأولئك الذين يتجاوزون الحدود الإدارية لنظامنا، كلما كان سلوك المستهلك التقليدي أقل قيمة، التاريخ هو واحد من العديد من الأساليب الفكرية البديلة التي تقدم منظورًا تكميليًا مهمًا لسلوك المستهلك في التطوير التنظيمي.

لقد مررنا جميعًا باللحظة التي ندخل فيها إلى متجر ونرى شيئًا يجب أن نمتلكه، ينفق تجار التجزئة المليارات كل عام في محاولة لتوليد هذا الشعور لدى عملائهم، يبدو أن حملات الويب وإعلانات الفيديو والمطبوعات وحملات الوسائط الاجتماعية والعلامات التجارية تتقارب حيث يشعر المستهلك أخيرًا بالارتباط بمنتج ما ويقوم بعملية شراء. إذا ما الذي يدفع هذا السلوك؟ وكيف يمكنك التقاط تلك اللحظة ثم تكرارها عندما يتحول عميل محتمل إلى مشتري؟ سنتطرق في هذا الجزء الى ماهية سلوك الشراء للمستهلك، وما الذي يؤثر عليه، وما هي الأنواع المختلفة من المشترين.

**مقدمة في التسويق :**

يشمل التسويق العديد من الخطوات والتقنيات والاستراتيجيات التي تقود المستهلك إلى شراء منتج. يمر بمجالات مختلفة: التوزيع، علاقات العملاء، أبحاث السوق، الاتصال، إلخ. كما أنه يحدد احتياجات السوق أو العملاء المستهدفين. بشكل عام، إنها عملية أساسية لإدارة الأعمال وعملية بيع مطلوبة (منتج يتكيف مع رغبات العملاء، والتوقيت المثالي، وما إلى ذلك) قادرة على مواجهة المنافسة وإرضاء كيانين مترابطين من حيث الربحية: المستهلك والمنتج.

يمكن تعريف التسويق بشكل كلاسيكي على أنه مجموعة من الإجراءات التي تهدف إلى دراسة والتأثير على احتياجات وسلوكيات المستهلكين والتكيف المستمر مع الإنتاج والأجهزة التجارية وفقًا للاحتياجات والسلوكيات المحددة مسبقًا. (التعريف مقتبس من تعريف المجلة الرسمية للتسويق).

**التعريف الأول:**" التسويق هو شكل من أشكال التواصل بين دار الأعمال وعملائها بهدف بيع منتجاتها أو خدماتها لهم. البضائع ليست منتجات كاملة حتى أنها في أيدي العملاء. التسويق هو عملية الإدارة التي يتم من خلالها البضائع وتنتقل الخدمات من المفهوم إلى العميل. التسويق ليس له علاقة بجذب العملاء الدفع مقابل منتج كما هو الحال مع تطوير الطلب على هذا المنتج وتلبية احتياجات العملاء."

**التعريف الثاني:** "وفقًا لمجلس إدارة جمعية التسويق الأمريكية:" التسويق هو النشاط ومجموعة المؤسسات والعمليات الخاصة بالإنشاء والتواصل تقديم وتبادل العروض ذات القيمة للعملاء والعملاء والشركاء والمجتمع."

**التعريف الثالث:** "يعرّف الدكتور فيليب كوتلر التسويق بأنه "علم وفن الاستكشاف والإبداع وتقديم قيمة لتلبية احتياجات السوق المستهدفة بربح. يحدد التسويق عدم الوفاء الاحتياجات والرغبات."، يحدد ويقيس حجم السوق المحدد وإمكانية الربح. إنه يحدد القطاعات التي تستطيع الشركة أن تخدمها بشكل أفضل بتصميم المنتجات والخدمات المناسبة والترويج لها وبالتالي، يشير التسويق إلى جميع الأنشطة التي ينطوي عليها إنشاء المكان والزمان مرافق الحيازة والوعي وما بعدها.

مما سبق يتضح بأن التسويق هو:" أكثر من أي وظيفة تجارية أخرى، يتعامل مع العملاء إن خلق قيمة ورضا العملاء هما جوهر التفكير والممارسة التسويقية الحديثة، التسويق هو إرضاء العميل بربح، الهدف المزدوج للتسويق هو جذب عملاء جدد من خلال الوعد بقيمة عالية والحفاظ على العملاء الحاليين من خلال تقديم الرضا.

**أسباب زيادة الاهتمام بالتسويق:**

1.**التسويق طريقة فعالة لجذب العملاء:** من المهم لنشاطك التجاري جذب عملائه. التسويق هو أداة لإبقاء المحادثة مستمرة، يختلف إشراك العملاء عن دفع عروضك. تتضمن المشاركة تزويد عملائك بالمعلومات ذات الصلة حول منتجاتك وعملك أيضًا. الأمر كله يتعلق بإنشاء محتوى جديد.

أخبر عملاءك بما لا يعرفونه. فليكن ممتعًا ويستحق وقتهم، تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أفضل المنصات التي يمكنك من خلالها إشراك عملائك. تستخدم بعض المؤسسات مقاطع فيديو قصيرة وحيلًا أخرى مليئة بالفكاهة لإشراك قاعدة عملائها، من خلال إشراك عملائك، يمنحهم التسويق شعورًا بالانتماء.

2**.التسويق يساعد على بناء والحفاظ على سمعة الشركة:** يرتبط نمو عملك وعمره بشكل إيجابي بسمعة عملك. وبالتالي، من الإنصاف القول إن سمعتك تحدد ملكية علامتك التجارية. تتجه غالبية الأنشطة التسويقية نحو بناء حقوق ملكية العلامة التجارية للشركة، تُبنى سمعة نشاطك التجاري عندما يلبي بفعالية توقعات عملائه. مثل هذا العمل يعتبر عضوا مسؤولا في المجتمع. يصبح العملاء فخورين بكونهم مرتبطين بمنتجاتك.

يستخدم المسوقون استراتيجيات التواصل الفعال والعلامات التجارية والعلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات لضمان الحفاظ على سمعة الشركة.

3.**يساعد التسويق في بناء علاقة بين الشركة وعملائها:** يجب أن تستند قطاعات أبحاث التسويق إلى التركيبة السكانية، والتخطيط النفسي، وسلوك المستهلك تحتاج الشركات إلى بناء علاقة ثقة وتفاهم مع عملائها، كيف يؤسس التسويق هذه العلاقة؟

يساعد التقسيم الشركة على تلبية احتياجات عملائها ومن ثم اكتساب ثقتهم. يضمن فريق المنتج أن تقدم الشركة ما وعدت به في الوقت المناسب. هذا يجعل العملاء مخلصين للعلامة التجارية، سيكون لدى العملاء المخلصين الثقة لشراء المزيد من المنتجات منك. الثقة والتفاهم بين الشركة وعملائها تجعل أنشطتك التجارية أكثر إثمارًا.

4.**التسويق هو قناة اتصال تستخدم لإعلام العملاء:** يُعلم التسويق عملاءك بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها لهم، من خلال التسويق، يتعرف العملاء على قيمة المنتجات واستخدامها والمعلومات الإضافية التي قد تكون مفيدة للعملاء. إنه يخلق وعيًا بالعلامة التجارية ويجعل الأعمال تبرز.

هناك منافسة شديدة في السوق ويجب أن تكون صوتًا ثابتًا لإقناع العملاء. أبلغ عملاءك بالخصومات والحيل التنافسية الأخرى التي تنوي استخدامها، من خلال التواصل، يساعد التسويق عملك على أن يصبح رائدًا في السوق. يوضح هذا المنشور المزيد حول كيفية الحصول على ميزة تنافسية.

5.**يساعد التسويق على زيادة المبيعات:** يستخدم التسويق طرقًا مختلفة للترويج لمنتجاتك أو خدماتك. بمجرد الإعلان عن المنتج، فإنه يكون بالفعل على الرادار وهذا يزيد من فرصك في بيعه، قد يرغب العملاء في تجربة منتجاتك أو خدماتك وسيؤدي ذلك إلى اتخاذ قرار الشراء، عندما يكون العملاء سعداء بمنتجاتك أو خدماتك، فإنهم يصبحون سفراء لعلامتك التجارية دون علمك. سوف ينشرون الكلمة وستبدأ مبيعاتك في الزيادة، تأكد من تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة لاستكمال جهودك التسويقية.

6.**مساعدات التسويق في توفير رؤى حول عملك:** يدرك كل مسوق الحاجة إلى استهداف الجمهور المناسب. ومع ذلك، يجب أن يكون لديك المحتوى المناسب لمشاركته مع هذا الجمهور. يمكن أن تساعدك استراتيجيات التسويق الخاصة بك في تحديد الرسائل التجارية التي ستقنع الجمهور المستهدف.

في هذه المرحلة، عليك اختبار رسائل مختلفة ومعرفة ما ينجح بمجرد اختبار مجموعات مختلفة من الرسائل على الجمهور المستهدف، ستجد أساسًا قابلاً للتطبيق لجهودك التسويقية.

7.**التسويق يساعد عملك على الحفاظ على الملاءمة:** يدرك كل مسوق الحاجة إلى التشويش على رأي المستهلك المحتمل حول المنتجات الأخرى. لكن لا تخطئ في استغلال هذه الفرصة كأمر مسلم به، تفترض معظم الشركات أنها ستظل دائمًا العلامة التجارية المفضلة للعميل لأنه حتى الآن لم يشتك العميل مطلقًا. هذه هي العقلية الخاطئة. أنت بحاجة إلى إيجاد طرق للبقاء في صدارة أذهان العميل، يجب الحفاظ على كل علاقة. يساعد التسويق عملك في الحفاظ على علاقة جيدة مع العملاء من خلال جعلك تظل على صلة بالموضوع، لا تركز على اكتساب عملاء جدد قبل معالجة الحاجة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، يعمل كمقياس ويوفر البصيرة اللازمة لتجعلك تتجنب التخمين.

8.**التسويق يخلق خيارات الإيرادات:** خلال مرحلة بدء التشغيل، تكون خياراتك قليلة نظرًا لأنك في الغالب تعاني من ضائقة مالية. هذا يحد من خياراتك، نظرًا لأن استراتيجيات التسويق لديك تولد المزيد من العملاء وفرص الأرباح، فستبدأ في الحصول على خيارات. وجود خيارات يمكن مقارنته بامتلاك صندوق حرب لطيف، سيمنحك امتلاك الخيارات الشجاعة التي تحتاجها لاختراق أسواق جديدة. ستتمتع بحرية البدء في التخلي عن العملاء الذين يطالبون بشدة بعقلك ورفاهيتك بدون التسويق.

9.**يساعد التسويق فريق الإدارة على اتخاذ قرارات مستنيرة**: يواجه كل عمل مشاكل مثل ماذا ومتى ولمن وكم إنتاجه. تحدد عملية معقدة ومملة بقاء عملك. نتيجة لذلك، تعتمد الشركات بشكل كبير على آليات التسويق لاتخاذ هذه القرارات، لماذا يجب أن تعتمد على آليات التسويق؟ تعمل هذه الآليات كحلقة وصل موثوقة بين عملك ومجتمعك. إنهم يثبتون عقل الناس ويثقفون الجمهور ويقنعونهم بالشراء.

**التسويق ودراسة سلوك المستهلك:** يتعامل التسويق مع الإعلان والترويج لمنتج من خلال الجمع بين الاثنين، حيث يتيح لك فهم كيفية تصرف المستهلك والاستجابة لمنتج ما، تختلف استراتيجيات التسويق باختلاف نوع المنتج الذي تبيعه والجمهور المستهدف الذي تحاول الوصول إليه. هناك أربعة مؤثرين رئيسيين يجب دراستهم لتحديد كيف وماذا سيتصرف جمهورك ويستجيب له حتى يتمكن منتجك من اكتساب ولاء طويل الأمد للعلامة التجارية أو شراء المنتج أو حتى الحفاظ على علاقة ناجحة، التسويق العام بالعلاقات هو دراسة كيفية الإعلان بشكل صحيح حتى يتمكن المستهلكون من التصرف والاستجابة لمنتجك حتى تتمكن شركتك من النمو.

يجب أن تدرس المستهلك وسلوكه النفسي عند الشراء للتوصل إلى طرق للترويج والبيع حتى تتمكن من تجنب إرسال رسائل متضاربة أو الإفراط في التسويق. هل تساءلت يومًا عن سبب استخدام العديد من شركات الوجبات السريعة للألوان الزاهية مثل الأحمر والأصفر؟ ذلك لأن اللون الأحمر يحفز الشهية والجوع وجذب الانتباه والأصفر يرسل رسائل الود والسعادة.

هل تعلم أنه في معظم الحالات، يكون ولاء المستهلكين أكثر من سعر الشراء الواحد؟ وذلك لأن المسوقين حريصون على تلبية احتياجات عملائهم بدرجة عالية. كيف يفعل المسوقون ذلك؟ هناك شيء واحد يجب مراعاته وهو أن المسوقين يجرون باستمرار بحثًا عن سلوك المستهلك.

**أولاً** ، يجب على كل مؤسسة أن تفهم القوة الكامنة وراء أبحاثها حول سلوك المستهلك قبل إطلاق أي منتج، إن معرفة جمهورك أمر مهم لتكييف شخصية المشتري، قبل اتخاذ أي قرارات نهائية حول كيفية تسويق منتجاتك أو خدماتك، يجب أن يكون فهمك للسوق المستهدف آمنًا، في هذه الحالة يعد الحفاظ على سلوك المستهلك باعتباره تركيزك الرئيسي على أبحاث التسويق أمرًا ضروريًا لفهم قرارات شراء العملاء وكيف ينظرون إلى المنتجات.

**ثانيا:** بالإضافة إلى ذلك، فإن إجراء بحث حول سلوك المستهلك سيوفر أفكارًا أفضل حول استراتيجيات التسويق الخاصة بك للمضي قدمًا على منافسيك، يعد وضع سلوك المستهلك في الاعتبار عند دراسة تقارير تحليلات التسويق أمرًا حيويًا لتلبية توقعات عملائك.

**ثالثا:** هناك مجموعة من العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوك المستهلك هي العوامل الثقافية والنفسية والشخصية..... الخ. سيساعدك دمج هذه النقاط في أبحاث سلوك المستهلك على اكتساب معلومات قيمة وفهم من سيكون عملاؤك المحتملين.

**ماهية سلوك المستهلك:**

**تاريخ تطور دراسات سلوك المستهلك :**

على مر السنين، حول التسويق اعتماده على التخصصات الأخرى بالإضافة إلى تركيزه على الفهم، على سبيل المثال، اعتمدت المدارس الكلاسيكية للفكر التسويقي على العلوم الاجتماعية مثل الاقتصاد وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا وسلوك سوق النفط المركّز، أفسح هذا المجال للمدارس الإدارية لفكر التسويق حيث تحول تركيز الانتباه والفهم إلى العملاء الأفراد بينما استمرت تخصصات العلوم الاجتماعية في السيطرة على التفكير التسويقي، في النهاية حافظ التسويق على تركيزه على العملاء الفرديين ولكنه بدأ في الاقتراض أكثر فأكثر من العلوم السلوكية، نتج عن ذلك ما سأسميه بالمدارس السلوكية لفكر التسويق، في الآونة الأخيرة بدأ التسويق في تحويل انتباهه بعيدًا عن العملاء الأفراد وتركيز النفط في الأسواق. في عملية الإطارات، يعتمد أيضًا بشكل أقل على العلوم السلوكية وأكثر على العلوم الاجتماعية التقليدية للإطارات، يجب أن نطلق على هذا الاتجاه الناشئ مدارس تكيفية لفكر التسويق.

يبدو أن كل عصر التسويق يحفز أنواعًا معينة من أبحاث سلوك المستهلك، وبالتالي يشكل تاريخه فيما يتعلق بمجموعة المعرفة الأساسية ومنهجية البحث بالإضافة إلى تطوير النظرية.

تم توثيق ظهور الفكر التسويقي في الإطارات في وقت مبكر من عام 1900، يتم تحديد المدارس الكلاسيكية للتسويق على أنها مدرسة سلع الإطارات، والمدرسة الوظيفية، والمدرسة المؤسسية، ركزت مدرسة السلع الأساسية على كائنات معاملات السوق، وأنشأت التخصص - التسوق - سلع الراحة، التي لا تزال شائعة في ممارسة التسويق. ركزت المدرسة الوظيفية على الأنشطة المتأصلة في معاملات السوق وأنتجت تصنيفًا للوظائف مثل التصنيف والتشكيلة والتوزيع المادي. أخيرًا، ركزت المدرسة المؤسسية للإطارات النفط على وكلاء معاملات الأسواق مثل تجار الجملة وتجار التجزئة مما أدى إلى سوء قنوات التوزيع وخدمات القيمة المضافة التي يقدمها وسطاء الإطارات.

تأثرت المدارس الكلاسيكية لفكر التسويق بمفاهيم نظرية الطلب في الاقتصاد الجزئي، والأسواق المكانية ومناطق التجارة في الجغرافيا الاقتصادية، وتعريفات المترو مقابل السوق غير المترو التي قدمتها الأنثروبولوجيا الاقتصادية.

أدى هذا التركيز على سلوك السوق الكلي والاعتماد على الاقتصاد الجزئي والجغرافيا الاقتصادية والأنثروبولوجيا الاقتصادية إلى تركيز مماثل والاعتماد على سلوك المستهلك. وهكذا، ولّد التاريخ المبكر لسلوك المستهلك نظريات، وأساليب بحث، ومعرفة موضوعية في مجالات مثل اقتصاديات الاستهلاك (الضروريات مقابل الكماليات، وميزانيات الأسرة، والاستهلاك الواضح)، والتجزئة (جذب التجزئة، ورعاية المتجر، وعجلة البيع بالتجزئة)، وفي مفاهيم الخدمة الذاتية.

أدى هذا إلى حدوث تحول في سلوك المستهلك، بدلاً من التركيز على سلوك السوق الكلي، أصبح من المألوف دراسة العملاء الفرديين في السوق، ومع ذلك ظل سلوك المستهلك أيضًا مخلصًا للتخصصات في العلوم الاجتماعية، نتج عن ذلك معرفة جوهرية مثل قيادة الرأي والولاء للعلامة التجارية والتجزئة الديموغرافية بناءً على مؤشر الحالة الاجتماعية والاقتصادية.

**تعريف السلوك**: السلوك الاسمي هو جزء من الفعل، يمكنك أن تقول إن التصرف يعني "امتلاك" أو "امتلاك" نفسك - للتحكم في نفسك، هناك أيضًا تعريف أوسع للسلوك، وهو في الأساس أي شيء يفعله أي كائن حي في أي موقف. تفريش أسنانك؟ سلوك. حك أنفك؟ سلوك.

فالسلوك هو كيف يتصرف شخص ما، فهو ما يفعله الشخص لتحقيق شيء ما، أو لإحداث تغيير ما، أو للحفاظ على الأشياء كما هي. السلوك هو استجابة للأشياء التي تحدث.

**تعريف المستهلك:** يعرف المستهلك بأنه: الشخص الذي يشتري سلعًا أو خدمات لاستخدامه الخاص."

كما عرف **فيليب كوتلر** المستهلك بأنه:" شخص أو طرف معين يدفع رسومًا لمنتج أو خدمة لتلبية احتياجاته."

**الفرق بين المستهلك والعميل:**

يشير مصطلح العميل إلى الشخص الذي يشتري ويستهلك منتجات وخدمات معينة باستمرار من علامة تجارية إلى أخرى. من هذا التعريف، يمكنك أن ترى الفرق بين العميل والمستهلك، إذا كان مصطلح المستهلك يعني الشخص الذي يشتري أو يستهلك شيئًا ما، فإن العميل يشتري فقط من نفس العلامة التجارية. لذلك، يمكنك أن تكون مستهلكًا، لكن هذا لا يعني أنك عميل تلقائيًا طالما أنك لا تلتزم بعلامة تجارية معينة.

هذا هو السبب الذي جعل الكثير من الناس يقولون إن الغرض من العمل طويل الأجل هو العثور على عملاء مخلصين يشترون منتجاتها دائمًا، مع وضع ذلك في الاعتبار، يمكن للشركة الحفاظ على قدراتها التشغيلية لفترة أطول.

**الفرق بين المستهلك والمشتري:**

المشتري هو عميل - هو فرد أو شركة تقوم بالشراء من البائع، فإن المشتري هو الطرف الذي يعطي أو يحول الأموال إلى البائع لتأمين المنتج، المراهق الذي يحصل على لعبة فيديو من متجر في المركز التجاري هو مشتري مثل شركة التوزيع التي تشتري المواد الخام من الشركة المصنعة عن طريق الائتمان.

من ناحية أخرى، المستهلك هو الشخص الذي يستخدم منتجًا أو خدمة، غالبًا ما يُطلق على المستهلك اسم "المستخدم النهائي" لأنه المحطة الأخيرة ولا يقوم عادةً بنقل أو بيع العنصر إلى طرف آخر، يمكن للمشتري أن يكون مستهلكًا، كما في مثال المراهق الذي يشتري لعبة فيديو ويستخدمها. في الوقت نفسه، ليس المستهلك هو المشتري بالضرورة - على سبيل المثال، إذا اشترت الأم حبوبًا لنفسها ولأسرتها، فإن كل فرد من أفراد الأسرة هو مستهلك للمنتج.

**الفرق بين المستهلك والزبون:**

غالبًا ما تحترم الشركات القول المأثور "الزبون دائمًا على حق" لأن الزبائن السعداء يميلون أكثر إلى منح الأعمال المتكررة للشركات التي تلبي احتياجاتهم أو تتجاوزها. نتيجة لذلك، تراقب العديد من الشركات عن كثب علاقات الزبائن الخاصة بهم للحصول على تعليقات حول طرق تحسين خطوط الإنتاج، يتم تصنيف العملاء بعدة طرق. الأكثر شيوعًا، يتم تصنيف العملاء على أنهم خارجيون أو داخليون.

يتم فصل الزبائن الخارجيين عن العمليات التجارية وغالبًا ما يكونون الأطراف المهتمة بشراء السلع والخدمات النهائية التي تنتجها الشركة، الزبائن الداخليون هم أفراد أو شركات مدمجة في العمليات التجارية، وغالبًا ما تكون موجودة كموظفين أو مجموعات وظيفية أخرى داخل الشركة.

**أنواع المستهلكين** : يمكن استخدام مصطلح المستهلك للإشارة إلى أنواع معينة من المستهلكين، إن فهم التعريف الأوسع للمستهلك يسهل عليك فهم أنواع معينة من المستهلكين أدناه.

**1.المستهلك المباشر:** المستهلكون المباشرون هم الأشخاص الذين يستهلكون منتجاتهم الخاصة هذا النوع هو نوع من المستهلكين الأوائل، حيث ينتج الناس منتجاتهم الخاصة التي يحتاجونها في حياتهم اليومية، على الرغم من أن أعدادهم لم تعد عالية، إلا أن وجودهم مستمر في هذا العصر الحديث.

**2. المستهلكون عن طريق تبادل المنتجات**: يشارك هذا النوع من العملاء في نشاط يُعرف باسم المقايضة، يمكن أن يحدث هذا في المواقف التي يكون فيها طرف معين غير قادر على إنتاج منتجاته الخاصة بالموارد اللازمة. نتيجة لذلك، يحدث الاستهلاك عن طريق مقايضة المنتجات أو الخدمات التي لها نفس القيمة.

**3.المستهلك الحديث:** النوع الأخير من المستهلكين هو النوع الذي يتم رؤيته بسبب النظام النقدي نفسه، لم يعد هذا النوع من المستهلكين يعتمد على عمليات الإنتاج المستقلة لتلبية الاحتياجات الأساسية، يعتمد المستهلكون المعاصرون بشكل كامل على السوق لكسب المنتجات والخدمات التي يحتاجونها كل يوم، تشير هذه الأنواع من المستهلكين إلى حقيقة أن المستهلكين يمكنهم إجراء تغييرات من وقت لآخر. بعبارة أخرى، أنت بحاجة إلى طرق أيضًا.

**تعريف سلوك المستهلك :**

**التعريف الأول**:" سلوك المستهلك هو دراسة المستهلكين والعمليات التي يستخدمونها لاختيار المنتجات والخدمات واستخدامها (استهلاكها) والتخلص منها، بما في ذلك استجابات المستهلكين العاطفية والعقلية والسلوكية**."**

**التعريف الثاني**: يعرف فيليب كوتلر سلوك المستهلك الشرائي بأنه: " سلوك المستهلك الشرائي هو دراسة طرق شراء والتخلص من السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات من قبل الأفراد والمجموعات والمنظمات من أجل تلبية احتياجاتهم ورغباتهم**."**

**التعريف الثاني**: سلوك المستهلك هو:" عملية تؤدي من خلال المدخلات واستخدامها من خلال العملية والإجراءات إلى تلبية الاحتياجات والرغبات**."**

**التعريف الثالث**: سلوك المستهلك: "هو السلوك الذي يظهره المستهلكون في البحث عن المنتجات والخدمات التي يتوقعونها وشرائها واستخدامها وتقييمها والتخلص منها والتي يتوقعونها ستلبي احتياجاتهم**."**

**التعريف الرابع**:" سلوك المستهلك هو:" دراسة الأفراد أو المجموعات أو المنظمات والسلوك الذي يظهرونه أثناء اختيار المنتجات والخدمات وتأمينها واستخدامها لتلبية احتياجاتهم."

مما سبق نخلص أن سلوك المشتري هو القوة الدافعة وراء أي عملية تسويق، إن فهم لماذا وكيف يقرر الناس شراء هذا المنتج أو ذاك أو سبب ولائهم لعلامة تجارية معينة هو المهمة الأولى للشركات التي تسعى جاهدة لتحسين نموذج أعمالها واكتساب المزيد من العملاء.

يشير سلوك شراء المستهلك إلى الإجراءات التي يتخذها المستهلكون (سواء عبر الإنترنت أو دون الاتصال بالإنترنت) قبل شراء منتج أو خدمة، قد تتضمن هذه العملية استشارة محركات البحث أو التعامل مع منشورات وسائل التواصل الاجتماعي أو مجموعة متنوعة من الإجراءات الأخرى، من المفيد للشركات فهم هذه العملية لأنها تساعدهم على تكييف مبادراتهم التسويقية بشكل أفضل مع جهود التسويق التي نجحت في التأثير على المستهلكين للشراء في الماضي.

فرجل التسويق يقوم بدراسة سلوك المستهلك وذلك من خلال طرح جملة من الأسئلة وهي كالتالي :

-من هو المستهلك؟

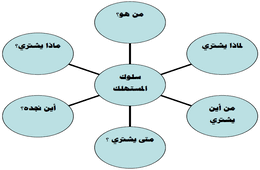
-أين نجد المستهلك؟

-ماذا يشتري المستهلك؟

-لماذا يشتري المستهلك؟

-من أين يشتري المستهلك؟

-يشتري المستهلك؟



**أهمية دراسة سلوك المستهلك :**

يعد فهم سلوك المستهلك أمرًا ضروريًا للشركة لتحقيق النجاح لمنتجاتها الحالية بالإضافة إلى إطلاق منتجات جديدة، لكل مستهلك عملية تفكير مختلفة وموقف مختلف تجاه شراء منتج معين، إذا فشلت الشركة في فهم رد فعل المستهلك تجاه المنتج، فهناك فرص كبيرة لفشل المنتج.

نظرًا لتغير الموضة والتكنولوجيا والاتجاهات وأسلوب المعيشة والدخل المتاح وعوامل أخرى مماثلة، يتغير سلوك المستهلك أيضًا، يجب على المسوق فهم العوامل التي تتغير بحيث يمكن مواءمة جهود التسويق وفقًا لذلك.

**فما هي أهمية السلوك الشرائي للمستهلك؟**

1. تمايز المستهلك: في التسويق يعتبر تمييز المستهلك طريقة لتمييز المستهلك عن العديد من المستهلكين الآخرين، يساعد هذا في تكوين مجموعة مستهدفة من المستهلكين بنفس السلوك أو سلوك مشابه، على الرغم من أن لديك مجموعة سكانية مستهدفة من العملاء في عملك، فلا يزال بإمكانك الحصول على اختلافات بين العملاء الفرديين. تختلف كل مجموعة من المستهلكين وتختلف احتياجاتهم ورغباتهم عن المجموعات الأخرى. عندما يكون المسوق على دراية بالتمييز بين كل مجموعة من المستهلكين، يمكنه تصميم برامج تسويق منفصلة.

سيساعد تمايز المستهلك في تصميم استراتيجياتك وفقًا لاحتياجات مجموعات العملاء المختلفة. عندما يتم التمايز بين المستهلكين، يمكنك توسيع عرض واتساع خدماتك. ستكون قادرًا على خدمة مجموعة أكبر من الناس بشكل فعال.

2.الاحتفاظ بالمستهلكين: يقول البروفيسور **ثيودور ليفيت :"**يعتبر سلوك المستهلك أكثر أهمية بالنسبة للمسوقين في دراسات الأعمال حيث أن الهدف الرئيسي هو تكوين العملاء والاحتفاظ بهم."

لا يعد سلوك المستهلك مهمًا فقط لجذب عملاء جدد، ولكن من المهم جدًا الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أيضًا. عندما يكون العميل سعيدًا بمنتج معين، فإنه يكرر الشراء. لذلك، يجب أن يتم تسويق المنتج بطريقة تقنع العملاء بشراء المنتج مرارًا وتكرارًا.

وبالتالي، من الواضح جدًا أن تكوين العملاء والاحتفاظ بهم أمر مهم للغاية، لا يمكن القيام بذلك إلا من خلال فهم سلوك الشراء لدى المستهلك والاهتمام به.

3.برنامج التسويق ذي الصلة بالتصميم: يتيح لك فهم سلوك المستهلك إنشاء حملات تسويقية فعالة، يمكن لكل حملة التحدث بشكل خاص إلى مجموعة منفصلة من المستهلكين بناءً على سلوكهم.

على سبيل المثال، أثناء استهداف سوق الأطفال، قد تضطر إلى البحث عن أماكن مثل الإعلانات التلفزيونية والبرامج المدرسية والمدونات التي تستهدف الأمهات الشابات، ستحتاج إلى اتباع أساليب مراسلة مختلفة لمجموعات مختلفة من المستهلكين.

تمكن دراسة سلوك المستهلك المسوقين من فهم ما يحفز المستهلكين على الشراء، علاوة على ذلك، يمكن استخدام نفس الدافع في وسائل الإعلان لإثارة الرغبة في الشراء، يجب على المسوقين اتخاذ قرارات بشأن شعار العلامة التجارية والقسائم والتعبئة والهدايا على أساس سلوك المستهلك.

4. توقع اتجاه السوق: سيكون تحليل سلوك المستهلك هو أول تحليل يشير إلى تحول في اتجاهات السوق. على سبيل المثال، الاتجاه الأخير للمستهلكين هو نحو الحفاظ على البيئة والغذاء الصحي، لوحظ هذا الاتجاه المتغير في السوق من قبل العديد من العلامات التجارية بما في ذلك ماكدونالدز. استنادًا إلى سلوك المستهلك، قدمت ماكدونالدز خيارات غذائية صحية.

5.منافسة: أحد أهم أسباب دراسة سلوك المستهلك هو العثور على إجابات لبعض الأسئلة:

-هل يشتري العميل من منافسيك؟

-لماذا يشتري المستهلك من منافسك؟

-ما هي الميزات التي تجذب المستهلك إلى منتجات منافسك؟

-ما الفجوات التي يحددها المستهلكون في منتجاتك عند مقارنتها بمنافسيك؟

دراسة سلوك المستهلك تسهل فهم ومواجهة المنافسة. بناءً على توقعات المستهلكين، يمكن أن تقدم علامتك التجارية مزايا تنافسية.

6. ابتكار منتجات جديدة: تسعى الشركات باستمرار جاهدة لتحسين معدل نجاح منتجاتها الجديدة أو أفكارها الجديدة، تتمثل إحدى أهم الطرق في إجراء دراسة سليمة ومدروسة لسلوك المستهلك.

7. ابق على اطلاع في السوق: عندما يتغير العالم بالسرعة التي يحدث بها اليوم، فإن التحدي الأكبر الذي نواجهه جميعًا هو البقاء على صلة بسوقنا المستهدف، وهل تعلم ما هو السبب الرئيسي وراء التغيرات السريعة؟ إنه سلوك متغير لعملائنا يتمتع المستهلكون اليوم بخيارات وفرص أكبر مما يعني أنه يمكنهم بسهولة التحول إلى شركة تقدم منتجات وخدمات أفضل.

8.تحسين خدمة العملاء: يحتاج المستهلكون إلى مستويات مختلفة من خدمة العملاء، وسيساعدك فهم الاختلافات داخل قاعدة عملائك على تقديم الخدمة الأكثر ملاءمة للاحتياجات الفردية.

على سبيل المثال، إذا كنت تمتلك متجرًا للإلكترونيات، فمن المرجح أن يفهم طلاب المدارس الثانوية أو الجامعات الذين يشترون جهاز كمبيوتر محمول جديد الميزات التي يبحثون عنها أكثر من الشخص الذي يشتري جهاز الكمبيوتر الأول. مع التركيبة السكانية الأولى، سيكون هدف خدمتك هو توفير معلومات حول أحدث الاتجاهات في التكنولوجيا، بينما مع الفئة السكانية الثانية، ستحتاج إلى قضاء المزيد من الوقت في تثقيف العميل، ومعرفة احتياجاته الخاصة، وحتى تعليمه كيفية استخدام ميزات جهازه الإلكتروني الجديد.

**أدوار المستهلك:**

المستهلكون، إلى جانب الشركات، هم القوة الدافعة للاقتصاد. عندما ينفقون، تجني الشركات الأرباح ويحصل المستهلكون على منتج أو خدمة عالية الجودة من شأنها أن تعزز حياتهم بطريقة ما، يلعب المستهلكون دورًا مهمًا في المجتمع بدءًا من الأساليب التي يستخدمونها للبحث عن المنتجات ومراجعتها إلى قراراتهم بشأن العلامات التجارية التي يجب استخدامها ومكان إجراء عمليات الشراء:

**1.المفكر**: يحدد المستهلكون المنتجات والخدمات التي يحتاجون إليها، سواء كانوا يتسوقون لأنفسهم أو لأصدقائهم أو لأفراد أسرتهم أو لعملاء من رجال الأعمال، تساعد وسائل الإعلام في إقناعهم وإعلامهم وتذكيرهم بالمنتجات والخدمات المتاحة للاستهلاك. بمجرد أن يصبح المستهلك مهتمًا بمنتج أو خدمة، بغض النظر عن اسم العلامة التجارية المرتبطة به، يبدأ في جمع المعلومات لتحديد ما إذا كان إجراء الشراء هو قرار شراء معقول وحكيم.

**2.المؤثر:** يتطلع المستهلكون بلا شك إلى العائلة والأصدقاء والزملاء للحصول على آرائهم عند إجراء عملية شراء، إن الإحالة إلى عمل تجاري أو تجربة شخصية مع منتج لها وزن أكبر لدى المستهلك من إعلان أو إعلان تجاري، ان النساء غالبًا ما يتطلعن إلى المدونات والشبكات الاجتماعية للبحث عن المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء، تقدم الشركات للعملاء فرصة لمراجعة خدماتهم ومنتجاتهم عبر الإنترنت، ويستخدم المستهلكون هذه المعلومات لقياس الجودة والخدمة والميزات والفوائد والأسعار**.**

**3.المقرر**: قد يبدأ الأطفال، على سبيل المثال بفكرة الشراء من خلال ذكر نوع جديد من المأكولات لأحد الوالدين، يقرر الوالد ما إذا كان سيجري عملية الشراء أم لا بعد البحث عن المأكولات لتحديد سعرها ومدى توفرها ومدى صحتها، المستهلكون الذين يتولون دور المُقرِّر لديهم السلطة المالية لتقرير ما إذا كان يمكن شراء سلعة أو خدمة**.**

**3.المشتري:** يشتري المستهلكون المنتجات والخدمات بأموالهم أو بأموال الزوج أو باستخدام بطاقة ائتمان الشركة. سواء أكانوا يزورون متجرًا شخصيًا، أو يجرون عملية شراء عبر الإنترنت، أو يقدمون طلبًا عبر الهاتف، فإن المشتري يدفع دفعة ويتلقى سلعة أو خدمة في المقابل.

**4.المستعمل:** عادةً ما يستخدم المستهلكون المنتجات التي يشترونها، إلا إذا قاموا بالشراء لأحد أفراد العائلة أو الأصدقاء أو الزملاء، بغض النظر على من يقوم بالشراء، فإن المستخدم هو الشخص الذي يستهلك في النهاية السلعة أو الخدمة التي اشتراها المشتري.

**خصائص سلوك الشراء:**

**1.علم النفس:** يختار المستهلكون الشركات والعلامات التجارية بناءً على طريقة تفكيرهم وشعورهم، يمكن أن يساعد تحليل ما يحرك مشاعر المستهلكين وردود أفعالهم من خلال بحث الشركات على وضع منتجاتها أو خدماتها ليتم اختيارها.

**2.التأثيرات البيئية**: يشتري المستهلك بناءً على ما يرونه ويسمعونه، تشكل العوامل مثل الثقافة والأسرة والإعلان والرسائل الإعلامية. على سبيل المثال، يرغب المراهقون في شراء ملابس مثل ملابس أصدقائهم، أو إذا قام المستهلك باستخدام صابون معين أو منظف غسيل تفضله أسرته فقد يكون أكثر استعدادًا لشراء تلك العلامات التجارية نفسها كشخص بالغ.

**3.سلوكيات الأفراد والجماعات**: يمكن دراسة سلوك المستهلك من حيث الأفراد أو المجموعات، يمكن للشركات تحديد الجماهير المتشابهة في التركيبة السكانية مثل العمر أو الجنس أو العرق أو الدخل، ثم يمكنهم تحديد الدوافع المشتركة بين تلك المجموعات، مثل الأفراد الذين يريدون أقل سعر أو المستهلكين الذين يرغبون في دفع المزيد مقابل الرفاهية.

**4.السلع والخدمات**: المستهلكون لا يشترون فقط العناصر بل يقومون أيضًا بشراء الخدمات وأنماط الحياة أو الصور، سواء كان منتجًا ملموسًا مثل منظف منزلي أو خدمة مثل إعداد إقرار ضريبة الدخل، فإن المستهلكين يبنون قراراتهم على نفس القيم والمتغيرات.

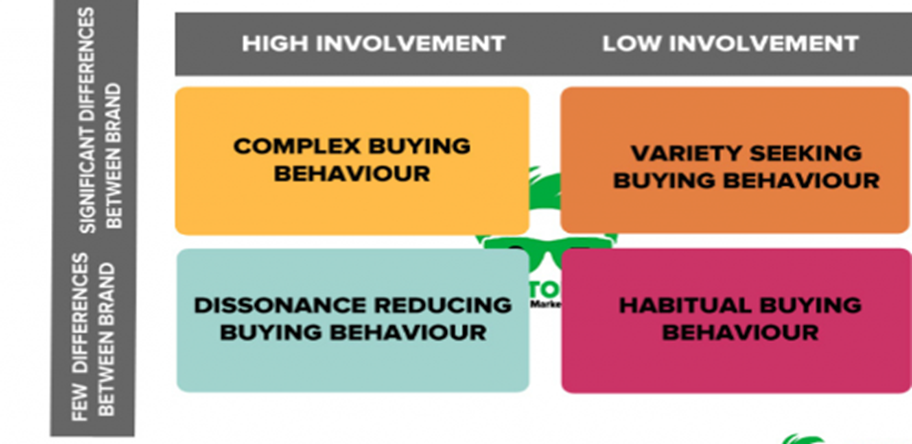
**5.تأثير السلوك على المجتمع:** يصبح المستهلكون ما يشترونه، إذا اشترى المستهلكون، على سبيل المثال، طعامًا صحيًا، فيمكن أن تتحسن الصحة بشكل عام. أو على العكس من ذلك، إذا كان الناس يستهلكون المزيد من الوجبات السريعة فقد ترتفع تكاليف الرعاية الصحية الإجمالية بسبب مشاكل مثل السمنة أو السرطان أو أمراض القلب.

**6.الراحة:** يتوق المستهلكون إلى الراحة لأن التكنولوجيا جعلت كل شيء أسهل، سواء أكان المستهلكون يشترون السيارات أو يحجزون الرحلات أو يتواصلون مع الأصدقاء عبر الإنترنت، يمكن للأعمال التجارية الاستفادة من السعي لتحقيق المزيد من الكفاءة.

**7.قوة المعرفة:** الخطوة الأولى في إنشاء خطة تسويق هي دراسة سلوك المستهلك، يمكن أن تساعد معرفة خصائص سلوك المستهلك الشركات على إنشاء استراتيجيات تسويق أكثر فاعلية، على سبيل المثال، سيكون العمل التجاري الذي يحتوي على منتج هو الأول من نوعه أفضل حالًا من خلال استهداف المتبنين الأوائل الذين يفخرون بامتلاكهم لأحدث وأروع السلع**.**

**تصنيفات سلوك الشراء الاستهلاكي:**

يتم تحديد سلوك المشتري دائمًا من خلال مدى مشاركة العميل في قراره بشراء منتج أو خدمة ومدى خطورة ذلك. كلما ارتفع سعر المنتج، زادت المخاطر، زادت مشاركة العميل في قرارات الشراء، بناءً على هذه المحددات، يتم تمييز أربعة أنواع من سلوك المشتري الاستهلاكي.



1.**سلوك الشراء المعقد:** هذا النوع يسمى أيضًا واسع النطاق، يشارك العميل بشكل كبير في عملية الشراء وإجراء بحث شامل قبل الشراء بسبب الدرجة العالية من المخاطر الاقتصادية أو النفسية، تشمل الأمثلة على هذا النوع من سلوك الشراء شراء سلع أو خدمات باهظة الثمن مثل منزل أو سيارة أو دورة تعليمية ..... إلخ.

**2.سلوك الشراء الذي يحد من التنافر**: مثل سلوك الشراء المعقد، يفترض هذا النوع مسبقًا الكثير من المشاركة في عملية الشراء بسبب السعر المرتفع أو الشراء غير المتكرر، يجد الناس صعوبة في الاختيار بين العلامات التجارية ويخشون أن يندموا على اختيارهم بعد ذلك (ومن هنا جاءت كلمة "التنافر").

**3.السلوك المتنوع**: في هذه الحالة، ينتقل العميل بين العلامات التجارية من أجل التنوع أو الفضول، وليس عدم الرضا، مما يدل على انخفاض مستوى المشاركة. على سبيل المثال، قد يشترون الصابون دون التفكير فيه كثيرًا. في المرة القادمة، سيختارون علامة تجارية أخرى لتغيير الرائحة.

**4.سلوك الشراء المعتاد**: يتميز هذا النوع من السلوك الشرائي للمستهلك بانخفاض المشاركة في قرار الشراء، لا يرى العميل أي فرق كبير بين العلامات التجارية ويشتري السلع المعتادة على مدى فترة طويلة، مثال على سلوك الشراء المعتاد هو شراء المنتجات اليومية.

**العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:**

يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من الأشياء، بما في ذلك العوامل البيئية والتسويقية، والوضع، والعوامل الشخصية والنفسية، والأسرة، والثقافة. تحاول الشركات معرفة الاتجاهات حتى تتمكن من الوصول إلى الأشخاص الذين من المرجح أن يشتروا منتجاتهم بأكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة الممكنة، غالبًا ما تحاول الشركات التأثير على سلوك المستهلك بالأشياء التي يمكنهم التحكم فيها مثل تخطيط المتجر، والموسيقى، وتجميع المنتجات وتوافرها، والتسعير، والإعلان، في حين أن بعض التأثيرات قد تكون مؤقتة والبعض الآخر طويل الأمد ، يمكن أن تؤثر العوامل المختلفة على سلوك المشترين - سواء كانت تؤثر عليك لإجراء عملية شراء أو شراء منتجات إضافية أو شراء أي شيء على الإطلاق. دعنا الآن نلقي نظرة على بعض التأثيرات على سلوك المستهلك بمزيد من التفصيل:

**1.عوامل ظرفية:** يأخذ محترفو التسويق العوامل المادية مثل تصميم المتجر وتخطيطه في الاعتبار عند تصميم منشآتهم. من المفترض، أنه كلما طالت مدة تجولك في الشركة، زادت إنفاقك مع منتجاتها، غالبًا ما تضع متاجر البقالة الخبز ومنتجات الألبان على طرفي نقيض من المتاجر لأن الناس غالبًا ما يحتاجون إلى كلا النوعين من المنتجات، لشراء كليهما، يتعين عليهم التجول في متجر كامل، والذي بالطبع محمّل بالعناصر الأخرى التي قد يشاهدونها ويشترونها.

العوامل المادية التي يمكن للشركات التحكم فيها، مثل تصميم المتجر، والموسيقى التي يتم تشغيلها في المتاجر، والإضاءة، ودرجة الحرارة، وحتى الروائح التي تواجهها تسمى الغلاف الجوي. ربما تكون قد زرت مكتب مجمع سكني ولاحظت مدى روعة مظهره وحتى رائحته. كان مديرو المجمع يحاولون إقناعك بالبقاء لفترة وإلقاء نظرة على مرافقهم.، تُظهر الأبحاث أن "التعطير الاستراتيجي" يؤدي إلى بقاء العملاء في المتاجر لفترة أطول، وشراء المزيد، وترك انطباعات أفضل عن جودة خدمات المتاجر ومنتجاتها، المرايا بالقرب من مصاعد الفنادق مثال آخر. اكتشف مشغلو الفنادق أنه عندما ينشغل الناس بالنظر إلى أنفسهم في المرآة، فإنهم لا يشعرون بأنهم ينتظرون المصاعد الخاصة بهم لوقت طويل.

غالبًا ما تحاول الشركات التعامل مع العوامل المادية المعاكسة مثل سوء الأحوال الجوية من خلال تقديم عروض خاصة خلال الأوقات غير الجذابة، على سبيل المثال، تقدم العديد من المنتجعات للمستهلكين خصومات للسفر إلى مواقع الشاطئ خلال موسم الأعاصير، يعد التواجد عبر الإنترنت طريقة أخرى للتعامل مع المشكلات المتعلقة بالطقس.

الازدحام هو عامل ظرفي آخر، هل سبق لك أن غادرت متجرًا ولم تشتري أي شيء لأنه كان مزدحمًا جدًا؟ أظهرت بعض الدراسات أن المستهلكين يشعرون بتحسن تجاه تجار التجزئة الذين يحاولون منع الاكتظاظ في متاجرهم. ومع ذلك، فقد أظهرت دراسات أخرى أنه إلى حد ما، يمكن أن يكون للتزاحم تأثير إيجابي على تجربة شراء الشخص، غالبًا ما يشار إلى هذه الظاهرة باسم "سلوك القطيع."

**2.العوامل الاجتماعية:** يمكن أن يؤثر الوضع الاجتماعي الذي تعيش فيه بشكل كبير على سلوك الشراء لديك. ربما رأيت فتيات الكشافة تبيع الكعك خارج متاجر البقالة ومؤسسات البيع بالتجزئة الأخرى ولم تشترِ شيئًا منها، ولكن ماذا لو كانت ابنة جارك تبيع الكعك؟ هل سترفضها أو تصبح جارًا ودودًا وتشتري صندوقًا (أو اثنين)؟

-العائلة: تلعب عائلاتنا دورًا كبيرًا في التأثير على سلوكنا الشرائي، نشكل ميلًا أو نفورًا تجاه بعض المنتجات منذ طفولتنا من خلال ملاحظة أن عائلاتنا تستخدم هذا المنتج والاستمرار في استخدام هذه المنتجات مع تقدمنا في العمر.

-الجماعات المرجعية: المجموعات المرجعية هي في الأساس مجموعات من الأشخاص الذين نربط أنفسنا بهم. وتشمل هذه النوادي، والمدارس، والمجموعات المهنية أو مجموعات اللعب، والمساجد، وحتى المعارف أو مجموعة من الأصدقاء، وما إلى ذلك. عادةً ما يكون لدى الأشخاص في المجموعات المرجعية نمط مشترك في الشراء وقائد رأي يؤثر عليهم من حيث سلوكهم الشرائي.

-الأدوار والمكانة: نحن بالطبع نتأثر بالدور الذي نقوم به في المجتمع. كلما احتفظنا بالمركز الأعلى، زاد تأثير وضعنا على ما نشتريه ومقدار ما نشتريه. على سبيل المثال، سيكون لدى الرئيس التنفيذي لشركة وموظف عادي نمط شراء متنوع..

**3.العوامل النفسية**: العوامل النفسية هي العوامل التي تتحدث عن نفسية الفرد التي تدفع أفعاله إلى السعي وراء الرضا، ومن المثير للاهتمام أن علم النفس البشري هو في الواقع عامل أساسي يؤثر على سلوك المستهلك على الرغم من أن هذه العوامل ليس من السهل قياسها تمامًا، بعض العوامل النفسية الأساسية التي تحرك سلوك المستهلكين هي:

-الدوافع: الدافع، أو الدافع الفطري للفرد لأخذ زمام المبادرة لتلبية حاجة معينة، هو عامل نفسي مهم يجب مراعاته في التسويق تجاه المستهلكين. لدى المستهلكين المختلفين مستويات متفاوتة من الحوافز الموجهة نحو تلبية نطاق واسع من الاحتياجات. بشكل عام، يجب على الفرد تحديد هدف محدد لكيفية تلبية احتياجاته واتخاذ الإجراءات اللازمة للقيام بذلك. لكي يلتزم المستهلك بقرار الشراء، يجب أن يفي الشراء بالحاجة التي يحفز المستهلك على إشباعها.

يؤثر مستوى الدافع على السلوك الشرائي للمستهلكين، تم شرحه جيدًا من قبل ماسلو من خلال نظرية التسلسل الهرمي للحاجة التي تتكون من الاحتياجات الأساسية والاحتياجات الأمنية والاحتياجات الاجتماعية واحتياجات التقدير واحتياجات تحقيق الذات. عادةً ما تكون الاحتياجات الأساسية والاحتياجات الأمنية هي احتياجات أكثر إلحاحًا من الأخرى، وبالتالي، تصبح هذه الاحتياجات دافعًا يوجه سلوك المستهلك للسعي إلى الرضا. يصبح الدافع في الواقع عاملاً محددًا مهمًا يؤثر على سلوك الشراء لدى الشخص، نظرية الدافع الشائعة هي نظرية ماسلو للتسلسل الهرمي للاحتياجات التي طور فيها نموذجًا يضع الأساس لـ 5 مستويات مختلفة من الاحتياجات البشرية حيث يضع الأساس مع الاحتياجات النفسية وينتقل إلى احتياجات السلامة والاحتياجات الاجتماعية واحتياجات التقدير وأخيراً متجهًا إلى احتياجات تحقيق الذات، من بين هذه المتطلبات، يتم وضع متطلباتنا الأساسية واحتياجاتنا الأمنية بشكل عام فوق كل الاحتياجات.

-التعلم: التعلم، أو إدخال معلومات جديدة تغير سلوك الفرد من التجارب السابقة، وثيق الصلة بالتسويق الاستهلاكي. عملية التعلم مستمرة وتتكون من ظاهرتين متميزتين - التعلم التجريبي وغير التجريبي. التعلم التجريبي هو ممارسة التعلم من خلال الخبرات المادية. نسبيًا، التعلم غير التجريبي هو ممارسة التعلم من خلال الملاحظة والتحقيق. في معظم الحالات، يعتمد التسويق بشكل كبير على التعلم غير التجريبي للمستهلك: غالبًا ما تقدم الشركات نطاقًا واسعًا من المعلومات حول المنتجات والخدمات من خلال مراجعات العملاء ودراسات الحالة والمنشورات الإعلامية والمزيد.

يعتمد تعلم الفرد على المهارات والمعرفة والنية. يتم تطوير المهارات من خلال الممارسة بينما يتم اكتساب المعرفة والنية من خلال الخبرة، يمكن أن يكون هناك تعلم مشروط أو تعلم معرفي، في التعلم المشروط، يستمد المستهلك التعلم من كونه مشروطًا بمحفزات معينة، أي عندما يتعرض لموقف مشابه، مرارًا وتكرارًا، يطور استجابة خاصة تجاهه. بينما في التعلم المعرفي، يطبق الفرد كل معارفه ومهاراته ومواقفه وقيمه ومعتقداته لإيجاد حل لمشكلة ما والحصول على الرضا عنها.

في كل مرة نشتري منتجًا نحصل على معرفة أعمق به من خلال التجربة. يعتمد هذا التعلم بشكل أساسي على خبرتنا ومعرفتنا ومهاراتنا، يمكن أن يكون هذا التعلم إما معرفيًا أو مشروطًا. أثناء التعلم المعرفي، نستخدم معرفتنا لإيجاد الرضا وتلبية احتياجاته مع العنصر الذي نشتريه، التعلم المشروط هو المكان الذي نتعرض فيه باستمرار لموقف، مما يمكننا من الاستجابة له.

- التعزيز:هو عامل نفسي يمثل مجموعة فرعية من التعلم - إنه عملية الفرد الذي يتم التحقق من صحة تعلمه أو تأكيده من خلال المكافآت أو العقوبات. يمكن أن يكون التعزيز وثيق الصلة بمجال التسويق، حيث غالبًا ما يعود المستهلكون إلى العلامات التجارية بإخلاص عندما يتم تعزيز المعلومات التي تعلموها عن المنتجات بشكل إيجابي من خلال تجاربهم مع هذه المنتجات. على العكس من ذلك، إذا تعلم المستهلك معلومات حول منتج يتم تعزيزه سلبًا من خلال تجاربه، فقد لا يعود أبدًا إلى العلامة التجارية مرة أخرى.

على سبيل المثال، إذا اشترى المستهلك جهاز كمبيوتر محمول، فربما يكون قد تعلم من خلال الحملات التسويقية أن الكمبيوتر المحمول مصمم ليكون طويل الأمد وفعال وقادر على تخزين كميات كبيرة من الملفات الرقمية. إذا تم تأكيد هذه المعلومات من خلال تجربة المستهلك باستخدام الكمبيوتر المحمول، فقد يعودون إلى العلامة التجارية للكمبيوتر المحمول لشراء جهاز ثانٍ عندما يحين الوقت للقيام بذلك. لذلك، يجب أن تكون العلامات التجارية هادفة بشأن المعلومات التي يختارون تضمينها في موادهم التسويقية - عندما يتعلم المستهلكون معلومات حول منتج ما، فإنهم عمومًا يسعون إلى التعزيز من خلال تجاربهم.

-المواقف والمعتقدات: المواقف والمعتقدات هي عوامل نفسية متكاملة يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلكين. تتكون المواقف، أو وجهات نظر الفرد المتسقة من شيء ما، من معتقدات ووجهات نظر مسبقة وضعها الأفراد حول شيء ما وتفاعلوا معها ومشاعرهم العاطفية، يمتلك الأفراد مواقف ومعتقدات تقييمية فيما يتعلق بمجموعة متنوعة من الأشياء - الأشخاص والأماكن والسياسة والأديان والعلامات التجارية والمزيد، إذا كان لدى الفرد موقف أو اعتقاد سلبي بشأن علامة تجارية أو منتج معين، فيمكن أن يثني المستهلكين عن التفاعل مع العلامة التجارية المذكورة أو شراء أي منتجات مرتبطة بها.

لذلك، يجب على محترفي التسويق فهم كيف يمكن للمواقف والمعتقدات أن تؤثر على عمليات صنع القرار لدى المستهلك، في بعض الحالات، قد تحتاج الحملات التسويقية إلى أن تكون موجهة نحو تغيير إيجابي في مواقف المستهلكين أو معتقداتهم. نسبيًا، في الحالات الأخرى التي تمثل فيها مواقف المستهلكين ومعتقداتهم عقبة كبيرة أمام ربحية العلامة التجارية، قد تفكر العلامة التجارية في تركيز استراتيجيتها وبدلاً من ذلك تغيير المنتج ليتوافق مع مواقف المستهلك، نظرًا لأن المواقف والمعتقدات يمكن أن يكون من الصعب تغييرها، فغالبًا ما يتم استخدام الاستراتيجية الأخيرة من قبل العلامات التجارية التي تواجه مثل هذه التناقضات.

لدى الأفراد معتقدات ومواقف معينة تجاه المنتجات التي ترتكز عليها قرارات الشراء الخاصة بهم، هذه المواقف والمعتقدات هي ميل للاستجابة لمنتج معين بطريقة معينة، وهذه تشكل صورة العلامة التجارية التي تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك، وبالتالي، يحاول المسوقون فهم مواقف ومعتقدات الأفراد وتعديلها من خلال عدة حملات تسويقية.

لدينا جميعًا مواقف أو معتقدات معينة تدفع بوعي أو بغير وعي إلى اتخاذ قرارات الشراء لدينا. على سبيل المثال، في حين أن صديقك الذي يعتقد أن الكافيين يضر بصحة المرء قد يفضل الشاي، أنت الذي تعتقد أن الكافيين ينشطنا، قد تفضل القهوة. يؤثر موقفنا وما نعتقده على سلوكنا تجاه المنتج ويلعب أيضًا دورًا رئيسيًا في تشكيل صورة العلامة التجارية للمنتج. لذلك يصبح فهم سلوك المستهلك وإيمانه مفيدًا للمسوقين لتصميم حملاتهم التسويقية.

-النمذجة: النمذجة، أو تقليد الفرد لسلوك العامل الاجتماعي، هو عامل نفسي مبني على أساس التنشئة الاجتماعية. من خلال عملية التنشئة الاجتماعية، يتوصل الأفراد إلى استنتاجات حول الأعراف والتوقعات والآراء الاجتماعية المحددة حول السلوك. في معظم الحالات يسعى الأفراد الاجتماعيون إلى مواءمة سلوكهم الخاص لتلبية هذه المعايير والتوقعات من خلال محاكاة المعيار الذي وضعه الآخرون - هذه هي عملية النمذجة. يمكن أن يكون هذا وثيق الصلة بمجال التسويق، حيث يمكن للعلامات التجارية تحقيق زيادات في الربحية من خلال استخدام النماذج الاجتماعية المناسبة عند الترويج لمنتجاتها.

على سبيل المثال، ضع في اعتبارك موقفًا يصبح فيه لاعب كرة سلة بارز هو المتحدث باسم علامة تجارية للأحذية الرياضية. في مثل هذه الحالة، قد يقوم المعجبون المتفانون للاعب وغيرهم ممن يدركون نجاح اللاعب بنمذجة سلوك اللاعب من خلال شراء تلك العلامة التجارية من الأحذية الرياضية. بالإضافة إلى ذلك، إذا بدأ أصدقاء الفرد أو زملائه في الفريق أو أفراد الأسرة أو المدربون أو غيرهم من المعارف في ارتداء الأحذية الرياضية وتطبيع مثل هذا السلوك، فقد يختار الفرد شراء الأحذية الرياضية وارتدائها بأنفسهم. يجب أن يحاول محترفو التسويق تطوير فهم لعلاقة جمهور المستهلكين مع الآخرين للاستفادة من النمذجة.

**4.العوامل الثقافية**: لدينا جميعًا قيمنا وأيديولوجياتنا التي تتشكل من خلال قيم وإيديولوجيات المجتمع الذي نعيش فيه والمجتمع الذي ننتمي إليه. سلوكنا مدفوع بوعي أو لا شعوري بالثقافة التي يتبعها هذا المجتمع المعين، تشمل بعض العوامل الثقافية المهمة ما يلي:

-الثقافة: العوامل الثقافية لدينا هي في الأساس المتطلبات الأساسية والقيم والسلوكيات والأفضليات التي نلاحظها ونستوعبها من قبل أفراد عائلتنا المقربين وكذلك الأشخاص المهمين الآخرين من حولنا.

-ثقافة فرعية: بين مجموعة ثقافية، لدينا عدة ثقافات فرعية، تشترك هذه المجموعات في مجموعة مشتركة من القيم والمعتقدات. يمكن أن تتكون من أشخاص من جنسيات وديانات وطوائف ومناطق جغرافية متنوعة. يتم تشكيل شريحة العميل بالكامل من خلال شريحة العملاء هذه.

-الطبقة الاجتماعية: يتم تعريف كل مجتمع في جميع أنحاء العالم من خلال شكل من أشكال الطبقة الاجتماعية. يتم تحديد هذه الطبقة الاجتماعية بشكل جماعي من خلال خلفياتنا العائلية، والمهنة، والتعليم، ومكان الإقامة. طبقتنا الاجتماعية هي عنصر آخر يمسك بزمام سلوك المستهلك.

**5.العوامل الشخصية**: إلى جانب العوامل الاجتماعية والنفسية والثقافية، لدينا جميعًا عوامل شخصية بالنسبة لنا تؤثر على خياراتنا. تختلف هذه العوامل من شخص لآخر، وتقدم تصورات وسلوكيات متنوعة.

-العمر : العمر هو أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على تفضيلاتنا، من الواضح أن خيارات الشراء النابضة بالحياة والمبهجة للمراهق تختلف عما يشتريه الشخص المسن، وفي الوقت نفسه ، لدينا أشخاص في منتصف العمر يركزون بشكل طبيعي على شراء العقارات أو المنازل أو المركبات..

-الدخل: يؤثر دخلنا بالتأكيد على سلوكنا الشرائي، كلما زاد دخلنا زادت القوة الشرائية لدينا والعكس صحيح. يجبرنا الدخل المتاح المرتفع على إنفاق المزيد على العناصر الفاخرة بينما يجعلنا الدخل المنخفض أو المتوسط ننفق أكثر على احتياجاتنا الأساسية مثل التعليم ومحلات البقالة والملابس.

-المهنة: إن مهنتنا هي التي تقود إلى حد كبير اتخاذ قرار الشراء لدينا، نميل جميعًا إلى شراء العناصر ذات الصلة أو المناسبة لمهنتنا، على سبيل المثال، سيكون لدى رجل الأعمال نمط شراء ملابس مختلف مقارنة بالفنان.

-أسلوب الحياة: أسلوب حياتنا هو أحد أقوى المؤثرين الذين يتحكمون في اختياراتنا، يهيمن أسلوب حياتنا على سلوكنا الشرائي بشكل كبير، لنفترض أننا نتبع نظامًا غذائيًا، فإن المنتجات التي نشتريها ستكمل أيضًا نظامنا الغذائي، من الطعام، ومقياس الوزن إلى استخدام البروتين.

**سيرورة الشراء :**

**1.التعرف على المشكلة** : قبل أن تتم عملية الشراء على الإطلاق، يجب أن يكون لدى العميل سبب للاعتقاد بأن ما يريده وأين يريد أن يكون أو كيف يرى نفسه أو موقفًا مختلفًا عن مكانه الفعلي الرغبة، تختلف عن الواقع - وهذا يمثل مشكلة للعميل..

ومع ذلك، بالنسبة للمسوق، فإن هذا يخلق فرصة من خلال تخصيص الوقت "لإنشاء مشكلة" للعميل، سواء أدرك أنها موجودة بالفعل أم لا، فإنك تبدأ عملية الشراء. للقيام بذلك، ابدأ بتسويق المحتوى. شارك الحقائق والشهادات حول ما يمكن أن يقدمه منتجك أو خدمتك، اطرح أسئلة لجذب العميل المحتمل إلى عملية الشراء. يساعد القيام بذلك العميل المحتمل على إدراك أن لديه حاجة يجب حلها.

**2.البحث عن المعلومات:** بمجرد التعرف على المشكلة، تبدأ عملية البحث عن العملاء. إنهم يعلمون أن هناك مشكلة ويبحثون عن حل. إذا كانت مؤسسة مكياج جديدة، فإنهم يبحثون عن كريم الأساس؛ إذا كانت ثلاجة جديدة مع أحدث التقنيات التي تم طرحها، فإنهم يبدأون في النظر إلى الثلاجات - إنها ينظرون إلى الأمام كمسوق، فإن أفضل طريقة للتسويق لهذه الحاجة هي إنشاء علامتك التجارية أو العلامة التجارية لعملائك كرائد في الصناعة أو خبير في مجال معين.

**3.تقييم البدائل:** لا يعني مجرد تميزك بين المنافسين أن العميل سيشتري منتجك أو خدمتك بشكل مطلق. في الواقع، يرغب العملاء الآن أكثر من أي وقت مضى في التأكد من أنهم أجروا بحثًا شاملاً قبل الشراء. لهذا السبب، على الرغم من أنهم قد يكونوا متأكدين مما يريدون، فسيظلون يرغبون في مقارنة الخيارات الأخرى للتأكد من أن قرارهم هو القرار الصحيح.

**4.قرار شراء:** والمثير للدهشة إلى حد ما أن قرار الشراء يقع بالقرب من منتصف المراحل الست لعملية شراء المستهلك. في هذه المرحلة، قام العميل باستكشاف خيارات متعددة، فهم يفهمون خيارات التسعير والدفع ويقررون ما إذا كان سيتم المضي قدمًا في الشراء أم لا، في هذه المرحلة لا يزال بإمكانهم أن يقرروا الابتعاد.

وهذا يعني أن الوقت قد حان لتصعيد اللعبة في عملية التسويق من خلال توفير شعور بالأمان مع تذكير العملاء بسبب رغبتهم في إجراء عملية الشراء في المرة الأولى. في هذه المرحلة، يعد تقديم أكبر قدر من المعلومات المتعلقة بالحاجة التي تم إنشاؤها في الخطوة الأولى بالإضافة إلى سبب كون علامتك التجارية هو أفضل مزود لتلبية هذه الحاجة أمرًا ضروريًا.

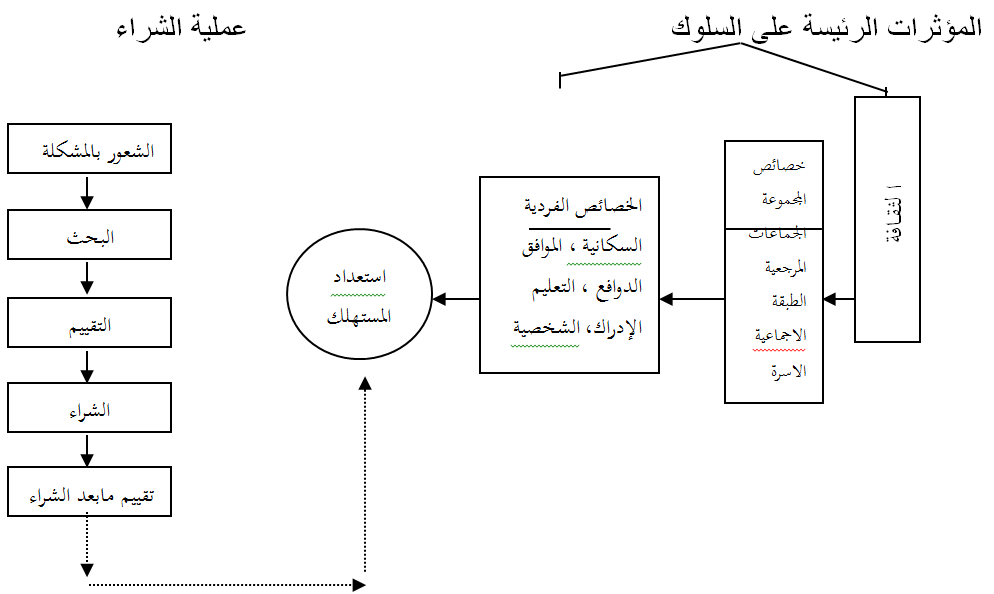
**5.الشراء الفعلي :** تم إنشاء حاجة، وتم الانتهاء من البحث وقرر العميل إجراء عملية شراء، تم الانتهاء من جميع المراحل التي تؤدي إلى التحويل، ومع ذلك، هذا لا يعني أنه أمر مؤكد. لا يزال من الممكن أن يضيع المستهلك. التسويق لا يقل أهمية خلال هذه المرحلة كما في السابق.

**6.التسويق في هذه المرحلة واضح ومباشر:** اجعله بسيطًا. اختبر عملية شراء علامتك التجارية عبر الإنترنت. هل هو معقد؟ هل هناك الكثير من الخطوات؟ هل وقت التحميل بطيء جدًا؟ هل يمكن إتمام عملية الشراء على جهاز محمول كما هو الحال على جهاز كمبيوتر سطح المكتب؟ اطرح هذه الأسئلة المهمة وقم بإجراء التعديلات. إذا كانت عملية الشراء صعبة للغاية، فيمكن بسهولة خسارة العملاء وبالتالي الإيرادات.

**7.تقييم ما بعد الشراء**: فقط لأنه تم إجراء عملية شراء، لم تنته العملية، في الواقع يمكن أن تضيع الإيرادات وولاء العملاء بسهولة، بعد إجراء عملية شراء، من المحتم أن يقرر العميل ما إذا كان راضياً عن القرار الذي تم اتخاذه أم لا.

إذا شعر العميل كما لو أنه تم اتخاذ قرار غير صحيح، فقد يتم إرجاعه، يمكن التخفيف من ذلك من خلال تحديد مصدر التنافر، وتقديم تبادل بسيط ومباشر. ومع ذلك، حتى إذا كان العميل راضيًا عن قراره بإجراء عملية الشراء، فلا يزال السؤال حول ما إذا كان قد تم إجراء عملية شراء مستقبلية من علامتك التجارية أم لا. لهذا السبب، يعد إرسال استطلاعات المتابعة ورسائل البريد الإلكتروني التي تشكر العميل على الشراء أمرًا بالغ الأهمية.

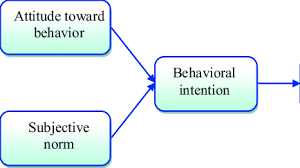
خذ الوقت الكافي لفهم المراحل الست لعملية شراء المستهلك. يضمن القيام بذلك أن إستراتيجية التسويق الخاصة بك تتناول كل مرحلة وتؤدي إلى تحويلات أعلى وولاء العملاء على المدى الطويل.



**نظريات سلوك المستهلك :**

**1.نظرية الفعل المعقول:** تصور مارتن فيشبين وأيسك أجزين في الأصل نظرية الفعل العقلاني: نظرية سلوك المستهلك التي تركز على العلاقة بين التسويق والمواقف الموجودة مسبقًا التي يجلبها المستهلكون إلى قراراتهم الشرائية**،** وفقًا لنظرية الفعل المنطقي، يتصرف المستهلكون وفقًا للسلوكيات التي يعتقدون أنها ستخلق أو تتلقى نتيجة معينة، مألوفة أو غير ذلك، على هذا النحو، فإن اتخاذ القرار العقلاني هو العنصر الرئيسي لما يدفع المستهلكين إلى الشراء.

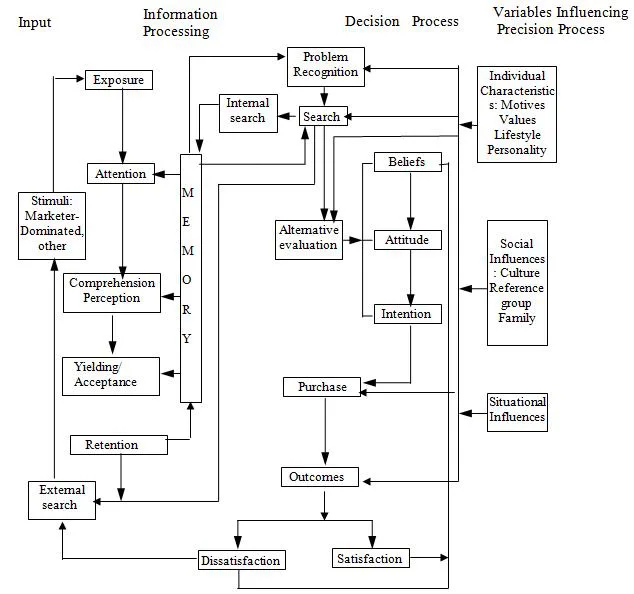
يعتمد مفهوم سلوك المستهلك هذا على أهمية الخصوصية، بعبارة أخرى، قد يتخذ المستهلك إجراءً محددًا فقط عندما يُعطى سببًا للاعتقاد بأنه ستكون هناك نتيجة مرغوبة محددة، من الوقت الذي يقرر فيه المستهلك المضي قدمًا في اتخاذ القرار إلى اللحظة التي ينتهي فيها الإجراء، يمكن للمستهلك تغيير رأيه أو تحديد مسار عمل مختلف، وقد أدى ذلك إلى قيام المسوقين بالعديد من الأفكار، أولها كيف يجب عليهم ربط عملية الشراء بنتيجة إيجابية محددة، تؤكد النظرية بعد ذلك على أهمية نقل المستهلكين عبر خط أنابيب المبيعات ، بدلاً من إبقائهم في وضع الخمول، حيث قد تتاح لهم الفرصة للتحدث عن أنفسهم بعيدًا عن عملية شراء أو يقررون إنفاق أموالهم على علامة تجارية منافسة.



**2.نموذج إنجل كولات بلاكويل:** هذا النموذج هو تطور طبيعي للأفكار الموجودة في نظرية الفعل المنطقي، تعمل نظرية سلوك المشتري هذه على عملية من أربع مراحل تؤثر على كيفية اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء: المدخلات، ومعالجة المعلومات، ومراحل القرار، والمتغيرات في عملية صنع القرار**.**

المدخلات هي المرحلة الأولى، وهي ببساطة المرحلة التي يأخذ فيها المستهلكون معظم المواد التسويقية إما من خلال اللوحات الإعلانية أو الإعلانات عبر الإنترنت أو العروض الشخصية. من خلال البيانات التي تم جمعها في هذه المواد، ينتقلون إلى معالجة المعلومات، والتي يجمعون خلالها تلك المدخلات مع الخبرة والتوقعات لاتخاذ أفضل قرار لظروفهم الحالية. تقودهم البصيرة العقلانية إلى الخطوة التالية، وهي المكان الذي يتخذون فيه بالفعل قرار الشراء بناءً على المعلومات التي جمعوها.

خلال مرحلة المعلومات الأولية للنموذج لنظرية سلوك المستهلك، تكون المدخلات هي الأكثر قيمة. يتلقى المستهلكون معلومات كافية حول المنتج أو الخدمة للتذكير بسهولة أو الرجوع إلى منتجات الشركة لتلبية الاحتياجات المستقبلية، ومرة ​​أخرى خلال مرحلة التأثير الخارجي.



**3.نظرية الحاجة الدافعية:** في عام 1943، شعر المجتمع النفسي الأوسع بتأثير التسلسل الهرمي للاحتياجات لإبراهام ماسلو: نظرية تصر على أن يعمل الأفراد لتلبية احتياجاتهم وتلبية احتياجاتهم بناءً على نظام من خمس أولويات ذات أهمية متزايدة - البقاء الفسيولوجي، الأمان، الحب، الاحترام، وتحقيق الذات.

تم استخدام نظرية ماسلو عبر فصول الأعمال والتسويق لشرح سبب أهمية الرسائل التسويقية المخصصة للمستهلك في نجاح المبيعات، من خلال مناشدة المستهلكين بطريقة تتعلق بمستوى حاجتهم، يمكن للحملات التسويقية إعطاء الأولوية للمشتريات التي تغرس الأهمية والإلحاح.

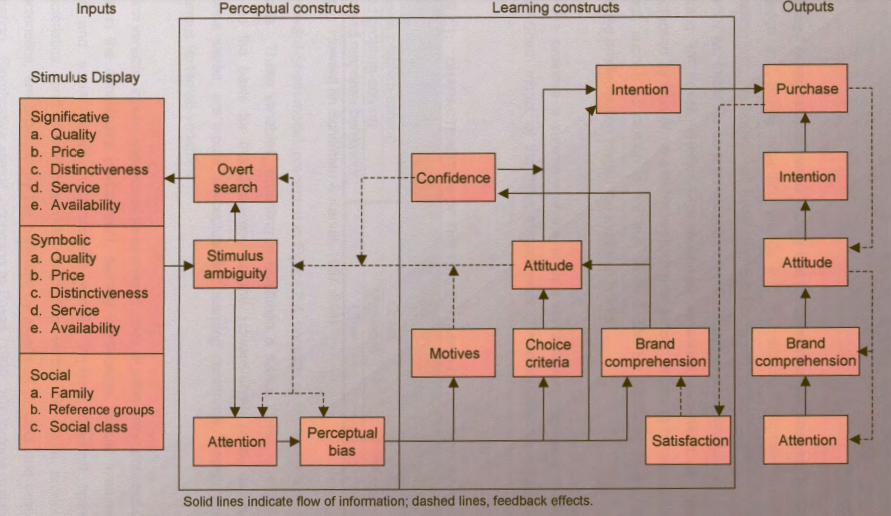
يمكن للمسوقين الذين يتمتعون بفهم قوي لنظرية سلوك المستهلك - الدافع - صياغة الحملات والإعلانات بشكل فعال حول حاجة مصطنعة يتحكمون فيها داخل المستهلك. مثال حديث شائع يأتي في شكل شركات صناعة السيارات الفاخرة التي تؤكد على ميزات السلامة والأمن داخل سياراتهم أكثر من الجمالية، وإقناع المستهلكين بأن إنفاق أموالهم على سيارة فاخرة باهظة الثمن أمر مقبول لأنه يلبي الحاجة إلى توفير السلامة الفسيولوجية لنفسه والأسرة.



**4.نظرية هاورد وشاث :** تمثل المفهوم الأساسي الموجود في نظرية سلوك المشتري في أن سلوك الشراء، بشكل عام، متكرر بشكل موثوق ويميل إلى إنشاء روتين شراء مألوف لتوفير الوقت وتبسيط عملية اتخاذ القرار. للإجابة على هذا، تسعى النظرية إلى تحديد عناصر عملية اتخاذ القرار هذه وملاحظة أي تغييرات تحدث، وما إذا كانت هذه الأشياء قد نشأت من بيئة تجارية واجتماعية يمكن أن تؤثر عليها أي علامة تجارية معينة.

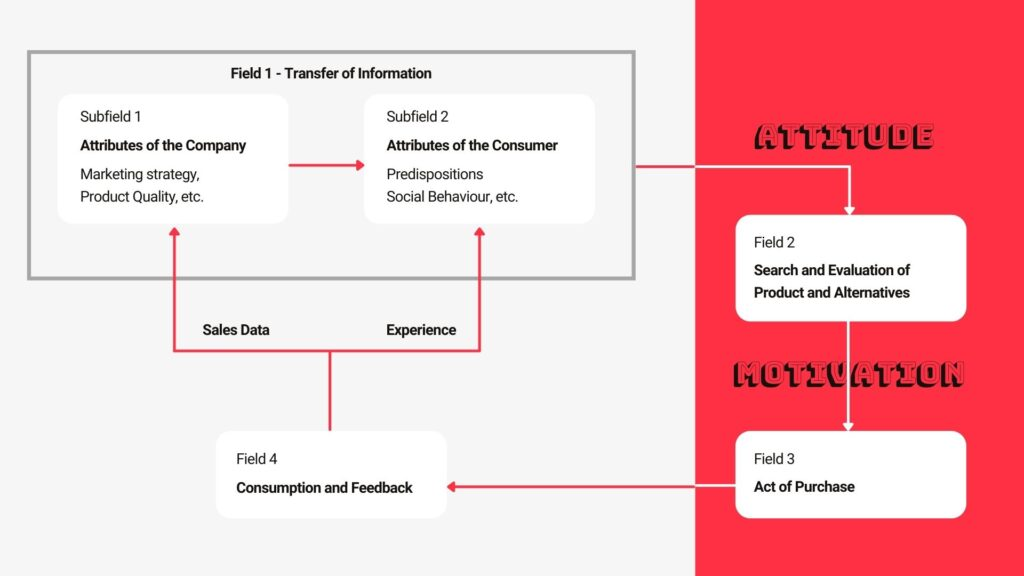
ووفقًا لنظرية سلوك المستهلك هذه، فإن اختيار المشتري المفضل للعلامة التجارية يتم بناءً على الدوافع؛ الخيارات البديلة، أو مسارات العمل؛ وأي وسطاء قرار يطابقون الدوافع مع تلك البدائل، مثل ما إذا كان المشتري يعتقد أن القهوة أفضل في الصباح أو في المساء. من خلال فهم هؤلاء الوسطاء، والعلامات التجارية البديلة في السوق، والعلامات التجارية التي يعرفها المستهلك، هناك مجال لإيجاد فجوة وإنشاء شيء يملأ تلك الفجوة.

بالإضافة إلى ذلك، هناك فرصة عندما يكون مشتر جديد في السوق لشراء نوع جديد من المنتجات (فئة المنتج)، لكنه يفتقر إلى الخبرة أو المعرفة بالمنتج المطلوب. تتم معالجة المعلومات التي يطلبها المشتري أو يتلقاها عن طريق الخطأ من طرف، يمكن أيضًا مقارنتها بالأنواع السابقة من المنتجات واستخدام عملية مماثلة في اتخاذ القرار الجديد، على سبيل المثال، وفقًا لنظرية سلوك المشتري، قد يعمم المشتري تجربة شراء ثلاجة ويستخدم تلك التجربة للإبلاغ عن شراء غسالة أطباق جديدة.



5**. نموذج نيكوسيا**: يُظهر نموذج نيكوسيا العلاقة بين سمات العملاء وعملية صنع القرار لدى المستهلك، والاتصالات التسويقية للمؤسسة، بالإضافة إلى التعليقات الواردة من العميل إلى المؤسسة. يتعامل بشكل خاص مع صياغة احتياجات العملاء ومعايير منطقة الراحة والاستعداد المحتمل للدفع، تشمل السمات الشخصية والتركيبة السكانية (العمر والجنس وما إلى ذلك)، والتأثيرات الاجتماعية التي يعيش فيها المستهلكون في أجزاء مختلفة من المدينة أو البلد..... إلخ**.**

يوضح النموذج أيضًا كيف يدرك العملاء القيمة من منتج أو خدمة، ويقومون بمقارنة أسعارهم بين المنتجات أو الخدمات المختلفة، ويستخدمون مدخلات مختلفة لتقييم قيمة المنتج، وما إلى ذلك. يتم تمثيل الاتصالات التسويقية كإعلانات في الصحف والقنوات التلفزيونية. يتم الحصول على التعليقات من استبيانات العملاء، واجتماعات المجموعات المركزة، وما إلى ذلك والتي تخبرنا عما إذا كانت هناك اختلافات بين العملاء وفقًا لعناصر الاتصال المختلفة.



**علاقة سلوك المستهلك بالأسواق المستهدفة:**

**1.تجزئة السوق الكمي** : عند تحديد الأسواق المستهدفة، يستخدم المسوقون عادةً أربعة أنواع من أدوات تجزئة السوق الكمية والنوعية لتقييم التأثيرات التي تؤثر على قرارات الشراء: التأثيرات الجغرافية والديموغرافية والنفسية والسلوكية، تساعد التأثيرات الجغرافية والديموغرافية في تحديد قطاعات السوق من خلال عوامل كمية يمكن ملاحظتها مثل الموقع والعمر ودخل الأسرة والجنس والتحصيل التعليمي والمهنة والعرق، توفر هذه التأثيرات الملحوظة نظرة ثاقبة على السوق المستهدف ويمكن أن تساعد في عمل استنتاجات حول التأثيرات الثقافية والاجتماعية ونمط الحياة التي تدفع سلوك المستهلك.

**2. تجزئة السوق النوعية:** التأثيرات النفسية والسلوكية هي عوامل نوعية وعاطفية تساعد في تفسير "لماذا" يتصرف السوق المستهدف كما هو، تشمل التأثيرات السيكوجرافية المعتقدات والمواقف والشخصية والقيم والآراء والاهتمامات والصورة الذاتية، ترتبط التأثيرات السلوكية بالعلاقات التي تربط المستهلكين بالعلامات التجارية من حيث المعرفة والخبرة والاستخدام والتصورات، وتشمل سمات العلامة التجارية وفوائد العلامة التجارية المتصورة والولاء للعلامة التجارية ومعدلات الاستخدام ومناسبات الاستخدام، إنها ذات صلة من حيث تقييم مستويات المشاركة المعرفية مقابل المشاركة الحدسية في شراء المداولات.

**3. قرارات الشراء عالية مقابل المشاركة المنخفضة**: يختلف اتخاذ قرار المستهلك بالنسبة للمشتريات التي تتطلب مشاركة عالية عن عمليات الشراء التي لا تتطلب ذلك، وفقًا لأستاذ التسويق في جامعة نورث وسترن فيليب كوتلر، من المحتمل أن تكون المشتريات عالية المشاركة محفوفة بالمخاطر ومكلفة، لأنها تتطلب عادةً مداولات معرفية مدروسة، مثل شراء منزل أو سيارة. لا تتطلب المشتريات منخفضة المشاركة الكثير من المداولات؛ فهي بشكل عام منخفضة المخاطر ومنخفضة التكلفة. غالبًا ما تستند هذه المشتريات إلى المشاعر الداخلية حول العلامات التجارية من حيث الألفة والخبرة**.**

**4.التسويق المتخصص:** في الاقتصاد العالمي للاتصالات الفورية اليوم، يمكن لمنافسك الظهور من أي مكان على هذا الكوكب، يمكنك استئجار مطور موقع في الهند بسهولة تتنافس الشركات الصغيرة بشكل أفضل عندما تكون "السمكة الكبيرة في بركة صغيرة" - عندما تستهدف الأسواق المتخصصة، يسمح لك التسويق المتخصص بتضخيم فاعلية استثمارك التسويقي مقابل التوقعات التي من المرجح أن تشتري ما تبيعه، بدلاً من تبديد مواردك في الأسواق العامة بتأثير متضائل.

**العلاقة بين سلوك المستهلك واستراتيجيات التسويق:**

اقترح دونال روغان (2007) العلاقة بين سلوك المستهلك واستراتيجية التسويق على أنها "تتعلق بزيادة احتمالية وتكرار سلوك المشتري، ان متطلبات النجاح في القيام بذلك هي معرفة العميل وفهم احتياجاته ورغباته، من المهم أن نلاحظ أن سلوك المستهلك هو عملية مستمرة، وهو أمر لا حصر له وهذا هو المكان الذي تتضح فيه فكرة ربطه بالتسويق الرقمي. يتكون سلوك المستهلك من ثلاث مراحل رئيسية: ما قبل الاستهلاك، والاستهلاك وبعد الاستهلاك. كل مرحلة من هذه المراحل لديها إمكانية أن تتم عبر الإنترنت في بيئة افتراضية والأمر متروك للمسوق الرقمي لفهم احتياجات المستهلكين في كل مرحلة من مراحل العملية من أجل الاستفادة الكاملة من البيع المحتمل.

**أهمية فهم علم النفس البشري في التسويق:**

مع تحول تركيز البحث إلى العملاء الفرديين في السوق، اكتشف نظام التسويق أن العلوم السلوكية يمكن أن تساهم في فهم الأفراد أكثر من العلوم الاجتماعية، نتج عن ذلك البحث عن تخصصات أخرى خاصة الفروع المختلفة في علم النفس باعتبارها أكثر صلة وفائدة. على سبيل المثال، علم النفس الاقتصادي بتركيزه على توقعات العملاء، وعلم النفس الإكلينيكي بتركيزه على القيمة غير الوظيفية في المنتجات والخدمات، وعلم النفس التنظيمي مع تركيزه على القوة والصراع بين المنظمات، وعلم النفس الاجتماعي مع تركيزه على الاتساق المعرفي كمحرك أصبح السلوك البشري أكثر إثارة وإثارة للاهتمام مجالات التسويق. لقد كان التصور والواقع بالضرورة هو الواقع الذي كان يعتبر المحرك لمنافسة العملاء وسلوك القناة.

لذلك، شجعت المدارس السلوكية للتسويق على حدوث تحول مماثل في فهم سيكولوجية العملاء، أصبح من المألوف التأكيد على أن المستهلكين ليسوا مدفوعين منطقيًا ولكن نفسيًا في سلوكهم الشرائي.

بدأ سلوك المستهلك في استعارة المفاهيم والأساليب من علم النفس الإكلينيكي والاجتماعي والتنظيمي، مما أدى إلى العديد من النظريات المتعلقة بسلوك الشراء، وبحوث المواقف، وسلوك الشراء العائلي والتنظيمي، بالإضافة إلى علم النفس وأسلوب الحياة.

من خلال فهم علم النفس والعوامل التي تؤثر على ولاء العلامة التجارية وقرارات الشراء، يمكنك مساعدة علامتك التجارية في التميز عن البقية، دعنا نتعمق في العوامل النفسية التي يمكن أن تؤدي إلى نجاح عملك أو كسره.

**1.استنبط استجابة عاطفية**: في معظم الأوقات، فإن أي قرار شراء - سواء كان متعلقًا بالمشتريات الرئيسية مثل السيارات والمنازل أو العناصر اليومية مثل البقالة - له عنصر عاطفي مرتبط به، أظهرت الدراسات أن التسويق الناجح يلبي احتياجات المستهلكين العاطفية والنفسية. بعبارة أخرى، من المرجح أن يكون إثبات نجاح منتج أو خدمة ما حياة عملائك أفضل من مجرد شرح ماهيتها وكيفية عملها.

**2.** **دعوة لمسابقة صغيرة صحية:** يحب الناس الدخول في شيء من النخبة - فهذا يجعلهم يشعرون بأنهم مميزون، لهذا السبب عبارات مثل "اعمل الآن!" و "العرض لفترة محدودة" صمدت أمام اختبار الزمن.

من خلال دعوة القليل من التفرد إلى هذا المزيج، يمكنك الترويج لمنتج أو خدمة معينة عن طريق تغذية الدافع التنافسي لعملائك، سيرغب الأشخاص الذين تحفزهم المنافسة أن يشعروا بأنهم جزء من "الحشد" ومن المرجح أن ينفقوا المزيد من المال لتحقيق مكانة النخبة

**3. لا تخف من تسليط الضوء على عيوبك:** غالبًا ما يكون المستهلكون متشككين جدًا في الحملات التسويقية. لماذا ا؟ لأنهم تعلموا التعرف على الإعلانات الكاذبة عند رؤيتها، لكي تكون رائدًا في مجالك، حاول الاعتراف بأخطائك. يمكنك رفع درجة مصداقيتك من خلال الإعلان عما لم يسير على ما يرام (وشرح ما فعلته لتصحيح الخطأ بطريقة تحسن تصورات عملائك عن علامتك التجارية).

قد يؤدي استخدام ادعاءات مثل "ضمان 100٪" وعبارات أخرى "100٪" إلى إثارة الشك لدى عملائك، بدلاً من محاولة رسم صورة مثالية لشركتك، اتبع وجهة نظر واقعية يمكن أن تكون مرتبطة بالمستهلكين، يمكن أن يربح التباهي بالعيوب مع القليل من الفكاهة والوقاحة نقاطًا على المدى الطويل.

4**.ضع نفسك فوق المنافسة:** ماذا تفعل عندما يكون السوق مزدحمًا جدًا بحيث لا يبدو أنك سترتقي بالمنافسة؟ إذا كان عملاؤك مشغولين بالفعل بعلامات تجارية لمنافسيك، فقد حان الوقت لاستخدام هذه المعرفة لصالحك.

لماذا أنت أفضل من الرجل الآخر؟ ما هي خصائص وسمات علامتك التجارية التي يجب أن تجعل الناس يختارون شركتك على أخرى؟ بمجرد تحديد ميزتك التنافسية، يمكنك التعرف على السمات التي ستجعل الناس يفكرون فيك بدلاً من العلامات التجارية الأخرى.

**5.أعرض الخوف وعدم اليقين والشك**: يستخدم لجعل المستهلكين يتوقفون ويفكرون ويغيرون سلوكياتهم لأسباب واضحة، لا يريد الناس أن يخافوا، يمكن أن يعمل الكشف عن الحقائق التي تدين المنافسة لصالحك إذا تم تنفيذ الحملة بشكل صحيح، من الأفضل توخي الحذر إذا كنت تستخدم هذا التكتيك، وتأكد من وجود حقائق تدعم ادعاءاتك وإلا فإنك تخالف قاعدة محاولة اكتساب المصداقية بين ناخبيك.

يُعد التسويق جزءًا أساسيًا من لغز الأعمال، ولكن لا يمكن أن تظهر الإعلانات والرسائل الرائعة من فراغ؛ إنهم بحاجة إلى أن يدعمهم العلم، وأن العلم يتركز حول علم النفس البشري، بمجرد أن تفهم ما الذي يجبر المستهلكين على اتخاذ القرارات التي يتخذونها، ستكون أكثر استعدادًا لإنشاء حملات تسويق رقمية تستهدف السلوكيات التي يمكن أن تؤثر على أرباحك النهائية.