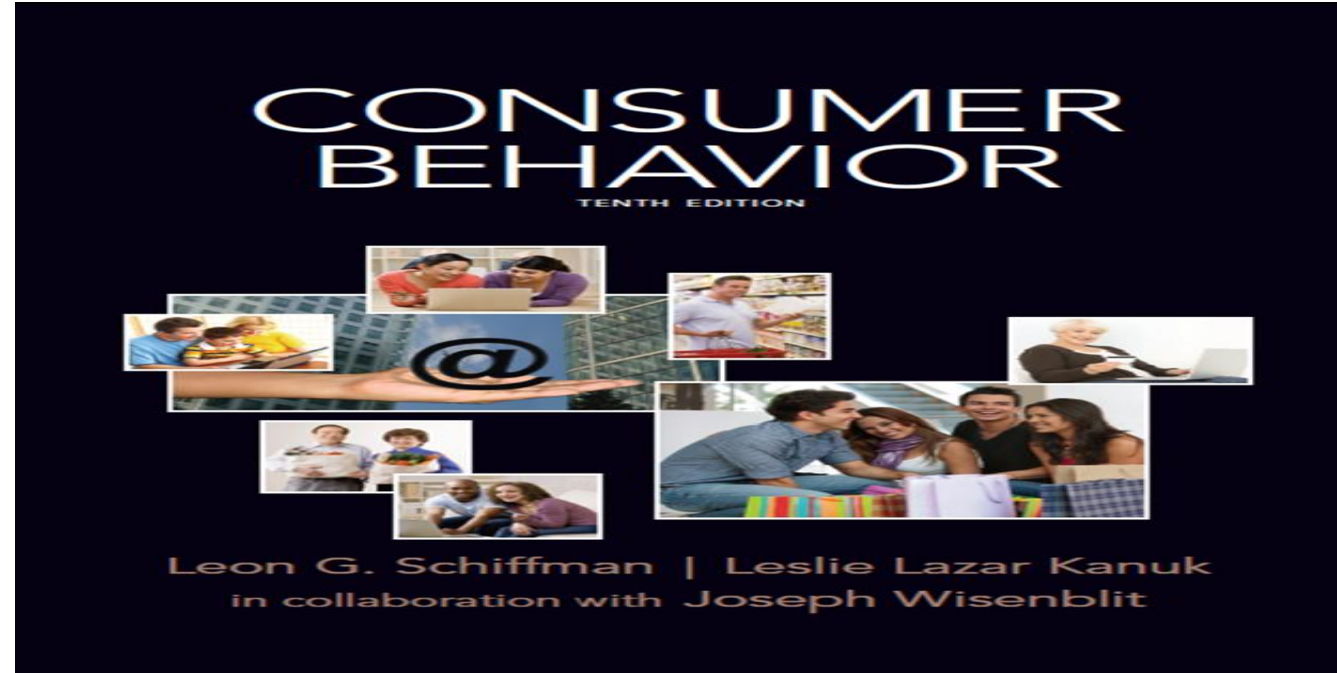


الفصل الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك

المشتري

النفسية

التحفيز

المعرفة

التعلم

المعتقدات و

المواقف

الشخصية

العمر و مرحلة دورة

الحياة

مهنة

الوضع الاقتصادي

نمط الحياة

مفهوم الشخصية و

الحياة

الاجتماعية

مجموعات

مرجعية

العائلة

الادوار و المكانة

الثقافية

الثقافة

ثقافة فرعية

الطبقة

الاجتماعية

تأثير العوامل الثقافية على سلوك المستهلك



الثقافة

الثقافة الفرعية

الطبقة

الاجتماعية

الثقافة



تؤثر العوامل الثقافية تأثيرًا واسعًا وعميقًا على سلوك المستهلك. يحتاج المسوقون إلى فهم الدور الذي تلعبه ثقافة المشتري وثقافته الفرعية وطبقته الاجتماعية.

ثقافة

الثقافة هي السبب الأساسي لرغبات الشخص وسلوكه. يتم تعلم السلوك البشري إلى حد كبير. أثناء نشأته في المجتمع ، يتعلم الطفل القيم الأساسية والتصورات والرغبات والسلوكيات من عائلته أو عائلتها والمؤسسات المهمة الأخرى. يتعلم الطفل في الولايات المتحدة عادةً القيم التالية أو يتعرض لها: الإنجاز والنجاح ، الفردية ، الحرية ، العمل الجاد ، النشاط والمشاركة ، الكفاءة والتطبيق العملي ، الراحة المادية ، الشباب ، اللياقة والصحة. لكل مجموعة أو مجتمع ثقافة ، وقد تختلف التأثيرات الثقافية على سلوك الشراء بشكل كبير من مقاطعة إلى أخرى ومن بلد إلى بلد.

يحاول المسوقون دائمًا اكتشاف التحولات الثقافية لاكتشاف المنتجات الجديدة التي قد تكون مطلوبة. على سبيل المثال ، أدى التحول الثقافي نحو الاهتمام الأكبر بالصحة واللياقة البدنية إلى خلق صناعة ضخمة لخدمات الصحة واللياقة البدنية ، ومعدات وملابس التمرينات ، والأطعمة العضوية ، ومجموعة متنوعة من الأنظمة الغذائية

الثقافة الفرعية

الثقافة الفرعية هي مجموعات من الناس داخل ثقافة ذات أنظمة قيم مشتركة تعتمد على تجارب ومواقف الحياة المشتركة.



أصل اسباني
الأفارقة الامريكان
الاسيويون الامريكان
المستهلكون الناضجون

الثقافة الفرعية

تحتوي كل ثقافة على ثقافات فرعية أصغر ، أو مجموعات من الأشخاص الذين لديهم أنظمة قيم مشتركة تعتمد على تجارب ومواقف الحياة المشتركة. تشمل الثقافات الفرعية الجنسية والأديان والجماعات العرقية والمناطق الجغرافية. تشكل العديد من الثقافات الفرعية قطاعات مهمة في السوق ، وغالبًا ما يصمم المسوقون منتجات وبرامج تسويق مصممة وفقًا لاحتياجاتهم. أمثلة على ثلاث مجموعات ثقافية فرعية مهمة هي الأمريكيون اللاتينيون والأمريكيون من أصل أفريقي والمستهلكون الأمريكيون الآسيويون.

سؤال مناقشة

ما الثقافة الفرعية التي تنتمي إليها؟ كيف يؤثر هذا عليك كمستهلك؟

على الرغم من أن المستهلكين من أصل إسباني يتشاركون في العديد من الخصائص والسلوكيات مع جمهور الشراء السائد ، إلا أن هناك أيضًا اختلافات واضحة. إنهم يميلون إلى التوجه الأسري بعمق ويجعلون التسوق شأنًا عائليًا - فالأطفال لهم رأي كبير في العلامات التجارية التي يشترونها. يميل المستهلكون الأقدم والأول من أصل إسباني إلى أن يكونوا مخلصين جدًا للعلامة التجارية ويفضلون العلامات التجارية والبائعين الذين يظهرون اهتمامًا خاصًا بهم. ومع ذلك ، فقد أظهر الشباب من ذوي الأصول الإسبانية حساسية متزايدة تجاه الأسعار في السنوات الأخيرة واستعدادًا للتبديل إلى متاجر العلامات التجارية.

داخل السوق الإسباني ، توجد العديد من الفئات الفرعية المتميزة بناءً على الجنسية والعمر والدخل وعوامل أخرى. قد يكون منتج الشركة أو رسالتها أكثر صلة بجنسية على أخرى ، مثل المكسيكيين أو كوستاريكيين أو الأرجنتينيين أو الكوبيين. يجب على الشركات أيضًا تنويع عروضها عبر القطاعات الاقتصادية المختلفة من أصل إسباني.

وبالمثل ، يتسوق المستهلكون من أصل إسباني لشراء البقالة بمعدل ثلاث مرات أكثر من المتسوق العام في الولايات المتحدة ، لذلك تتنافس نستله وجنرال ميلز وشركات المواد الغذائية الأخرى بشدة للحصول على علاماتهم التجارية في عربات البقالة الخاصة بالمتسوقين من أصل إسباني. على سبيل المثال ، تستهدف شركة نستله مشتري العائلات من ذوي الأصول الإسبانية من خلال حملتها التسويقية الشاملة والتي تربط منتجات نستله بموارد تغذية الأسرة والعافية. تتضمن الحملة متعددة الجوانب موقعًا ثنائي اللغة وصفحة على فيسبوك وإعلانات تلفزيونية باللغة الإسبانية وأخذ العينات والتسويق داخل المتجر. بغض النظر عن الوسيلة ، تركز حملة بشكل كبير على كيفية مساعدة نستله وعلاماتها التجارية في بناء التكتف العائلي والرفاهية. على سبيل المثال ، مدونة أربع أمهات من أصل إسباني على الموقع الإلكتروني ، تقدم نصائح حول الأبوة والأمومة والأكل الصحي.

المستهلكون الأمريكيون من أصل أفريقي يزداد عدد السكان الأمريكيين من أصل أفريقي في الثراء والرقى. في السنوات الأخيرة ، طورت العديد من الشركات منتجات خاصة ونداءات Procter & Gamble وبرامج تسويق للمستهلكين الأمريكيين من أصل أفريقي. على سبيل المثال ، لطالما كانت شركة رائدة في مجال الإعلانات الأمريكية الأفريقية ، حيث أنفق ما يقرب من ضعف ما ينفق في المركز الثاني.

تصمم P&G

أيضًا المنتجات وفقًا للاحتياجات المحددة للمستهلكين السود.

على سبيل المثال ، تم تصميم خط CoverGirl Queen Latifah

الخاص به خصيصًا "للاحتفال بجمال النساء ذوات البشرة الملونة".

المستهلكون الأمريكيون الآسيويون الأمريكيون الآسيويون هم الشريحة الديموغرافية الأكثر ثراءً في الولايات المتحدة. يبلغ عددهم الآن أكثر من 16 مليونًا ، مع اقتراب القوة الشرائية السنوية من القوة الشرائية البالغة 775 مليار دولار بحلول عام 2015. الأمريكيون الآسيويون هم ثاني أسرع القطاعات الفرعية نموًا بعد الأمريكيين من أصل إسباني. ومثل الأمريكيين من أصل إسباني ، فإنهم مجموعة متنوعة. يشكل الأمريكيون الصينيون المجموعة الأكبر ، يليهم الفلبينيين والهنود الآسيويين والفيتناميين والأمريكيين الكوريين والأمريكيين اليابانيين. ومع ذلك ، على عكس ذوي الأصول الإسبانية الذين يتحدثون جميعًا لهجات إسبانية مختلفة ، يتحدث الآسيويون العديد من اللغات المختلفة. كمجموعة ، يتسوق المستهلكون الآسيويون بشكل متكرر وهم الأكثر وعيًا بالعلامة التجارية لجميع المجموعات العرقية. يمكن أن يكونوا موالين بشدة للعلامة التجارية. نتيجة لذلك ، تستهدف العديد من الشركات الآن السوق الأمريكية الآسيوية.

التسويق عبر الثقافات - ممارسة تضمين الموضوعات العرقية ووجهات النظر عبر الثقافات في التسويق السائد. يناشد التسويق عبر الثقافات أوجه التشابه بين المستهلكين عبر الثقافات الفرعية بدلاً من الاختلافات. يجد العديد من المسوقين أن الرؤى المستقاة من المستهلكين العرقيين يمكن أن تؤثر على أسواقهم الأوسع

الطبقات الاجتماعية

الطبقات الاجتماعية هي التقسيمات الدائمة والمرتبة نسبيًا في المجتمع والتي يشترك أعضاؤها في القيم والمصالح والسلوكيات المتشابهة تقاس بمزيج من المهنة والدخل والتعليم والثروة ومتغيرات أخرى



الطبقات الاجتماعية

لا يتم تحديد الطبقة الاجتماعية بعامل واحد ، مثل الدخل ، ولكن يتم قياسها على أنها مزيج من المهنة والدخل والتعليم والثروة والمتغيرات الأخرى. في بعض النظم الاجتماعية ، يتم تربية أعضاء من طبقات مختلفة لأدوار معينة ولا يمكنهم تغيير مواقفهم الاجتماعية. ومع ذلك ، في الولايات المتحدة ، فإن الخطوط الفاصلة بين الطبقات الاجتماعية ليست ثابتة أو جامدة. يمكن للناس الانتقال إلى طبقة اجتماعية أعلى أو الانتقال إلى طبقة أد.



الطبقات الاجتماعية

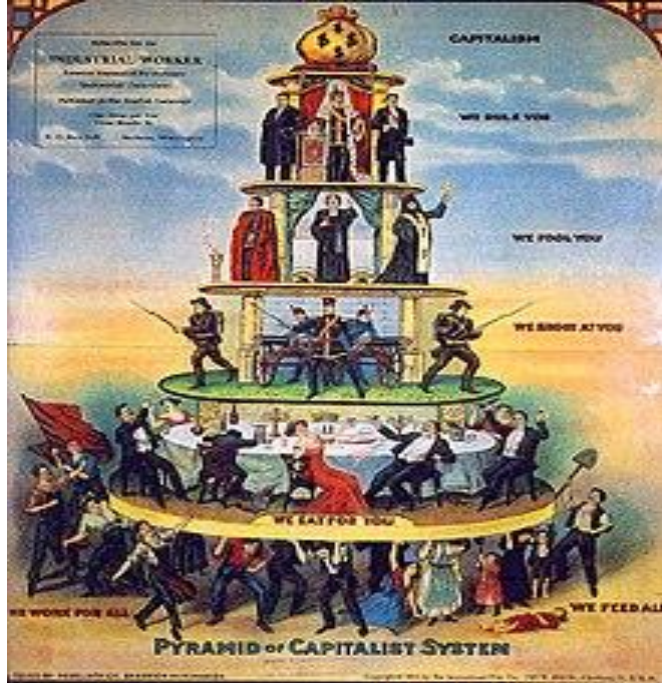
الطبقات الاجتماعية الكبرى:

الطبقة العليا

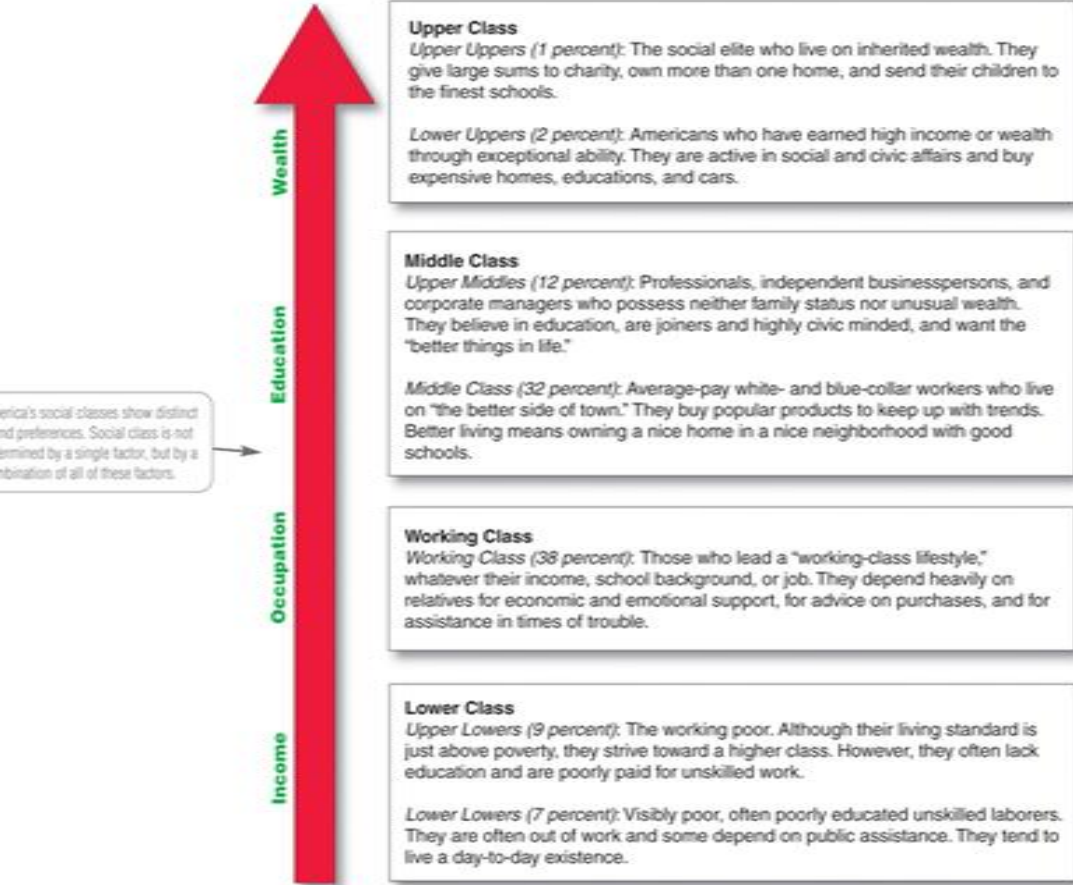
الطبقة المتوسطة

الطبقة العاملة

الطبقة الدنيا

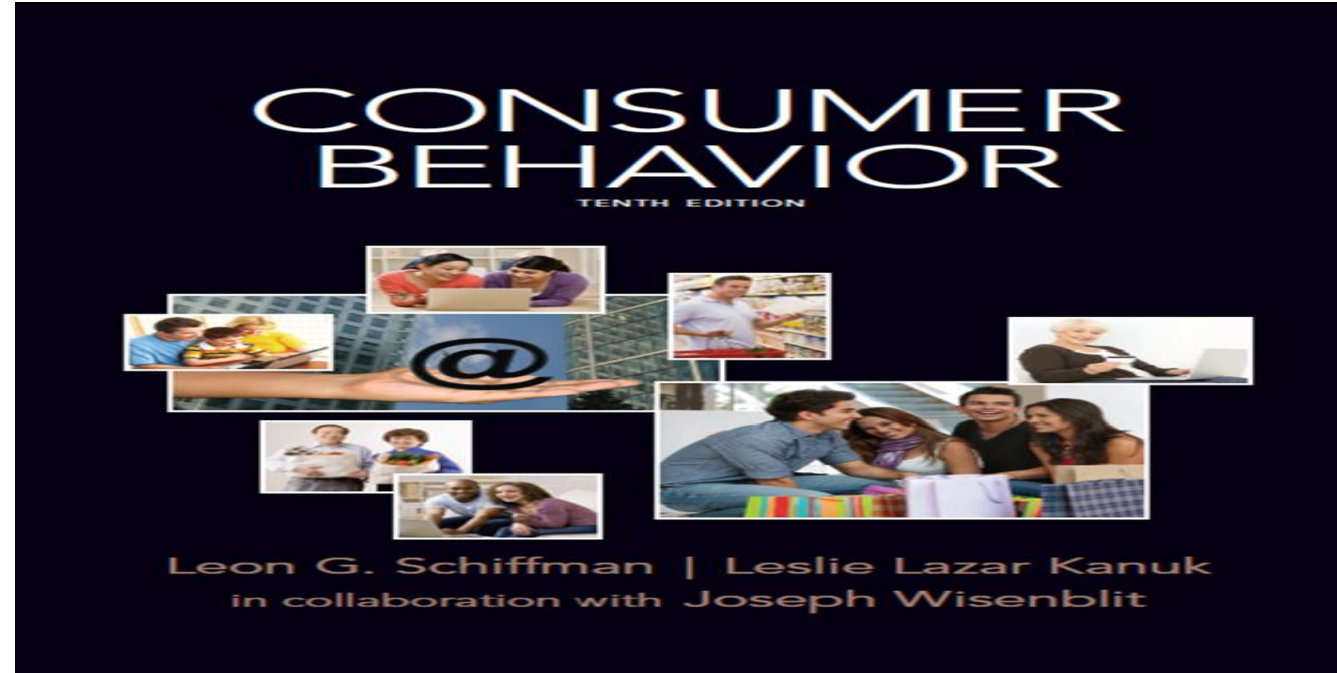


الطبقات الاجتماعية



يهتم المسوقون بالطبقة الاجتماعية لأن الأشخاص داخل طبقة اجتماعية معينة يميلون إلى إظهار سلوك شراء مماثل. تُظهر الطبقات الاجتماعية تفضيلات مميزة للمنتجات والعلامات التجارية في مجالات مثل الملابس ، والمفروشات المنزلية ، وأنشطة السفر والترفيه ، والخدمات المالية ، والسيارات.

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك

المشتري

النفسية

التحفيز

المعرفة

التعلم

المعتقدات و

المواقف

الشخصية

العمر و مرحلة دورة

الحياة

مهنة

الوضع الاقتصادي

نمط الحياة

مفهوم الشخصية و

الحياة

الاجتماعية

مجموعات

مرجعية

العائلة

الادوار و المكانة

الثقافية

الثقافة

ثقافة فرعية

الطبقة

الاجتماعية

العوامل والاجتماعية مجموعات مرجعية المجموعات والشبكات الاجتماعية

Membership Groups

المجموعات ذات
التأثير المباشر
والتي ينتمي إليها
الشخص

Aspirational Groups

المجموعات التي
يرغب الفرد في
الانتماء إليها

Reference Groups

المجموعات التي
تشكل مقارنة أو
مرجعية في
تكوين المواقف أو
السلوك

العوامل والاجتماعية مجموعات مرجعية المجموعات والشبكات الاجتماعية

سؤال مناقشة

ما هي المجموعات التي أنت عضو فيها وما هي مجموعتك الطموحة. كيف يؤثر هذا عليك كمستهلك؟

يحاول المسوقون تحديد المجموعات المرجعية لأسواقهم المستهدفة. تعرض المجموعات المرجعية الشخص لسلوكيات وأنماط حياة جديدة ، وتؤثر على مواقف الشخص ومفهومه الذاتي ، وتخلق ضغوطاً للتوافق التي قد تؤثر على منتجات الشخص وخيارات علامته التجارية. تختلف أهمية تأثير المجموعة عبر المنتجات والعلامات التجارية. تميل إلى أن تكون أقوى عندما يكون المنتج مرئياً للآخرين الذين يحترمهم المشتري.

العوامل والاجتماعية مجموعات مرجعية المجموعات والشبكات الاجتماعية

قادة الرأي هم أشخاص داخل مجموعة مرجعية لديهم مهارات خاصة أو معرفة أو شخصية أو خصائص أخرى يمكن أن تمارس تأثيرًا اجتماعيًا على الآخرين

يعمل التسويق عبر الطنين على تجنيد قادة الرأي لنشر الخبر

الشبكات الاجتماعية هي شكل جديد من أشكال التسويق الطنان

[MySpace.com](https://www.myspace.com)

[Facebook.com](https://www.facebook.com)

العوامل والاجتماعية مجموعات مرجعية المجموعات والشبكات الاجتماعية

تأثير الكلام الشفهي

تأثير الكلام الشفهي يمكن أن يكون له تأثير قوي على سلوك الشراء لدى المستهلك. تميل الكلمات والتوصيات الشخصية للأصدقاء والموظفين الموثوق بهم والمستهلكين الآخرين إلى أن تكون أكثر مصداقية من تلك التي تأتي من مصادر تجارية ، مثل الإعلانات أو مندوبي المبيعات. تحدث معظم الكلمات الشفوية بشكل طبيعي: يبدأ المستهلكون في الدردشة حول علامة تجارية يستخدمونها أو يشعرون بقوة تجاهها بطريقة أو بأخرى. في كثير من الأحيان ، بدلاً من ترك الأمر للصدفة ، يمكن للمسوقين المساعدة في إنشاء محادثات إيجابية حول علاماتهم التجارية.

يجب على مسوقي العلامات التجارية الخاضعة لتأثير جماعي قوي معرفة كيفية الوصول إلى قادة الرأي - الأشخاص ضمن مجموعة مرجعية الذين يمارسون تأثيرًا اجتماعيًا على الآخرين بسبب المهارات الخاصة أو المعرفة أو الشخصية أو الخصائص الأخرى. يسمى بعض الخبراء هذه المجموعة بالمؤثرين أو كبار المتبنين. عندما يتحدث هؤلاء المؤثرون ، يستمع المستهلكون. يحاول المسوقون تحديد قادة الرأي لمنتجاتهم وتوجيه جهود التسويق تجاههم.

يتضمن التسويق عبر نبضات Google

تجنيد قادة الرأي أو حتى تكوينهم ليكونوا بمثابة "سفراء العلامة التجارية" الذين ينشرون الكلمة حول منتجات الشركة. تقوم العديد من الشركات الآن بتحويل العملاء العاديين إلى دعاة للعلامة التجارية.

العوامل والاجتماعية مجموعات مرجعية المجموعات والشبكات الاجتماعية

الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت على نطاق أوسع ، خلال السنوات القليلة الماضية ، ظهر نوع جديد من التفاعل الاجتماعي على الساحة - الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت. الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت هي مجتمعات عبر الإنترنت حيث يتواصل الأشخاص أو يتبادلون المعلومات والآراء. تتراوح وسائل التواصل الاجتماعي من المدونات ولوحات الرسائل إلى مواقع الشبكات الاجتماعية والعالم الافتراضية. هذا الشكل الجديد من الحوار بين المستهلك والمستهلك وبين الشركات والمستهلك له آثار كبيرة على المسوقين.

يعمل المسوقون على تسخير قوة هذه الشبكات الاجتماعية الجديدة وفرص "الكلمة على الويب" الأخرى للترويج لمنتجاتهم وبناء علاقات أوثق مع العملاء. بدلاً من إلقاء المزيد من الرسائل التجارية أحادية الاتجاه على المستهلكين ، فإنهم يأملون في استخدام الإنترنت والشبكات الاجتماعية للتفاعل مع المستهلكين وأن يصبحوا جزءاً من محادثاتهم وحياتهم.

قامت معظم العلامات التجارية ببناء حضور شامل على وسائل التواصل الاجتماعي. لكن يجب على المسوقين توخي الحذر عند الدخول إلى الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت. النتائج يصعب قياسها والتحكم فيها. في النهاية ، يتحكم المستخدمون في المحتوى ، لذلك يمكن لمحاولات التسويق عبر الشبكات الاجتماعية أن تأتي بنتائج عكسية بسهولة.

عوامل اجتماعية

الأسرة

الاسرة هي أهم منظمة شراء المستهلك في المجتمع

الأدوار والوضع الاجتماعي هي المجموعات والأسرة والنوادي والمنظمات التي ينتمي إليها الشخص والتي يمكن أن تحدد الدور والوضع الاجتماعي



الأسرة

يمكن لأفراد الأسرة التأثير بقوة على سلوك المشتري. الأسرة هي أهم منظمة شراء للمستهلكين في المجتمع ، وقد تم بحثها على نطاق واسع. يهتم المسوقون بأدوار وتأثير الزوج والزوجة والأطفال على شراء المنتجات والخدمات المختلفة.

تختلف مشاركة الزوج والزوجة بشكل كبير حسب فئة المنتج وحسب المرحلة في عملية الشراء. يتغير شراء الأدوار مع تطور أنماط حياة المستهلك. على سبيل المثال ، في الولايات المتحدة ، تُعتبر الزوجة تقليدياً وكيل الشراء الرئيسي للعائلة في مجالات المواد الغذائية والمنتجات المنزلية والملابس. ولكن مع وجود المزيد من النساء العاملات خارج المنزل واستعداد الأزواج لبذل المزيد من مشتريات الأسرة ، كل هذا يتغير. وجدت دراسة استقصائية أجريت مؤخراً على الرجال الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 64 عامًا أن 51 في المائة يعتبرون أنفسهم متسوقين أساسيين للبقالة في منازلهم و 39 في المائة يتعاملون مع معظم الغسيل في منازلهم. في الوقت نفسه ، تمثل النساء اليوم 50 في المائة من جميع مشتريات التكنولوجيا ويؤثرن على ثلثي جميع مشتريات السيارات الجديدة.

تشير هذه الأدوار المتغيرة إلى واقع تسويقي جديد. المسوقون في الصناعات التي باعت منتجاتها تقليدياً للنساء فقط أو للرجال فقط - من البقالة ومنتجات العناية الشخصية إلى السيارات والإلكترونيات الاستهلاكية - يستهدفون الآن الجنس الآخر بعناية. على سبيل المثال ، أضاف معظم مسوقي منتجات البقالة الآن عروض ترويجية للآباء.

قد يكون للأطفال أيضًا تأثير قوي على قرارات الشراء العائلية. يربح 36 مليون طفل تتراوح أعمارهم بين 9 و 12 عامًا ما يقدر بنحو 43 مليار دولار من الدخل المتاح. كما أنهم يؤثرون على 150 مليار دولار إضافية تنفقها عائلاتهم عليهم في مجالات مثل الطعام والملابس والترفيه ومواد العناية الشخصية. وجدت إحدى الدراسات أن الأطفال يؤثرون بشكل كبير على قرارات الأسرة بشأن كل شيء بدءًا من السيارات التي يشترونها إلى الأماكن التي يأكلون فيها ويأخذون الإجازات.

عوامل اجتماعية

الأدوار والمكانة

الأدوار والمكانة

ينتمي الشخص إلى العديد من المجموعات - الأسرة والنوادي والمنظمات والمجتمعات عبر الإنترنت. يمكن تحديد موقع الشخص في كل مجموعة من حيث الدور والحالة. يتكون الدور من الأنشطة التي من المتوقع أن يؤديها الأشخاص وفقاً للأشخاص من حولهم. يحمل كل دور مكانة تعكس التقدير العام الذي يعطيه المجتمع له.

يختار الناس عادة المنتجات المناسبة لأدوارهم وحالتهم. ضع في اعتبارك الأدوار المختلفة التي تلعبها الأم العاملة. في شركتها ، قد تلعب دور مدير العلامة التجارية ؛ في عائلتها ، تلعب دور الزوجة والأم ؛ في الأحداث الرياضية المفضلة لديها ، تلعب دور المشجع الشغوف. بصفتها مديرة للعلامة التجارية ، ستشتري نوع الملابس الذي يعكس دورها ومكانتها في شركتها. في اللعبة ، قد ترتدي ملابس تدعم فريقها المفضل.



العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك

المشتري

النفسية

التحفيز

المعرفة

التعلم

المعتقدات و

المواقف

الشخصية

العمر و مرحلة دورة

الحياة

مهنة

الوضع الاقتصادي

نمط الحياة

مفهوم الشخصية و

الحياة

الاجتماعية

مجموعات

مرجعية

العائلة

الادوار و المكانة

الثقافية

الثقافة

ثقافة فرعية

الطبقة

الاجتماعية

العوامل الشخصية

تتأثر قرارات المشتري بالخصائص الشخصية مثل عمر المشتري ومرحلة دورة حياته والمهنة والوضع الاقتصادي ونمط الحياة والشخصية ومفهوم الذات.

العوامل الشخصية



نمط الحياة هو نمط حياة الشخص كما تم التعبير عنه في مخططه النفسي

AIOs يقيس :

الأنشطة والاهتمامات والآراء المستهلك للحصول على معلومات حول نمط

الشخص في التصرف والتفاعل في البيئة

مرحلة العمر ودورة الحياة

يغير الناس السلع والخدمات التي يشترونها على مدى حياتهم. غالبًا ما ترتبط الأذواق في الطعام والملابس والأثاث والترفيه بالعمر. يتشكل الشراء أيضًا من خلال مرحلة دورة حياة الأسرة -وهي المراحل التي قد تمر بها العائلات عندما تنضج بمرور الوقت. عادة ما تنتج التغييرات في مراحل الحياة عن التركيبة السكانية والأحداث المتغيرة للحياة -الزواج، وإنجاب الأطفال، وشراء منزل، والطلاق، والذهاب إلى الكلية، والتغيرات في الدخل الشخصي، والخروج من المنزل، والتقاعد. غالبًا ما يحدد المسوقون أسواقهم المستهدفة من حيث مرحلة دورة الحياة ويطورون المنتجات المناسبة وخطط التسويق لكل مرحلة

يؤثر **العمر** في حاجات الأفراد، اهتماماتهم، أذواقهم، تفضيلاتهم و قدراتهم الشرائية، كما يؤثر العمر إلى درجة معينة في تحديد دورة حياة الأسر و نوعيتها، فمثلا يميل كبار السن إلى الاهتمام بالمنتجات ذات النوعية العالية مع تركيز و حساسية اقل على السعر، كما يحصلون على المعلومات ويتأثرون بها من وسائل الإعلام كالصحف و التلفزيون، أما فئة الشباب فيميلون إلى الاهتمام بالمظهر و الموضة و متابعتها و شراء منتجاتها بغض النظر إلى السعر، المهم أن هذه المنتجات تمنحهم الشعور بالسعادة، كما يتصف الشباب باتخاذ القرارات السريعة

سؤال مناقشة

ما فئات المنتجات التي يبدو أنها تستهدف أنماط حياة المستهلك؟

سوف تدركون العديد من المنتجات بالإضافة إلى السيارات بما في ذلك المواد الغذائية ومستحضرات التجميل والشامبو التي تروق أيضاً لأنماط حياة المستهلك.

عند استخدامه بعناية ، يمكن لمفهوم نمط الحياة أن يساعد المسوقين على فهم قيم المستهلك المتغيرة وكيف تؤثر على سلوك المشتري . المستهلكون لا يشترون المنتجات فقط ، يشترون القيم وأنماط الحياة التي تمثلها تلك المنتجات.

يبحث المسوقون عن شرائح نمط الحياة ذات الاحتياجات التي يمكن تقديمها من خلال منتجات خاصة أو أساليب تسويقية . يمكن تعريف هذه الشرائح بشراء أي شيء من الخصائص العائلية أو الاهتمامات الخارجية إلى ملكية الحيوانات الأليفة . في الواقع ، خلقت أنماط حياة اقتناء الحيوانات الأليفة المتضمنة اليوم سوقاً ضخمة لكل شيء بدءاً من المستلزمات الأساسية للحيوانات الأليفة إلى خدمات الحيوانات الأليفة الغريبة التي يتم تسويقها إلى " آباء الحيوانات الأليفة ."

يقول أكسيوم: "يواجه المستهلكون العديد من التغييرات في مراحل حياتهم خلال حياتهم". "مع تغير مراحل حياتهم ، تتغير أيضاً سلوكياتهم وتفضيلاتهم الشرائية". مسلحين ببيانات حول توقيت وتكوين تغييرات مرحلة الحياة ، يمكن للمسوقين إنشاء حملات مستهدفة ومخصصة.

الجنس: ينقسم الأفراد من حيث الجنس إلى ذكور و إناث و يختلف الجنسان في الحاجات والأذواق و السلوكيات، فعلى سبيل المثال يختلف الجنسان في اختيار ألوان بعض السلع مثل الملابس، إذ تميل الإناث إلى الألوان الجذابة بينما يميل الذكور إلى الألوان البسيطة، لذا على رجل التسويق الأخذ بعين الاعتبار عامل الجنس في إعداد الإستراتيجية التسويقية لما له من تأثير على قرار الشراء.

المهنة

تؤثر المهنة على السلع والخدمات التي يشتريها المستهلكون
يشمل الوضع الاقتصادي اتجاهات في:

Personal
income

Savings

Interest
rates

سؤال المناقشة : كيف تؤثر وظائفكم وأوضاعكم الاقتصادية على السلع والخدمات التي تشترونها؟

المهنة

تؤثر مهنة الشخص على السلع والخدمات المشتراة . يميل العمال ذوو الياقات الزرقاء إلى شراء ملابس عمل أكثر متانة ، في حين يشتري التنفيذيون المزيد من بدلات العمل . يحاول المسوقون تحديد المجموعات المهنية التي لديها اهتمام فوق المتوسط بمنتجاتها وخدماتها . يمكن للشركة أن تتخصص في صنع المنتجات التي تحتاجها مجموعة مهنية معينة

-الدخل : يشكل الدخل إحدى المتغيرات التقليدية الأولى المستخدمة في توقع سلوك المستهلك، غير انه فقد حالياً قدرته التوقعية لان معظم المنتجات أصبحت مععمة (العقار، السيارة ...الخ) ولقد أثبتت الدراسات أن الدخل يشرح على نحو ضعيف بعض أنماط الاستهلاك (التغذية، الصيانات، المعدات ...الخ) و غير مناسب لشرح المنتجات ذات التشكيلة العالية أو ذات المكانة المعتبرة (عطر، بقالة فاخرة، مطاعم ...)

الوضع الاقتصادي

سيؤثر الوضع الاقتصادي للشخص على متجره وخيارات المنتج. يراقب المسوقون اتجاهات الدخل الشخصي والمدخرات وأسعار الفائدة. في الأوقات الأكثر اقتصادا التي أعقبت الركود العظيم ، اتخذت معظم الشركات خطوات لإعادة تصميم منتجاتها وخدماتها وإعادة تسعيرها .



الشخصية

الشخصية: الخصائص النفسية الفريدة التي تؤدي إلى استجابات متسقة ودائمة لبيئة المستهلك

عادة ما يتم وصف الشخصية من حيث السمات مثل الثقة بالنفس ، والهيمنة ، والتواصل الاجتماعي ، والاستقلالية ، والدفاع ، والقدرة على التكيف ، والعدوانية . يمكن أن تكون الشخصية مفيدة في تحليل سلوك المستهلك لبعض المنتجات أو خيارات العلامة التجارية.

الفكرة هي أن العلامات التجارية لها شخصيات أيضاً ، ومن المرجح أن يختار المستهلكون علامات تجارية ذات شخصيات تتطابق مع شخصياتهم

.شخصية العلامة التجارية هي مزيج محدد من السمات البشرية التي قد تُنسب إلى علامة تجارية معينة .حدد أحد الباحثين خمس سمات شخصية للعلامة التجارية :الإخلاص الواقعي ، والصدق ، والصحي ، والبهجة ؛ الإثارة الجريئة والحيوية والخيالية والحديثة ؛ الكفاءة موثوقة وذكية وناجحة ؛ الرقي الطبقة العليا والساحرة ؛ والصلابة في الهواء الطلق وصعبة

يقول أحد خبراء سلوك المستهلك " :تحدد شخصيتك ما تستهلكه ، والبرامج التلفزيونية التي تشاهدها ، والمنتجات التي تشتريها ، و معظم [القرارات الأخرى التي تتخذها]."

يستخدم العديد من المسوقين مفهومًا متعلقًا بالشخصية مفهوم الذات للشخص يُسمى أيضًا الصورة الذاتية .الفكرة هي أن ممتلكات الناس تساهم وتعكس في هوياتهم.

أي "نحن ما نستهلكه ."

وبالتالي ، لفهم سلوك المستهلك ، يجب على المسوقين أولاً فهم العلاقة بين مفهوم المستهلك الذاتي والممتلكات.

من المثير للاهتمام التحدث عن شخصيات العلامة التجارية وسؤال الطلاب عن شخصية العديد من العلامات التجارية:

شخصية العلامة التجارية هي مزيج محدد من السمات البشرية التي قد تُنسب إلى علامة تجارية معينة.

حدد أحد الباحثين خمس سمات شخصية للعلامة التجارية

1. الإخلاص (متواضع ، صادق ، صحي ، ومبهج)

2. الإثارة (جريئة ، مفعم بالحيوية ، إبداعية ، حديثة)

3. الكفاءة (موثوقة وذكية وناجحة)

4. الرقي (الطبقة العليا والساحرة)

5. الصلابة (في الهواء الطلق وصعبة)



العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك

المشتري

النفسية

التحفيز

المعرفة

التعلم

المعتقدات و

المواقف

الشخصية

العمر و مرحلة دورة

الحياة

مهنة

الوضع الاقتصادي

نمط الحياة

مفهوم الشخصية و

الحياة

الاجتماعية

مجموعات

مرجعية

العائلة

الادوار و المكانة

الثقافية

الثقافة

ثقافة فرعية

الطبقة

الاجتماعية

الخصائص التي تؤثر في سلوك المستهلك

Motivation التحفيز

Perception المعرفة

Learning التعلم

Beliefs and attitudes المعتقدات و المواقف



التحفيز

الشخص لديه احتياجات كثيرة في أي وقت. بعضها بيولوجي ، وينشأ عن حالات التوتر مثل الجوع أو العطش أو عدم الراحة. البعض الآخر نفسي ، ناشئ عن الحاجة إلى الاعتراف أو الاحترام أو الانتماء.

الدافع هو حاجة ملحة بشكل كافٍ لتوجيه الشخص إلى السعي وراء الرضا

يشير بحث التحفيز إلى البحث النوعي المصمم لفحص الدوافع الخفية واللاواعية للمستهلكين

طور علماء النفس نظريات الدافع البشري. اثنتان من أكثر النظريات شيوعًا -نظريتان سيغموند فرويد وأبراهام ماسلو -تحملان معاني مختلفة تمامًا لتحليل المستهلك والتسويق. افترض سيغموند فرويد أن الناس غير واعين إلى حد كبير بالقوى النفسية الحقيقية التي تشكل سلوكهم. تقترح نظريته أن قرارات الشراء التي يتخذها الشخص تتأثر بدوافع اللاوعي التي قد لا يفهمها المشتري تمامًا. وبالتالي ، قد يشرح مواليد طفرة المواليد الذين يشترون سيارة BMW الرياضية المكشوفة أنه ببساطة يحب شعور الريح في شعره الخفيف. على مستوى أعمق ، ربما يحاول إقناع الآخرين بنجاحه. على مستوى أعمق ، قد يشتري السيارة ليشعر بالشباب والاستقلالية مرة أخرى.

يشير مصطلح بحث التحفيز إلى البحث النوعي المصمم لفحص الدوافع الخفية واللاواعية للمستهلكين. غالبًا ما لا يعرف المستهلكون أو لا يمكنهم وصف سبب تصرفهم على هذا النحو. وبالتالي ، يستخدم باحثو التحفيز مجموعة متنوعة من تقنيات التحقيق للكشف عن المشاعر والمواقف الكامنة تجاه العلامات التجارية ومواقف الشراء. توظف العديد من الشركات فرقًا من علماء النفس والأنثروبولوجيا وغيرهم من علماء الاجتماع لإجراء أبحاث تحفيزية. تجري إحدى الوكالات الإعلانية بشكل روتيني مقابلات فردية شبيهة بالعلاج للتعمق في الأعمال الداخلية للمستهلكين. تطلب شركة أخرى من المستهلكين وصف العلامات التجارية المفضلة لديهم على أنها حيوانات أو سيارات (على سبيل المثال ، مرسيدس مقابل تشيفي) لتقييم المكانة المرتبطة بمختلف العلامات التجارية. لا يزال البعض الآخر يعتمد على التنويم المغناطيسي ، أو العلاج بالأحلام ، أو الأضواء الخافتة والموسيقى المزاجية لسد الأعماق الغامضة لنفسية المستهلك

المعرفة او الادراك

الإدراك هو العملية التي يختار الناس من خلالها المعلومات وينظمونها ويفسرونها لتشكيل صورة ذات مغزى للعالم من ثلاث عمليات إدراكية

الاهتمام الانتقائي

التشويه الانتقائي

الاحتفاظ الانتقائي



سؤال مناقشة إذا كنت قد شاهدت التلفزيون الليلة الماضية ، فما هي الإعلانات التي تتذكر رؤيتها؟
تحقق لمعرفة سبب تذكرهم لإعلانات معينة - هل كانوا قد اخترقوا الفوضى ، أم أنهم رأوها عدة مرات ، أم أنهم في السوق لمنتج معين؟ الشخص المتحمس مستعد للتصرف. تتأثر الطريقة التي يتصرف بها الشخص بإدراكه للموقف.
كل منا يتعلم من خلال تدفق المعلومات من خلال حواسنا الخمس: البصر ، والسمع ، والشم ، واللمس ، والتذوق.
ومع ذلك ، يتلقى كل منا هذه المعلومات الحسية وينظمها ويفسرها بطريقة فردية.

الانتباه الانتقائي هو ميل الناس إلى حجب معظم المعلومات التي يتعرضون لها التشويه الانتقائي هو ميل الناس إلى تفسير المعلومات بطريقة تدعم ما يؤمنون به بالفعل الاستبقاء الانتقائي هو الميل لتذكر النقاط الجيدة حول العلامة التجارية التي يفضلونها ونسيان النقاط الجيدة حول العلامات التجارية المنافسة

يمكن للناس تكوين تصورات مختلفة لنفس الحافز بسبب ثلاث عمليات إدراكية: الانتباه الانتقائي ، والتشويه الانتقائي ، والاحتفاظ الانتقائي. يتعرض الناس لكمية كبيرة من المحفزات كل يوم. على سبيل المثال ، يتعرض الأشخاص لما يقدر بـ 3000 إلى 5000 رسالة إعلانية كل يوم. من المستحيل على أي شخص أن ينتبه إلى كل هذه المحفزات. الانتباه الانتقائي - ميل الأشخاص إلى حجب معظم المعلومات التي يتعرضون لها - يعني أنه يجب على جهات التسويق العمل بجد لا سيما لجذب انتباه المستهلك. حتى المحفزات الملحوظة لا تظهر دائمًا بالطريقة المقصودة. كل شخص يناسب المعلومات الواردة في العقلية الحالية. يصف التشويه الانتقائي ميل الناس إلى تفسير المعلومات بطريقة تدعم ما يؤمنون به بالفعل. سوف ينسى الناس أيضًا الكثير مما تعلموه. إنهم يميلون إلى الاحتفاظ بالمعلومات التي تدعم مواقفهم ومعتقداتهم. يعني الاحتفاظ الانتقائي أنه من المرجح أن يتذكر المستهلكون النقاط الجيدة التي تم الحصول عليها حول العلامة التجارية التي يفضلونها وأن ينسوا النقاط الجيدة حول العلامات التجارية المنافسة. بسبب الانتباه الانتقائي والتشويه والاحتفاظ ، يجب على المسوقين العمل بجد لإيصال رسائلهم.

التعلم

يمثل التعلم تأثيرا للخبرات المختلفة على السلوك، و يستفاد من التعلم في دراسة السلوك الإنساني ذلك لان جزء كبير منه مكتسب، أي يتعلمه الفرد من خلال تعرضه لمواقف مختلفة. و يعرف التعلم على انه « سلوك الفرد الناتج عن محصلة خبراته التي عاشها، و يكون هذا السلوك مكتسبا » ، فالفرد عند محاولته البحث عن المنتجات المناسبة يتخذ سلوكا ناتجا عن خبرات اكتسبها في حياته، و تمثل نتائج السلوك السابقة تأثيرا قويا على عملية التعلم، فالسلوك المؤدي إلى نتائج مشبعة يميل إلى أن يكرر مرة أخرى مثال ذلك المستهلك الذي يشتري مشروب حمود بوعلام و يستمتع بمذاقه من المرجح جدا أن يكرر شراؤه مره أخرى لأنه حقق الإشباع و الرضا له. و في الوقت الذي يشعر فيه المستهلك بعدم الإشباع أو عدم الرضا من منتج معين فمن المرجح أن يبدل المستهلك العلامة التجارية المجربة إلى أخرى غير مجربة لعل و عسى أن تحقق له الإشباع المطلوب. و في حالة اتخاذ قرار شرائي يميل المستهلكون في الغالب إلى معالجة المعلومات التي لديهم عن المنتجات، و بالطبع فان قدراتهم لفعل ذلك مختلفة فالمعلومات غير المجربة لدى فئة من المشترين تستخدم بطريقة مختلفة عن أولئك الذين لديهم نفس المعلومات عن المنتجات و قد جربوها، و لهذا فان الموقف الشرائي مختلف، فالمستهلكون غير المجربين يستخدمون السعر كمؤشر للجودة بشكل متكرر أكثر من المشترين الذين لديهم معلومات عن منتج محدد. و لهذا يساعد المسوقون المستهلكين على التعلم و زيادة معلوماتهم عن المنتجات لاكتسابهم تجربة المنتجات، فالعينات المجانية و القسام تستخدم بفعالية عالية لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجربة المنتج و تقليل مخاطر الشراء المصاحبة في الغالب للمشترين عند شراء منتجات جديدة، كما يتعلم المستهلكون من تجربة المنتجات بشكل غير مباشر من خلال المعلومات المقدمة من قبل مندوبي المبيعات، الإعلانات، الأصدقاء و الأقارب، فمن خلال رجال البيع و الإعلانات يقدم هؤلاء المعلومات قبل و أحيانا بعد الشراء للتأثير فيما تعلمه المستهلكون و لإحداث مواقف ايجابية اتجاه المنتجات

المواقف و المعتقدات

يعد موضوع المواقف الاستهلاكية و تشكيلها من المسائل الهامة التي يقوم عليها التسويق الحديث، حيث أن الكثير من استراتيجيات التسويق تبنى على العديد من سلوكيات المستهلك ومواقفه، لهذا كان من الضروري فهم المواقف فمهمة رجل التسويق دراسة كيفية التأثير على المستهلك من خلال إستراتيجية تسويقية فعالة تهتم بدراسة المواقف التي لها تأثير مباشر على سلوك المستهلك فيما يتعلق بقرارات الشراء التي يتخذونها.

من اجل دراسة مواقف المستهلك لا بد من تحديد مفهوم المواقف و التي تعني بأنه ذلك التعبير عن الشعور الداخلي الذي يعكس قرار لشخص حول الأشياء مثل سلعة أو خدمة ما، كان يكون الشعور مفضل أو غير مفضل أو مهم أو غير مهم أو ميل لبعض الأشياء أو غير ميل، ذلك لان العمليات النفسية المعبرة و المتعلقة بهذا الشيء لا تلاحظ بشكل مباشر و لكنها تلاحظ من خلال ما يقوله الأفراد و ما يفعلونه



و يمكن أن نحدد الخصائص المختلفة للمواقف من وجهة نظر تسويقية كما يلي:

- المواقف هي ميول مكتسبة، و هذا يعني أن المواقف الشرائية تحدث لخبرة تجاه سلعة أو خدمة أو معلومات مستنبطة من الآخرين.

- المواقف التي تعكس تفضيل أو عدم تفضيل بالنسبة لميول المستهلكين أو حياده.

- المواقف ترتبط بسلعة أو خدمة محددة أو بهدف تسويقي معين.

- المواقف هي أساس السلوك و لكن ليس بالضرورة أن يكون مرادف للسلوك.

- الميل للموقف يعتبر حافظا يمكن أن يدفع سلوك المستهلكين ايجابيا نحو شراء السلعة أو الخدمة أو سلبيا بعدم شرائها.

- قابلية المواقف للتغيير بسبب العوامل البيئية المختلفة.