



التسويق

Marketing

المحاضرة الثانية

سلوك المستهلك وفهم السوق

(Consumer Behavior and Market Understanding)

جامعة المنارة - كلية الهندسة - د. عباس رشيد كعده



المحور الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهميته:

مفهوم سلوك المستهلك:

”العمليات الذهنية والعاطفية والسلوكية التي يمر بها الأفراد والجماعات عند اختيارهم واقتنائهم واستخدامهم وتقديرهم للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجاتهم“ (Schiffman & Wisenblit, 2022).

تحليل المفهوم:

- ◆ يشمل هذا السلوك مراحل ما قبل الشراء، وأثناء الشراء، وما بعده.
- ◆ لا يقتصر على السلع، بل يمتد إلى الخدمات والأفكار والتجارب.
- ◆ يتأثر بالعوامل الثقافية والاجتماعية والنفسية والشخصية.

أهمية دراسة سلوك المستهلك

- تمكين المؤسسة من فهم حاجات عملائها الحقيقية.
- توجيهه تصميم المنتجات واستراتيجيات التسويق.
- تحسين رضا العملاء والاحتفاظ بهم.
- بناء قرارات تسويقية قائمة على بيانات سلوكية لا افتراضات.



المحور الثاني: أنواع المستهلكين وأنماط التعامل في الأسواق

• (B2C - Business to Consumer)

الذي يشتري لاستخدامه الشخصي أو الأسري. مثال: شراء شخص لسيارة أو هاتف ذكي.

• (B2B - Business to Business)

الذي يشتري لغرض إنتاجي أو خدمي أو إعادة البيع. مثال: شركة سيارات تشتري قطعاً من موردين.

• (C2C - Consumer to Consumer)

يحدث عندما يتبادل الأفراد السلع أو الخدمات فيما بينهم عبر منصات وسيطة.

: eBay - Etsy - Facebook Marketplace. أمثلة.

♦ في هذا النموذج يصبح المستهلك **منتجاً ومستهلكاً في الوقت نفسه**, ما خلق مفهوماً جديداً هو الاقتصاد التشاركي. (*Sharing Economy*).



المحور الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

أولاً : العوامل الثقافية

- الثقافة تشكل النظام المرجعي للسلوك الشرائي.
- مكونات الثقافة (الدين، اللغة، الجغرافيا، العادات والتقاليد) تحدد أنماط التفضيل.
- الطبقة الاجتماعية تؤثر على الذوق والماركات المفضلة.

مثال: تكييف **McDonald's India** (●) قائمة الطعام لتناسب الثقافة النباتية مثال على إدراك البعد الثقافي في التسويق.

ثانياً: العوامل الاجتماعية

- الأسرة: مصدر أولي للعادات الشرائية.
- المجموعات المرجعية (الأصدقاء والزملاع): تؤثر في الرغبات والتوجهات.
- المكانة والدور الاجتماعي: تحديد اختيار السلع كرمز للموقع الاجتماعي.

مثال: شراء ساعة **Rolex** أو سيارة **BMW** قد تعبر عن مكانة اجتماعية أكثر من حاجة وظيفية. (●)



المحور الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

ثالثاً: العوامل الشخصية:

- **العمر ودورة الحياة:** تؤثر في الأولويات الاستهلاكية.
- **المهنة والدخل:** تحددان القدرة الشرائية ونوع القرار الشرائي.
- **أسلوب الحياة (Lifestyle):** مزيج من القيم والهوايات والمواقف.

مثال: شركة Patagonia تخاطب فئة ذات أسلوب حياة بيئي نشط، مما جعلها رمزاً للتسويق الموجه بالقيم.

رابعاً: العوامل النفسية:

- **الدوافع (Motives):** ما يثير الرغبة في الشراء.
- **الإدراك (Perception):** كيف يرى الفرد العلامة أو المنتج.
- **التعلم (Learning):** تعديل السلوك من التجربة.
- **الاتجاهات (Attitudes):** المواقف المستقرة تجاه المنتجات والعلامات.

مثال: تربط Coca-Cola منتجاتها بدوافع عاطفية إيجابية مثل "السعادة"، مما يجعل إدراك العلامة مرتبطة بالمتناصر لا بالطعم فقط.

المحور الرابع: القيم والدوافع في السلوك الشرائي

هذا المحور يهدف إلى تحليل **لماذا يشتري الإنسان؟** وكيف تحول الحاجة إلى رغبة ثم إلى قرار.

1- مفهوم الحاجة والرغبة والدافع:

المصطلح	التعريف العلمي	مثال
الحاجة(Need)	حالة من الحرمان الفيزيولوجي أو النفسي.	الجوع → حاجة للطعام.
الرغبة(Want)	تحديد وسيلة معينة لإشباع الحاجة.	الجوع → رغبة بتناول بيتزا.
الدافع(Motive)	القوة الداخلية التي تدفع للسلوك.	دافع الراحة أو المكافأة.



المحور الرابع: القيم والدوافع في السلوك الشرائي

2- تصنيف الدوافع وفق هرم ماسلو للحاجات

المستوى	نوع الحاجة	أمثلة على قرارات الشراء
1 فسيولوجية	الطعام، الشراب، المأوى	السلع الأساسية، المطاعم.
2 أمان	الحماية، الاستقرار	التأمين، الأنظمة الأمنية.
3 اجتماعية	الانتماء، العلاقات	شبكات التواصل، السفر الجماعي.
4 تقدير	المكانة، الاعتراف	السلع الفاخرة، التعليم العالي.
5 تحقيق الذات	الإبداع، الإنجاز	الفن، ريادة الأعمال، التكنولوجيا.

3- التعلم السلوكي والإدراك والاتجاهات في السلوك الشرائي

أ. **التعلم السلوكي (Behavioral Learning)** السلوك يتكرّر عندما يُكافأ (رضا، جودة، مكافآت). لذلك تستخدم الشركات برامج ولاء لتشكيل عادة شرائية.

ب. **الإدراك (Perception)** عملية انتقائية، يفسّر المستهلك المعلومات وفق تجربته وقيمه.

ج. **الاتجاهات (Attitudes)** هي مواقف مستقرة نسبياً تجاه العلامات، يصعب تغييرها، لذا تبني عبر الوقت والثقة.



المحور الخامس: رحلة العميل (Customer Journey)

تصف رحلة العميل المسار الذي يمر به المستهلك من لحظة الوعي بالحاجة إلى ما بعد الشراء وتعد الرحلة أكثر من مجرد تسلسل منطقي؛ إنها تجربة عاطفية متكاملة تشكل الصورة الذهنية عن العلامة.

المرحلة	وصف السلوك	أهداف التسويق في هذه المرحلة
1. الوعي (Awareness).	إدراك الحاجة أو التعرض للمنتج لأول مرة.	جذب الانتباه وبناء الانطباع الأول.
2. التفكير (Consideration).	مقارنة البديل وجمع المعلومات.	تقديم مزايا واضحة وإقناع منطقي.
3. الشراء (Purchase).	اتخاذ القرار وتنفيذها.	تسهيل عملية الشراء وبناء الثقة.
4. التجربة (Experience).	تفاعل العميل مع المنتج أو الخدمة.	تحقيق رضا فوري وضمان الجودة.
5. الولاء (Loyalty).	تكرار الشراء أو التوصية بالعلامة.	بناء علاقة طويلة الأمد عبر برامج الولاء.



المحور السادس: سلوك ما بعد الشراء

- **الرضا:** (Satisfaction) يتحدد بناءً على الفرق بين أداء المنتج الفعلي وتوقعات المستهلك. كلما كان الأداء أعلى من التوقعات ارتفع الرضا.
- **قلق ما بعد الشراء:** (Post-Purchase Anxiety): هو الشعور بالشك أو التوتر الذي قد يصيب المستهلك بعد اتخاذ قرار الشراء، خصوصاً عند شراء منتجات مرتفعة القيمة أو وجود بدائل عديدة. وهنا تحتاج الشركة إلى التواصل الداعم (رسائل تأكيد، معلومات استخدام، ضمانات) لتأكيد القرار وتقليل القلق.
- **الولاء:** (Loyalty) يتكون من الرضا المتكرر + الثقة + الارتباط العاطفي. ويعُد هدفًا مركزيًا في التسويق المباشر لأن تكلفته أقل بكثير من جذب عملاء جدد.
- **نشر التجربة:** (Word of Mouth): هو انتقال تقييمات المستهلك وانطباعاته عن المنتج إلى مستهلكين آخرين بطريقة شفوية أو مكتوبة، ويعُد من أكثر المؤثرات قوّة في السلوك الشرائي. ويظهر في شكلين أساسيين:
 - النقل الشفهي التقليدي بين الأفراد في الحياة اليومية.
 - النقل الإلكتروني (WOM-e) عبر التقييمات والمنصّات الرقمية.وتكون أهميته في أن المستهلكين عادةً يثقون بتجارب بعضهم أكثر من الرسائل الترويجية.