



جامعة  
المنارة  
MANARA UNIVERSITY

# التسويق المباشر

## Direct Marketing

المحاضرة السابعة

سلوك المستهلك في التسويق المباشر

(Consumer Behavior in Direct Marketing)

جامعة المنارة - كلية إدارة الأعمال - د. عباس رشيد كعده

**يعرف** سلوك المستهلك في التسويق المباشر هو **مجموعة العمليات الذهنية والعاطفية والسلوكية** التي يمر بها الفرد منذ لحظة تلقيه العرض المباشر حتى اتخاذ قرار الاستجابة أو الرفض.

### خصائص هذا السلوك:

- **الفورية (Instantaneity)** القرار يتم فوراً في سياق لحظي، وليس نتيجة عملية بحث مطوّلة.
- **الفردية العالية (Individualization)** التفاعل شخصي ومصمم حسب خصائص العميل.
- **الاستجابة القابلة للقياس (Measurable Response)** يمكن رصد كل حركة للعميل بدقة، مما يجعل سلوكه قابلاً للتحليل الكمي.
- **التأثر بالانطباع الأول (First Impression Driven)** الحكم على العرض يتم خلال ثوانٍ معدودة.
- **الاعتماد على العاطفة والإدراك أكثر من التحليل المنطقي** لأن القرار يتم بسرعة، يُبنى على الإحساس بالثقة والاطمئنان.

## المراحل الإدراكية والسلوكية في القرار المباشر

يمر المستهلك أثناء تعامله مع العرض المباشر بسلسلة من المراحل النفسية المختصرة، يُعبّر عنها نموذج **AIDA** الذي يعد حجر الأساس في فهم الاستجابة اللحظية.

**الانتباه: (Attention)** أول لحظة اتصال بين العميل والعرض، وتُبنى على التصميم البصري أو الجملة الافتتاحية القوية.

**الاهتمام: (Interest)** عندما يبدأ العميل في التفكير بأن العرض قد يخصه شخصياً.

**الرغبة: (Desire)** يتحول الاهتمام إلى رغبة شعورية؛ هنا يدخل الجانب العاطفي بقوة.

**الاستجابة أو الفعل: (Action)** اللحظة التي يقرر فيها العميل النقر أو الشراء أو التواصل.

في التسويق المباشر، قد تستغرق المراحل الأربع أقل من دقيقة واحدة، مما يعني أن **التفاعل النفسي اللحظي** هو مفتاح الفعالية التسويقية.

## الدوافع النفسية في الشراء المباشر

المستهلك في التسويق المباشر لا يُحَقِّز فقط بالمنفعة المادية، بل يتأثر بمجموعة من الدوافع النفسية التي تحرك سلوكه في لحظة القرار.

- **دافع الراحة والسهولة (Convenience Motive) :** الرغبة في إنجاز الشراء بسرعة ودون مجهود.  
"اشتر الآن بنقرة واحدة" ليست مجرد عبارة، بل محفز نفسي لشعور الراحة والسيطرة.
- **دافع القيمة (Value Motive) :** الإحساس بالحصول على أكثر مما يدفعه – صفقة رابحة.  
"وفر 30% الآن" يفعل لدى العميل إحساس الفوز أو الذكاء الشرائي.
- **دافع التجديد (Novelty Motive) :** حب الاكتشاف والتجربة، خصوصاً لدى الفئات الشابة أو التقنية.  
"منتج جديد تماماً في الأسواق".
- **الدافع العاطفي (Emotional Appeal) :** التأثير بالمشاعر: الأمان، الانتماء، المكانة الاجتماعية، أو الراحة النفسية.  
"لأنك تستحق الأفضل" يخاطب العاطفة لا المنطق.
- **دافع الثقة (Trust Motive) :** كل سلوك شرائي في التسويق المباشر مشروط بالشعور بالأمان تجاه المصدر.  
الثقة ليست رفاهية، بل شرط مبدئي للاستجابة.

## العوامل المؤثرة في استجابة المستهلك المباشر

استجابة العميل هي حصيلة لتفاعل بين أربعة مستويات من العوامل تتفاعل في إطار لحظي واحد أثناء تلقي العرض:

**العوامل الشخصية (Personal Factors)** تشمل الخصائص الفردية التي تحدد قابلية العميل للاستجابة:

- **السن:** يحدد نوع القناة المفضلة وطبيعة اللغة المناسبة.
- **الدخل:** يحدد مستوى السعر المقبول والتحفيز المطلوب.
- **التعليم والخبرة:** العملاء الأكثر معرفة يطلبون أدلة وبيانات، لا عواطف فقط.
- **نمط الحياة: (Lifestyle)** النشطون رقمياً يفضلون الرسائل القصيرة والديناميكية، بينما الباحثون عن الأمان يفضلون التفاصيل والضمانات.

**العوامل النفسية (Psychological Factors)** وهي المحرك الداخلي الذي يوجّه الاستجابة:

- **الإدراك: (Perception)** كيف يفسّر العميل الرسالة في اللحظة الأولى.
- **الدافع: (Motivation)** ما الذي يحقّزه فعلياً للشراء.
- **الانطباع الأولي: (First Impression)** الانطباع البصري واللغوي الذي يكوّنه فوراً.
- **الثقة اللحظية: (Instant Trust)** إحساس الأمان الذي يقرر بناءً عليه الاستمرار أو الإغلاق.
- **الإدراك بالمخاطرة: (Perceived Risk)** خوفه من الخسارة أو الاحتيال.

**العوامل الاجتماعية (Social Factors)** حتى في القرار الفردي، تلعب الجماعة دوراً غير مباشر:

- **الدليل الاجتماعي (Social Proof):** آراء وتجارب الآخرين تزيد الثقة.
- **التأثير الجمعي (Social Influence):** الاتجاهات المنتشرة بين الأقران.
- **الهوية الاجتماعية (Social Identity):** الانتماء إلى فئة أو نمط حياة معين.

**العوامل الاتصالية (Communication Factors)** العرض نفسه جزء من التجربة النفسية للعميل:

- **وضوح الرسالة (Clarity):** كلما كانت أبسط وأقصر زادت الفاعلية.
- **مصداقية المصدر (Source Credibility):** هل تبدو الجهة موثوقة؟
- **جاذبية العرض (Appeal):** هل يثير رغبة أو فضولاً حقيقياً؟
- **القناة (Channel Fit):** توافق الوسيلة مع طبيعة الجمهور المستهدف.



## السلوك الرقمي للمستهلك المباشر

التحول الرقمي لم يغيّر فقط الأدوات، بل غيّر عقل المستهلك نفسه.

سماته:

- **وعي أعلى بالمعلومات:** يقارن العروض لحظياً عبر الإنترنت.
  - **قدرة على التحقق:** لا يصدق بسهولة، يبحث عن المصادقية.
  - **استجابة انتقائية:** لا يتفاعل إلا مع الرسائل التي تبدو مخصصة فعلاً له.
  - **تحكم كامل:** يختار متى وكيف يتفاعل مع العلامات التجارية.
- المستهلك الرقمي أصبح شريكاً في الاتصال لا متلقياً سلبياً.