

مقياس سلوك المستهلك

تخصص تسويق سياحي

المحاضرات المتعلقة بالمقياس

01. طبيعة سلوك المستهلك

02. عملية اتخاذ القرار الشرائي

03. العوامل الداخلية (النفسية) المؤثرة على
سلوك المستهلك

04. العوامل الخارجية (البيئية) المؤثرة على
سلوك المستهلك

06. نماذج سلوك المستهلك

مفهوم سلوك المستهلك

- التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه.
- مجموعة الأنشطة التي يمارسها الفرد أو القرارات التي يتخذها عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة.

أهمية دراسة سلوك المستهلك

- تساعد دراسة سلوك المستهلك على معرفة حاجاته ورغباته وبالتالي المساهمة في تصميم منتجات المنظمة بشكل يضمن قبولها من طرف المستهلكين.
- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة.
- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل معها المنظمة.
- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة بما في ذلك اختيار الرسائل وإعداد الحملات الترويجية ووسيلة الإعلان المناسبة.
- الدراسات السلوكية الاستهلاكية يساعد المنظمات في تحديد المزيج التسويقي الأكثر ملائمة
- اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة واستغلالها لصالح المنظمة.
- تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المنظمة.
- تمكين المنظمة من تقييم أدائها التسويقي، والقدرة على تحديد نقاط القوة والضعف فيها.

أنواع المستهلكين

أنواع المستهلكين

المستهلك الصناعي

يضم كافة المؤسسات التي تقوم بشراء المنتجات من سلع وخدمات بغرض إعادة الاستخدام أو البيع، وتحتاج هذه المؤسسات إلى تلك المنتجات لتمكينها من أداء وظائفها

المستهلك النهائي

الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها بهدف استخدامه الشخصي أو استخدام أسرته استخدامها نهائيا

الأدوار المختلفة للمستهلك في قرار الشراء

المبادر في خلق فكرة الشراء

دور المؤثر

دور المقرر

دور المشتري

دور المستخدم

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

عوامل بيئية

- الثقافة
- الطبقة الاجتماعية
- الجماعات المرجعية
- العائلة

عوامل نفسية

- الدوافع
- الإدراك
- التعلم
- الشخصية
- الاتجاهات

خطوات القرار

الشرائي

- الشعور بالحاجة
- جمع المعلومات
- تقييم البدائل
- اتخاذ قرار الشراء
- الشعور اللاحق للشراء

الموقف الشرائي

- متى ؟
- ماذا ؟
- أين ؟
- لماذا ؟
- ظروف الشراء ؟
- من يشتري ؟

المعلومات

- مصادر تجارية
- مصادر اجتماعية

عملية اتخاذ القرار الشرائي



مراحل اتخاذ القرار الشرائي

الشعور بالحاجة وإدراك المشكلة



البحث عن المعلومات



تقييم البدائل



قرار الشراء



سلوك ما بعد الشراء

الحالات التي تدفع المستهلك إلى الشعور بالحاجة أو إدراك المشكلة

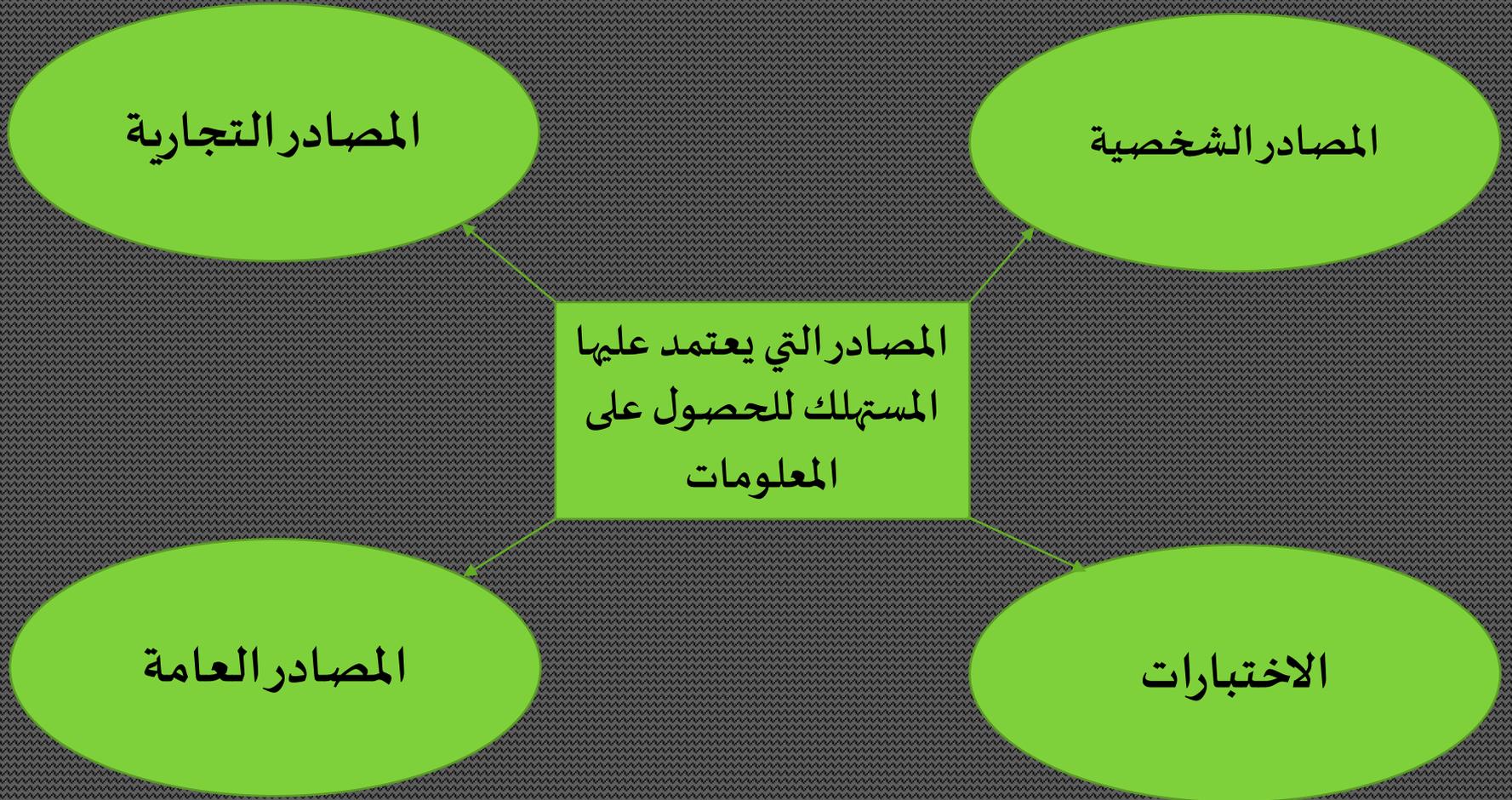
تغيير في الحالة المرغوبة

- ❖ ظهور حاجات جديدة
- ❖ ظهور رغبات جديدة
- ❖ وجود منتجات جديدة في الأسواق
- ❖ الحاجة لمنتج مكمل للمنتج الحالي

تغيير في الحالة الحالية

- ❖ انخفاض في المخزون من السلعة
- ❖ عدم الرضا عن المخزون الحالي للسلعة
- ❖ نقص في موارد المستهلك

مصادر المعلومات





تقييم البدائل

1. تحديد المعايير

2. تحديد الأوزان النسبية للمعايير

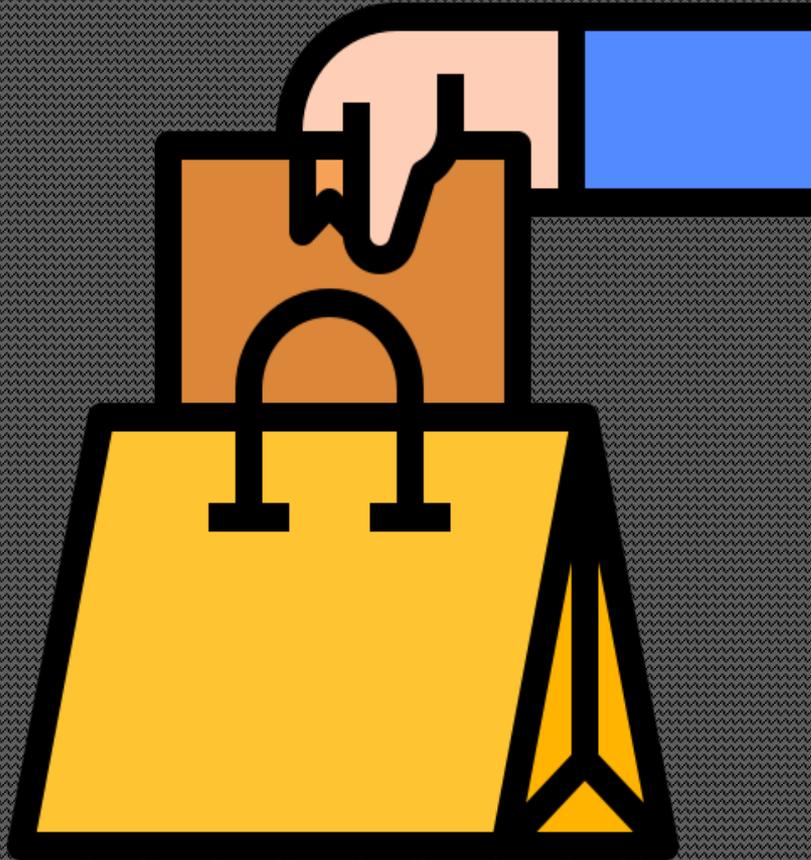
اتخاذ قرار الشراء

هناك ثلاث مستويات للقرارات التي يتخذها المستهلك

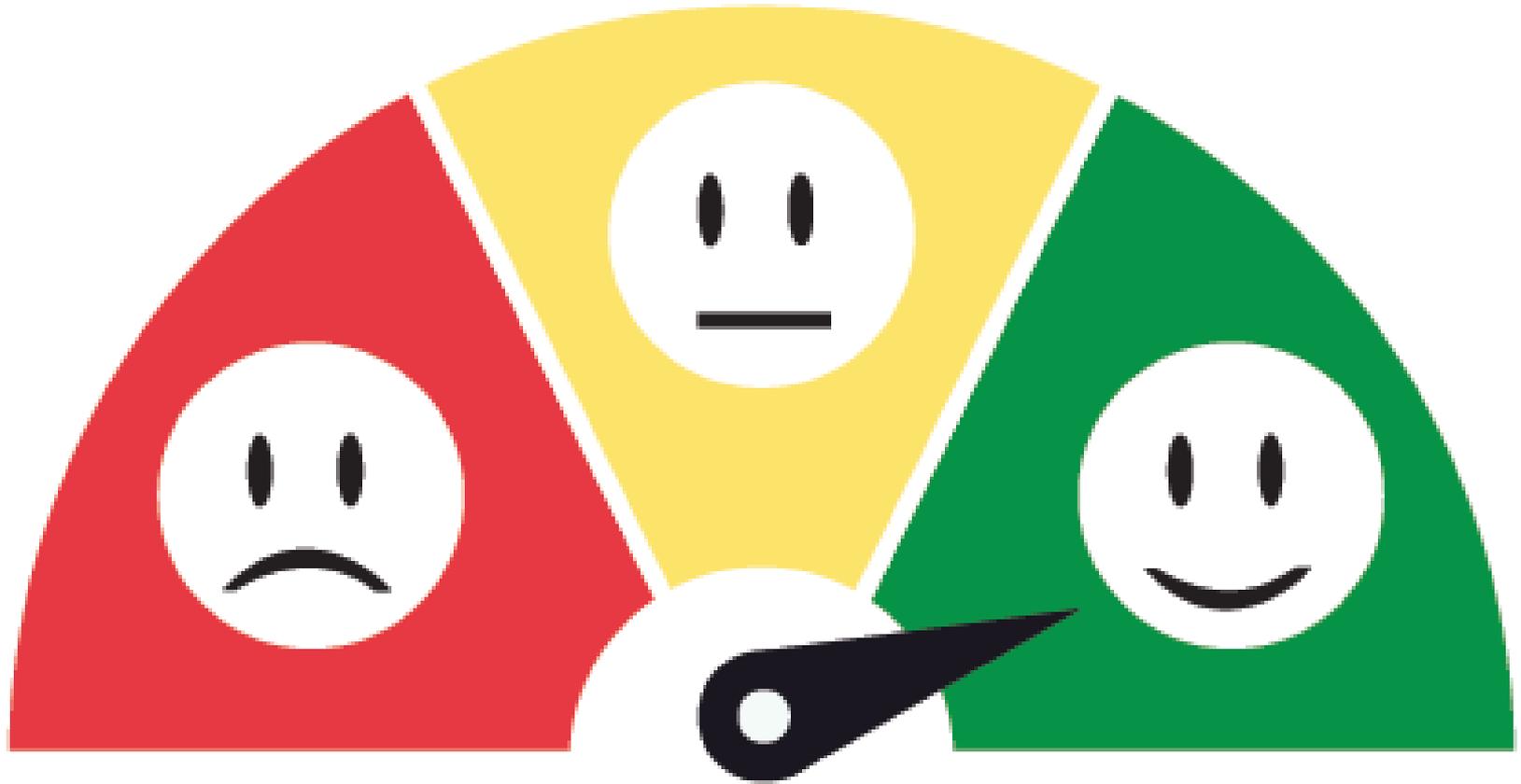
القرارات المتعلقة بشراء المنتج

القرارات المتعلقة باختيار العلامة

القرارات المتعلقة باختيار نقطة البيع



ما هو موقف المستهلك بعد الشراء والاستخدام للمنتج



سلوك ما بعد الشراء

حالات المستهلك بعد استخدام المنتج

حالة عدم الرضا

المنفعة الفعلية
أقل من المنفعة
المتوقعة

حالة الحياد

المنفعة الفعلية
مساوية للمنفعة
المتوقعة

حالة الرضا

المنفعة الفعلية
أكبر من المنفعة
المتوقعة

الدوافع



الدوافع

● هي قوى محرّكة كامنة في الأفراد تدفعهم للسلوك في اتجاه معين، وتتولد هذه القوى الدافعة نتيجة الضغوط النفسية من البيئة الداخلية والخارجية والتي تخلق في الفرد حالة من التوتر يؤدي به إلى محاولات سلوكية هدفها أساسا إشباع الحاجات.

نموذج مبسط لعمل الدوافع



الدوافع والحاجات

الحاجة تنشأ من الشعور بالنقص والحرمان من شيء ما لدى المستهلك، مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد، أي الدوافع بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الإشباع، أي أن الحاجة هنا تؤثر في الدافع، فالحاجات طبقاً لهذا التفسير هي أساس الدوافع وأسبابها.

حاجات غير مشبعة تحرك الدافع وتشكل السلوك

- الحاجة إلى وسيلة نقل مريحة ← الدافع امتلاك سيارة
- الحاجة إلى توفير تكلفة الانتقال ← الدافع استبدال سيارة
- الحاجة إلى كسب احترام الآخرين ← شراء سيارة حديثة
- الحاجة إلى تحقيق الأمان ← السلوك الادخاري
- الحاجة إلى إثبات الذات ← المخاطرة والذات

أنواع الدوافع ومعايير تقسيمها

| معيار التقسيم | نوع الدافع |
|-----------------------------|---|
| بحسب المصدر | 1. الدوافع الأساسية مقابل الدوافع الثانوية 2. الدوافع العاطفية مقابل الدوافع العقلانية |
| بحسب التأثير | 1. الدوافع الإيجابية 2. الدوافع السلبية |
| بحسب درجة الإفصاح عن الحاجة | 1. الدوافع الظاهرة 2. الدوافع الخفية |
| بحسب مراحل السلوك الشرائي | 1. الدوافع الأولية 2. الدوافع الانتقائية 3. دوافع التعامل |

محددات الدوافع

تنشيط السلوك : هي حالة داخلية ناتجة عن عدم توازن والحاجة إلى شيء محدد أو التوقع بشيء معين، حيث يكون هذا التنشيط ناتج عن عدم التوازن والحاجة إلى منتج محدد أو شيء معين.

توجيه السلوك : وهنا توجه الدوافع السلوك الفردي نحو هدف معين ومحدد ومدعم، ونحو سلعة أو خدمة معينة ويكون هذا التوجه مدعم بقناعة داخلية.

تثبيت السلوك : تثبيت السلوك بواسطة الدوافع علاقة داخلية و مترابطة ومتداخلة قد تؤدي إما إلى تثبيته أو تحويله إلى سلوك آخر.

هرم الحاجات لماسلو

تحقيق الذات

تحقيق الاحترام والتقدير

تحقيق الانتماء

تحقيق الأمن

الحاجات الفيزيولوجية

تطبيقات نظرية ماسلو في مجال التسويق والإعلان

| المنبهات الإعلانية | المنتجات | الحاجة |
|-------------------------|---------------------------------|-------------------|
| X تروي عطشك وتنعشك | السلع الغذائية - المشروبات | الفيزيولوجية |
| X التأمين حصن للملايين | أجهزة الإنذار ضد السرقة والحريق | الأمان |
| X كمبيوتر X للأسرة كلها | أجهزة، الألعاب الجماعية | الانتماء |
| X ساعات X للرجل الأنيق | الملابس، العطور، الساعات | الاحترام والتقدير |
| X قرية X للنخبة | الإجازات والسفر | تحقيق الذات |

طرق قياس الدوافع

الأساليب الإسقاطية

تستخدم الأساليب الإسقاطية للتعرف على الدوافع الشرائية للمستهلكين، تعطي هذه الطريقة للمجيب حرية أكبر في الإجابة بدون تدخل الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين، وتحتوي على أشكال أو عبارات يقوم المستهلك بتفسيرها ومن ثم استنتاج دوافع الشخص،

المقابلات الجماعية

هي عبارة عن جلسات يقوم بها شخص خبير مع مجموعة من الأفراد يكون عددهم بين 8-12 ويجب أن يراعي الخبير تجانسهم من حيث خصائصهم الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية لضمان انسجام المشاركين في المقابلة وتقليل التعارض بينهم، وإثارة موضوع للنقاش.

المقابلة الفردية

حيث يقوم شخص خبير على هذا الأسلوب بمقابلة كل فرد من أفراد العينة على حدى، ومناقشته بموضوع معين، وترك الحرية للمجيب في الإجابة ويعمل الخبير هنا على تشجيع المجيب على الاستفاضة وشرح وجهة نظره للكشف عن الدافع وراء عملية الشراء،

المنبهات الإعلانية

الاستمالة الاعلانية هي عبارة عن رسالة تركز على حاجة لدى الفرد لإثارة رغباته الداخلية أو الكامنة

التملك

الانتماء

التطلعات

الراحة

الاقتصاد

حب الذات

المنبهات العاطفية

الصحة

الاحترام

الترفيه والرفاهية

الإثارة العقلية

المتعة والتسلية

الترفيه







الإدراك الحسي

الإدراك

يعرف الإدراك بأنه العمليات المعرفية التي تتعلق باستقبال وانتقاء وتسجيل وتصنيف المثيرات، البيانات، المعلومات، الحقائق الموجودة في البيئة المحيطة وتحليلها وتفسيرها لغرض التوصل إلى معان ومفاهيم والتي قد تختلف أحيانا عن الحقيقة أو الواقع اختلافا كبيرا.

خصائص الإدراك



عملية ذاتية

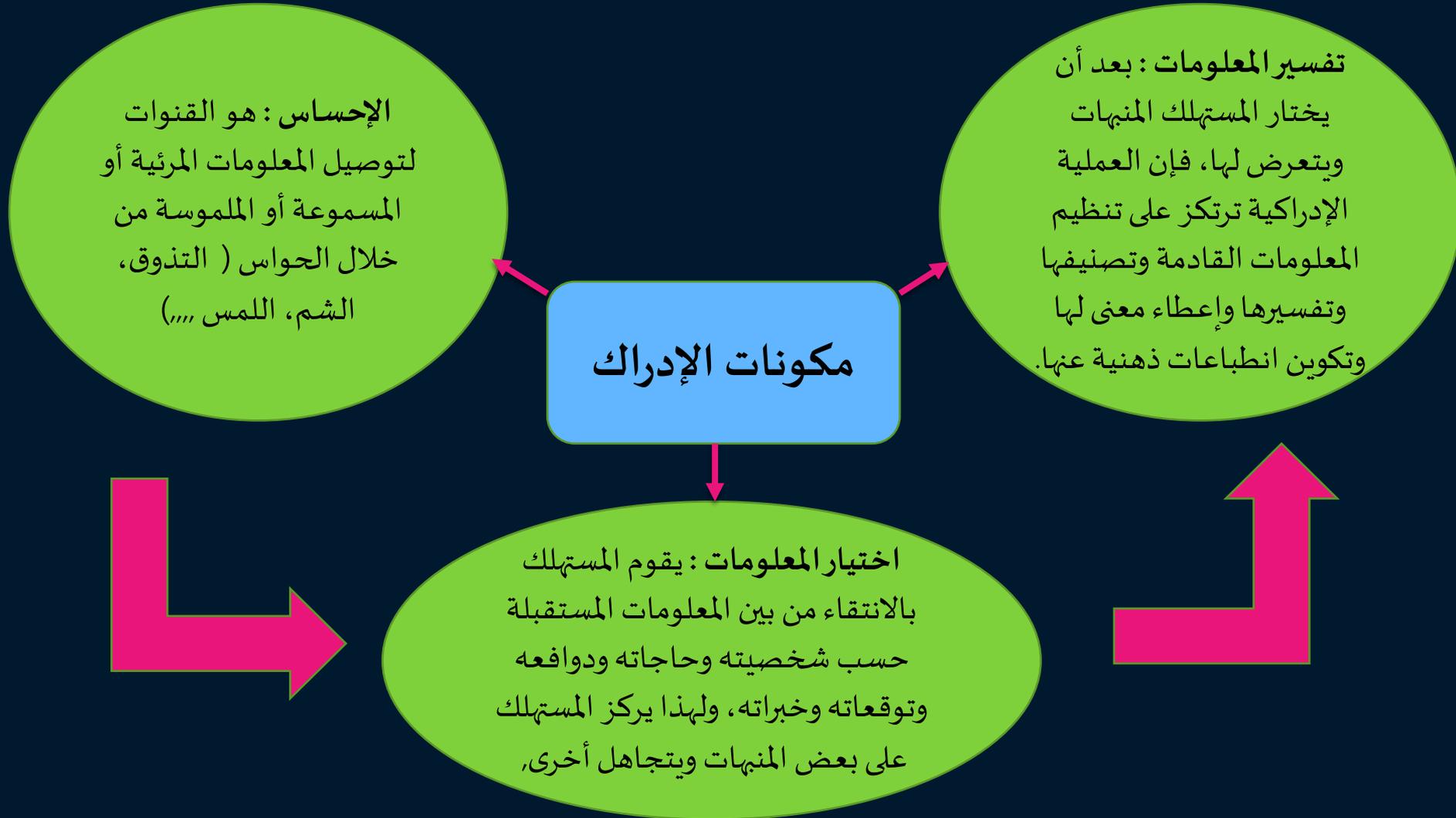
لا تتسم بالموضوعية، بما أن الإدراك يحدث بشكل كامل داخل العقل، فإنه يخضع للتفسير الذاتي، أي أنه من الممكن تفسير الشيء بطريقة مختلفة من جانب الأفراد

عملية انتقائية

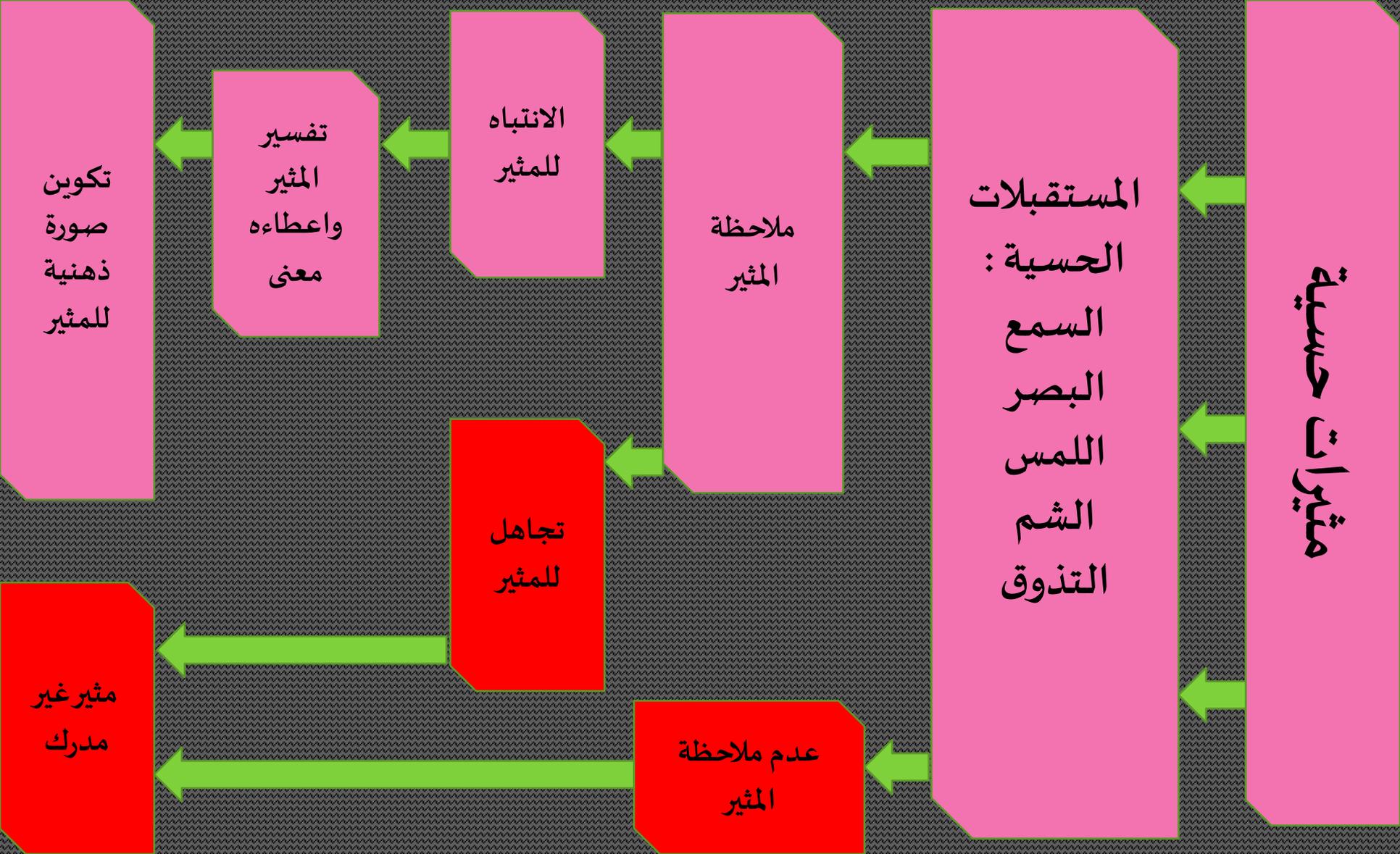
حيث يميل الأفراد لأن يعرضوا أنفسهم انتقائياً لمضامين الإعلانات التي تتوافق مع اتجاهاتهم واهتماماتهم ويتجنبون مضامين الإعلانات التي تتعارض مع هذه الاتجاهات والاهتمامات



مكونات الإدراك



عملية الإدراك



الجوانب الإدراكية المتعلقة بسلوك المستهلك

الخطر
المدرک

الجودة
المدرکة

الإحلال
السلعي

التصور
للمنتج

التصور
الفردی
الذاتی

عوائق الإدراك المرتبطة بالمؤثرات التسويقية

- المبالغة في استخدام الصور والموسيقى والتي تؤدي إلى تشتيت ذهن المستهلك وتحول تركيزه عن المنبه أو المثير الأساسي
- المبالغة في استخدام المثيرات البسيطة والواضحة يؤثر على إدراك المتلقي ورسوخ هذه المنبهات في ذهنه
- الإشارات والمثيرات غير الهادفة أو المرتبطة بالموضوع
- المصادر المستخدمة في الإدراك من مشاهير وغيرهم للمصادقة على المنتج المعلن عنه، فاستخدام الرسالة الإعلانية لمصادر منحازة أو ليست لها صلة بموضوع الإعلان يؤثر سلبا على إدراك المتلقي للإعلان ودفعه لعدم الاهتمام به

التعلم

- كل الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة لإعطاء الأفراد وإكسابهم المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند عملية الشراء

العوامل المؤثرة على التعلم

التكرار

كلما زاد تعرض الفرد
للمؤثرات زادت درجة
تعلمه لما يحتويه وزادت
درجة تذكره له

الترابط

يحدث عندما يتم ربط
الشيء المرغوب في تعلمه
بشيء آخر، ويمكن أن
يتحقق ذلك عن طريق
ربط استخدام منتج معين
بمواقف اجتماعية
سعيدة

التدعيم

الفرد يميل إلى
القيام بالأنشطة
التي يحصل
نتيجة القيام بها
على مكافأة
ويتجنب المواقف
التي يمكن أن
ينجم عنها نتائج
سلبية

المعنى

يتعلم الفرد المواد التي لها مغزى أو
معنى بالنسبة له بسرعة أكبر من
المواد التي لا تحمل معنى أو ذات
معنى غامض

الترايط



- عافية ← بصحة وعافية
- شاي اكسبرس ← اعدل مزاجك
- تويوتا ← تساوي وزنها ذهباً
- كوكا كولا ← هي الأصل
- مرسيدس ← الثقة
- نسكافيه ← قهوة الشباب العصري الناجح

هنا لحباب

الحبيرة - جزمة طنجة تطوان الحسريمة

جميع الودعات السياحية تظل
قائمة برفع أو تخفيف فيود السفر

المكتب
الوطني
المغربي
للسياحة

نتراقاه فبرادنا

مدارس التعلم

مدرسة التعلم بالملاحظة

- التعلم يحدث للفرد نتيجة ملاحظته للآخرين وما يترتب على سلوكهم من عواقب، وتقوم على ثلاثة افتراضات أساسية:
- يفكر الفرد في العواقب المترتبة على سلوكه
 - يتعلم الأفراد من خلال مراقبة أفعال الآخرين
 - يتصف الأفراد بالسيطرة على سلوكهم وبالقدرة على توجيهه كم يشاؤون

المدرسة الإدراكية

محور التعلم هو العمليات الذهنية للفرد مثل التفكير والتذكر وتكوين مفاهيم معينة والاستنتاج وحل المشاكل وليس سلوكه، وأن الذاكرة هي الأساس في التعلم

المدرسة السلوكية

سلوك الفرد عبارة عن استجابات تلقائية للمثيرات الحسية التي يتعرض لها في البيئة المحيطة به

الشخصية



الشخصية

● مجموعة من الخصائص التي يتميز بها فرد معين والتي تحدد مدى استعداداه للتفاعل والسلوك

الشخصية كمتغير وسيط بين المثير والاستجابة

تنظيم ثابت ودائم إلى حد ما في طباع الفرد ومزاجه وعقله وبنيته الجسدية والذي يحدد كيفية توافق الفرد مع بيئته

الشخصية كاستجابة

الأنماط السلوكية المتعددة التي يستجيب بها الفرد للمثيرات التي تقع عليه سواء الإشارات الجسدية والتعبيرية أو طرق التفكير أو غيرها من الاستجابات

الشخصية كمثير

منبه أو مؤثر اجتماعي في الآخرين فشخصية الفرد تتحدد بتأثيره على الآخرين

أساليب دراسة وتحليل الشخصية

الأساليب الإسقاطية

هو أسلوب غير مباشر يسمى أحيانا بأسلوب دراسة الدافعية ويتم استنتاج الشخصية بعد طرح مجموعة كبيرة من الأسئلة بقصد الوصول إلى النواحي النفسية الداخلية لشخصية الفرد المستقصى منه مثل أسلوب سرد قصة، الرسوم وترباط الكلمات وإكمال الجمل

المقابلات المعمقة

حيث يتم طرح أسئلة مفتوحة وللمستقصى منه حرية الإجابة عليها ويتم تحليل الإجابات وردود فعل المستقصى منه على الأسئلة كدرجة التردد أو الارتباك في الإجابة للتوصل إلى مجموعة من السمات تمكن من وضعه ضمن فئة من العوامل

التحليل العاملي لسمات الشخصية

يقوم على اختصار العدد الهائل من السمات لدى الأفراد إلى مجموعة من العوامل وقياسها وهي :

الارتياح
والشك

قوة الأنا
والاتزان

السيطرة
وحب
السيادة

الاستقلالية

التبصر
والفطنة

الاتجاهات

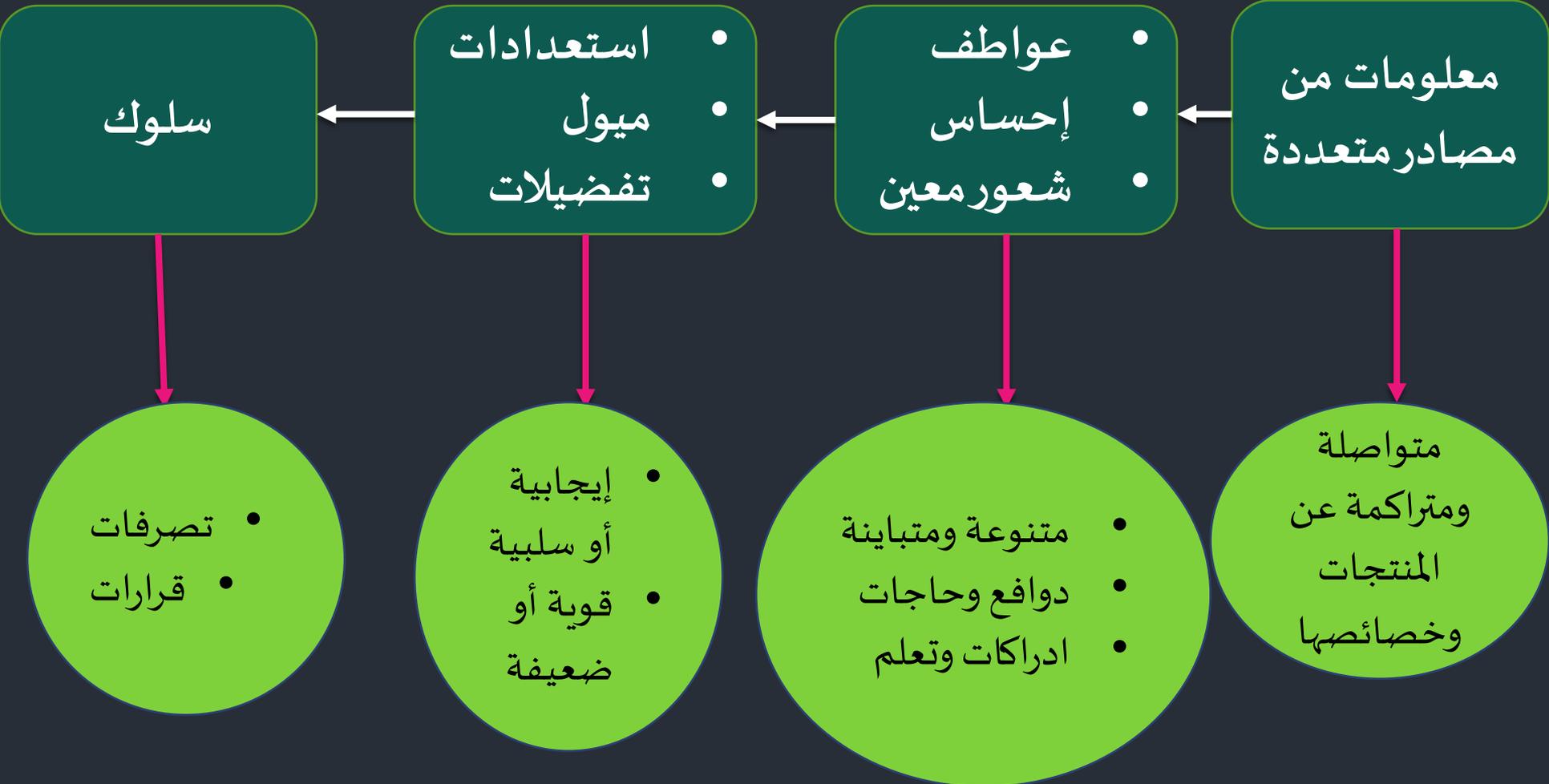


الاتجاهات

❖ التعبير عن الشعور الداخلي الذي يعكس ميول الشخص نحو شيء معين (منتج أو علامة تجارية أو محل ... الخ)

❖ الاتجاهات هي تعبير مبدئي ظاهر ومكتسب، لطبيعة استجابة الفرد لشيء أو مجموعة من الأشياء، بصورة إيجابية أو سلبية

الاتجاهات وسلوك المستهلك



مكونات الاتجاهات

المكون السلوكي

الاستعداد للقيام
بالشيء

المكون العاطفي

الشعور نحو
الشيء

المكون المعرفي

كيفية إدراك
الشيء

المكون الإدراكي

المعرفة أي معتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع
الاتجاهات

مثال : قد يعتقد المستهلك أن المنتج مرتفع الثمن يكون ذو جودة
عالية وتتأثر اتجاهاته نحو المنتجات كلها بهذا الاعتقاد

المكون العاطفي

يتضمن هذا المكون مشاعر المستهلك نحو الشيء موضوع الاتجاه، وهو يحدد الموقف الإيجابي أو السلبي أو المحايد الذي يتخذه الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه

المكون السلوكي

يمثل السلوك الفعلي نحو الشيء موضوع الاتجاه ويعبر عنه
بنية الشراء التي قد تتحول لاحقا إلى فعل

العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات

عوامل الشخصية

الخصائص
والمواصفات الداخلية
لشخصية الفرد تؤثر
تأثيرا مباشرا وقويا
على معتقداته
ومشاعره ومواقفه
اتجاه مختلف جوانب
الحياة ومنها المنتجات
التي يشتريها أو
يستخدمها

التعرض لوسائل الإعلان

تتأثر مشاعر
ومعتقدات الأفراد
بمختلف وسائل
الإعلان كخطوة
أولى، ومن ثم تتكون
أو تتعدل
اتجاهاتهم نحو
المنتجات يتبعها
سلوك شرائي
يتوافق مع ما
تكونت نحوه
الاتجاهات

التأثير الشخصي

يؤدي احتكاك
الفرد بالجماعات
المرجعية كالعائلة
والأصدقاء وزملاء
العمل
والشخصيات ذات
التأثير الاجتماعي
القوي إلى تكوين
اتجاهات مبدئية
تؤثر على تصرفاته
نحو المنتجات

التجربة المباشرة والخبرة السابقة

تعتبر التجربة
المباشرة للمنتج هي
الوسيلة الأساسية
التي تتكون من
خلالها الاتجاهات
نحو المنتجات
والعلامات، وعند
تخطيط
الاستراتيجيات
الترويجية يجب على
المسوق أن يسعى إلى
تحفيز المستهلك
لتجريب المنتج

استراتيجيات تغيير الاتجاهات

الدافعية

المنفعة

الدفاع عن الأنا

المعرفة

الربط بين الشيء
وخصائص محددة

الثقافة

مجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي

والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد

ثقافة ما نحو مختلف تواحي حياتهم والتي يتم

تطويرها واتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع

والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي

تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى

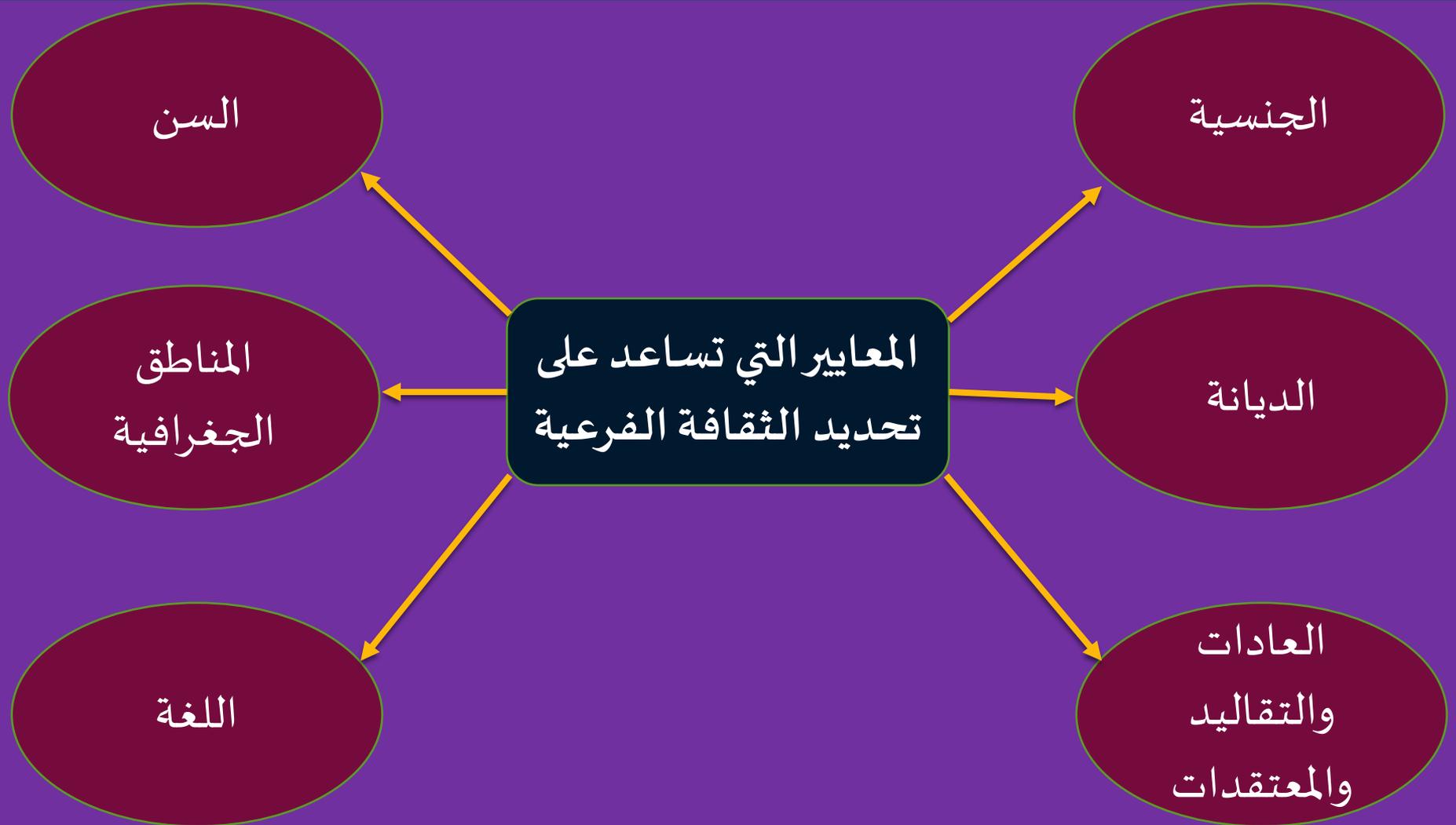
الخصائص العامة للثقافة

الثقافة مكتسبة

الثقافة مشتركة

الثقافة متغيرة

الثقافة الفرعية للمستهلك



تأثير الثقافة على الاستراتيجيات التسويقية

تحليل وتجزئة السوق

تخطيط المنتج

الاستراتيجية الترويجية

الطبقات الاجتماعية

مجموعة من الأفراد لديها نسبيا نفس القيم
والاهتمامات والأنماط المعيشية، والتي قد
تمارس أنماط سلوكية واستهلاكية متشابهة لحد
كبير

معايير تقسيم الطبقات الاجتماعية

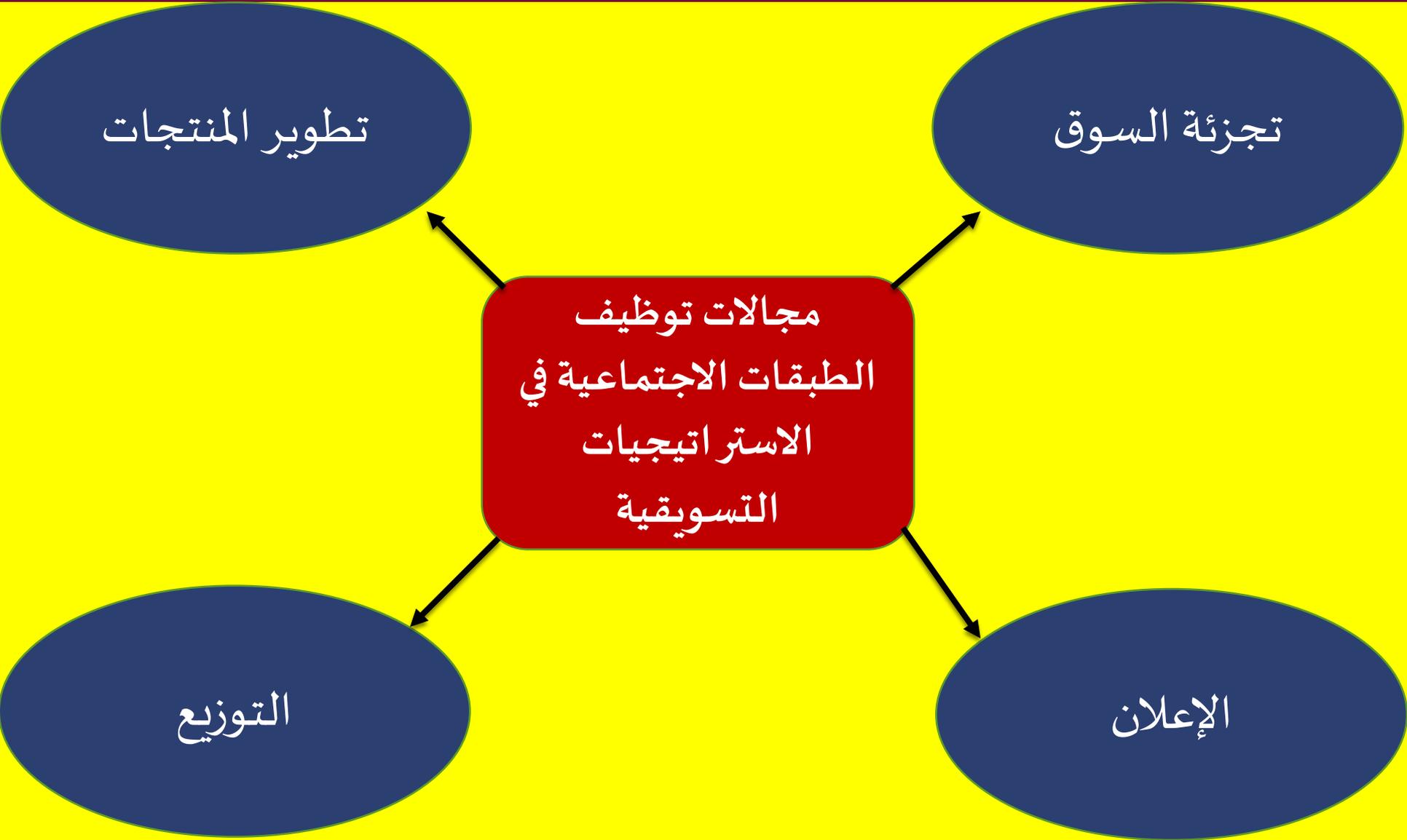
الوظيفة أو المهنة

المستوى التعليمي

مستوى الدخل

منطقة السكن

تأثير الطبقات الاجتماعية على الاستراتيجيات التسويقية

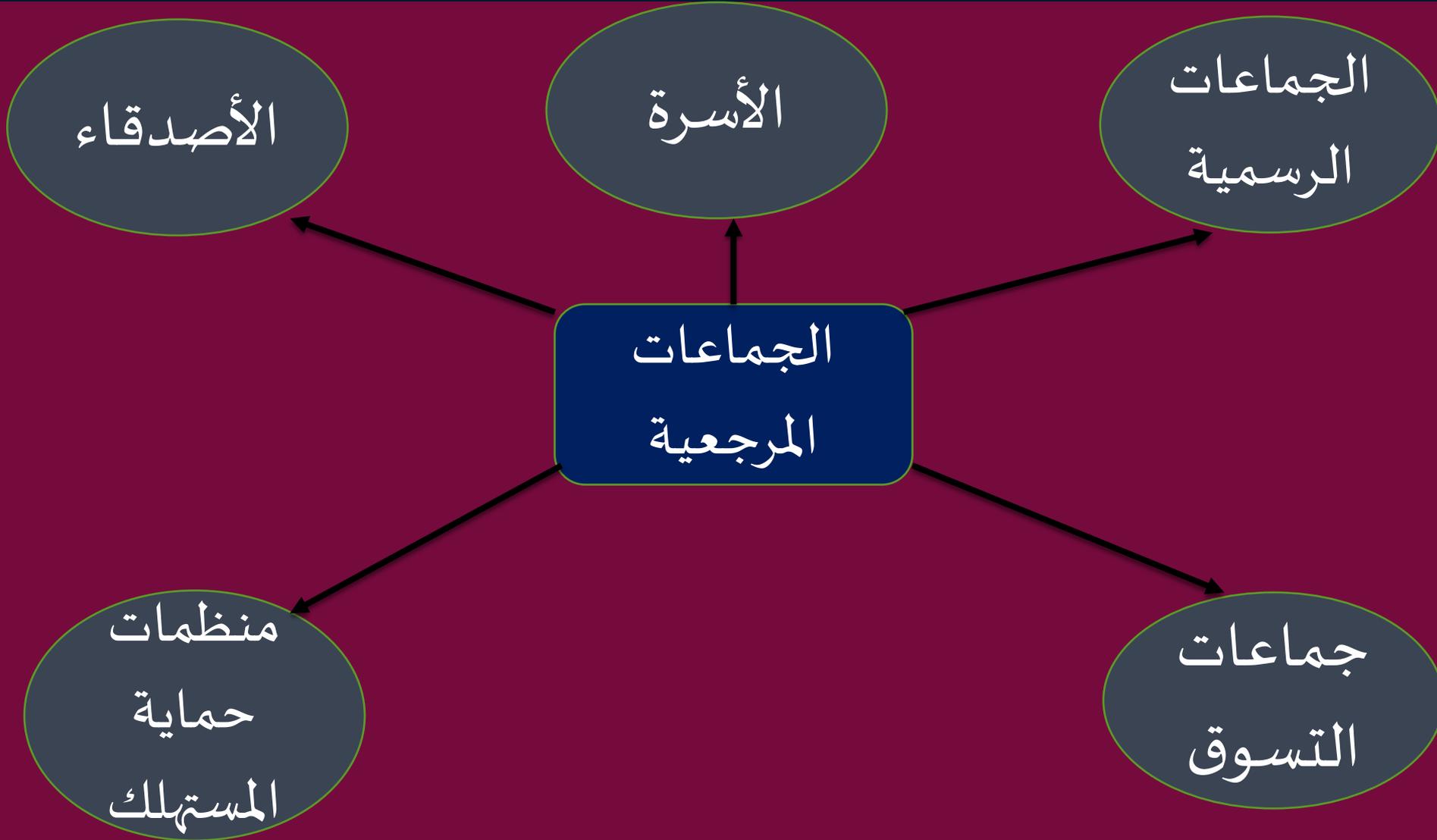


الجماعات المرجعية

➤ هي الجماعة التي يرجع إليها الفرد في تقييم سلوكه الاجتماعي، وهي الجماعة التي يربط نفسه بها، أو يأمل في أن يرتبط بها نفسيا

➤ مجموعة حالية أو تخيلية تؤثر سلبا أو إيجابا على التقييم والطموح والسلوك لدى الأفراد

أنواع الجماعات المرجعية



العوامل المؤثرة على دور الجماعات المرجعية

درجة معرفة وخبرة المستهلك
بالمنتج

صدق وجاذبية وقوة الجماعة
المرجعية

مدى ظهور المنتج أثناء
الاستهلاك

المنتجات أساسية أو كمالية

نوع المنتج

كمالي

ضروري

نوع الاستهلاك

منتج كمالي / استهلاك علني :
التأثير: قوي على نوعية المنتج
وقوي على العلامة التجارية
مثال : الأماكن السياحية

منتج ضروري / استهلاك علني :
التأثير: ضعيف على نوعية المنتج
وقوي على العلامة التجارية
مثال : ساعات اليد والبدلات

علني

منتج كمالي / استهلاك خاص :
التأثير: قوي على نوعية المنتج
وضعيف على العلامة التجارية
مثال : أجهزة التلفاز

منتج ضروري / استهلاك خاص :
التأثير: ضعيف على نوعية المنتج
وضعيف على العلامة التجارية
مثال : الثلاجات، الأفرشة

خاص

التطبيقات في مجال الإعلان



إحياءات نجوم
المجتمع المشهورين

مصداقية
المشاهير

الشخص العادي

العوامل الموقفية

عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة

البيئة المحيطة بعملية الشراء

تشمل الموقع الجغرافي الخاص بنقاط البيع، حجم البنايات، الديكور والترتيب الداخلي، طريقة العرض ومدى إمكانية رؤية المنتجات المعروضة داخل المتجر، الصوت ودرجة الحرارة والإضاءة والرائحة الخ

الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء

مثل وجود أفراد آخرين حول المستهلك الذي يقوم بالشراء، والتفاعل الشخصي المباشر بين المستهلك ورجل البيع أو مع الأفراد الآخرين الموجودين أثناء قيامه بعملية الشراء

المؤثرات الزمنية

مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة إلى السلعة أو الخدمة من قبل المستهلك، فالمستهلك قد لا يشتري نفس الأشياء في حالة وجود ضغط للوقت عليه مثل تلك التي يشتريها في حالة توفر الوقت الكافي لديه قبل عملية الشراء

