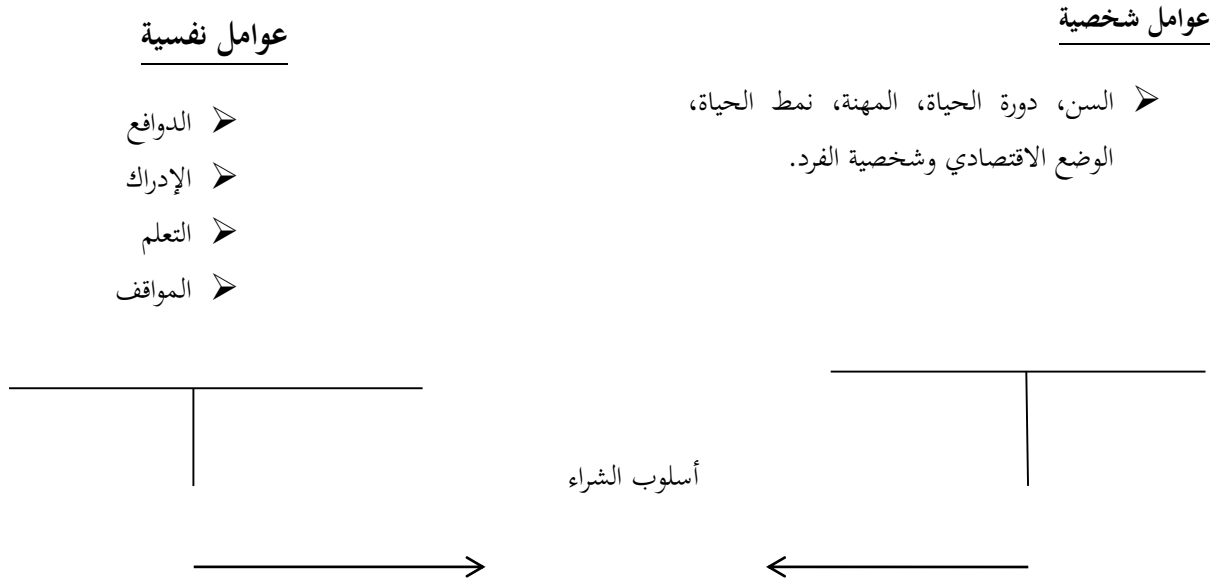


## المحور الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: العوامل المرتبطة بالمستهلك

شكل رقم (08): العوامل المرتبطة بالمستهلك



المصدر: Ulrikma yrhofer, **Marketing**, Bréal France 2007, p 52.

### 1-2 العوامل الشخصية:

تتأثر قرارات الشراء بالخصائص الشخصية للمشتري ومنها نجد السن، مرحلة دورة الحياة، المهنة، الوضع الاقتصادي، نمط الحياة، وشخصية الفرد.<sup>1</sup>

#### أ- السن ودورة حياة الفرد:

تختلف اهتمامات الفرد وحاجاته للمنتجات والخدمات بتطور سنه، وانتقاله من مرحلة إلى أخرى من مراحل دورة حياته، فالفرد يقوم بتغيير نظامه الغذائي والملبس، الأثاث، وطرق الترفيه المعتادة من مرحلة إلى أخرى في دورة حياته.

يمكن للفرد أن يمر بعدة مراحل في دورة الحياة ابتداءً بفرد أعزب، متزوج بدون أطفال، متزوج مع أطفال، متزوجين كبار بدون أطفال أو فرد مسن أعزب... تلك المراحل لها دور كبير في تطور قرارات الشراء عن طريق تطور الحاجات والرغبات والمواقف والقيم.

1:Philippe Kotler, Kevin, Manceau, Dubois, **Marketing management**, 13<sup>ed</sup> Pearson, Paris, 2009. P 211.

## المحور الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: العوامل المرتبطة بالمستهلك

### ب- المهنة والوضع الاقتصادي:

تختلف اهتمامات الأفراد وحاجاتهم للمنتجات حسب المهنة هذه الأخيرة تؤثر بشكل واسع على القرارات الشرائية للفرد، ومنه على مديري التسويق تحديد الفئات الاجتماعية والمهنية التي ينتهي إليها الأفراد من أجل تسويق منتجاتهم وخدماتهم.

إضافة إلى ذلك يحدد الوضع الاقتصادي للفرد نوع وكمية المنتجات القادر على شرائها، ويتدخل في تحديد الوضع الاقتصادي كل من، الدخل، التراث، القدرة على السداد الديون، المدخرات...

### ت- نمط الحياة:

وهو عبارة عن نظام يحدد هوية الفرد من خلال مختلف الأنشطة التي يقوم بها الفرد، مركز اهتماماته، القيم الشخصية ووجهات النظر، تلك العوامل تؤثر بشكل كبير على عملية اتخاذ القرار إذ أن لكل فرد نمط حياة معين يحدد له مختلف السلوكيات ومن بينها السلوك الشرائي.

### ث- الشخصية:

يمكن تعريف الشخصية بأنها تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري ومنتظم.

تظهر الأنماط السلوكية للأفراد من خلال تصرفات المستهلك في مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي وتتميز الشخصية بأنها:

➤ مجموعة من الخصائص والصفات الداخلية مثل: القيم والصفات الوراثية والمكتسبة التي تؤثر على اتجاهات ومواقف الأفراد اتجاه المنتجات والخدمات.

## المحور الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: العوامل المرتبطة بالمستهلك

➤ الخصائص والصفات الداخلية للأفراد تعكس الاختلافات بين الأفراد فلا يمكن أن نجد شخصيتين متماثلتين بشكل كلي لكن هناك تشابه واتساق في شخصيات الأفراد وهذا ما يعتمد عليه المسوقون

لإجراء الدراسات والتحليل بناء عليها.

➤ صفات الشخصية ثابتة نسبياً: على الرغم من أن بعض الخصائص والصفات قد تتغير فجأة نظراً لتعرضها لعوامل ومؤشرات بيئية قوية إلا أن لشخصية الأفراد نوع من الاستقرار، علماً أن العناصر الدائمة نسبياً في صفات الفرد وسلوكه هي التي تعد من المكونات الأساسية للشخصية، وهي موضوع تحليل ودراسة لرجال التسويق.

### 2-2 العوامل النفسية:

هناك مجموعة من العوامل داخل الفرد يمكنها أن تؤثر في قرارات الشراء نوجزها فيما يلي:

#### أ- الدوافع:

تشير الدوافع إلى القوة المحركة الكامنة داخل الفرد، والتي تدفعه للتصرف بشكل معين<sup>2</sup>، وينتج ذلك نتيجة لمجموعة من الحاجات لدى الأفراد والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر ودفعهم إلى محاولة إشباع مجموعة من التصرفات الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

---

1: Pierre Lonart, Maslow, Herzberg, **les Théories du contenu motivation**, clarée , IAE- USTL, Lille. 2002, p3.

## المحور الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: العوامل المرتبطة بالمستهلك

.....

نلاحظ أن هناك تداخل وترابط بين مفهوم الدوافع والحاجات فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص والحرمان من شيء ما لدى المستهلك مما يؤدي ذلك إلى تأثير القوى الداخلية للفرد والتي تعرف بالدوافع، بغرض إشباع تلك الحاجات.

ومنه يمكن استخلاص أن الحاجات تؤثر في الدوافع فهي أساسها وأسباب وجودها<sup>3</sup>.

تنقسم الدوافع إلى عدة أنواع يمكن تفضيلها فيما يلي:<sup>4</sup>

➤ **الدوافع الانتقائية:** وهي القوى التي تدفع الفرد إلى إجراء عملية المفاضلة والمقارنة، وتعتبر هذه الدوافع رشيدة، حيث تكون عملية الاختيار أو الانتقاء عقلاني على أساس ما يرغب المستهلك في شرائه.

➤ **دوافع التعامل:** بعد قيام الفرد بالمفاضلة فإنه سوف يختار الجهة التي يريد الشراء منها ويتعامل معها وذلك حسب مستوى التعامل والتسهيلات المقدمة.

➤ **دوافع التملك:** بشكل طبيعي وفطري فإن جميع الأفراد لديهم رغبة في التملك والحصول على المنتجات هذه الدوافع لها دور أساسي في اتخاذ قرار الشراء وتحديد السلوك الشرائي.

➤ **الدوافع النزوية:** هذه الدوافع تؤثر على الأفراد من أجل اتخاذ قرارات سريعة وغير مدروسة، تقع تحت تأثير نفسي معين وعند زوال هذا التأثير فإن الفرد يعود لمراجعة قراره، وقد يجد أن هذا القرار غير صائب.

➤ **الدوافع الغريزية:** تكون هذه الدوافع فطرية منذ ولادة الفرد يتم تحريكها عن طريق الحاجات البيولوجية الجسمية.

---

2: سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 124.

3: محمد حسن العامري، سيكولوجيا لاتصال الإعلان، دار أسامة، عمان، الأردن، 2007، ص 54.

## المحور الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: العوامل المرتبطة بالمستهلك

➤ الدوافع المكتسبة: تتكون لدى الفرد من خلال انتمائه إلى الأسرة ومجموع الأصدقاء والنادي وتحرك من قبل الحاجات غير الفيزيولوجية .

### ب- الإدراك:

يعبر الإدراك عن مختلف الطرق والوسائل التي عن طريقها نقوم باختيار وتنظيم وترجمة أحاسيس ومؤثرات معينة<sup>5</sup>، بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط بالفرد.

يختلف إدراك الفرد تبعاً لعدة عوامل منها: أهداف الفرد، حاجاته، ودوافعه، تجاربه السابقة، درجة التركيز وغيرها...، حيث يعمل رجال التسويق على جذب انتباه الزبائن عن طريق بعث رسائل ترويجية من أجل الوصول الزبون أو الفرد إلى إدراك ما يتم عرضه.

ومنه فإن دور الإدراك يترجم من خلال فعالية جانبيين هما:<sup>6</sup>

➤ الانتباه: يعني توجه الفرد العفوي الناتج عن عوامل داخلية وخارجية للفرد متأثراً بالتجارب السابقة والمعرفة والحوافز والمعلومات التي يتلقاها.

➤ المعلومات: اختيار المعلومات المناسبة للفرد وذلك من خلال استخدام مؤشرات مألوفة وغير مألوفة على أن تركز هذه المعلومات على إثارة دوافع الفرد والرد على الاحتياجات.

### ت- التعلم:

هو عبارة عن عملية اكتساب المعلومات من طرف الفرد مما يؤدي إلى التغيير الدائم لمواقف الأفراد وسلوكياتهم بناءاً على خبرتهم السابقة.<sup>7</sup>

و هناك أربعة عوامل تؤثر على درجة تعلم الفرد يمكن توضيحها فيما يلي:

1: Lendrevie- Levy- Lindon, **Mercator, Theories et pratique du Marketing**, 8<sup>0</sup> Ed ,Dunod. P

2: محمد حسن العامري، مرجع سابق، ص 56.

3: N. Guichard, R. Vanheems, **comportement du consommateur et de l'acheteur**, Bréal, 2004, p 31.

## المحور الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: العوامل المرتبطة بالمستهلك

➤ التكرار: كلما زاد وتكرر تعرض الفرد للمنبه أو المؤشر كلما زادت درجة تعلمه لما يحتويه، وزادت درجة تذكره له. حيث أن التذكر يعتبر الداعم الأساسي للتعلم، فالتعلم لا قيمة له مهما كان جيدا ما لم يتذكر الفرد ما تعلمه.

➤ الترابط: ربط الشيء المرغوب في تعلمه بشيء آخر مثل ربط استخدام منتج ما بمواقف اجتماعية سعيدة.

➤ المعنى: الفرد عادة يتعلم الأشياء التي لها معنى بالنسبة له ومنه يجب على رجال التسويق التركيز على وضع رسائل لها معنى عند الاتصال بالزبون حتى تزداد شعارات تعطى معنى للمنتج أو الخدمة.

➤ التدعيم: يميل الفرد للقيام بالأنشطة التي يحصل من خلالها على مكافآت ففي مجال التسويق يمكن استخدام الكربونات والعروض الخاصة لتشجيع المستهلك على تجربة المنتج.

### ث- المواقف:

تعبر المواقف عن المشاعر الداخلية لدى الفرد والتي تعكس ميوله الإيجابي أو السلبي نحو شيء معين منتج، خدمة، علامة... الخ، والمواقف لا يمكن ملاحظتها بصورة مباشرة بل يتم استنتاجها مما يقوله الفرد أو من خلال تحليل وتفسير أنماطه السلوكية الشرائية والاستهلاكية.

إن اتجاهات ومواقف الأفراد تتكون وتتأثر بعدة عوامل هي:

- التجربة المباشرة: تجريب المنتج ثم تقييم أدائه.
- التأثير الشخصي: الاحتكاك المباشر أو غير المباشر مع الأفراد والجماعات المرجعية التي يتأثرون بها.
- التعرض للرسائل الترويجية: تكوين موافقة واتجاهات أولية.
- العوامل الشخصية: الخصائص والمواصفات الشخصية للفرد.