

إجابة نموذجية في مقياس: سلوك المستهلك (2022-2023)

**السؤال الأول:** ارتبط علم سلوك المستهلك بعدة علوم أهمها: علم الاقتصاد ، علم النفس ، علم الاجتماع ، علم الإحصاء ، علم الاحياء ، علم الديموغرافيا... الخ. ويعتبر علم سلوك المستهلك من الحقول الجديدة في نطاق علم التسويق من جهة والذي مازال يأخذ مفاهيمه الأساسية من علوم مختلفة من جهة أخرى ، لذلك فدراسة سلوك المستهلك لا توجد مجال معزول وانما تعتمد على المعلومات التي تم تطويرها و كيفية تأثير العواطف والمواقف والتفضيلات على السلوك الشرائي وعموما يمكن تلخيص علاقة سلوك المستهلك العلوم الأخرى كما يلي:

- علم النفس: يهتم علم النفس بدراسة الفرد بما في ذلك الدوافع والاتجاهات الشخصية وكيفية التعلم ، وتعتبر هذه العوامل هامة جدا في فهم سلوك المستهلك واحتياجاته واستجابته للمنتجات المعروضة في السوق .

-علم الاجتماع: يعنى علم الاجتماع بدراسة أثر المجموعة على تصرفات الفرد و هذا يتعلق بصورة كبيرة بأثر الاسرة والطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك واستجابته وقراراته الشرائية .

-علم الديموغرافيا وخصائص السكان: يقوم هذا العلم بدراسة الخصائص الديموغرافية للسكان مثل الدخل والوظيفة ومستوى التعليم والسن وحجم الأسرة ومكان الإقامة. يستفيد باحثو سلوك المستهلك من دراسة خصائص السكان في التعرف على قطاعات المستهلكين الذين يتصفون بصفات ديموغرافية معينة ثم دراسة أنماطهم الاستهلاكية وتوزيعهم الجغرافي وبعد تحديد العالقة بين الخصائص الديموغرافية والأنماط الاستهلاكية لكل قطاع يكون المسوق في وضع يسمح له بإعداد البرامج والسياسات التسويقية الفعالة التي تتفق مع طبيعة هذه الجماعات.

-علم الاحصاء: ساعدت الأساليب والأدوات الإحصائية باحثي سلوك المستهلك مساعدة كبيرة في تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك واكتشاف العلاقات بين المتغيرات مما ساهم بإحراز تقدم واضح في هذا المجال.

-علم الاقتصاد: تعتبر دراسة المستهلك من الموضوعات التقليدية الهامة التي يضمها علم الاقتصاد ويهتم فيها بتحليل الطلب والأسلوب الذي يتبعه المستهلك في النفاق والطريقة التي يتبعها في تقييم البدائل والكيفية التي يتخذ بها القرارات لتحقيق أقصى إشباع ممكن. ولعلم الاقتصاد آثاره الواضحة على بعض النظريات الأساسية لسلوك المستهلك.

2- يلعب الادراك الحسي دورا كبيرا في سلوك المستهلك ويتضح ذلك من خلال الآلية التالية:

استقبال الحواس

إثارة الحواس

- الصورة ← - البصر

- الصوت ← - السمع

- الشم ← - الأنف

- الذوق ← - الفم

- اللمس ← - الجلد

- تأثير في السلوك

- انتباه

- عرض

يتضح بأن الفرد يستقبل المثيرات بواسطة الحواس الخمسة، فنقوم هذه الحواس بعرضها على النظام الداخلي للإنسان فتؤدي الى اثاره انتباهه، هذا الانتباه يجعل الفرد يتأثر ايجابيا أو سلبيا بهذه المثيرات التي تجعله يكون ادراك ايجابي أو سلبي عن السلع أو الخدمات التي أثارته انتباهه، فإذا تكون له ادراك ايجابي عن المنتج فإنه من المحتمل أن يقوم بشرائه اذا توفرت له الظروف لديه ادراك سلبي فإنه يتجنب الشراء حتى لو توفرت الظروف والامكانيات.

**3 - تتخذ أنماط المستهلكين عدة اشكال أهمها: (المستهلك العقلاني، المستهلك الثرثار، المستهلك الجاهل، المستهلك المترث، المستهلك المتردد... الخ).**

**اختيار احد أنماط المستهلكين وشرح طريقة التعامل معه.**

**4- يتأثر سلوك المستهلك بثلاثة عوامل وهي كالآتي:**

- عوامل داخلية: تشمل (الدوافع ، الادراك ، التعلم ، الشخصية ، الذاكرة).
- عوامل خارجية: تشمل (الاسرة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، التعلم، الثقافة، عوامل اقتصادية، عوامل اجتماعية...).
- عوامل موقفية: ترتبط بظروف الشراء والاستهلاك.

**( حرية اختيار الطالب لنوع معين من العوامل (داخلية، خارجية، موقفية) وشرح وتوضيح مساهمتها في التأثير على سلوك المستهلك من خلال تخطيط واعداد وتصميم الاستراتيجية الاعلانية المناسبة (السعر، الجودة، الملائمة...) ويكون ذلك عن طريق الإدراك الحسي للأفراد وانعكاساتها في ادواقهم و سلوكياتهم وعاداتهم الشرائية لزيادة كسب ولاء زبائنهم والتفوق على المنافسين.**

**5- تلجأ العديد من المؤسسات الى الاعتماد على المشاهير او المؤثرين او قادة الراي الى تأثير على المستهلكين من خلال كسب عواطفهم وثقتهم وأحاسيسهم عن طريق عرض اكبر معلومات حول المنتجات وتجاربههم الشخصية لإقناعهم بالمعروضات من حيث السعر والجودة والاستعمالات ، الأداء... الخ. وبهذه الإستراتيجية الاعلانية التجارية يصبح المستهلكين متأثرين ومقتنعين بتجاربه ونمط حياتهم (لباسهم، سياراتهم، مبانهم... الخ). ونجد هذه الإستراتيجية تطبق في المنتجات الخدمائية(الاتصالات) ومنتجات سلعية (الاكل، اللباس....)، ومن امثلة المشاهير: لاعبين، ممثلين، أطباء، مؤثرين ميديا شوب... الخ.**