

المحاضرة رقم 4: سلوك المستهلك

1. مفهوم سلوك المستهلك:

يعرف سلوك المستهلك على أنه نشاط ذهني وبدني يبذله الفرد يشتمل على عملية تقييم للسلع والخدمات، ومقارنتها ببعضها من أجل الحصول على أفضلها بغرض استخدامها، كما أن المفهوم يضم ما يقوم به الأشخاص المستهلكون من دراسات عند قيامهم بتبادل شيء له قيمة بسلعة أو خدمة تلبي احتياجاتهم، وبالتالي فإنه يشمل كل ما يخص تعامل الفرد مع السلعة أو الخدمة من اختيار، وشراء، واستخدام وتقييم، ويمكن القول أن سلوك المستهلك هو مجموعة نشاطات يقوم بها الشخص نتيجة لدوافع وحوافز معينة، كما أنه خطوات متتابعة تشتمل على وجود مدخلات ومخرجات تتحكم بها دوافع الشخص المستهلك بشكل أساسي. ويتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل مثل شخصية الفرد المستهلك وحالته النفسية، بالإضافة إلى تأثير عدة عوامل خارجية عليه، والجدير بالذكر أن سلوك المستهلك يختلف باختلاف الوقت والمكان.

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك :

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الأمور التي يهتم بها العاملون في مجال التسويق، فهي تمكنهم من إعداد برامجهم التسويقية، وتصميم إعلاناتهم الناجحة والمنافسة، كما وتدفعهم إلى تطوير السلعة أو تغييرها لتناسب مع رغبات وحاجات المستهلك، وتحديد الأسعار المناسبة للمنتج بناء على الطبقات الاجتماعية للمستهلك، وتدفعهم إلى تطوير استراتيجيات تسويقية مختلفة يكون هدفها التأثير في الزبون وتحفيزه على شراء المنتج، وفهم سلوك المستهلك بحيث يتمكن القائمون على العمليات التسويقية من الإحتفاظ بالزبون في بيئة التنافس. لذا فقد شهدت السنوات الأخيرة إهتماما ملحوظا بنفسية المستهلك ومبررات تصرفاته والتنبؤ بها قدر الإمكان، لعدة أسباب منها ما يلي:

• **إنتشار المفهوم التسويقي:** فالمفهوم التسويقي يقوم على دراسة احتياجات المستهلك ومحاولة إشباعها كهدف نهائي للمنشآت ومن ثم النظر إلى الإستراتيجيات التسويقية المختلفة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين باعتبار المستهلك هو جوهر العملية التسويقية أين تبدأ عنده وتنتهي عنده كذلك، ويتطلب العمل بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومبرراتهم، على عكس ما كان معمولا به في السابق وهو أن المؤسسة تركز اهتمامها على المنتج من أجل تحقيق أرباحها.

• **تعقد عملية اتخاذ قرارات الشراء:** ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف فقط على الإجابة عن التساؤل الخاص ماذا يشتري؟ ولكن بالبحث عن كيفية القيام بالشراء وأطرافه وأسبابه فعملية اتخاذ القرار لم تعد مقتصرة على دراسة متخذ قرار الشراء ولكن نجد أن هناك العديد من الأطراف المؤثرة على اتخاذ القرار مثل المبادرين بفكرة الشراء والمؤثرين والمشتريين والمستعملين للمنتج.

• **ارتفاع فشل المنتجات الجديدة:** فنتيجة للتطور الفني السريع واشتداد المنافسة على جذب المستهلكين الجدد وتغيير نظرة المستهلك للسلع والخدمات والنظر إليها على ما توديه من اشباعات وليس مواصفاته الفنية فإن هذا كله أدى إلى فشل العديد من المنتجات الجديدة.

• **طبيعة العملية الإقتصادية:** إذ تتكون العملية الإقتصادية من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح ومستهلك يهدف للحصول على السلع والخدمات ولكي يتحقق بيع سلعة لهذا المستهلك لا بد إذا من التعرف على ما يحتاجه المستهلك باستمرار.

• **عوامل مرتبطة بالمحيط:** تحيط بالمستهلك مجموعة من العوامل تؤثر على سلوكه فحركات حماية المستهلك وزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات بالإضافة إلى تأثير القرارات الحكومية التي وضعت ضغوطا على المنتجين، مما جعل رجال التسويق يأخذون بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلكين، ومن العوامل أيضا نجد النمو الديمغرافي، وارتفاع مستوى التعليم، وزيادة أوقات الفراغ، وظهور أفكار جديدة، وتغيير عادات المستهلك الشرائية، والتطور التكنولوجي، وارتفاع مستوى الدخل... الخ.

3. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

واجه المستهلك مؤثرات عديدة تتحكم في سلوكه النهائي وتوجهه نحو شراء واستخدام سلعة معينة أو خدمة ما، وهذه المؤثرات تختلف باختلاف الفرد المستهلك من حيث طبيعته، وخلفيته الثقافية والاجتماعية، وطبيعة السوق الذي يتعامل معه، وتقسم هذه المؤثرات إلى خارجية وداخلية كالتالي:

• **المؤثرات الداخلية:** وتتعلق بالشخص المستهلك وتحديدًا بالجانب النفسي والحاجة التي تتحكم بتوجيه سلوكه وتدفعه إلى الإستهلاك بهدف إشباع رغباته واحتياجاته، والعناصر المكونة للجانب النفسي هي:

✓ **الدوافع:** وهي عنصر مؤثر في سلوك المستهلك النهائي؛ لأنها توجه سلوكه وتتحكم به، بغرض تحقيق هدف معين. وقد تكون هذه الدوافع فطرية وجدت منذ أن خلق الشخص، وترتبط بحاجاته الفيزيولوجية كحاجته للماء والطعام والهواء والمأوى، أو دوافع مكتسبة من البيئة المحيطة والخبرات اليومية. وعندما يشعر الفرد بالدافع يسمى الدافع دافعا شعوريا- كـرغبته بالسفر- أما إذا لم يستطع تحديد الدافع وراء قيامه بالعمل فيسمى دافعا لا شعوريا. والدوافع تكون إما إيجابية يرغب الفرد بعملها، وإما سلبية تمنع الفرد من القيام بعمل ما كالخوف من ركوب الطائرة، ولأن دخل الفرد بشكل عام محدود في مقابل حاجاته الشرائية غير المنتهية، فعليه أن يرتب دوافعه إلى دوافع شراء أولية، وانتقائية وتعاملية. كما أن العاطفة والعقل تتحكمان بالدوافع الشرائية للفرد وبالتالي تحدد حاجة الفرد للسلعة.

✓ **الحاجات:** ولها أهمية كبيرة في المؤسسات التي تؤمن بمفهوم التسويق الحديث، فهي نقطة البداية التي من خلالها يتم التعرف على ما يحتاجه المستهلك وعلى أساسها يتم إنتاج السلع والخدمات لإشباع رغبات الفرد. كما أن الحاجات تعرف بأنها شعور بالنقص لشيء ما، وبالتالي فهي تساهم في توجيه السلوك لسد هذا النقص. وهناك عدة نظريات تفسر الحاجات لدى الإنسان، ومنها **نظرية ماسلو** التي تتضمن ترتيب حاجات الفرد على شكل هرمي وذلك لأنها تتدرج بالأهمية، وإشباع الفرد لهذه الحاجات يبدأ بالمهمة منها ومن ثم ينتقل إلى الأقل أهمية وهكذا، وتتصف حاجات الفرد بأنها متغيرة باستمرار، حيث تظهر حاجة جديدة كلما تم إشباع واحدة.

✓ **الشخصية:** وهي مجموعات الصفات الموجودة في الفرد والتي تميزه وتحدد سلوكه وطريقة تفاعله مع كل شيء في بيئته، وهناك عدة نظريات تحدثت عن الشخصية منها نظريات التحليل النفسي التي تنظر إلى الشخصية على أنها مزيج من الحاجات هي التي تتحكم بسلوك الفرد. وتقسم هذه النظرية شخصية الفرد إلى الأنا وهي غرائز وحاجات الفرد، والذات وهي الضمير الذي يتحكم بسلوك الفرد، والأنا العليا وهي الفناعات التي يؤمن بها الفرد ويفترض أنها تتطابق مع قيم المجتمع، ويستفاد من هذه النظرية في مجال تسويق المنتجات للمستهلك، وطرحها في الأسواق واختيار المواقع المناسبة للإعلانات.

✓ **الإدراك:** إن تصرفات الإنسان تكون بناء على ما يدركه وهذا ينطبق على عملية الإستهلاك، فسلوك المستهلك يرتبط بالصورة التي يكونها عن المنتج المعروض له، وعليه فإن القرارات الشرائية تتألف من ثلاث عمليات إدراكية وهي: تفسير المستهلك للمعلومة، وتقييم المنتج بناء على المعلومة ليستطيع الاختيار بين عدة منتجات، وتذكر بعض المعلومات عن

منتجات أخرى أو عن نفس المنتج والإستعانة بها لتساعده في عملية الإختيار. والجدير بالذكر أن العملية الإدراكية تمر بعدة خطوات وهي: إستقبال الفرد للمثيرات عن طريق حواسه الخمسة؛ استيعاب المثيرات التي يرى الفرد أنها ذات أهمية له؛ فهم المستهلك للبيئة المحيطة به، وإدراكه للمواقف والظروف المختلفة. وهناك عوامل تؤثر في عملية الإدراك منها ما هو مرتبط بالشيء الذي تم إدراكه أي المثير ذاته مثل حجمه، ولونه، ومكان وطريقة عرضه، أو عوامل مرتبطة بالبيئة، والعامل الأخير يعود لصفات وخصائص المستهلك مثل حاجاته، ومستوى دخله، وحالته المزاجية.

✓ **الإتجاهات:** وهي إستعداد الفرد للتصرف بطريقة ما تجاه شيء أو فكرة أو موقف، وتأتي نتيجة الخبرات والتجارب التي يتعرض لها الفرد، وهي ليست موروثه، ويحتاج الفرد لأن تتوافر لديه معلومات عن الشيء أو الموقف ليكون اتجاها نحوه، وهذه الإتجاهات تنمو مع نمو الفرد وإزدياد خبراته، ويمكن معرفتها من خلال سلوك الفرد، كما أنها تختلف بين الأشخاص، وللاتجاهات أربع وظائف في مجال التسويق وهي: **وظيفة إشباع الحاجات** والتي تساعد المستهلك على أن يكون اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو السلعة، و**وظيفة التعبير عن القيم** مثل أن تتكون لدى الفرد اتجاهات إيجابية تجاه السلع الوطنية والتي يعبر عنها بمصطلح الولاء للمنتجات الوطنية، و**وظيفة المعرفة** التي تساعد على اكتساب المعلومات عن المنتج.

✓ **مفهوم التعلم:** والتعلم يكون بخطوات مستمرة، ومنظمة، ومقصودة وغير مقصودة، ويكون الهدف من هذه الخطوات إكساب الفرد المعرفة، وتعديل نمط سلوكه أو إكسابه أنماطا أخرى، وهناك متطلبات أساسية كي تتم عملية التعلم، وهي:

-الدوافع التي تحدد التصرف والسلوك تجاه السلعة.

-الإيحاءات التي ترتبط بالتصميم التسويقي الذي يحرك دوافع المستهلك.

-الإستجابة للمؤثرات.

-الرغبة في التعلم، ووضوح الموقف الذي يزيد من فرصة وسرعة التعلم.

-طاقة الفرد على التعلم، وربط الخبرات بالإتجاهات والمفاهيم.

• **المؤثرات الخارجية:** وتشتمل المؤثرات الخارجية على الآتي:

✓ **الأسرة:** للأسرة تأثير كبير على الفرد لأنه يتعلم منذ صغره كيف يتصرف كمستهلك واع من خلال اكتسابه للمهارات والقيم والإتجاهات من محيط أسرته، وبما أن الأسرة تلعب دورا مهما في العملية الإستهلاكية وتؤثر في سلوك أفرادها الشرائي، وتتحكم في القرارات الشرائية سواء من خلال الأب أو الأم، فعلى المهتمين بعمليات التسويق تصميم الإعلانات بحيث تتناسب مع هذا الدور، ويمكن تصنيف دور الزوج والزوجة في قرارات الشراء بثلاثة أنماط، وهي:

منطقة الزوج: ويتم فيها شراء السلع بقرار من الزوج فقط.

منطقة الزوجة: ويتم فيها شراء السلع بقرار من الزوجة فقط.

المنطقة المشتركة بين الزوجين: ويتم فيها شراء السلع بقرار مشترك من الزوجين.

وللأطفال دور مهم في العمليات الشرائية التي تقوم بها الأسرة، إلا أن دورهم يختلف باختلاف عمر الطفل حيث إن الأطفال الأكبر سنا عادة ما يتجهون نحو استهلاك السلع ذات السعر الأعلى مثل أجهزة الكمبيوتر، وغرف النوم والرحلات وغيرها أما الأطفال الأصغر سنا فإن استهلاكهم يتجه نحو الشوكولا والألعاب.

✓ **الطبقة الإجتماعية:** وتعرف على أنها مجموعة من الناس ينتمون إلى مستوى ونمط معيشي معين بناء على الدخل، والمهنة، والثروة والسلطة، وتستخدم الطبقات الإجتماعية كمعيار لتقسيم السوق، ويستخدمها رجال التسويق لإعداد استراتيجيات تسويقية حيث يتبعون الخطوات الآتية:

-تحديد الطبقة الإجتماعية للمستهلك وعلاقتها بإستهلاكه لسلعة ما؛

-تحديد الطبقة المستهدفة لتسويق منتج معين؛

-تصميم الموقع الذي سوف يُطرح به المنتج. إعداد الخطة التسويقية المناسبة.

✓ **الجماعات المرجعية:** ويقصد بها الأفراد الذين يؤثرون في استهلاك الفرد للسلعة، ويؤثرون في حكمه النهائي، وأكثر هذه الجماعات تأثيرا هي الأسرة، والأصدقاء وزملاء العمل.

✓ **قادة الرأي:** هم الأشخاص الذين يستخدمون كوسيلة لإقناع المستهلك، حيث تكون لديهم معرفة عالية بالسلعة، وهم مبتكرون ويحبون تجربة الجديد، ولديهم قدرة على تكوين العلاقات، ويفضلون المصلحة العامة وخدمة الجمهور.

✓ **الثقافة:** وهي سلوك يكتسبه الفرد من بيئته الإجتماعية والتي تحدد أنماطه الاستهلاكية والسلوكية، وعندما يعرف العاملون في المجال التسويقي الخلفية الثقافية لمجتمع معين بجميع طبقاته يستطيعون تحديد الطرق الترويجية للسلع، ونوعية المنتج الذي يطرحونه للمستهلك بحيث يتناسب مع ثقافتهم وعاداتهم ولا يتم رفضه.

4. مراحل عملية الشراء:

- مرحلة الشعور بالحاجة؛
- مرحلة جمع المعلومات؛
- مرحلة تقييم البدائل وإختيار البديل الأمثل؛
- مرحلة إتخاذ قرار الشراء؛
- مرحلة التقييم ما بعد الشراء.

5. أساليب دراسة سلوك المستهلك

- ✓ طريقة المقابلة الشخصية المعمقة؛
- ✓ طريقة المقابلة الجماعية المركزة؛
- ✓ الأساليب الإسقاطية؛
- ✓ الاستبيان؛
- ✓ الملاحظة.