

الفصل السابع: العوامل الذاتية والعوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك أولاً-العوامل الذاتية المؤثرة على سلوك المستهلك:

يتأثر قرار المستهلك بخصائصه وصفاته الشخصية فالسلوك الشرائي يرتبط بـ:

1-العمر:

على المسوق دراسة المرحلة العمرية للقطاع المستهدف من السوق لأنه لكل مرحلة خصائص ومنتجات، وبالتالي فطرق التسويق تختلف تبعاً للمرحلة العمرية، وعادة تقسم الفئات العمرية إلى:

أ-من الطفولة حتى العاشرة من العمر.

ب-مرحلة المراهقة حتى سن الخامسة عشر.

ج-مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين.

د-مرحلة الكبار حتى سن الستين.

هـ-مرحلة الشيخوخة.

ولكل مرحلة من المراحل السابقة منتجات تلائم المرحلة على المنظمة دراستها و التركيز

عليها.

2-المنصب (الوظيفة):

إن الوظيفة التي يشغلها الفرد تؤثر بشكل مباشر على المنتجات التي يشتريها، فشاغل الوظيفة هنا يركز على إظهار منصبه من خلال تشكيلة المنتجات التي يختارها فمدير الشركة يهتم بشراء الأثاث و الانتساب إلى النوادي الاجتماعية و الملابس المرتفعة الثمن، وعليه فالمنظمات مطالبة بمراعاة خصوصية الوظائف عند تصميم منتجاتها و جعلها تتلاءم وطبيعة وظائف المستهلكين.

3 - نمط الحياة:

و يشير إلى نمط الفرد في الحياة معبراً عنه من خلال أنشطته واهتماماته و آرائه، فالأفراد الذين ينحدرون من نفس الثقافة الفرعية أو الطبقة الاجتماعية أو حتى الوضع الوظيفي قد يختلفون في أنماط حياتهم، حيث أن نمط الحياة يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد، و عليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات و أنماط الحياة لهذه المجاميع، و على سبيل المثال وجد منتجوا الحاسوب بأن التوجه لشراء الحاسوب هو لإنجاز العمل و لكن في دراستهم لأنماط حياة مجموعة من الأفراد وجدت بأن الحاسوب يمكن أن يمثل لهم نمط اجتماعي خاص لذلك اتجهت إلى وضع إضافات جديدة و تطويرات مختلفة للحاسوب تتوافق مع هذا النمط الحياتي لهذه المجاميع من الأفراد.

4-الشخصية:

يؤثر نوع الشخصية في اختيارنا للمنتجات و استجاباتنا للسياسات التسويقية للمنظمة، و تعرف الشخصية على أنها: " تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم"

1-4-نظريات الشخصية:

وتوجد العديد من النظريات التي تناولت موضوع الشخصية وستعرض إلى البعض منها

كما يلي:

أنظرية التحليل النفسي: أساس هذه النظرية أن الشخصية تتكون من الحاجات البيولوجية والجنسية، والتي تعتبر في نظر Freud المحرك الرئيسي لسلوك الفرد، وحسبه دائما فإن شخصية الفرد تتألف من ثلاثة أنظمة متداخلة وهي:

الأنا: وهي عبارة عن الحاجات الأولية الفسيولوجية والغرائز الأولية؛

الذات: تتمثل في ضمير الفرد وتحكمه فيما يؤثر عليه وبالتالي تكتمل شخصيته؛

الأنا العليا: وهي مجموعة الانطباعات والقناعات الداخلية والتي تتطابق مع قيم المجتمع.

من الناحية التسويقية، تفيد هذه النظرية في تسويق المنتجات وإحلالها في الأسواق، وكذلك اختيار المواقع المناسبة في مجال الإعلانات، بتوجيه هذه الأخيرة حسب الغالب الرئيسي في تكوين الشخصية، ويرى أتباع فرويد أن الجانب النفسي غير كاف لوحده في معرفة شخصية الفرد، ومع ذلك فإن الكثير من الباحثين اعتمد على هذه النظرية في دراسة الجوانب أو العلاقات الاجتماعية، وهناك من ركز على نمط الحياة كأسلوب لدراسة الشخصية أو التركيز على جهود الفرد المستهلك لمعالجة الشعور بالنقص ومحاولة تحقيق السيادة. وقد اقترح Careen horney تصنيف الأفراد إلى ثلاث مجموعات حسب معيار الشخصية وهي:

➤ **المتكيف (المتوافق):** يتميز بها الفرد عند التحريك الايجابي والتقرب نحو الآخرين؛

➤ **الهجومي أو العدوانى (المبادر):** هم الأفراد المتميزين بالحركة ضد الآخرين، وعادة ما يكون الفرد عدواني اتجاه الآراء والأحداث؛

➤ **الانطوائى (المنعزل):** يتميز فيها الأفراد بالابتعاد وتجنب الآخرين، ويميلون إلى الاكتفاء الذاتى ونادرا ما يشاركون في المناسبات الاجتماعية.

ولهذا التصنيف تطبيقات واستخدامات تسويقية كثيرة لكنها نسبية، حيث تكون بعض المنتجات مناسبة لمجموعة دون أخرى.

ب-نظرية السمات: تعتمد هذه النظرية أساسا على سمات الشخصية المميزة (مجموعة الخصائص النفسية) للفرد. وحسب هذه النظرية نجد أن كل فرد يشترك مع غيره في خصائص عامة، ولكنه في الوقت نفسه يمتلك خصائص ومميزات تجعله ينفرد بها والتي من خلالها نتحدد ملامح شخصيته المستقلة. ولقد اهتمت هذه النظرية بإعداد الاختبارات التي تقيس الشخصية والتي تتحدد في نوعين أساسيين هما: الاختبارات البسيطة التي تعمل على قياس خاصية أو ميزة واحدة، والاختبارات المتعددة والتي تتشكل من خلالها عدة سلالم وكل سلم يقيس سمة مختلفة.

لقد أكد العلماء في مجال التسويق على العلاقة الموجودة بين شخصية الفرد المستهلك وسلوكه الشرائى، وعلى ضرورة الحصول على المعلومات المفصلة حول المستهلك الذي ستوجه له مختلف السلع أو الخدمات، وهذا ما يسهل عملية صياغة الإستراتيجيات التسويقية. وإذا تمكن رجال التسويق من فهم وتحديد شخصية المستهلك فإنهم يستطيعون التنبؤ باستجابات المستهلكين في اقتناء سلعهم و طلب خدماتهم. وكذا إمكانية تقسيم السوق إلى مناطق تعتمد أساسا على محددات شخصية المستهلكين.

ويجد رجال التسويق صعوبة كبيرة في تطبيق واعتماد هذه النظرية خاصة في جانب مضامينها التسويقية، بحيث أن المتغيرات أو السمات الشخصية موضوع الاهتمام، لم يتم تصميمها أصلا لتصف السلوك الشرائى والاستهلاكى.

ج-نظرية المفهوم الذاتى: تنص هذه النظرية على أن جميع الأفراد لديهم مفهومان عن النفس، **المفهوم الأول:** يرتبط بما يعتقد الفرد حول نفسه، و**المفهوم الثانى** مثالى وهو ما يحب الفرد أن يكون عليه، وفي مجال التسويق تتخذ هذه النظرية اتجاهين، الأول يختص بالفرق بين التصور الفعلى والمثالى لأجل قياس ومعرفة درجة الرضا أو عدم الرضا عن النفس، والثانى يتحدد من خلال قيام المستهلك بشراء تلك العلامات السلعية أو الخدماتية التي لها توافق مع مفهومه الذاتى حول نفسه.

وقد أوضح الباحث الأمريكي (دولج Dolich) العلاقة الموجودة بين علامة تجارية معينة والمفهوم الذاتي عن النفس، وتوصل إلى نتيجة مفادها أن المستهلك المستهدف يغفل العلامة التجارية التي لها تشابه مع مفهومه لنفسه.

ثانيا- العوامل الموقفية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

تعتبر عوامل مستقلة تماما لا علاقة لها بخصائص الفرد المستهلك ولا بخصائص العلامة أو المنتج؛ وإنما هي عوامل تؤثر في موقف الشراء و الاتصالات و موقف الاستخدام الفعلي للمنتج. و تتضمن هذه العوامل ما يلي:

✓ **غرض الشراء:** يشمل الغرض من الشراء متطلبات المستهلك أو نيته في اختيار أو التسوق أو الحصول على معلومات ترتبط باختيار عام أو محدد، وتعرف حالة الاختيار العام بأنها حالة تسوق عام حيث يكون الغرض من الشراء ليس شراء شيء محدد، إلا أن المستهلك وجد شيئا مغريا يحتاج إليه سوف يقوم بشرائه، بينما يعرف الاختيار المحدد بأنه قيام المستهلك بالتسويق بغية شراء منتج أو منتجات محددة في ذهنه. بالإضافة إلى ذلك فإن الدور الذي يتوقعه الآخرون من الفرد يؤثر في الغرض من الشراء كما يؤثر هذا الأخير في طبيعة ما يراد شراؤه من منتجات، كمثال على ذلك شراء منتج كهديفة يختلف عن شراء هذا المنتج للاستهلاك الشخصي.

✓ **المؤثرات الزمنية:** تأخذ هذه المؤثرات وحدات زمنية مختلفة بداية من وقت محدد في اليوم إلى السنة أو فصل معين في السنة حيث يصبح لكل ذلك تأثير ملحوظ في السلوك الشرائي للأفراد فمثلا قيام الفرد بالشراء عند الشعور بالجوع سوف يؤثر على كمية و أنواع المنتجات التي سوف يشتريها؛ ✓ **الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء:** تتمثل في الحالات المزاجية المؤقتة له مثل حالات الخوف و الإثارة أو في بعض الظروف المؤقتة مثل وجود سيولة نقدية لديه عند الشراء أو الاجتهاد و هذه الحالات تجعل عملية التسوق مدفوعة من المنافع المستمدة من العملية الشرائية ذاتها و ليس بالمنافع المستمدة من الاستهلاك للمنتجات؛

✓ **الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء:** من أهم هذه الظروف التفاعل الشخصي بين المشتري والبائع و مدى وجود أفراد آخرين حول المستهلك عند الشراء و خصائصهم و الأدوار المختلفة لكل منهم و تعطي هذه الظروف عمقا للموقف الشرائي حيث أن معرفة المسوقين لهذه الظروف يمكنهم من تصميم الملامح الأساسية الخاصة بمنتجاتهم؛ ✓ **البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء:** تتمثل في موقع المتجر و ديكوراته الداخلية و الصوت والإضاءة والألوان و درجة الحرارة ، و مثل هذه العوامل و غيرها من العوامل المادية تؤثر في كمية الوقت الذي يقضيه المستهلك داخل المتجر ، كما تؤثر في تحديد الكمية المشتراة.