

## المحور الخامس: سلوك المستهلك

### 1. تعريف سلوك المستهلك:

هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعقلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات وكيفية استخدامها.

### 2. أنواع المستهلكين: تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين من المستهلكين:

- **المستهلك الفردي النهائي:** هو من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته أو لتقديمها كهدية لشخص ما.
- **المستهلك الصناعي:** هو الفرد أو المؤسسات الذين يشترون السلع والخدمات بهدف استخدامها في عملية الإنتاج والحصول على سلع جديدة، أو من أجل إعادة بيعها لمؤسسات أخرى لتحقيق الأرباح.

### 3. أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك:

- **بالنسبة للأفراد والأسر:** تفيد في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة ووفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم.
- **بالنسبة للمؤسسة الصناعية والتجارية:** تبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارة تلك المؤسسات نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه وبما يرضى ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين وفق إمكانياتهم وأذواقهم، كما يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها مما إلى رفع حجم مبيعاتها وأرباحها، كما يساعدها على اكتشاف فرص تسويقية جديدة، كما يساعدها في تحديد المزيج التسويقي الملائم، كما يساعدها في تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة.
- 4. **مراحل قرار الشراء:** إن قرار الشراء يمر بمراحل مختلفة و يجب التنبيه بأن قرارات الشراء تختلف باختلاف السلع والخدمات ولكن بشكل عام يمكن القول أن قرار الشراء يمر بالمراحل التالية:
- **مرحلة الشعور بالحاجة:** هنا يدرك المستهلك بأن لديه حاجة أو رغبة غير مشبعة وتتطلب الإشباع وطبقا للمفهوم التسويقي الحديث الذي يقول أن السلع والخدمات ما هي إلا وسيلة لإشباع الاحتياجات فإن إدارة التسويق التعرف على ما يبحث عنه المستهلك لوضع البرنامج الملائم.
- **تجميع المعلومات:** هنا يبدأ المستهلك بجمع المعلومات حول السلع والخدمات موضوع الإهتمام وحول البدائل المتاحة، وعلى رجل التسويق توفيرها له في زمان والمكان.
- **تقييم البدائل:** وهنا تبدأ عملية المفاضلة واتخاذ مجموعة القرارات الفرعية فيما يتعلق بخصائص البدائل المطروحة أمامه من لون وسعر وحجم وآداء...
- **اتخاذ قرار الشراء:** ويتم إتخاذ قرار الشراء باختيار البدائل الذي تحقق للمستهلك أقصى منفعة وإشباع ممكن بأقل تكلفة.
- **التقييم ما بعد الشراء:** تتبين هذه المرحلة درجة الرضا أو عدم الرضا عن القرار الذي إتخذه المستهلك، لذلك على رجل التسويق متابعة المستهلك ومعرفة نتيجة قراره وذلك لتعزيز شعور الرضا لديه أو العمل على تطوير السلعة وتغيير مزاياها في حال عدم الرضا بما يناسبها.

### 5. أدوار الشراء: يحتاج المسوق إلى معرفة من هم الأفراد الذين يشترون في اتخاذ القرار الشرائي، وما هو الدور الذي يمارسه كل واحد منهم في هذا

القرار، وتمثل أدوار الشراء فيما يلي:

- **المبادر:** وهو الفرد الذي يقترح أو يفكر أولا في شراء منتج أو خدمة معينة.
- **المؤثر:** وهو الفرد الذي يكون لنصيحته الأثر الأكبر في قرار الشراء.
- **المقرر:** هو الفرد الذي لديه كامل السلطة في اتخاذ القرار بشراء هذه السلعة أو تلك.
- **المشتري:** وهو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي.
- **المستعمل أو المستهلك:** وهو الفرد الذي يستهلك أو يستعمل السلعة أو الخدمة.

6. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: يتأثر المستهلك بالعديد من العوامل سواء كانت ثقافية واجتماعية أو نفسية أو شخصية أو تسويقية.

#### أ - العوامل الثقافية والاجتماعية:

- الثقافة: يشمل لفظ الثقافة كل القيم والعادات والتقاليد والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر، وبالتالي فهي تؤثر في السلوك الذي يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، وعادة ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها.
- الطبقة الاجتماعية: في كل مجتمع طبقات مختلفة ولكل طبقة أسلوب حياة وسلوكيات تختلف عن غيرها، ويقسم الأفراد فيها على أساس الدخل أو المستوى التعليمي أو المهنة.
- الجماعات المرجعية: تؤثر الجماعات المرجعية والتي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية للأفراد عليهم في آرائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم، والواقع أن الأفراد لديهم العديد من الجماعات المرجعية تتمثل في:
  - الأسرة: تعتبر أكثر الجماعات الأساسية تأثيراً على سلوك الأفراد وتنبع أهميتها من كونها تؤدي إلى تكوين مواقف أو قيم سلوكية للأفراد.
  - الأصدقاء: هم جماعة غير رسمية لها تأثير نسبي على مواقف ومشاعر أصدقائهم كما تعتبر آراء وتفضيلات الأصدقاء مؤشرات هامة في تحديد السلع التي قد يختارها المستهلك.
  - الجماعات الاجتماعية الرسمية: بعكس الأصدقاء لها تأثير كبير.
  - جماعات السوق: عملياً يفضل الأفراد السوق مع من يرتاحون إليهم من أصدقاء أو جيران ومن يعتبرونهم أكثر خيرة أو معرفة بالسلعة أو الخدمة هذا قد يخفف الآثار السلبية للقرار الشرائي بالإضافة إلى أنه يضعف درجة المعارضة الاجتماعية من قبل الجماعة المرجعية المحيطة بالفرد.
  - زملاء العمل: يعتبر زملاء العمل من الجماعات المرجعية الرسمية حيث يؤثر الأفراد في السلوك الشرائي لبعضهم البعض.
  - حركة حماية المستهلك: تركز المهمة الأساسية إما في إيجاد حالة من حالات التوازن بين حقوق المستهلكين والبائعين وتحث رعاية الأجهزة المركزية المختصة وبطريقة متوازنة وعادلة.
- يولي رجال التسويق اهتماماً كبيراً لتأثير الجماعات المرجعية في تعديل أو تغيير مواقف المستهلكين إيجاباً ولكني تكون الجماعات المرجعية قادرة على أحداث التغيير أو التعديل المطلوب في مواقف المستهلكين المستهدفين يقوم رجال التسويق بالأنشطة التالية:
  - تقديم كافة المعلومات الدقيقة عن السلعة أو الخدمة يهدف إعلام المستهلكين المستهدفين بالمنافع أو الفوائد.
  - توفير مختلف الفرص بمقارنة أسلوب الأفراد مع أسلوب تفكير الجماعة التي يتأثرون بها من خلال حوارات إعلانية مخططة الهدف.
  - إقناع المستهلكين المستهدفين لتبني أنماط سلوكية تتوافق أو تتسجم مع أنماط الجماعات التي يطمعون في الانسحاب إليها.
- الأسرة: إن تأثير الأسرة على تكوين القيم وأنماط الشراء شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية السائدة على مستوى الأسرة والتي تعود عليها لفترة طويلة من الزمن. كما يساعد اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة رجال التسويق من فهم المؤثرين الرئيسيين في قرارات شراء السلع والخدمات فيها بالإضافة إلى تأثير كل من الزوج أو الزوجة والأطفال عبر مختلف مراحل القرار الشرائي، ويلعب الأطفال دوراً فعالاً وكبيراً في التأثير على آباءهم باتخاذ أية قرارات شرائية ترتبط بالسلع وتأثير الأطفال على القرار الشرائي ناجم بصفة كبيرة عن تأثير التلفزيون والانترنت عليهم. يعتبر تحليل دورة حياة الأسرة أداة إستراتيجية يستخدمها رجال التسويق كعامل تجزئة للسلع والخدمات وذلك وفق مراحل زمنية واجتماعية لأسرة ما منذ تكوينها وحتى انتهائها أو زوالها.

#### ب - العوامل النفسية:

- الدوافع: هي تلك القوى والحوافز التي تقود الفرد للتصرف بشكل معين أو أداء سلوك معين كرد فعل لمؤثر، فالجوع كمؤثر يدفع الفرد للبحث عن الأكل...، وهناك عدة أنواع من الدوافع:

\* **الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية:** إذا قرر المستهلك شراء سلعة معينة دون الالتفات إلى صنف معين أو ماركة بذاتها كان الدافع أولياً، إذا تعلق قرار المستهلك بتفضيل ماركة عن غيرها أو انتقاء صنف عن الأصناف الأخرى كان الدافع للشراء انتقائياً.

\* **دوافع التعامل:** ويتعلق هذا الدافع بقيام المشتري بالشراء من متجر معين واختياره دون غيره.

\* **الدوافع العقلانية الرشيدة ودوافع الشراء العاطفية:** يكون الدافع عقلانياً رشيداً إذا كان قرار الشراء بعد دراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالشراء وأسبابه النفسية، وإذا كان الحافز للشراء هو الرغبة أو الافتخار أو مجازاة وتقليد الآخرين فإننا بصدر وصف دافع الشراء العاطفي.

- **الإدراك والتعلم والاتجاهات:** يؤثر إدراك الفرد -الذي يمثل الإجراء الذهني الذي يقوم المستهلك من خلاله باختبار وتنظيم وفهم المعلومات حوله- على سلوكه الاستهلاكي، حيث يحاول المسوقون عن طريق الترويج التأثير في إدراك المستهلكين، أما التعلم يمثل سلوكيات المستهلك الناشئة عن تجاربه السابقة بحيث يظهر تأثيره على قرارات شراء المستهلك لأنه غالباً ما يعتمد على تجاربه السابقة لاتخاذ قراراته الحالية، أما الاتجاهات تمثل الأفكار الثابتة التي يتبناها الفرد تجاه منتج معين سواء إيجابية أو سلبية، ومعرفة المسوقين لاتجاهات المستهلكين تفيدهم في معرفة انطباعاتهم عليه.

### ج- العوامل الشخصية:

- **العمر والمرحلة العمرية:** إن المستهلكين يغيرون مشترياتهم خلال المراحل المختلفة لحياتهم، والمسوقون يحددون الأسواق المستهدفة لكل فئة عمرية يمر بها وتطوير الخطط الملائمة والمنتجات المناسبة لكل مرحلة عمرية.

- **المهنة:** حيث تؤثر مهنة الفرد أو وظيفته التي يشغلها بنوعية وطريقة شرائه للمنتج مثلاً الطبيب يشتري المنتجات الطبية....

- **الحالة الاقتصادية:** يؤثر وضع الفرد الاقتصادي في نمط سلوكه الاستهلاكي، لذلك يعتبر الدخل من العوامل الأكثر أهمية التي تؤثر على الاستهلاك.

### د- العوامل التسويقية:

- **المنتج:** تؤثر كل خصائص المنتج من الجودة والأداء والعلامة التجارية وخدمات ما بعد البيع في اتخاذ المستهلك قراره الشرائي.

- **السعر:** يؤثر السعر والخصومات بشكل كبير في اتخاذ المستهلك قراره الشرائي خاصة في المنتجات الاستهلاكية.

- **التوزيع:** يؤثر توفر السلعة في المتاجر وقربها من المستهلك في اتخاذه قراره الشرائي.

- **الترويج:** يؤثر الترويج بكل عناصره (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات) في اتخاذ المستهلك قراره الشرائي، ويمكن القول بأن المسوقين يستخدمون وسائل الترويج للتأثير على سلوك المستهلكين وخاصة الإعلانات التي تكون إما مرئية أو غير مرئية أو مطبوعة ومن مختلف الوسائل الإعلانية ما يلي: الجلات، الصحف، الملصقات، الراديو، البريد المباشر، التلفاز.....

\* **الرسالة:** تعتبر أكثر عناصر العملية الاتصالية تأثيراً على الجماهير المستهدفة منها من أجل جذب انتباه المستهلكين المستهدفين بطريقة فعالة لا بد للمرسل أو المسوق أن يبدأ أو ينهي رسالته الاتصالية بشكل يثير الانتباه والاهتمام.

\* **الإعلان المقارن:** يعتمد على عرض مقارنة بين مواصفات وخصائص الماركة السلعية موضوع الاهتمام مع خصائص الماركات الأخرى المنافسة.

\* **الإيحاء العاطفي والعقلاني للإعلان:** يهدف استخدام الأسلوب العاطفي إلى خلق علاقة إيجابية بين الماركة المعلن عنها والمستهلك المستفيد ، أما بالنسبة للإيحاء العقلاني فاستخدمته شركة TOYOTA للسيارات اليابانية حيث ركزت على النواحي التكنولوجية التي طورت من خلال إظهار المزايا الفنية والتشغيلية فيها.

\* **إيحاءات الخوف في الإعلان (Fear Appeals):** يستخدم هذا الأسلوب في الإعلان من خلال التركيز على النتائج السلبية إذا لم يتم المستهلك المستهدف بتعديل أو تغيير اتجاهه ومن ثم سلوكه نحو ماركة سلعية ما.