

## الفصل السابع: العوامل الذاتية والاقتصادية 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: تمتاز هذه المرحلة بالحركة السريعة و النمو في حجم الجسم مما يتطلب من المسوق متابعة السوق بالكميات المناسبة و بالأحجام المتقاربة حيث انه من الممكن أن يكون في العمر الواحد للأطفال تفاوت في الحجم.

ب- مرحلة المراهقة حتى سن الخامسة عشر : تكون اهتمامات أفرادها بفئات معينة من الحاجات و الملابس و يسعى المسوق لإيصالها لهم و اختيار الطريقة المؤثرة في تحفيزهم للضغط على أوليائهم في شرائهم.

ج- مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين: تمتاز بسعي الشباب لمتابعة ما هو جديد ومحاولة اقتنائه قبل الآخرين لذلك على المسوق أن يجيد التصرف معهم و يتخذ الوسائل المناسبة في إمداد جسور التواصل معهم.

هـ- مرحلة الكبار حتى سن الستين : و تمثل حالة استقرار نفسي لدى الفرد و السعي لأن يكون جميع قراراته الشرائية في درجة من التعقل قدر المستطاع و يكاد يختفي الجانب العاطفي في ذلك.

و- مرحلة الشيخوخة: و تمتاز بمواصفات هي على العكس تماماً لما هو عليه في المراحل الأولى حيث الثبات و الاستقرار و عدم الرغبة في التجديد.

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، و عليه فالمنظمات مطالبة بمراعاة خصوصية الوظائف عند تصميم منتجاتها و جعلها تتلاءم وطبيعة وظائف المستهلكين، كما أن نوع الوظيفة قد يخلق مشتريات متعددة لم يكن المستهلك بحاجة إليها من قبل كحاجة عامل البناء إلى ملابس خاصة وأدوات خاصة.

#### 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 المجموع من الأفراد.

يمكن تحديد نمط الحياة من خلال قياس ثلاثة أبعاد اختصارا(AIO):

- **الأنشطة: Activities** : الرياضة، التسوق، الهوايات، العمل، المناسبات الاجتماعية.

**الاهتمامات: Interests**: الترفيه، الطعام، الموضة، الأسرة.

**الآراء: Opinions**: حول أنفسهم، حول مواضيع اجتماعية، حول الأعمال، حول المنتجات.

**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"

توصف الشخصية من خلال صفات أو ملامح شخصية مثل الانطوائية، الاستقلالية، قابلية السيطرة، الثقة بالنفس، التكيف والعداية.

يمكن للشخصية أن تكون مفيدة في تحليل سلوك المستهلك فيما يتعلق ببعض المنتجات أو العلامات التجارية. فقد وجد منتج القهوة مثلاً أن كبار مستهلكي القهوة يميلون لأن يكونوا اجتماعيين جداً. لذا طورت Nescafé إعلانات تركز على اجتماع الأشخاص حول فنجان القهوة.

#### 4-1- نظريات الشخصية:

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

كما يلي:

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

**الهو id**: وهي عبارة عن الحاجات الأولية الفسيولوجية والغرائز الأولية؛

**الأنا**: 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، 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 العدواني (المبادر)**: هم الأفراد المتميزين بالحركة ضد الآخرين، وعادة ما يكون الفرد عدواني اتجاه الآراء والأحداث؛

➤ **الانطوائي (المنعزل)**: يتميز فيها الأفراد بالابتعاد وتجنب الآخرين، ويميلون إلى الاكتفاء الذاتي ونادراً 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 أساساً 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 تتحدد 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 الشرائي، 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.

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

#### **4-2- سمات الشخصية وعلاقتها مع سلوك المستهلك:**

أدرك الباحثون في مجال سلوك المستهلك مدى ارتباط الشخصية بكيفية شراء واختيار المستهلكين للمنتجات أو العلامات التجارية وتطور الشركات الكبيرة اختبارات شخصية مفردة ومختارة لاستخدامها في دراسات سلوك المستهلك. ومن بين أنواع السمات الشخصية المقاسة بين معظم الشركات هي :

1. درجة الابتكار .
2. الحاجة إلى المعرفة .
3. مستوى المادية .
4. الروح الوطنية والتعصب العرقي.

**1- درجة الابتكار:** تعني إلى أي حد يتقبل أو يتبنى السلع أو الخدمات أو الممارسات الجديدة بالنسبة له، ويجب أن يتعلم المسوقون كل ما يتعلق بهذه النوع من الشخصية لدى المستهلكين فالمستهلك المنفتح على الأفكار الجديدة ليس بمثل الشخص المحافظ الذي يتمسك بأفكاره القديمة ويستصعب التغيير لذلك فالمستهلك المبتكر مندفع لتجربة منتجات جديدة وهم عادة ما يكونون النواة الأساسية لنجاح المنتجات الجديدة .

يمكننا قياس الابتكار لدى الفرد المستهلك :

- أنا آخر شخص في دائرة المعارف أو الأصدقاء الذي يشتري منتج جديد حال ظهوره .
- إذا سمعت بوجود منتج جديد في السوق سأكون مهتمًا بشرائه .
- سأشتري المنتج الجديد حتى ولو لم أسمع به من قبل.

- 2- **الحاجة إلى المعرفة:** وهي رغبة الشخص أو حبه للتفكير وهنا نميز نوعين من الأشخاص **الأشخاص البصريين والأشخاص الشفويين** ويعني ميل الشخص إلى تمثيل المعلومة بالصور أو بالكلام على التوالي، فمثلاً نلاحظ أن الأفراد الميالين إلى الحاجة إلى المعرفة يفضلون الإعلانات الغنية بالمعلومات المتعلقة بالمنتج بينما يجذب الأفراد ذوي الميل المنخفض للمعرفة أكثر للصور وخلفيات الإعلان .
- 3- **النظرة المادية:** وهي درجة المادية التي يتصف بها العميل والأشخاص الماديين يتباهون بممتلكاتهم ويركزون على أنفسهم ويتصفون بالأنانية ويمتلكون الكثير من الأشياء التي لا تقود بالضرورة إلى الشعور بالسعادة. وعموماً يميز الباحثون في سلوك المستهلك في هذا السياق النظرة المادية للمستهلك نوعين من الاستهلاك :

1. سلوك الاستهلاك الثابت: **Fixed Consumption Behavior** وهم الأشخاص الذين لديهم اهتمام كبير وعميق ببعض المنتجات أو فئات المنتجات ويخصون كمية كبيرة من الوقت والجهد والمال للبحث عن هذه المنتجات وشرائها، فمثلاً نجد أن بعض المستهلكين يواظبون على شراء فئات معينة من المنتجات مثل جامعي القطع المعدنية .
2. **الشراء القهري: Compulsive Consumption Behavior** وهم الأشخاص الخارجون عن السيطرة أو لا يمكنهم التحكم بأنفسهم عندما يتعلق الأمر بالشراء.

4- **الروح الوطنية والتعصب العرقي:** ترتبط الروح الوطنية بصورة كبيرة بعلاقة عكسية مع نية شراء المنتجات الأجنبية ويعبر مقياس الروح الوطنية عن درجة قبول أو رفض المستهلك للسلع الأجنبية المستهلكون ذوي الروح الوطنية المرتفعة يشعرون أنه من الخطأ شراء المنتجات المصنعة خارج بلدهم. فهم يعتقدون أنه من الخطأ شراء منتجات ليست محلية الصنع ظناً منهم بأن ذلك سيزيد من العاطلين عن العمل في بلدهم متناسين بحقيقة أن المنتجات الأجنبية تزيد من الضغط على المنتجات المحلية لتحسين الجودة والسعر والخدمات... إلخ وعموماً إن التعصب للعرق أو للمنتجات الوطنية يختلف من بلد لآخر وبإمكان المسوقين جذب المستهلكين من هذه الفئة من خلال التأكيد على الموضوعات القومية في جهودهم التسويقية .

#### ثانياً- العوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك:

بالإضافة إلى كل العوامل السالفة الذكر والتي تؤثر في سلوك المستهلك، وتعد دافعا نحو اقتنائه منتجا دون الأخرى، فإننا لا يمكن إهمال العوامل الاقتصادية التي تعتبر قيودا يجب أن لا يتجاوزه المستهلك، ويستند النموذج الاقتصادي في تفسير السلوك الاستهلاكي على أن الفرد يتصرف برشد وعقلانية، أي في حدود ما تسمح به إمكانياته الاقتصادية.

ويتم تقسيم العوامل الاقتصادية إلى نوعين العوامل الاقتصادية التي ترجع إلى البيئة والعوامل الاقتصادية التي ترجع إلى المستهلك.

#### 1- العوامل الاقتصادية البيئية:

تتكون هذه العوامل من مجموعتين يرجع بعضها إلى نوع السوق الذي يتعامل معه المستهلك (سوق المنافسة الكاملة، الاحتكار الكامل، المنافسة الاحتكارية.....)، والبعض الآخر يرجع إلى مرحلة النمو الاقتصادي للمجتمع الذي يعيش فيه المستهلك ودورة الأعمال.

**2- العوامل التي ترجع إلى المستهلك:** وهي الدخل الشخصي، دخل الأسرة، توقعات الدخل، الادخار، انتمان المستهلك.

**2-1- الدخل:** يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع والخدمات، كما انه عبارة على العائد الذي يتقاضاه الشخص نتيجة القيام بجهد معين، وبالتالي فحجم الدخل والتغيرات بالزيادة والنقصان سوف تؤثر على السلوك الاستهلاكي للفرد، كما أن اتجاه الفرد نحو الادخار ومن ثم الاستثمار يؤثر كذلك على قراره الشرائي.

ويرتبط سلوك المستهلك بمستوى الدخل والعلاقة بينهما تتضح في الجوانب الآتية :

**أ- القدرة على تحمل المخاطر:** يتمتع ذوي الدخل المرتفع بقدرة على اتخاذ القرارات الشرائية بطريقة أسرع، نظرا لقدرتهم على الحصول على البديل بطريقة سهلة إذا كان اختيارهم في غير محله، كما أنهم يفضلون المنتجات ذات العلامات المعروفة، والجودة العالية.

**ب- البحث والتسوق:** نظرا للانشغال الدائم الذي يعيشه الأفراد في هذا العصر فإنهم لا يجدون الوقت اللازم للتسوق والبحث عن المنتجات فقد تطورت وسائل جديدة مثل: شراء منتجات ذات علامة معروفة، أو الشراء الإلكتروني، فإذا كان المستهلك صاحب دخل مرتفع فالعملية تتم بسرعة، أما إذا كان دخله منخفضا، فان عمليات التسوق تستغرق وقتا أطول، كما أن القرار الشرائي يكون أصعب، لذا فالفرد مضطر للبحث وإيجاد وقت للتسوق.

**ج- الخبرة والمعرفة بالمنتجات:** عادة ما يقوم أصحاب الدخل المرتفعة بشراء منتجات ذات جودة عالية، إلا أنهم لا يملكون الخبرة والمعرفة بالمنتجات، كونهم لا يهتمون بمزاياها وكيفية استخدامها، نظرا كما أشرنا سابقا لعدم توفر الوقت لهم للاهتمام بهذه الأمور، بينما يكون أصحاب الدخل المتوسطة أكثر اهتماما و معرفة بالمنتج، وطرق استخدامه والتعليمات المتعلقة به، لامتلاكهم كم اقل من المال وأكثر من الوقت، بمعنى أن أصحاب الدخل المتوسطة لديهم خبرة ومعرفة أكثر بالمنتجات.

**د-الطلب على الجودة:** بصفة عامة يبحث أصحاب الدخل المرتفعة عن منتجات ذات جودة عالية من حيث الأداء، وكذا الشكل العام الذي يسمح بتمييزهم عن غيرهم، وإظهار مستوى الثراء والتفاخر بين الآخرين، بينما أصحاب الدخل المتوسط تهتمهم الجودة في الأداء، وذلك بما يتناسب مع مستواهم المادي ولا يشترطون الترفيه والتفاخر.