

تعريف المستهلك

" الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدّم الخدمة، والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق "

المستهلك النهائي الذي يشتري خدمة التأمين للاستفادة الشخصية أو العائلية (التأمين على السيارة العائلية، التأمين على الممتلكات الشخصية... الخ)

المستهلك الصناعي الذي يشتري الخدمة التأمينية لإدخالها في العملية الانتاجية (مثل تأمين الشركة لموظفيها ومنشأتها)

المستهلك الحكومي الذي يشتري خدمة التأمين لتسهيل عمل أجهزة الدولة (التأمين على ممتلكات مختلف إدارات الدولة)

المشتري الوسيط الذي يشتري خدمة التأمين بغرض إعادة بيعها (الوكالات الوسيطة بين مؤسسة التأمين والزبون)

ويمكن
التمييز
بين:

تعريف سلوك المستهلك

عرّفه Solomon وآخرون على أنّه: " الأفعال والتصرّفات التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات عند اختيار وشراء ثمّ استعمال وتقييم السلع والخدمات، وذلك بما يتلاءم مع احتياجاتهم ورغباتهم "

التصرّفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات بغرض التعامل مع الخدمة التأمينية لإشباع حاجة التأمين.

سلوك مستهلك الخدمة التأمينية

العوامل المؤثرة في سلوك متلقي الخدمة التأمينية

العوامل الداخلية

الحاجات

" الحاجة هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معيّن، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة" وتعتبر نظرية Maslow من أهم النظريات التي عالجت موضوع الحاجات الانسانية، حيث تفترض الفرضيتين التاليتين:

- تحفيز الحاجات غير المشبعة لها تأثير على سلوك المستهلك، في حين الحاجات المشبعة لا تحتاج إلى تحفيز فهي مشبعة؛
- يمكن ترتيب حاجات الفرد حسب أهميتها، ابتداء من الحاجات الضرورية إلى غاية حاجات تحقيق الذات.

وقسم Maslow الحاجات الانسانية إلى خمسة مستويات: الحاجات الفسيولوجية، الحاجة للأمن، الحاجة للانتماء والحب، الحاجة للتقدير، الحاجة لتحقيق الذات.

ويدرج التأمين ضمن الحاجة للأمن.

الدوافع

" تلك العمليات التي تجعل الأفراد يقومون بتصرفات معينة، ونفسيا يحدث الدافع عندما تكون هناك حاجة غير مشبعة"

تصنّف الدوافع حسب طبيعتها إلى دوافع فطرية ترافق الفرد منذ ولادته كدوافع اشباع الحاجات الفسيولوجية ودوافع مكتسبة يكتسبها الفرد من المحيط الذي يعيش فيه كدوافع اشباع بعض الحاجات التي تبرز مكانة الفرد في المجتمع.

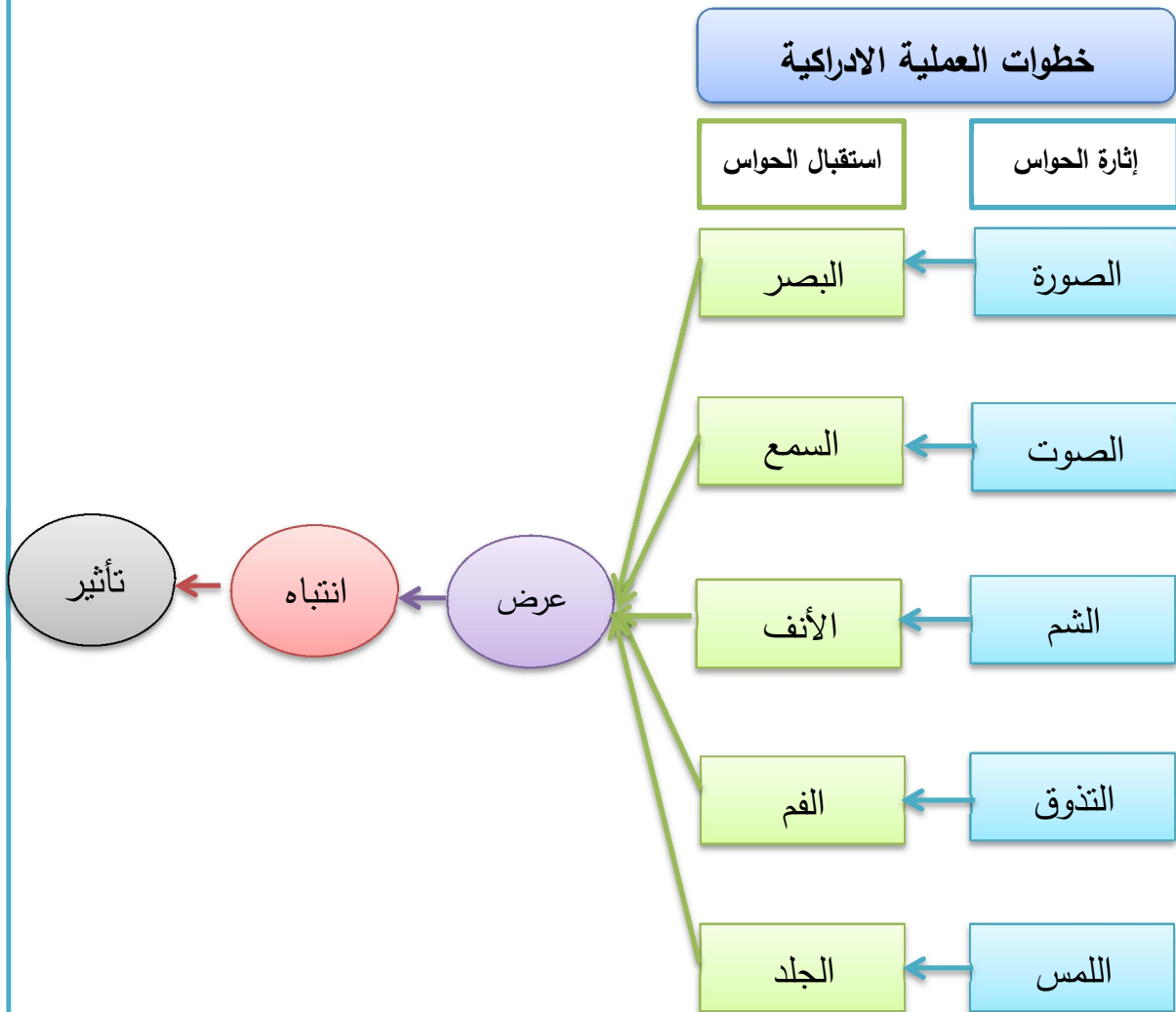
ومن حيث الاتجاه تصنّف إلى دوافع إيجابية ودوافع سلبية، فالدوافع الإيجابية هي تلك الدوافع التي تجعل الفرد يقوم بشراء المنتج، أمّا الدوافع السلبية فهي تلك الموانع أو الكوابح التي تجعل الفرد يمتنع عن التعامل مع منتج أو ماركة معينة.

وحسب سلوك المستهلك تصنّف إلى دوافع عقلانية ودوافع عاطفية، فالدوافع العقلانية هي تلك الدوافع التي تكون مبنية على دراسات مسبقة، وتكون وفق أولويات الفرد الشرائية والاستهلاكية وتتفق مع إمكانياته، أمّا دوافع الشراء العاطفية فهي تلك الدوافع التي تجعل الفرد يقبل على شراء منتج من ماركة معينة دون القيام بتخطيط مسبق، وكذا بدون مراعاة لأولوياته الشرائية والاستهلاكية.

وحسب مراحل تصرف المستهلك تصنّف إلى دوافع أولية ودوافع انتقائية ودوافع التعامل، فدوافع الشراء الأولية هي تلك الدوافع التي تجعل الفرد يقدم على شراء منتج معين بغض النظر عن نوع الماركة أو نوع المتجر الذي يتعامل معه، أمّا دوافع الشراء الانتقائية فهي تلك الدوافع التي تجعل الفرد يتعامل مع ماركة معينة دون غيرها من الماركات (انتقاء نوع من أنواع التأمين المتاحة)، في حين دوافع التعامل هي تلك الدوافع التي تجعل الفرد يتعامل مع متجر (وكالة تأمين) معين دون غيره من المتاجر

الادراك

"الصورة التي يكوّنها المستهلك عن العالم الخارجي أو البيئة التي يعيش فيها، ويمثّل عملية اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو المعلومات أو الإشارات التي تردنا عن طريق الحواس، وإعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميّزه عن بقية الأشياء"



الشخصية

" نمط سلوكي مركب دائم وثابت إلى حد كبير، وهو ما يميّز الفرد عن غيره، إذ يتكوّن من تنظيم فريد لمجموعة من الوظائف والسّمات والأجهزة المتفاعلة معا كالقدرات العقلية، الوجدان، النزوع، وتركيب الجسم، والوظائف الفيسيولوجية، كما تحدّد طريقة الفرد الخاصة في الاستجابة وأسلوبه الفريد في التوافق مع البيئة".

سمات الشخصية

سمات المصدر	السمات الظاهرة
متحفظ	انتقادي، منعزل
متواضع	مستقر، هادئ، متعايش
واعٍ	قليل الكلام، جامد
خجول	حساس ضد أي تهديدات
عملي	واقعي
صريح	متكبر
الثقة بالذات	وديع، مؤدّب، مستقل
محافظ	يحترم أفكار وآراء الآخرين
غير منظم	لا مبالٍ، لا يهتم بالقواعد الاجتماعية
مسترخ	فاقد الحس، غير محبط

التعلم

عرّفه Kotler على أنّه : "التعلّم هو عبارة عن التغيّرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للخبرات السابقة".

ويعتبر نموذج المثير والاستجابة من أهم نماذج التعلم شيوعاً، حيث ينسب هذا النموذج إلى عالم النفس الروسي Ivan Pavlov ، ويعتمد في تفسيره على متغيّرين هما المثير والاستجابة.

ومن خلال التجارب التي قام بها Pavlov على الكلب، وجد بأنّ لعاب الكلب يسيل عند تقديم الطعام له أو عند سماعه للجرس، وأطلق علماء النفس على هذه الظاهرة بالتعلّم الشرطي أو الترابطي، على اعتبار أنّ الكلاب أو أي من الكائنات الحية الأخرى تعلّموا الربط بين مثيرين لا توجد علاقة بينهما(قرع الجرس والطعام)، والاستجابة بالطريقة نفسها(سيلان اللعاب).

وتتمثّل أهم عناصر هذه النظرية فيما يلي:

التكرار: أي تكرار الشيء نفسه لأغراض مختلفة، كتكرار الإعلان لغرض إثارة الانتباه وزيادة المعرفة والإقناع والتذكير...إلخ.

التعميم: أي تعميم الدراسة على مواقف مشابهة إذا ما حدثت استجابة لمثير وتكرّرت هذه الاستجابة.

التمييز: ويقصد به حدوث الاستجابة أو عدم حدوثها.

الاتجاهات

"الميل الإيجابي أو السلبي لشيء أو نشاط ملموس أو غير ملموس"

مكونات الاتجاهات

المكوّن الإدراكي: ويشمل هذا المكوّن إدراك الفرد تجاه الشيء محل الاتجاه، أي مختلف المعلومات والمعتقدات التي يمتلكها الفرد تجاه هذا الشيء.

المكوّن التأثيري: ويشمل هذا المكوّن المشاعر سواء الإيجابية أو السلبية تجاه الشيء (السلعة، الخدمة، الفكرة، محل تجاري... إلخ) محل الاتجاه.

المكوّن السلوكي: ويمثّل هذا المكوّن نية الفرد في الشراء، أي السلوك الفعلي الذي ينتهجه المستهلك أو المشتري للشراء.

ويعتبر بعض الباحثين بأنّ المكوّن التأثيري يمثّل نفسه الاتجاه، بينما المكونان الآخران (الإدراكي والسلوكي) يعتبران وظيفتين مدعمتين له.

أهم العوامل المؤثرة في الاتجاهات

- التجربة المباشرة والتجارب السابقة.
- البيئة المحيطة بالفرد.
- الديانة والمعتقدات والعادات والتقاليد.
- شخصية الفرد.
- الحملات الترويجية.

العوامل الخارجية

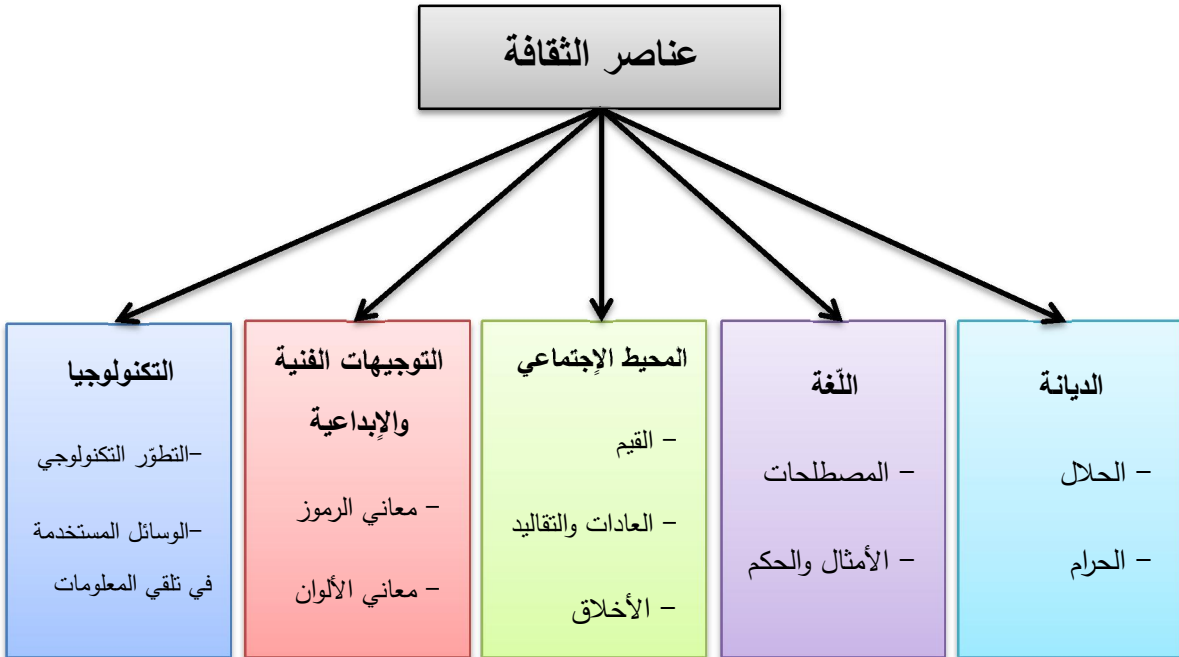
الثقافة

"تتمثل الثقافة في تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات، القيم والاتجاهات"

ويمكن التمييز بين:

الثقافة العامة: تمثل الثقافة العامة لأفراد مجتمع ما تلك التشريعات والعادات والتقاليد والمعتقدات والقيم والأخلاق والقوانين والاتجاهات ومعاني الرموز والألوان، والتي تختلف نسبيا عن ثقافة أفراد المجتمعات الأخرى.

الثقافات الفرعية: " تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلي لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت، والتي يكون لأفرادها قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبيا عن أفراد الثقافة الفرعية".



"هي وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج)، يعيشون في منزل معروف ومحدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية"

توجد ثلاثة أنواع من الأسر:

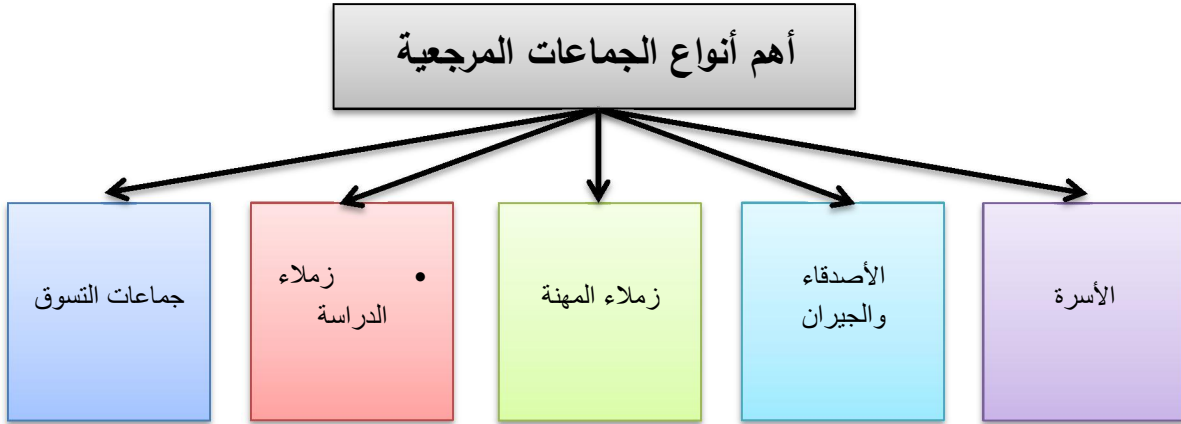
- الأسرة السائبة: وتتكون من الزوج والزوجة فقط.
- الأسرة النووية: وهي تلك الأسرة التي تتكوّن من الزوج والزوجة والأولاد.
- الأسرة الممتدة: وهي الأسرة التي تشمل إضافة إلى الأسرة النووية بعض أو كل أفراد العائلة كالجد والجدّة والأعمام.

وتتأثر عملية الشراء في الأسرة بمجموعة من العوامل نذكر منها:

- طبيعة الأسرة وحجمها.
- التركيبة الديمغرافية للأسرة.
- الإمكانيات المادية للأسرة.
- العادات والتقاليد الاستهلاكية المكتسبة من طرف الأسرة والمتوارثة عن الأجداد.
- العوامل الاجتماعية والثقافية المحيطة بالأسرة.
- المعروض من الماركات المختلفة للسلع والخدمات.

الجماعات المرجعية

"جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين".



الطبقة الاجتماعية

"الأقسام المتجانسة والمستقرة نسبياً، المرتبة لمجموعة من الأفراد عن بعضهم البعض بشكل هرمي، يشترك أعضاء القسم الواحد في القيم، نمط العيش، الاهتمامات والسلوك"

وتوجد عدة معايير لتحديد الطبقة الاجتماعية منها: المستوى التعليمي، الدخل، الثروة... إلخ.

وتنقسم الطبقة الاجتماعية إلى ثلاثة مستويات أساسية:

– الطبقة العليا

– الطبقة المتوسطة

– الطبقة الدنيا

بالإضافة إلى هذه العوامل يتأثر سلوك متلقي الخدمة التأمينية بعوامل أخرى منها:

الأنشطة التسويقية للمؤسسات التأمينية الناشطة في السوق، المتغيرات البيئية... إلخ.