

دراسة سلوك المستهلك Study of consumer behavior

أولاً: ماهية دراسة سلوك المستهلك

قبل التطرق لتحديد مفهوم سلوك المستهلك وتعريفه ، يجب التطرق الى المصطلحات التالية

أ. مفهوم السلوك : هو ردة الفعل التي يبرزها الشخص نتيجة تعرضه لمثير داخلي أو خارجي.

ب. مفهوم الاستهلاك : هو نشاط اقتصادي يستخدم فيه السلع والخدمات بهدف إشباع الرغبات والحصول علة المنافع.

ج. سلوك المستهلك: هو التصرف الذي يبرزه المستهلك عند عملية البحث أو شراء أو استخدام السلع والخدمات، وكل العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في سلوكه ورغباته.

1 . مفهوم دراسة سلوك المستهلك

يرتبط مفهومه بدراسة الكيفية التي يقوم بها المستهلك في اتخاذ قراراته المتعلقة بعملية انفاق موارده المختلفة (مال، وقت، جهد) من اجل شراء السلع والخدمات.

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك

- اكتشاف الفرص التسويقية واستغلالها .
- معرفة القدرة الشرائية للمستهلك مما يساعد المؤسسة على رسم سياسة الأسعار .
- رسم السياسات الترويجية .
- معرفة وتحديد المنافذ التوزيعية المناسبة.
- تحسين عمليات تسيير المخزون .
- زيادة المبيعات والحصة السوقية.

3. أنواع المستهلكين

يمكن تصنيف المستهلكين الى ثلاثة أصناف وهي:

- أ. **المستهلك النهائي (الفرد):** هو الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو يطلب الخدمة للاستهلاك الشخصي، ويشترى بكميات محدودة. معلوماته تكون محصورة فيما يتعلق بالسلع والخدمات التي يحتاجها، ويتأثر بعوامل نفسية، اجتماعية، وثقافية.
- ب. **المستهلك الصناعي:** يشمل المؤسسات والوحدات العامة والخاصة، ويقوم بشراء سلع وخدمات للاستخدام في إنتاج سلع أو مواد خام، ويقوم ببيعها لتحقيق أرباح. في هذا المستوى، يقتني المستهلك الصناعي كميات كبيرة ويمتلك معلومات أكثر تخصصًا. وتكون الدوافع التي تحكمه مادية (دوافع رشيدة).

ج. **المستهلك الوسيط:** يتألف من الأفراد والمؤسسات الذين يشترون ويعيدون بيع السلع بهدف تحقيق الربح. يتميز هذا النوع من المستهلكين بشراء السلع بكميات كبيرة، ويعتمدون على معلومات شاملة حول المنتجات لتحقيق الأرباح. وتكون الدوافع التي تحكمه مادية (دوافع رشيدة).

4. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

أ. العوامل الخارجية

❖ **الثقافة:** تمثل مجموعة من القيم الأساسية، والمفاهيم، والاحتياجات، والسلوكيات التي يتعلمها فرد من المجتمع. تلعب الثقافة دورًا هامًا في تشكيل احتياجات وسلوكيات الفرد، وتعتبر محركًا أساسيًا للسلوك الاستهلاكي.

يتنوع تأثير الثقافة على سلوك الشراء من بلد لآخر ومن منطقة لأخرى. ان فهم العوامل الثقافية المحلية، مثل القيم والعادات والتقاليد، يساهم في تكييف استراتيجيات التسويق لضمان نجاح الحملات والتواصل بشكل فعال مع الجمهور المستهدف.

❖ **الاسرة:** يتأثر سلوك المشتري بشكل كبير بالعوامل العائلية، ويكون للأفراد الذين يشكلون العائلة أدوارًا هامة في اتخاذ قرارات الشراء. يُعتبر فهم أدوار الأفراد في الأسرة، مثل الزوج والزوجة والأطفال، أمرًا حيويًا للمسوقين.

إذا كان القرار الشرائي يعتمد على تفضيلات أو احتياجات خاصة بأحد أفراد العائلة، مثل الزوجة في المثال الذي طرحته، يقوم المسوقون بتوجيه استراتيجياتهم التسويقية لاستهداف هذه الفئة الهدف. على سبيل المثال، إعلانات المنتجات يمكن أن تركز على المزايا التي تلبى احتياجات النساء أو تتناسب مع اهتماماتهم.

❖ **الجماعات:** المجموعة المرجعية للأفراد هي تلك المجموعات التي تمتلك تأثيرًا مباشرًا أو غير مباشر على مواقفهم وسلوكياتهم. يستخدم الأفراد هذه المجموعات كنقاط مرجعية لتوجيه عمليات التعلم وتشكيل معتقداتهم وسلوكهم، مما يؤدي إلى تكيفهم في حياتهم. العائلة والأصدقاء المقربين تعتبر مجموعات مرجعية رئيسية، حيث يكون لتفاعلاتهم مع الفرد وأسلوب تأثيرهم أثر كبير على نموه وتطوره. بالإضافة إلى ذلك، يشكل زملاء الدراسة والأصدقاء في الحي والمعارف الأخرى جزءًا من المجموعات المرجعية الثانوية التي تؤثر على حياة الفرد.

❖ **العوامل الاقتصادية:** العوامل الاقتصادية تلعب دورًا حيويًا في تحديد سلوك المستهلك وقراراتهم الشرائية. يتأثر المستهلك بمستوى دخله الشخصي، ويتلقى تأثيرًا كبيرًا من تقلبات الأسعار والعروض الترويجية. يلعب الاقتصاد العام دورًا في توجيه الاستهلاك، حيث يمكن أن تؤدي الفترات الاقتصادية المختلفة إلى تغييرات في نمط الإنفاق. كما تلعب معدلات الفائدة ومعدلات التضخم دورًا مهمًا في تحديد قوة الشراء. بالإضافة إلى ذلك، يلعب توزيع الدخل ومعدلات البطالة دورًا في تشكيل سلوك المستهلك وتوجيهاته الشرائية.

ب. العوامل الداخلية (الشخصية) : وتتمثل في:

❖ **شخصية الفرد:** الشخصية هي مجموعة من الصفات الداخلية، مثل القيم والصفات الوراثية والمكتسبة، وتؤثر على اتجاهات ومواقف الفرد تجاه مختلف الأمور مثل الأفكار، والسلع، والخدمات، وغيرها. تلك الخصائص تُشكل جوانب الشخصية التي تؤثر على اختيارات الأفراد وأولوياتهم.

❖ **العمر:** عمر الفرد يعتبر عاملاً مؤثراً بشكل كبير في تحديد حاجاته ورغباته، ويؤثر أيضاً في ذوقه وقابليته الشرائية. يشكل العمر جزءاً هاماً في تحديد نمط سلوك الشخص الشرائي أو الاستهلاكي. الاحتياجات والاهتمامات تتغير عادة مع التقدم في العمر، مما يؤثر على اختيارات الفرد في مختلف فئات المنتجات والخدمات.

على سبيل المثال، في مرحلة الشباب قد يكون الفرد مهتماً بالموضة والتكنولوجيا، في حين قد تزيد اهتماماته بالصحة والراحة مع التقدم في العمر.

❖ **المهنة:** تمثل عاملاً هاماً يؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء. على سبيل المثال، يمكن للأفراد ذوي المهن الإدارية الرفيعة أن يفضلوا شراء ملابس رسمية، بينما يمكن للعمال في نفس المؤسسة الاقتصادية اختيار ملابس مناسبة للعمل وتحمل الظروف الصعبة.

❖ **نمط العيش:** نمط حياة المستهلكين يمثل عامل تأثير مهم على سلوك الشراء لديهم. يشير نمط الحياة إلى الطريقة التي يعيش بها الفرد داخل مجتمعه، وكيف يعبر عنها من خلال اهتماماته، وآرائه، ونشاطاته، وغيرها. يعكس هذا النمط تفاصيل حياتية متعددة مثل العادات اليومية، والقيم، والاهتمامات الشخصية، ويسهم بشكل كبير في توجيه اتجاهات الشراء وتفضيلات المستهلكين.

❖ **الوضع الاقتصادية (المالية):** يمثل الوضع الاقتصادي للمستهلك عاملاً حاسماً يؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء. في حال كان دخل المستهلك ومدخراته مرتفعة، فمن المرجح أن يقوم بشراء منتجات ذات تكلفة أعلى. وعلى الجانب الآخر، إذا كانت الدخل والمدخرات منخفضة، فإن المستهلك قد يتجه نحو اقتناء السلع ذات التكلفة الأقل. يتسم سلوك الشراء بالتكيف مع الوضع الاقتصادي للفرد، حيث يسعى المستهلك إلى تلبية احتياجاته بناءً على الإمكانيات المالية المتاحة له.

ج. العوامل الداخلية (النفسية): وتتمثل في

❖ **الدوافع :** ويُشير مصطلح "الدافع" إلى القوة التي تحث الفرد على البحث عن إشباع لهذه الحاجات. عند تحقيق الإشباع، يقلل ذلك من التوتر الذي يمكن أن يشعر به الفرد.

الفرد يشعر بالعديد من الحاجات، بعضها طبيعي وينبع من احتياجات بيولوجية مثل الجوع والعطش الذي يظهر نتيجة لتوترات في حالة الجسم. بينما تكون حاجات أخرى نفسية وتتعلق بالاحتياجات الاجتماعية والعاطفية، مثل الحاجة إلى الاعتراف والاحترام والانتماء إلى مجتمع. كل هذه الحاجات لها تأثير في سلوك المستهلك.

ويمكن توضيح هذه الحاجات من خلال هرم ماسلو للحاجات

الشكل 1: هرم ماسلو للحاجات الانسانية



❖ **الإدراك:** عملية اختيار، تنظيم، وتفسير المعلومات لتحقيق تجربة ناجحة تعرف بالإدراك. يتمثل الإدراك في الطريقة التي يعترف بها الفرد بمنتج أو خدمة معينة. قد لا يقوم الأفراد الذين يشتركون في نفس الاحتياجات بشراء منتجات مشابهة نتيجة لاختلاف في الإدراك. يمكن تقسيم عمليات الإدراك إلى ثلاث عمليات رئيسية: الانتباه الانتقائي، والتشويه الانتقائي، والاحتفاظ الانتقائي. في الانتباه الانتقائي، يلاحظ الأفراد المعلومات التي تكون مفيدة لهم أو لأقربائهم. في التشويه الانتقائي، يميل المستهلكون إلى إدراك المعلومات بطريقة تتناسب مع آرائهم الحالية. وأخيراً، في الاحتفاظ الانتقائي، يحتفظ المستهلكون بالمعلومات التي قد تكون مفيدة وينسونها في الوقت المناسب.

❖ **المعتقدات والاتجاهات:** تعتبر المعتقدات والمواقف التي يحملها المستهلك تجاه المنتجات مهمة لأنها تشكل صورة للعلامة التجارية وتؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء. يولي رجال التسويق اهتماماً كبيراً لهذه العوامل، حيث يمكن للحملات التسويقية الخاصة بتغيير معتقدات ومواقف العملاء تجاه المنتجات.

ثانياً: القرار الشرائي

1. **مفهوم عملية إتخاذ القرار الشرائي:** تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها الفعل أو السلوك الذي يقوم به المستهلك لاقتناء سلعة أو خدمة معينة مباشرة، وذلك بعد قيامه بدفع مقابلها للبائع بهدف تلبية حاجة أو رغبة فورية أو مستقبلية. تتألف هذه العملية من عدة مراحل تبدأ من ظهور الرغبة أو الحاجة الأولى وتستمر حتى تحقيقها وإشباعها.

4. أنواع القرار الشرائي

باحثي التسويق يسعون جاهدين لفهم الطريقة التي يتبعها المستهلك خلال عملية الشراء، وكذلك القرارات التي يمكن أن يتخذها المستهلك لتلبية حاجاته غير المشبعة. تتنوع هذه القرارات وتشمل أربعة أنواع رئيسية:

- القرارات المتعلقة بشراء المنتجات: تتعلق بالاختيار النهائي للمنتجات المحددة التي سيتم شراؤها.
- القرارات المتعلقة باختيار العلامة التجارية: يتعين على المستهلك اتخاذ قرار حول العلامة التجارية التي يفضلها من بين العلامات المتاحة.
- القرارات المتعلقة باختيار المحلات التجارية: يتوجب على المستهلك اتخاذ قرار حول المكان الذي سيتم فيه الشراء، سواء كان ذلك في متاجر التجزئة أو عبر الإنترنت.
- قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة: يشمل هذا النوع من القرارات تحديد كيفية توجيه الموارد المحدودة، سواء كانت مالية أو زمنية، لتحقيق أفضل قيمة ممكنة من عملية الشراء.

5. تصنيفات القرارات الشرائية

ويتم تصنيفها كما يلي:

أ. القرار الشرائي الروتيني (البسيط): هذا القرار يعتبر من أبسط قرارات الشراء، حيث لا يتطلب المستهلك جهدًا كبيرًا أو بحثًا مكثفًا في عملية الشراء. يكون غالبًا ذلك ناتجًا عن اتساع استعمال المنتجات وتوفرها، وكذلك تواجدها في فئة منخفضة الأسعار، مثل، القهوة، معجون الأسنان والشامبو وغيرها.

ب. قرار الشراء المحدود (متوسط التعقيد): يتم هذا النوع من القرارات عندما يكون لدى المستهلك تجربة سابقة مع منتج محدد يختلف عن العلامات التجارية الأخرى المتاحة. يرتبط هذا القرار بمستوى ارتباط منخفض (لكنه أعلى من القرارات الروتينية)، حيث يبذل المستهلك جهدًا إضافيًا في البحث عن المعلومات وفحص البدائل.

فمثلًا الأفراد الذين يشترون سلعة مثل الثلاجات والتلفزيونات، التي لا يقومون بشرائها بشكل دوري، يتبعون عادة إجراء مقارنات دقيقة بين البدائل المتاحة والعلامات المختلفة. يقومون بتحليل العناصر مثل السعر، والجودة، والكمية، ونوعية العلامة قبل اتخاذ قرار الشراء.

ج. قرار الشراء المعقد: في هذا السياق، يصبح عملية الشراء ذات درجة عالية من التعقيد عندما يواجه المستهلك منتجات لا يكون على دراية بها من قبل، ولا يعرف كيفية استخدامها. في مثل هذه الحالات، يتخذ قرار الشراء إلى حد كبير، مما يشبه حالة حل المشكلات التي تتطلب تفكيرًا عميقًا وتحليلًا متقدمًا.

يصبح قرار الشراء في هذه الحالات أمرًا معقدًا للغاية، يتطلب تفكيرًا معمقًا، حيث يقوم المستهلك بالاستعانة بمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي بشكل كامل. ويقضي الوقت الكافي في جمع المعلومات وتقييم البدائل قبل اتخاذ القرار الفعلي بالشراء.

4. مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي

إن قرار الشراء يمر بإجراءات معقدة نتيجة لتأثير العوامل المتنوعة على الأفراد، مما يجعل تحديد هذه الإجراءات مهمة صعبة. ومع ذلك، يُفهم تلك الإجراءات على أنها الخطوات أو المراحل التي يخوضها المشتري عند اتخاذ قرار الشراء حول أي منتج ينوي شراؤه ، وتكون المراحل كما يلي:

أ. **مرحلة إدراك الحاجة :** في بداية أي عملية شراء أو اقتناء للسلع، ينطلق المستهلك من نقطة الشعور بالحاجة والإدراك للسلعة المطلوبة. يتجلى هذا في مرحلة الوعي بالحاجة أو السلعة المرغوبة، حيث يشعر الفرد المستهلك بفارق بين حالته الحالية والحالة المرغوبة. ويظهر هذا الشعور بالحاجة عندما يدرك المستهلك الفرق بين وضعه الحالي والحالة المرغوبة. يعود هذا الشعور إلى مميزات داخلية، مثل رغبة في إشباع احتياجات مادية أو نفسية، وقد يكون محفزاً أيضاً من خلال محفزات خارجية مثل الإعلانات والدعاية.

وكلما كانت شدة الحاجة أكبر واستمرت لفترة زمنية أطول، زاد إصرار المستهلك على متابعة البحث بشكل أكبر لتحقيق الرغبة في إشباع تلك الحاجة. يعكس هذا الشعور بالحاجة بداية عملية الشراء والدافع للبحث عن السلعة أو الخدمة المناسبة.

ب. **مرحلة جمع المعلومات:** يقوم المشتري بإجراء البحث للحصول على معلومات حول المنتجات التي تلبى احتياجاته أو تساعد في حل المشكلة. على سبيل المثال، إذا كان الفرد يدرك حاجته إلى سيارة، قد يقوم بالبحث عن معلومات حول أنواع مختلفة من السيارات.

تتوفر مصادر متنوعة للحصول على هذه المعلومات، بما في ذلك المصادر الشخصية مثل أفراد العائلة، والأصدقاء، والجيران، والمعارف. كما يمكن الحصول على معلومات من مصادر تجارية، مثل الإعلانات، ورجال البيع، والموزعين، والمعارض. بالإضافة إلى ذلك، يمكن البحث في مصادر عامة مثل وسائل الإعلام الجماهيرية ومنظمات حماية المستهلك.

ج. **مرحلة تقييم البدائل:** عندما يتعامل المشتري مع عملية اختيار المنتج، يعتمد عادة على ما يعرف بـ "مقياس التقييم"، وهو عبارة عن مجموعة من الخصائص التي يعتبرها المشتري مهمة، سواء كانت موضوعية أو غير موضوعية. تلك الخصائص تحمل أهمية كبيرة بنظر المشتري وتلبي احتياجاته وتفضيلاته الشخصية.

على سبيل المثال، يمكن للفرد الذي يبحث عن شراء سيارة أن يكون لديه معايير تقييم محددة، مثل الاقتصاد في استهلاك الوقود، الحجم العائلي، توفر قطع الغيار وتكاليف الصيانة. في المقابل، قد يكون هناك مشتري آخر يعتبر اللون وتصميم السيارة الخارجي أكثر أهمية.

كما يعتبر المشتري أيضاً درجات أهمية مختلفة لكل خاصية في مقياس التقييم. قد يمنح بعض الخصائص أهمية أكبر من غيرها بالنسبة له. باستخدام هذا المقياس، يمكن للمشتري ترتيب الماركات

المتاحة كبداية للاختيار، حيث يتمتع بالقدرة على تحديد الأولويات واختيار البديل الذي يناسب احتياجاته وتفضيلاته بشكل أفضل.

د. **مرحلة اتخاذ القرار الشرائي:** في مرحلة التقييم، يقوم المستهلك بتصنيف الماركات المختلفة ويبدأ في تشكيل نية للشراء. ومع ذلك، هناك عاملين يمكن أن يبرزوا بين النية للشراء واتخاذ قرار الشراء الفعلي، وهما:

أ. **مواقف الآخرين:** تأثير آراء أفراد العائلة مثلاً يمكن أن يلعب دوراً كبيراً في قرار الشراء، على سبيل المثال، إذا شعرت الزوجة بضرورة اختيار سيارة ذات سعر منخفض، قد يؤثر ذلك سلباً على فرص شراء الزوج سيارة ذات سعر أعلى. تعتمد قوة تأثير الآخرين على قدرة إقناعهم وعلى مدى استجابة المستهلك لتلك الآراء.

ب. **العوامل الموقفية غير المتوقعة:** تأثير الظروف غير المتوقعة على نية الشراء، حيث يقوم المستهلك بتكوين نية للشراء بناءً على عدة عوامل منها الدخل المتوقع، السعر المتوقع، المنافع المتوقعة، توفر الماركة، وغيرها. تظهر العوامل الموقفية غير المتوقعة عندما يكون المستهلك على وشك الشراء، ويمكن أن تؤدي إلى تغيير في نية الشراء.

هـ. **مرحلة التقييم:** بحيث يقيم المستهلك القرار الذي اتخذه إذ كان صائباً أم لا ويظهر ذلك على شعوره فإذا كان قراره صائب سوف يكون شعوره يتميز بالرضا وإذا كان قراره غير صائب فسوف يكون شعوره بطبيعة الحال يتميز بعدم الرضا.