

سلوك المستهلك

1. تعريف سلوك المستهلك:

هو مجموعة الأنشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية تقييم و المفاضلة على السلع أو الخدمات و استخدامها.

المستهلك النهائي : هو من يقوم بشراء السلع و الخدمات لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيّلهم أو لتقديمها كهدية لشخص ما.

أنواع المستهلكين : تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين من المستهلكين :

‣ المستهلك الفرد

‣ المستهلك الصناعي

1.1. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك : يتأثر المستهلك بالعديد من العوامل سواء كانت اقتصادية، نفسية أو اجتماعية.

- العوامل الاقتصادية : اعتمد الاقتصاديون على افتراض أن الفرد يتصرف تصرفات رشيدة و عقلانية بهدف زيادة مكاسبه المالية.

- العوامل النفسية : لقد ذهب علم النفس إلى دراسة احتياجات الأفراد و دوافع واتجاهاتهم وانطباعاتهم.

- العوامل الاجتماعية : لقد أوضح علم الاجتماع بأن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية و العادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقات التي ينتمي إليها.

1.2. أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك :

■ بالنسبة للأفراد والأسر تقيّد في التعرض لكافة المعلومات و البنات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع و الخدمات المطروحة و وفق إمكانياتهم الشرائية و ميولهم و أذواقهم.

■ على مستوى الأسرة تقيّد من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمات المتاحة التي تحقق إشباع ممكن للأسرة.

■ بالنسبة للمؤسسة الصناعية و التجارية تبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارة تلك المؤسسات نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه و بما يرضى و يشبع حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين و وفق إمكانياتهم و أذواقهم.

■ كما تقيّد دراسة سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الإنتاجية و التسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين و المسوقين.

2. الدوافع و سلوك المستهلك :

2.1. الدوافع الأولية و الدوافع 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 للانتقائية.

2.2. دوافع التعامل : و يتعلق هذا الدافع بقيام المشتري بالشراء من متجر معين و اختياره دون غيره.

2.3. الدوافع العقلانية الرشيدة و دوافع الشراء العاطفية : يكون الدافع عقلانياً رشيداً إذا كان قرار الشراء بعد دراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالشراء و أسبابه النفسية، و إذا كان الحافز للشراء هو الرغبة أو الافتخار أو مجاراة و تقليد الآخرين فإننا بصدر وصف دافع الشراء العاطفي.

3. الاتصالات و سلوك المستهلك :

3.1. الوسائل الإعلامية : لقد انتقلت وسائل الإعلان في العصر الحاضر إلى التركيز على المستهلكين من أصحاب الاهتمامات المحددة إلى

شرائح أخرى من المستهلكين من ذوي الاهتمامات التنوعية. يمكن القول بأن وسائل الترويج إما أن تكون مرئية أو غير مرئية أو مطبوعة و من مختلف الوسائل الإعلامية ما يلي :

‣ المجالات

‣ الصحف

‣ الملصقات

‣ الراديو

‣ البريد المباشر

‣ التلفاز.....

3.2. الرسالة : تعتبر أكثر عناصر العملية الاقتصادية تأثير على الجماهير المستهدفة منها من أجل جذب انتباه المستهلكين المستهدفين بطريقة فعالة لا بد للمرسل أو المسوق أن يبدأ أو ينهي رسالته الإتصالية بشكل يثير الانتباه و الاهتمام .

3.3. الإعلان المقارن : يعتمد على عرض مقارنة بين مواصفات و خصائص الماركة السلعية موضوع الاهتمام مع خصائص الماركات الأخرى المنافسة

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

3.5. 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 و من ثم سلوكه نحو ماركة سلعية ما.

4. الأسرة و سلوك المستهلك :

4.1. التطبيع الاجتماعي و المستهلك : تتضمن هذه العملية بعدان أساسيان ، الأول مباشر و يرتبط بالعملية الاستهلاكية و الثاني غير مباشر و يرتبط بالدوافع الكامنة وراء السلوك الشرائي أو الاستهلاكي الذي تم رصده أو ملاحظته.

4.2. اتخاذ القرار الشرائي : يساعد اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة رجال التسويق من فهم المؤثرين الرئيسيين في قرارات شراء السلع و الخدمات فيها بالإضافة إلى تأثير كل من الزوج أو الزوجة و الأطفال عبر مختلف مراحل القرار الشرائي.

4.3. أدوار الأسرة: يمكن إيراد الأسرة على الشكل التالي :

4.3.1. المؤثرون : و هم الذين يكون لديهم معلومات و خيارات أكثر من غيرهم من الأفراد.

4.3.2. حافظي المعلومات : و هم بعض أعضاء الأسرة الذين يسيطرون على تدفق المعلومات.

4.3.3. المقررون : و هم أفراد الأسرة الذين لديهم القوة و السيطرة عند اتخاذ القرار الشرائي للماركة.

4.3.4. المشترون : و هم بعض أفراد الأسرة الذين يقومون بعملية الشراء الفعلية للماركات السلعية.

4.3.5. المستخدمون : و هم أعضاء الأسرة الذين يستخدمون أو يستهلكون ما تم شراؤه من ماركات سلعية أو خدمته.

4.4. تأثير الأطفال على القرار الشرائي : يلعب الأطفال دورا فعالا و كبيرا في التأثير على آبائهم باتخاذ أية قرارات شرائية ترتبط بالسلع هذا الأثر على القرار الشرائي للأطفال ناجم بصفة كبيرة عن تأثير التلفزيون عليهم.

4.5. دورة حياة الأسرة : يعتبر تحليل دورة حياة الأسرة أداة استراتيجية يستخدمها رجال التسويق كعامل تجزئة للسلع و الخدمات و ذلك وفق مراحل زمنية و اجتماعية لأسرة ما منذ تكوينها و حتى انتهائها أو زوالها.

5. الجماعات المرجعية و سلوك المستهلك :

5.1. الجماعة و تعريفها : يمكن تعريف الجماعة "بأنها شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا.

5.2. معايير تصنيف الجماعات المرجعية : هناك عدة معايير لتصنيف الجماعات المرجعية المحيطة بالأفراد

5.2.1. نوع العضوية داخل الجماعة.

5.2.2. نوعية و درجة انتظامية الاتصال.

5.2.3. حجم الجماعة.

5.2.4. الجماعات الأساسية مقابل الجماعات الثانوية.

5.3. الجماعات المرجعية للمستهلك : يمكن إيراد الجماعات المرجعية التي تؤثر على المستهلك الفرد أو الأسرة على النحو التالي :

- الأسرة : تعتبر أكثر الجماعات الأساسية تأثيرا على سلوك الأفراد و تتبع أهميتها من كونها تؤدي إلى تكوين مواقف أو قيم سلوكية للأفراد.
- الأصدقاء : هم جماعة غير رسمية لها تأثير نسبي على مواقف و مشاعر أصدقائهم كما تعتبر آراء و تفضلات الأصدقاء مؤشرات هامة في تحديد السلع التي قد يختارها المستهلك.
- الجماعات الاجتماعية الرسمية : بعكس الأصدقاء لها تأثير كبير.
- جماعات السوق : عمليا يفضل الأفراد السوق مع من يرتاحون إليهم من أصدقاء أو جيران و من يعتبرونهم أكثر خيرة أو معرفة بالسلعة أو الخدمة هذا قد يخفف الأثر 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 و البائعين و تحت رعاية الأجهزة المركزية المختصة و بطريقة متوازنة و عادلة.
- 5.4. الجماعات المرجعية و تعلم المستهلك : يولي رجال التسويق اهتماما كبيرا لتأثير الجماعات المرجعية في تعديل أو تغيير مواقف المستهلكين إيجابا و لكي 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 الجماعة التي يتأثرون بها من خلال حوارات إعلانية مخططة الهدف.
- إقناع المستهلكين المستهدفين لتبني أنماط سلوكية تتوافق أو تنسجم مع أنماط الجماعات التي يطمعون في الانسحاب إليها.

6. مراحل قرار الشراء : إن قرار الشراء يمر بمراحل مختلفة و يجب التنبيه بأن قرارات الشراء تختلف باختلاف السلع و الخدمات و لكن

بشكل عام يمكن القول أن قرار الشراء يمر بالمراحل التالية :

- مرحلة الشعور بالحاجة : هنا يدرك المستهلك بأن لديه حاجة أو رغبة غير مشبعة و تتطلب الإشباع و طبقا للمفهوم التسويقي الحديث الذي يقول أن السلع و الخدمات ما هي إلا وسيلة إشباع الإحتياجات فإن على إدارة التسويق التعرف على ما يبحث عنه المستهلك لوضع البرنامج الملائم.
- تجميع المعلومات : هنا يبدأ المستهلك بجمع المعلومات حول السلع و الخدمات موضوع الإهتمام و حول البدائل المتاحة. و على رجل التسويق توفيرها له في زمان و المكان.
- تقييم البدائل : و هنا تبدأ عملية المفاضلة و اتخاذ مجموعة القرارات الفرعية فيما يتعلق بخصائص البدائل المطروحة أمامه من لون و سعر و حجم و أداء...إلخ.
- اتخاذ قرارات الشراء : و يتم إتخاذ قرار الشراء باختيار البدائل الذي يحقق للمستهلك أقصى منفعة و إشباعا ممكنا بأقل تكلفة.
- أحاسيس ما بعد الشراء : تتبين هذه المرحلة درجة الرضا أو عدم الرضا عن القرار الذي إتخذه المستهلك. لذلك على رجل التسويق متابعة المستهلك و معرفة نتيجة قراره و ذلك التعزيز شعور الرضا لديه أو العمل على تطوير السلعة و تغيير مزاياها في حال عدم الرضا بما يناديها.