

الفصل الأول: مقدمة في دراسة سلوك المستهلك 2

2.2.1. خصائص سلوك المستهلك:

من الضروري أن ندرك -من خلال ما سبق من تعريف سلوك المستهلك- أن هذا السلوك يتميز ببعض الخصائص التي يتعين اعتبارها في فهمه وتحليله، والتي منها:

أولاً: سلوك المستهلك ديناميكي:

يعتبر سلوك المستهلك ديناميكياً لأن تفكير ومشاعر وأفعال المستهلكين الأفراد ومجموعات المستهلكين المستهدفة والمجتمع ككل تتغير باستمرار، على سبيل المثال، فقد غيرت الإنترنت طريقة بحث الأشخاص عن المعلومات حول المنتجات والخدمات، حيث أصبح المستهلكون اليوم أكثر ارتباطاً، ويمكنهم بسهولة البحث عن المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، والوصول إلى الاتصالات والعروض الترويجية في وسائط متعددة، والتحقق من رأي الآخرين في العلامات التجارية من خلال بحث سريع أو مشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي..، إن حقيقة كون المستهلكين وبيئاتهم تتغير باستمرار تسلط الضوء على أهمية البحث والتحليل المستمر للمستهلكين من قبل المسوقين لمواكبة الاتجاهات الهامة، حيث تجعل الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك من تطوير استراتيجيات التسويق مهمة مثيرة وصعبة، فالاستراتيجيات المناسبة في وقت ما أو في سوق ما قد تفشل فشلاً ذريعاً في أوقات أو أسواق أخرى، ونظراً لأن دورات حياة المنتج صارت أقصر من أي وقت مضى، يتعين على العديد من الشركات الابتكار باستمرار لخلق قيمة أعلى للعملاء والحفاظ على أرباحهم، وذلك يستلزم إنشاء منتجات جديدة وإصدارات جديدة من المنتجات الحالية وما يتبعها من علامات تجارية واستراتيجيات تسويقية.

ثانياً: سلوك المستهلك تفاعلي:

في المراحل الأولى من تطويره، غالباً ما كان يشار إلى مجال سلوك المستهلك على أنه سلوك المشتري، مما يعكس التركيز على التفاعل بين المستهلكين والمنتجين في وقت الشراء، غير أن المسوقين الآن يدركون أن سلوك المستهلك كم أنه عملية مستمرة وديناميكية، فإنه سلوك تفاعلي في نطاق أوسع من مجرد ما يحدث في اللحظة التي يسلم فيها المستهلك المال ويتلقى مقابلها سلعا أو خدمات.

ويتضمن سلوك المستهلك تلك التفاعلات التي تحدث بين تفكير الناس ومشاعرهم وأفعالهم والبيئة المحيطة بهم قبل شراء المنتج واستخدامه وأثناء ذلك وبعد الاستهلاك، ولذا فالمسوقون يحتاجون لفهم ما تعنيه المنتجات والعلامات التجارية للمستهلكين، وما يفكرون فيه وما يجب عليهم فعله لشراؤها واستخدامها، وما الذي يؤثر

على سلوك التسوق والشراء والاستهلاك، فكلما زاد فهم المسوقين لكيفية تأثير هذه التفاعلات على المستهلكين الأفراد، والأسواق المستهدفة والمجتمع ككل، كلما تمكنوا من تلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم بشكل أفضل، على سبيل المثال ، يتمثل أحد التغييرات الرئيسية في المجتمع المعاصر في تقلص عدد المستهلكين من ذوي الدخل المتوسط والزيادة في الفئات ذات الدخل المنخفض والمرتفع، إن تأثير هذا التغيير على أفكار المستهلكين ومشاعرهم وأفعالهم له آثار مهمة على استراتيجية التسويق.

ثالثاً: سلوك المستهلك تبادلي:

يتضمن سلوك المستهلك تلك التبادلات التي تحدث بين الأطراف المختلفة، وذلك حين يتخلى الناس عن شيء ذي قيمة للآخرين ويحصلون على شيء آخر في المقابل، حيث ينطوي الكثير من سلوك المستهلك على تنازل الأشخاص عن المال والوقت والجهد وأشياء أخرى للحصول على المنتجات والخدمات، أي التبادلات بين المشترين (المستهلكين) والبائعين (المسوقين)، وفي الواقع، يتمثل دور التسويق في المجتمع في المساعدة في إنشاء تلك التبادلات وتسهيلها.

رابعاً: سلوك المستهلك متعدد الأدوار:

يتبنى أصحاب "نظرية الدور" ، وجهة نظر مفادها أن الكثير من سلوكيات المستهلك يشبه الأدوار في مسرحية ما، حيث يكون لكل مستهلك صفات ودعائم وأزياء ضرورية لأداء جيد، ونظراً لأن الأشخاص يقومون بالعديد من الأدوار المختلفة، فقد يقومون بتعديل قرارات الاستهلاك الخاصة بهم وفقاً لـ "الدور" المحددة الذي هم فيه في موقف استهلاكي ما، فقد تكون المعايير التي يستخدمونها لتقييم المنتجات والخدمات في أحد أدوارهم مختلفة تماماً عن تلك المستخدمة في دور آخر.

يُنظر إلى المستهلك عموماً على أنه الشخص الذي يحدد الحاجة أو الرغبة، ويقوم بالشراء ثم يتخلص من المنتج خلال المراحل الثلاث في عملية الاستهلاك، ومع ذلك، وفي كثير من الحالات، قد يشارك أشخاص مختلفون في العملية، فقد لا يكون مشتري ومستخدم المنتج هو الشخص نفسه، كما هو الحال عندما يختار أحد الوالدين الملابس لابنهما، في حالات أخرى ، قد يعمل شخص آخر كمؤثر ، ويقدم توصيات (أو ضد) منتجات معينة دون شرائها أو استخدامها بالفعل، وقد ميز الباحثون في مجال التسويق وجود عدة أدوار فيما يخص عملية اتخاذ قرار الشراء.

— المبادر: هذا الشخص هو أساس عملية الاستهلاك، وهو الذي يشكل الرابط الأقل مقاومة للاتصال الذي يستهدفه هو بالذات، فهذا الشخص هو من يشعر بالحاجة وأول من يعبر عنها.

– **المؤثر:** يمكن أن يسمى هذا الشخص أيضا جامع المعلومات، حيث يقوم هذا الشخص بجمع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار، فيقوم بزيارة المتاجر، وبسؤال البائعين ومقارنة الأسعار، حيث يؤثر على اتخاذ القرار، من خلال نصيحة يقدمها أو رأي يديه من خلال قوة المعلومة التي يملكها.

– **المقرر:** هو من يقرر ويعطي أمرا بالشراء دون أن يكون بالضرورة هو المشتري لكنه يلعب دورا مهما لأن ضرورة في مواصلة مسار القرار الشرائي.

– **المشتري:** هو المنفذ لقرار الشراء، فقد يكون هو نفسه متخذ القرار، وقد يكون شخصا آخر أي أنه الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للمنتج، وقد يكون المشتري مستعملا وقد يكون مشتريا فقط.

– **المستعمل:** هو الشخص الذي يستعمل السلعة أو الخدمة وقد لا يكون بالضرورة هو من قام بالشراء أو اتخذ قرار الشراء، فمثلا قد تقرر الأم شراء هدية لابنتها، والأب هو من يقوم بعملية الشراء في حين تكون البنت هي مستعملة المنتج.

مما تقدم نجد بأن هناك عدة أدوار تتدخل في قرار الشراء وكل دور له من الأهمية ما يجعل السوق يعنى بدراسته في ذاته وفي علاقاته مع الأدوار الأخرى، كما أن هذه الأدوار الخمسة يمكن أن يلعبها شخص واحد أو أشخاص مختلفون، وقد يتولى الشخص واحداً أو أكثر من هذه الأدوار، وهذا يعتمد على طبيعة المنتج أو الخدمة المقصودة.

هناك طريقة أخرى للتفكير في أدوار المستهلك من حيث نشارك جميعاً في نظام اتصال اجتماعي من خلال أنشطة الاستهلاك الخاصة بنا، فنحن نبحث في بعض الأحيان عن بناء هويتنا، "أنفسنا الحقيقية"، من خلال أنشطة الاستهلاك المختلفة، أو قد يكون الغرض الرئيسي من استهلاكنا هو استكشاف بعض الفرص العديدة التي يقدمها لنا السوق بحثاً عن تجربة "مثيرة و ممتعة"، من جانب آخر، قد نشعر بأننا ضحية لعروض احتيالية أو ضارة، وقد نقرر اتخاذ إجراء ضد هذه العروض من خلال أن نصبح نشطين في حركات المستهلكين، كما قد نقرر اتخاذ إجراء بصفتنا "مستهلكين سياسيين" ومقاطعة المنتجات من الشركات أو البلدان التي لا يتوافق سلوكها مع معاييرنا الأخلاقية أو البيئية، ومن ثم ، يمكننا كمستهلكين أن نكون متصلين، وطالبي هوية ، وباحثين عن المتعة ، وضحايا ، وتمردين ، ونشطاء - في وقت واحد.

3.1. تداخل التخصصات في دراسة سلوك المستهلك:

يعتبر سلوك المستهلك مجالاً دراسياً جديداً نسبياً برز في منتصف إلى أواخر الستينيات من القرن العشرين، ونظراً لعدم وجود تاريخ أو جسم بحثي خاص به، فقد اقترض منظرو التسويق مبادئ دراسة هذا المجال الجديد من المفاهيم التي تم تطويرها في تخصصات علمية أخرى، مثل علم النفس (دراسة الفرد) ، وعلم الاجتماع (دراسة المجموعات) ، وعلم النفس الاجتماعي (الدراسة) حول كيفية عمل الفرد في مجموعة)، والأنثروبولوجيا (تأثير المجتمع على الفرد) والاقتصاد الذي شكل ابتداء الأساس لهذا النظام التسويقي الجديد، تم فيما بعد تشكيل العديد من المجموعات المهنية والأكاديمية، مثل جمعية أبحاث المستهلك وجمعية علم نفس المستهلك، منذ

منتصف السبعينيات، وإدراك مدى تنوع اهتمامات الأشخاص الذين يجرون أبحاثًا حول المستهلك، ضع في اعتبارك قائمة الجمعيات المهنية التي ترعى المجلة العالمية الرئيسية في هذا المجال، مجلة أبحاث المستهلك: الجمعية الأمريكية لعلوم الأسرة والمستهلكين، والجمعية الأمريكية للإحصاء، وجمعية أبحاث المستهلك، وجمعية علم نفس المستهلك، ورابطة الاتصالات الدولية، ورابطة علم الاجتماع الأمريكية، ومعهد علوم الإدارة، والرابطة الأمريكية للأنتروبولوجيا، وجمعية التسويق الأمريكية، وجمعية الشخصية وعلم النفس الاجتماعي، والرابطة الأمريكية لبحوث رأي الجمهور، والجمعية الاقتصادية الأمريكية، لذا، ومع كل هؤلاء الباحثين متعددي الخلفيات المعرفية والمهتمين بسلوك المستهلك، ما هو الزاوية "الصحيحة" للنظر في هذه القضايا؟ بالنهاية فإن اختلاف خلفيات واهتمامات الباحثين، يدفعهم للتعامل مع ظواهر سلوك المستهلك نفسها بطرق مختلفة وعلى مستويات مختلفة.

وبالرجوع إلى التسلسل الزمني لتأثيرات العلوم المختلفة على سلوك المستهلك يمكننا أن نقرر أن العديد من النظريات المبكرة المتعلقة بسلوك المستهلك استندت إلى النظرية الاقتصادية، وعلى فرضية أن الأفراد يتصرفون بعقلانية لتعظيم فوائدهم (الرضا) في شراء السلع والخدمات، بحيث نظر الاقتصاد التقليدي إلى سلوك المستهلك على أنه محاولة مدفوعة نحو تعظيم المنفعة - أي القيمة مقابل المال - مع كل عملية شراء، ومع أن الأبحاث اللاحقة كشفت أن المستهلكين يمكن أن يشتروا باندفاع وأن يتأثروا ليس فقط بالعائلة والأصدقاء والمعلنين، ولكن أيضًا بالمزاج والموقف والعاطفة، غير أن النموذج الاقتصادي نجح إلى حد بعيد في التقاط الطبيعة الموجهة نحو الهدف لعملياتنا المعرفية والسلوكيات المترتبة عنها، ولذلك برز كإطار مهيم في دراسة سلوك المستهلك حتى خمسينيات القرن الماضي، وتزامنًا مع تلك الهيمنة برزت إسهامات في مجال آخر يتعلق بالمنظور السلوكي الذي يشير إلى أن مفاتيح فهم التطور هي السلوك الظاهر المرئي والمحفزات الخارجية في البيئة، كان ذلك نتاجًا لجهد متعدد بدأه عالم الفسيولوجيا الروسي إيفان بافلوف (1849-1936) قدم نظريته في التعلم المشروط، الذي يشار إليه عمومًا باسم التكييف الكلاسيكي، دعمًا لمفهوم أن التعلم والسلوك تتحكم فيهما عوامل البيئة ويمكن تفسيره دون الإشارة إلى العقل أو الوعي، وفي أوائل القرن العشرين أصبحت السلوكية مدرسة رئيسية في علم النفس الأمريكي، حيث دعا علماء النفس السلوكيون مثل جون واتسون (1878-1958) و سكينر (1904-1990) الذي ينسب إليه مفهوم التكييف الفعال، إلى رفض أي إشارة إلى العقل واعتبروا السلوك الصريح والملاحظ والقابل للقياس فقط هو موضوع علم النفس، تم استخدام بعض أساليب المدرسة السلوكية في التسويق وسلوك المستهلك، مثل التكييف الكلاسيكي والتكييف الفعال، وقد كان Watson هو الذي قاد أولى تلك الاستخدامات الناجحة في أسلوبه في الإعلان عام 1920، عندما انضم إلى شركة J. Walter Thompson، وهو ما أدى بعد ذلك إلى فصله من الأوساط الأكاديمية.

وفي خمسينات القرن العشرين اكتسب التحليل النفسي الفرويدي Freudian psychoanalysis قبولاً لدى المجتمع العلمي في الولايات المتحدة وأوروبا، تلك الفترة شهدت أيضاً بروزاً واضحاً للعلامات التجارية في أشكالها وأعدادها، وقد مكّن هذان الاتجاهان غير المرتبطين -على ما يبدو- المسوقين من التساؤل، ربما لأول مرة، عما إذا كنا نختار العلامات التجارية بناءً على دوافع قوية غير واعية بدلاً من التحليل العقلاني المفترض في النظرية الاقتصادية، كانت تلك التساؤلات مدفوعة بقوة من خلال بعض سلوكيات المستهلك المحيرة التي لم يستطع الاقتصاديون شرحها بسهولة من خلال نموذج تعظيم المنفعة، فعلى سبيل المثال لم تكن المنتجات الغذائية الجديدة والأكثر ملاءمة للعصر مثل مزيج الكعك الجاهز، والقهوة سريعة التحضير، وخلطات حشو الفطائر الجاهزة تولد الإثارة أو المبيعات التي توقعها المسوقون بناءً على المنافع الموضوعية والعقلانية مثل الوقت والجهد الكبيرين اللذين يوفراهما على المستهلكين -النساء خاصة-، لقد اكتشف باحثو التسويق الذين يستخدمون تقنيات إسقاطية، مقتبسة من التحليل النفسي والتي كانت فعالة بشكل خاص في الكشف عن الدوافع والتحييزات اللاواعية، أن المستهلكين المستهدفين -ربات البيوت- يربطون هذه المنتجات الموفرة للوقت بالكسل وإهمال المنزل والتراخي في رعاية الأسرة، ولذلك كانت التوصيات بأن يقوم مسوقو هذه العلامات التجارية بتغيير حملتهم الإعلانية من خلال إظهار كيف يمكن لربات البيوت استخدام الوقت الذي يمكن توفيره -عند استهلاك منتجاتهم- للقيام بواجباتهن في رعاية أسرهن بشكل أفضل، وهو ما جعل تلك المنتجات لا تستقر على رفوف المتاجر نظراً للاقبال الكبير عليها.

تقف النظرة الاقتصادية التقليدية للمستهلك العقلاني وكذلك تقارير المدرسة السلوكية في تناقض صارخ مع تصورات التحليل النفسي للمستهلك ككائن يعاني لا شعورياً من مخاوف لم يتم تبديدها وتطلعات لم تتحقق، وفي انتصار جزئي لافتراضات الاقتصاديين يأتي علماء النفس الاجتماعي Social psychology الذين افترضوا أن سلوكياتنا العلنية مدفوعة بعمليات عقلية يمكننا الإبلاغ عنها بسهولة إذا طُلب منها ذلك، غير أنهم استمروا في تفكيك هذه العمليات العقلية من أجل تحديد دورها في تشكيل السلوك، وفي هذا الإطار وضع مارتن فيشبين وأيسك أجزن، في كتابهما المؤثر عام 1975 المعتمد والموقف والنية والسلوك، نظريتهم في أنه من أجل شرح السلوك أو التنبؤ به، يجب على الباحثين أن يقيسوا ليس فقط مواقفنا تجاه الفعل ما، ولكن أيضاً إدراكنا لتصورات الآخرين حولنا إذا أقدمنا على ذلك الفعل، في سياق المستهلك، يلعب موقفنا (المعتقدات، والمشاعر، والتقييم) تجاه العلامة التجارية دوراً رئيسياً في قرارنا بشأن شرائها، لكن الأعراف الاجتماعية قد تكبح خيارنا أو تدعمه، فنحن نتعلم أن نخفف من دوافعنا ورغباتنا لإرضاء الأشخاص المهمين بالنسبة لنا.

ساد علم النفس الاجتماعي في دراسة لسلوك المستهلك حتى الثمانينيات، العصر الذي تطور فيه علم المعلوماتية والحواسيب التي تحاكي دماغ الإنسان، وظهر فيه علم النفس المعرفي cognitive psychology، مما

أدى إلى إثراء طرق دراسة سلوك المستهلك بشكل كبير، فقد مكّن النموذج الحاسوبي لوظيفة الدماغ الباحثين في سلوك المستهلك من التحقيق في كيفية فهمنا معالجتنا للمعلومات التي نواجهها في السوق، كشفت الأبحاث المعرفية أن ذاكرتنا عبارة عن شبكات واسعة من المفاهيم المرتبطة بعدة طرق مختلفة، وليست بالضرورة عقلانية، تتضمن ذكرياتنا عن العلامات التجارية المألوفة العديد من الروابط المتعلقة بالمعلومات الواقعية والمشاعر والتجارب التي مررنا بها أثناء استخدام العلامة التجارية، وتأتي المعلومات الجديدة لكي تعزز تلك الروابط أو تغيرها بشكل جذري.

واستكمالاً للتركيز الداخلي الفردي لعلم النفس المعرفي، ساهم علم الاجتماع sociology كثيراً في دراسة سلوك المستهلك من خلال تحديد الطرق التي تؤثر بها المجموعات والأفراد المهمون في المجتمع على قرارات الشراء، بالإضافة إلى ذلك، باستخدام تحليل الشبكة قدم علماء الاجتماع فكرة تتبع مسار منتج مبتكر من الفرد الذي اشتراه أولاً و نقل تجربته للآخرين، إلى آخر الأشخاص الذين أقبلوا على شراؤه، لقد جلب علماء الاجتماع أيضاً إلى سلوك المستهلك مفهوم التماثل، أي أن الأفراد المشتركين في أمر ما يرتبطون فيما بينهم بطريقة معينة، أحد المفاهيم المهمة في التسويق وهو تجزئة السوق يعتمد على هذه الفرضية الهامة.

ومع استمرار انتشار العلامات التجارية حتى نهاية القرن العشرين وما بعده، لجأ المسوقون الذين يبحثون عن ميزة إلى علماء الأنتروبولوجيا للحصول على رؤية حول كيفية ملاءمة منتجاتهم مع أنشطة الحياة اليومية للمستهلكين، يؤكد عالم أنتروبولوجيا البيع بالتجزئة Paco Underhill في وصفه للتزام الحالي للفوز بانتباه المستهلكين في سوق تعج بالمنافسة بأن الأمر يتطلب تحليلاً عميقاً ومفصلاً لكيفية تنقلنا في ديكور محل البيع بالتجزئة وكيفية التفاعل مع العلامات التجارية بعد أن نأخذها إلى المنزل، يستكشف علماء الأنتروبولوجيا الآخرون الذين يدرسون سلوك المستهلك أدوار المنتجات والعلامات التجارية في طقوس الأعياد والمناسبات الفردية والاجتماعية، والطقوس التي تركز على المنتجات نفسها، على سبيل المثال، قد يحضر عالم أنتروبولوجيا تجمعا لراكبي الدراجات النارية من نوع Harley-Davidson لمعرفة المزيد حول كيفية تشكيل مجموعات مالكي هذه العلامة هوية جماعية بناءً على حبهم المشترك للركوب والطموح لمحاكاة نموذج المتمردين الذي ابتكرته هوليوود، لقد تعلمنا من علماء أنتروبولوجيا الاستهلاك، أن الناس غالباً ما يشكلون مجتمعات حول علامات تجارية معينة- في العالم الواقعي والافتراضي - بعضها متماسك و متميز عن الثقافة السائدة بحيث يمكن اعتباره ثقافة فرعية.

بدأنا هذا القسم بوصف وجهة نظر الاقتصادي الكلاسيكي للمستهلك ككائن عقلائي هدفه تعظيم المنفعة، ونُحتمها بمناقشة حول كيفية تعميق الاقتصاديين السلوكيين behavioural economists لفهمنا لسلوك المستهلك من خلال استكشاف التحيزات المنهجية في تفكيرنا والتي تؤدي إلى أحكام وخيارات غير عقلانية، ثلاثة من العلماء الأكثر إسهاماً في هذا المجال هم Dan Ariely الذي وصف كيف تؤثر التحيزات

على سلوك المستهلك في كتابه الشهير Predictably Irrational (2008) ، والحائز على جائزة نوبل للاقتصاد Richard Thaler وزميله Cass R. Sunstein في كتابهما Nudge (2008) ، الذي اتخذ مقارنة توجيهية توضح كيف يمكننا تحسين قراراتنا الاستهلاكية؛ وأخيرا Daniel Kahneman، مؤلف كتاب Thinking, Fast and Slow (2011) ، وهو مؤلف بليغ ورائع للغاية حول طبيعة وهمية وتأثير تحيزاتنا الإدراكية والمعرفية على العديد من جوانب حياتنا، تُظهر تجربة نُشرت في مجلة جمعية الطب الأمريكية مدى تأثير التحيز العميق على تجربة المستهلك، تم اختبار اثنين من "مسكنات الألم" (في الواقع كان دواء وهمي) ، أحدهما يكلف 2.50 دولارًا أمريكيًا للقرص الواحد والآخر "مخفض" إلى 0.10 دولارًا أمريكيًا، كانت التجربة تتعلق بمدى قدرة الدواء على تخفيف الصدمات الكهربائية الخفيفة، حيث أفاد المشاركون الذين تلقوا العلاج الأكثر تكلفة بألم أقل بكثير من أولئك الذين أعطوا الدواء الأرخص، إن الاقتناع المسبق بأن الدواء الأكثر تكلفة له فعالية أكبر أثر في الواقع على تجارب المستهلكين مع الألم!

وحدثنا اجتذبت التطورات المعرفية وأساليب الدراسة في علم الأعصاب الباحثين في سلوك المستهلك الذين يبحثون عن طرق أكثر واقعية ونهائية لتعديل محفزات التسويق لاستنباط ردود إيجابية يمكن التنبؤ بها من المستهلكين، وبالنهاية فإن كل تخصص من هذه التخصصات على اختلافها وتنوعها يوفر عدسة يمكن من خلالها رؤية جانب مختلف من سلوك المستهلك.