

المحاضر رقم 4 سلوك المستهلك

تمهيد:

فلسفه دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحده من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة، التطورات الهائلة الخاصة في بنيتها التسويقية، والتي كانت لها إرصاصاتها المتنامية التي دفعت بقوه المنافسة ووسعت من حجم ونوع البدائل التسويقية المتاحة أمام المستهلك.

أولاً- مفهوم سلوك المستهلك

- 1- هو مجموعه من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاج إليها بهدف إشباع حاجاته ورغباته
- 2- الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد المرتبطة بشراء استعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك عمليه اتخاذ القرارات التي تسبق هذه التصرفات
- 3- وفي تعريف اشمل يمكن تعريفه على انه مجموعه من الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها .

ثانياً- أهمية دراسة سلوك المستهلك

- حسب المفهوم الحديث فان المستهلك هو الحلقة الأهم في العملية التسويقية باعتباره نقطه البداية في تخطيط السياسة وسياقه الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة، حيث ان معرفه حاجات ورغبات وأنواق المستهلكين الشرائية أمر ضروري لإنتاج ما يمكن تسويقه، كما تكون أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي :
- إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المنظمة تنتج السلع والخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات وقدرات المستهلكين الشرائية، وتوفر المعلومات اللازمة للمنظمة عن المستهلكين من سعر وجود وخصائص السلع والخدمات
 - إن دراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللغة، العادات، التقاليد، القيم، العرف السائد....) تجعل المنظمة تنتج السلع والخدمات هذه المقومات الثقافية .
 - دراسة دافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياساتها وتصيغ استراتيجياتها بما يتوافق ويدعم هذه الدوافع الشرائية، وتكوين صورته ايجابية عن منتجاتها لدى المستهلكين
 - عندما تريد المنظمة إدخال منتج جديد أو تطوير منتج قديم فانه لا بد عليها من دراسة سلوك المستهلكين ومعرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية والهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل .

ثالثاً- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

- رغم تعدد العوامل المؤثرة في قرار مستهلك فانه لا يمكن إعطاء وزن لعنصر معين دون الآخر، لان تدخل هذه العناصر في القرار شراء يكون بشكل متفاوت من وقت لآخر ومن منتج لآخر، تلخيص هذه العناصر فيما يلي
- 1-العوامل الاجتماعية والثقافية: اغلب حاجات الفرد تنشأ من المجتمع الذي يعيش فيه، وفيما يلي يتم التطرق إلى أكثر العوامل الاجتماعية والثقافية تأثيراً على سلوك المستهلكين
 - 1-1-تأثير الجماعات المرجعية: مجموعه من الأفراد الذين يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكيه معينه يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية الموقف والقرارات الاستهلاكية، هذه الجماعات المرجعية يتأثر بها الفرد قد تكون جماعات أوليه: العائلة، الأصدقاء، زملاء الدراسة أو العمل.... جماعات ثانوية: مثل الجمعيات والنوادي التي ينتمي إليها....
 - 1-2-تأثير الطبقات الاجتماعية: يختار الفرد السلع والخدمات وخاصة وسائل الترفيه التي تتلاءم مع مستواه أي أن كل طبقه اجتماعيه تفرض شروطاً استهلاكية خاصة بها
 - 1-3-تأثير قاده الرأي: قاده الرأي هم أفراد ذووا ميزات خاصة في المجتمع ويحتلون كانت خاصة في ذهن المستهلك، وفي الكثير من الأحيان يعتبرون مثله الأعلى إذا يسعى لتقليدهم بطريقه او بأخرى في عاداتهم الشرائية مثل الرياضيين والفنانين المشهورين....
 - 1-4-تأثير الثقافة: يستند المستهلك على ثقافته في سلوكه الشراء، ثقافته هي مزيد من القيم والتقاليد، الأفكار والاتجاهات، المعارف والمعتقدات، اللغة والدين....
 - 2-العوامل الاقتصادية: تتمثل فيما يلي
 - 1-1-الدخل: يمثل القدرة الشرائية للفرد، فزيادته أو نقصانه ستؤثر على السلوك الاستهلاكي للفرد، كما ان اتجاه الفرد نحو الادخار ومن ثم الاستثمار يؤثر على قراره الشرائي

2-2- المهنة: تعتبر المهنة عامل مؤثر على القرار الشرائي ونوعيه المشتريات، لذلك تقوم المؤسسات بتوجيه منتجاتها لمهن معينة ومحدده

3-العوامل النفسية: يقصد بالعوامل النفسية أو الشخصية تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك بحد ذاته، وتنقسم الى العوامل التالية:

3-1- الحاجات: لا يقوم المستهلك بشراء الا إذا كانت لديه حاجة يريد اشباعها، وقد قسم الباحث أبراهام ماسلو الحاجات إلى خمسة مستويات: الحاجات الفيزيولوجية، الحاجة إلى الأمن والاستقرار، الحاجة إلى الانتماء، الحاجة الى الاحترام، الحاجة الى تحقيق الذات

3-2- الدوافع: هو القوة التي تدفع المستهلك للتصرف والقيام بأنشطة من شأنها تحقيق الإشباع، وتنقسم الدوافع الى نوعين: دوافع عقلية (رشيدة) يقوم فيها المستهلك بدراسة جميع الخيارات، العوامل المتعلقة بالسلعة من قبل شرائها، ودوافع عاطفية تدفع المستهلك للشراء دون سابق دراسة أو تفكير منطقي ومن أمثلتها: التفاخر، التقليد، التسلية

3-3- الادراك: هو عمليه استقبال الرسائل والرموز عن طريق الحواس الخمسة، وترجمتها وتفسيرها، وتلعب العملية الإدراكية دورا هاما في اتخاذ القرار شرائي حيث تساعد على فهم الكيفية التي يصوغ بها المستهلك قراراته

3-4- التعلم والتذكر: يحدث نتيجة التجارب السابقة، استعانة هنا بتجربة بافلوف الشهيرة، حيث يتم استعمالها في التسويق بوضع موسيقى أو أغنية مصاحبه للعلامة فيؤدي سماعها إلى تذكر العلامة المعينة، كما يمكن تعزيز التعليم عن طريق التجريب أو توفير عينات مجانية وعمل مسابقات...

3-5- الاتجاهات: اتجاه ينشئ المستهلك اعتقادات قد تكون مع أو ضد المنتج أو العلامة وبالتالي يتصرف وفق معتقداته تلك ومن النادر جدا أن يتجه المستهلك لشراء منتج يحمل عنه اعتقادا سلبيا.

3-6- الشخصية: لكل فرد شخصية تترجم من خلالها سلوكياته شرائية مثال: أثبتت بعض الدراسات ان الشخص الذي يميل إلى سيارات الدفع الرباعي هو ذو شخصيه متعالية أو متكبرة

رابعاً- طرق قياس سلوك المستهلك

يستخدم رجال التسويق لقياس سلوك المستهلكين مجموعه من الأساليب التي سنحاول توضيحها فيما يلي

1- المقابلة الشخصية المعمقة: تعتبر المقابلة الشخصية المعمقة من البحوث النوعية التي تقوم بها المنظمات والأفراد بهدف جمع المعلومات المتعلقة بسلوك المستهلكين ودوافعهم الاستهلاكية، والتي تساعد في اتخاذ قراراتهم التسويقية حيث يتم إجراء مقابلة طويلة نوعا ما مع كل فرد من أفراد العينة المختارة، ويقوم الخبير بطرح مجموعه من الأسئلة ذات مضامين تسويقية ويعطي للمستهلك الوقت الكافي للإجابة عنها

2- المقابلة الجماعية المركزة: تعتبر المقابلة الجماعية المركزة من الأساليب المهمة في جمع المعلومات المتعلقة بسلوكيات المستهلكين، وتتميز بكونها تركز على الجماعة (عين ممثلة) في إثراء المواضيع التسويقية، بأشراف وتوجيه خبير يكون مدربا تدريباً جيداً وخصوصاً، وهو ما يعطي نوع من المصادقية على ما يقال في النقاش، كما تساهم هذه الطريقة في التقليل من الضغط على المستجوب باعتباره غير معني مباشره وإنما النقاش موجه للجماعة ككل، وهو ما قد يجعل المستجوب يقدم معلومات تعبر عن شعوره الداخلي

3- الأساليب الإسقاطية: يمكن استنتاج دوافع وشعور الشخص، من خلال إسقاط الشخص لشعوره الكامل في منطقته اللاوعي من خلال آرائه التي يعبر عنها، المستهلكين قائمه من الكلمات او الجمل، ويطلب من كل واحد منهم اعطاء اجابه فوريه او صورته ذهنيه عن الكلمة او الجملة، ويراعى في هذه الطريقة الإجابة لسريعة التي تعكس دوافع المستهلك وقناعاته ومواقفه، مثلاً “ ماذا تعني لك الخطوط الجوية الجزائرية” قد تكون الاجابات التلقائية التالية: شركه وطنيه للنقل الجوي، تقدم خدمات جيده، سعر التذكرة في متناول الجميع، احب السفر في طائراتها، موظفوها يعاملوننا بطريقة جيده....، من خلال هذه الأجوبة للمستهلكين المختلفين في الخصائص يمكن التعرف على شعورهم اتجاه الخدمة المقدمة ودوافعهم الشرائية. كما يمكن طلب كتابه قصه من طرف المستهلك تجعل من المنتج يحاكي اشياء اخرى، اطلب من كل فرد من افراد العينة المختارة ان يتخيل بان سيارة مرسيدس هي حيوان، فتكون الإجابة نمر، غزال، أسد.... ثم يطلب من كل واحد منهم اعطاء خصائص هذا الحيوان الذي تم اختياره، ويتم إسقاط تلك الخصائص على السيارة، وهذا ما يساعد على التعرف على الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلكين، ومن ثم العمل على تحسينها وإبراز أهم الخصائص المتوفرة فيها

4- الاستبيان: البحوث النوعية السابق ذكرها توجد هناك البحوث الكمية والذي من بينها الاستبيان، ويعتبر الاستبيان أداة مهمه من أدوات جمع البيانات الأولية، حيث يتم إنشاء قائمه تتضمن مجموعه من الأسئلة ذات الطابع الرسمي يتم تحديدها وصياغتها وترتيبها وفق أسس علميه بهدف قياس السلوك المستهلك والتعرف على ما يلي:

- دوافع الشراء لدى المستهلك؛
- مستوى إدراكه لمنتجات المنظمة مقارنة بمنتجات المنظمات المنافسة؛
- الصورة الذهنية للمستهلك عن منتجات وسمعه المنظمة؛
- التعرف على الجماعات المرجعية المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك؛
- التعرف على الأنماط الاستهلاكية والخصائص الشخصية للمستهلكين