

المحاضر رقم 05 : سلوك المستهلك النهائي والصناعي

أولاً-تعريف سلوك المستهلك

لقد تعددت الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل لسلوك المستهلك خاصة إذا تطرقنا إلى هذا المفهوم من وجهة نظر عدة

علوم، لذلك سنركز في تعريفه على الزاوية التسويقية:

إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" إذن فدراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت، الجهد) على سلع أو خدمات مرغوبة و مقبولة لديه.

ثانياً-أهميه 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 وأذواق المستهلكين الشرائية أمر ضروري لإنتاج ما يمكن تسويقه، كما تكون أهميه 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 صوره 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 ثانوي: 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 مكانة 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 مزيج من القيم والتقاليد، الأفكار والاتجاهات، المعارف والمعتقدات، اللغة والدين...

2-العوامل الاقتصادية: تتمثل فيما يلي

1-2-الدخل: يمثل القدرة الشرائية للفرد، زيادته 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 معينه ومحدده

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

1-3-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 إلى الاحترام، الحاجة إلى تحقيق الذات

2-3-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 عاطفيه 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- مراحل عملية القرار الشرائي

إن عملية اتخاذ قرار الشراء هي عملية ترتيب لمجموعة من المراحل التي تتبعها عملية الشراء، ويختلف السلوك الشرائي بشكل

كبير باختلاف نوع وطبيعة المنتج الذي يتم شرائه، وكذلك باختلاف نوع المستهلك فرداً أو منظمة

1 -مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك الفرد: يمر قرار الشراء لدى المستهلك بمراحل وإجراءات عديدة ومعقدة يمكن اختصارها فيما يلي:

1-1. التعرف على المشكلة أو الإحساس بالحاجة :

تظهر المشكلة عندما يحس المستهلك بالفرق بين الحالة الفعلية والحالة التي يتمناها، وتمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب

دورا أساسيا في تحديد السلوك وتولد الحاجة نتيجة الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى المستهلك، لذلك فهو يسعى إلى تحقيق

الاستقرار والتوازن المطلوب. وقد يشعر المستهلك بالحاجة بفعل منبهات داخلية، مثل الجوع والعطش والإعياء، أو بفعل منبهات خارجية

مثل: الإعلان، نافذة متجر، التفاعل مع البائعين أو الحديث مع الأصدقاء والعائلة مثل الشعور بالجوع عند مشاهدة الإعلان عن Mc donald's.

1-2. البحث عن المعلومات

بعدما يدرك المستهلك حاجته غير مشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة التي بعدها وهي جمع المعلومات حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومة من اجل إيجاد حل لمشكلة الاستهلاكية التي تواجهه ومحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه. وهذه الرغبة في البحث قد تكون سلبية أو إيجابية:

- حالة البحث السلبي عن المعلومة، فإن المستهلك يصبح أكثر انتباها واستقبالا للمعلومة مثل الانتباه إلى إعلانات السيارات إذا كان للمستهلك رغبة في علامة تجارية محددة للسيارات؛

- حالة البحث الإيجابي: عندما يسعى عن قصد إلى الحصول على معلومات إضافية، من خلال تصفح الانترنت، وسؤال الأصدقاء، أو زيارة صالات عرض السيارات.

هناك عدة مصادر يستخدمها المستهلك للحصول على المعلومات والمتمثلة في: مصادر شخصية، تجارية، عامة، تجريبية

1 3. تقييم البدائل المتاحة

بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ بتنسيق المعلومات المتحصل عليها للوصول إلى مجموعة من البدائل التي سيفاضل بينها، وتنقسم عملية التقييم إلى ثلاثة خطوات:

- **تحديد معايير التقييم:** تستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة لاختيار السلعة أو الخدمة، من هذه المعايير يمكن أن يعتمد المستهلك على: سمعة العلامة التجارية، سعر المنتج، جودة المنتج، خدمات ما بعد البيع.. الخ

- **تحديد أهمية كل معيار:** بالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار لمعظم المستهلكين إلا أن هناك بعض المستهلكين يعطون وزن أهم للسعر والبعض الآخر يعتبره معيار ثانوي، وخاصة إذا كان دخل المستهلك مرتفع، لذلك تختلف الأوزان التي تقدم لكل معيار من مستهلك لآخر.

- **حصر البدائل:** في هذه الخطوة يصبح بإمكان المستهلك حصر وتقليص عدد البدائل المتاحة أمامه وترتيبها والتي تقوده إلى المقارنة بين المزايا والعيوب وتسهيل عليه اتخاذ القرار النهائي.

1 4. القرار الشرائي

بعد تقييم المستهلك لكل بديل تتشكل لديه النية لشراء منتج أو علامة تجارية معينة. غير أن نية الشراء وفعل الشراء الحقيقي مفهومان مختلفين: فالمستهلك قد يكون لديه نية قوية لشراء سيارة جديدة، ولكن عوامل عديدة قد تمنع الشراء الحالي من الحدوث فقد يؤجل الشراء لظروف غير متوقعة، مثل المرض أو فقدان الوظيفة، وقد يغضب المستهلك من البائع أو مدير المبيعات ويلغي عملية الشراء، وقد لا يتمكن المشتري من الحصول على التمويل لعملية الشراء من البنك، أو ببساطة قد يغير المشتري رأيه في شراء المنتج. وغالبا ما يتمكن المسوقون من تقليص أو القضاء على هذه المشكلات من خلال تخفيض خطر الشراء بواسطة منح الضمانات والتسهيلات حتى تتوج هذه المرحلة بإتمام عملية الشراء.

1-5. سلوك ما بعد الشراء

في هذه المرحلة وبعد أن يقوم المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة فإنه يفترض أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا على قرار الشراء الذي اتخذ، ويتم ذلك بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي الأداء المتوقع أم لا. وهنا يأتي دور المسوق الناجح في الإبقاء على المستهلك والمحافظة عليه لكي يضمن أن يكرر عملية الشراء في المرات القادمة، من خلال الإعلانات التعزيزية وتقديم خدمات ما بعد البيع.

2 -مراحل اتخاذ القرار الشرائي في المنظمات (عند المستهلك الصناعي)

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي في المنظمات الصناعية بالخطوات الأساسية التالية:

1-2. إدراك الحاجة

تحتوي المنظمة وخاصة الصناعية على مجموعة من الأقسام (قسم التموين، قسم الإنتاج، قسم المالية والمحاسبة... الخ) وكل قسم بحاجة إلى مواد معينة أو سلع أو خدمات مثل: حاجة قسم الإنتاج إلى آلات جديدة، أو إلى مواد أولية ذات جودة عالية... الخ أو مشكلات في الأقسام الأخرى تجعل المنظمة تتوقف عن نشاطها وهنا تدرك المنظمة هذه الحاجة وتحددتها بالضبط.

2-2. تحديد مواصفات المواد

في هذه المرحلة تقع المسؤولية على الفنيين في إعطاء النصيحة والمشورة في تحديد مواصفات المواد الأولية أو الآلات أو أي شيء آخر أدركت الحاجة إليه في المرحلة الأولى.

2 3. البحث عن المواد والمجهزين

تعتمد المنظمة في هذه المرحلة على طريقتين في البحث عن المواد والمجهزين؛ فإما بطرق تقليدية من خلال الإطلاع على الكتلوجات المتوفرة والبحث عن المجهزين الذين سبق التعامل معهم، أما الطريقة الحديثة فتعتمد فيها المنظمة على وسائل الاتصال الحديثة باستخدام التسويق المباشر عبر الانترنت في الشراء والدفع والتسليم ويلاحظ مؤخرًا اتجاه المنظمات للشراء من خلال المجموعات الموجودة في شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وانستغرام.

2 4. تقويم المجهزين والمنتجات

بعد الانتهاء من التحديد الأولي للمجهزين والمواد تدخل المنظمة في مرحلة أخرى وهي تقييم العروض المقدمة من طرف المجهزين المختارين باعتماد عدة معايير كالأسعار وشروط التسليم ومواعيده ومعايير أخرى تختلف من منظمة لأخرى، والحال نفسها بالنسبة للمواد والتي يتم تقييمها من خلال مدى تطابقها مع المواصفات المطلوبة.

2 5. اختيار المواد والمجهزين

في هذه المرحلة تستمر المنظمة في جمع الملفات لاختيار المواد والمجهزين وفي نفس الوقت يتم مراعاة بعض التفاصيل الأخرى مثل طبيعة العقد بين المنظمة والمجهز، لأن العقد في عملية الشراء لدى المنظمات يرتبط بجوانب أخرى تخص حالات التدريب والصيانة وطريقة الدفع... الخ

2 6. التقييم النهائي

تمثل المرحلة الأخيرة من خطوات عملية الشراء حيث تقوم المنظمة بتقييم الأداء الفعلي للمواد حيث يتم مطابقتها مع المواصفات المحددة، وكذلك تقييم مدى التزام المجهز أو المجهزين المختارين بكل بنود العقد