

الفصل الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

ليس هناك اتفاق بين الكتاب والباحثين بخصوص عدد العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك ، ويعزى ذلك الى المدرسة التي ينتمي اليها هولاء الكتاب والباحثون او الفلسفة التي يؤمنون بها .

ويمكن نتوافق على أن العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك تتمثل فيما يلي:

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

العوامل النفسية	العوامل الشخصية	العوامل الاجتماعية	العوامل الثقافية
الدوافع	العمر والمرحلة في دورة الحياة	الجماعات المرجعية	الثقافة العامة
الادراك	المهنة والظروف الاقتصادية	العائلة	الثقافة الخاصة (الفرعية)
التعلم	الشخصية	الادوار والمكانة	-
المعتقدات	نمط الحياة	الطبقة الاجتماعية	-

1. العوامل الثقافية

تضم العوامل الثقافية مجموعة من العوامل تتمثل بالثقافة العامة والثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية

أ- الثقافة العامة

تعرف الثقافة بكونها كل شئ يحيط بالانسان، وهي من صنعه وتضم العادات والتقاليد والاعراف وانماط الحياة والفن والقانون والمبادئ.

وهي ايضا أنها مجموعة معقدة من القيم والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعد على الاتصال والتفسير والتقييم في المجتمع ويتقاسمها الافراد فيما بينهم وينقلونها للاجيال اللاحقة .

يستنتج مما تقدم ان سلوك الافراد يتأثر بالحيط الذي يعيش فيه ، وتعد الثقافة من العوامل الاساسية اثناء اتخاذ الافراد قراراتهم الشرائية وينبع من القيم والمعتقدات التي يعيشها الفرد منذ طفولته المبكرة وحتى سن الشيخوخة ، ومن هنا يتطلب من مديري التسويق متابعة التغيرات التي تحصل في ثقافة الفرد ، فازدياد اهتمام الافراد بصحتهم أدى الى قيام العديد من المنظمات بانتاج الاجهزة والمعدات التي تؤدي الى تخفيض الوزن ، وهذا أدى الى ظهور منظمات تنتج مواد غذائية خالية من الاضافات الكيميائية التي قد تؤثر في الصحة .

ب- الثقافة الخاصة (الفرعية)

وهي ثقافة مشتقة من ثقافة اعم واكبر ، وتمثل مجموعة من العادات والتقاليد الخاصة التي تتصف بها مجموعة معينة من الافراد ، وتمثل هذا الانواع من الثقافة بالعرق او الدين او الخصائص الجسمية والطبيعية ، كلون البشرة ، او الموقع الجغرافي ، فمثلا نجد أن افراد ثقافة معينة يفضلون ملابس واكالات معينة تختلف عما يمتلكه الآخرون .

ولاشك ان للثقافة الفرعية تأثير على مديري التسويق اثناء قيامهم بتحديد الاستراتيجيات وتصميم السلع والخدمات ، فقد تكون هناك سلع وخدمات مسموحة لدى ثقافة معينة من الافراد وفي الوقت نفسه قد يكون محرما لدى فئة اخرى لذا ينبغي توفير سلع وخدمات تناسب الثقافات المختلفة .

2 - العوامل الاجتماعية

وتتمثل في مجموعة من العوامل التي يتأثر بها المستهلك وينعكس ذلك على سلوكه الشرائي كالجماعات المرجعية والعائلة والادوار والمكانة .

أ- الجماعات المرجعية

يقصد بها الجماعات التي تمتلك تأثيرا مباشرا وغير مباشر على اتجاهات الافراد او سلوكهم الشرائي ، فالجماعات التي تؤثر على السلوك الشرائي للافراد تنقسم الى جماعات اولية وجماعات ثانوية ، فالجماعات الاولية تعني تلك الجماعات التي ينتمي اليها الفرد ويتفاعل معها بشكل مستمر مثل العائلة والاصدقاء والجيران وجماعات العمل وتكون بمثابة جماعات اساسية ، اما الجماعات الثانوية فهي الجماعات التي لا يكون فيها التعامل بشكل مستمر مثل الجماعات الدينية والمهنية والاتحادات وتكون بمثابة جماعات رسمية .

ويتطلب من الادارات التسويقية معرفة الجماعات المرجعية من اجل تحديد البرنامج التسويقي المناسب لها .

ب- العائلة

تعد العائلة التي ينتمي اليها الفرد من اكثر الجماعات اهمية وتأثيراً في قراراته الشرائية، فخلال دورة حياة العائلة من بداية تشكيلها من زوج وزوجة، نجد فيها انماطاً مختلفة للسلوك الشرائي ، فالعائلة المكونة من ام واب يكون لها انماط سلوكية مختلفة عن اسرة مكونة من ام واب وعدة اطفال وهكذا .

يتحتم على ادارات التسويق التعرف على دورة حياة العائلة وتقديم السلع والخدمات التي تناسب كل

مرحلة من هذه المراحل .

ت- الادوار والمكانة

يشارك الفرد بالعديد من الجماعات ، فمثلا قد يكون الشخص عضواً في اسرة او في ناد رياضي، ويمكن ان يلعب هذا الشخص ادواراً مختلفة حسب المنظمة التي ينتمي اليها ، فالشخص اذا كان عضواً في ناد فانه سيحتاج الى اجهزة ومستلزمات رياضية ، اما اذا كان عضواً في منظمة فانه سيحتاج الى ملابس رسمية ، واذا كان طالبا في الجامعة فانه سيحتاج الى مستلزمات دراسية وهكذا .

لذلك يتطلب من ادارات التسويق ان تكون على علم بالدور والمكانة التي يحتلها الفرد من اجل التعرف على حاجاته ورغباته وتحديد البرنامج التسويقي المناسب له .

ث- الطبقة الاجتماعية

تعرف الطبقة الاجتماعية بكونها مجموعة من الافراد يمتلكون العادات والتقاليد والقيم المتقاربة والتطلعات ومستوى المعيشة.

وبشكل عام فان الطبقات الاجتماعية تقسم على ثلاث طبقات هي الطبقة العليا والطبقة الوسطى والطبقة الدنيا ، وان لكل طبقة من هذه الطبقات انماط سلوكية واستهلاكية معينة في عملية الشراء ، لذا ينبغي على المنظمات التسويقية التعرف على هذه الطبقات الموجودة من اسواقها المستهدفة من اجل تطوير المزيج التسويقي المناسب لكل طبقة من هذه الطبقات

3 - العوامل الشخصية

تتأثر قرارات المشتري بالعديد من الخصائص الشخصية تتمثل بالاتي :

أ- العمر والمرحلة في دور الحياة

تختلف السلع والخدمات التي يشتريها المستهلك باختلاف عمره ، فمثلا فئة الشباب تميل الى الاهتمام بالمظهر وشراء السلع والخدمات بغض النظر عن اسعارها ، كما يميل كبار السن الى شراء السلع والخدمات ذات الجودة العالية والاسعار القليلة ويتأثرون كثيرا بوسائل الاعلام كالصحف والتلفزيون .

ب- المهنة والظروف الاقتصادية

يتأثر السلوك الشرائي للفرد تبعاً لمهنته ، فالعامل يحتاج الى احذية خاصة ومدير الشركة يحتاج الى ملابس غالية الثمن والطبيب الى صدرية بيضاء وهكذا ، كما يتأثر السلوك الشرائي للفرد بالدخل المخصص للانفاق والجزء المخصص للتوفير وميل الفرد للانفاق وقدرته على الاقتراض من جهات معينة .

ت- الشخصية

لكل فرد شخصية مميزة تؤثر في سلوكه الشرائي ، ومن العوامل الشخصية التي تؤثر في هذه السلوك هي الثقة بالنفس وحب السيطرة والاعتماد على النفس والتكيف والانخراط في الحياة الاجتماعية والعدوانية ... الخ .

وعليه فان ادارات التسويق عليها ان تتولى مهمة تحليل تصرفات الفرد ، اذ ان كل شخصية تستجيب بطريقة معينة اذا تعرضت للمؤثر نفسه ، وقد اشارت نتائج بعض الدراسات على وجود علاقة بين شخصية المستهلك وسلوكه الشرائي ، في حين لم تتأكد مثل تلك العلاقة في نتائج دراسات اخرى وذلك لصعوبة قياس الشخصية لدى الانسان.

ث- نمط الحياة

يشير نمط الحياة الى اهتمامات المستهلك ونشاطاته تجاه امور اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية ... الخ ، اذا قد لا يتشابه شخصان من الطبقة الاجتماعية نفسها في نمط حياتهما ، او قد لا يتشابه شخصان لهما المهنة نفسها في نمط حياتهما ، لذا فان نمط الحياة لدى المستهلك يعد عاملا يختلف عن غيره من المتغيرات الاخرى التي تؤثر في سلوكه الشرائي .

4 - العوامل النفسية

مجموعة من العوامل غير الظاهرة تؤثر في تصرفات الافراد كالتحفيز والادراك والتعلم والمعتقدات والاتجاهات .

أ- الدوافع

يعرف الدافع بكونه قوة او طاقة كامنة داخل نفس الفرد تدفعه ليلسك سلوكا معيناً في اتجاه معين لتحقيق هدف معين .

ان لكل عملية شراء يقوم بها الفرد دافع او مجموعة من الدوافع تختلف من فرد الى اخر ومن وقت لآخر ، لذلك اصبح معرفة دوافع الشراء لدى المستهلك امرا مهما لادارة التسويق في منظمات اليوم . كما يجب ان لا يقتصر دور ادارة التسويق في التعرف على هذه الدوافع بل يتطلب الامر استثارة هذه الدوافع وتوجيهها بالشكل الذي يحقق مصلحة المنظمة .

ويمكن التمييز بين نوعين من الدوافع، الدوافع الاولية والدوافع الثانوية، فالدوافع الاولية تشير الى الحاجات الاساسية للانسان كالأكل والشرب والنوم والملبس ، فيما تشير الدوافع الثانوية الى الحاجات الذهنية كالحاجة الى النجاح وحب الظهور والود والمحبة .

وقد صور العلماء العديد من النظريات التي تناولت الدوافع الانسانية ، ومن ابرزها نظرية ابراهام

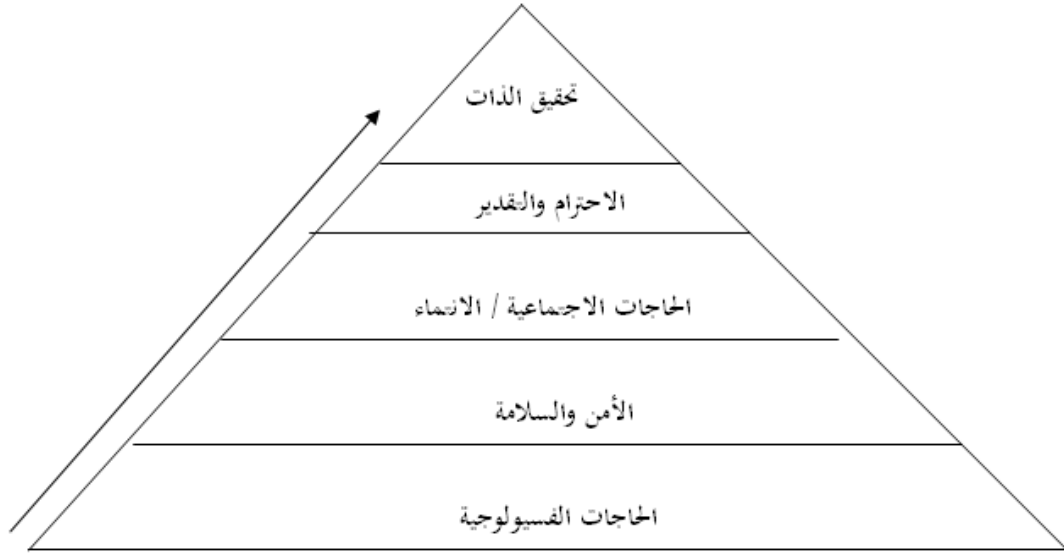
ماسلو للحاجات

صنف ابراهام ماسلو الحاجات الانسانية ضمن خمس درجات حسب اهميتها واولوية اشباعها لدى الانسان ، سماها سلم الحاجات الانسانية وهي على النحو الاتي :

- الحاجات الفسيولوجية: وتعد من الحاجات الضرورية للحفاظ على حياة الانسان وتشمل الحاجة الى الطعام والشراب والملبس والنوم... الخ .

– حاجات الامان: تظهر حاجة الفرد الى الامن والاستقرار والبعد عن القلق والمخاطرة بعد اشباع الحاجات الفسيولوجية .

– الحاجة الاجتماعية: تتمثل في رغبة الفرد الى الانتماء وتقدير علاقات عاطفية واقامة صداقات مع الاسرة وافراد المجتمع ، وتسمى هذه الحاجات بحاجات الانتماء.



سلم ماسلو للحاجات

– الاحترام والتقدير: تتمثل في حاجة الفرد الى الاحترام والتقدير من قبل الاخرين لان ذلك يبعث لديه الثقة بالنفس والقبول العام من قبل البيئة التي ينتمي اليها .

– الحاجة الى تحقيق الذات: تشير الى رغبة الفرد في الطموح وتأكيد الذات ، ويمكن لادارة التسويق الاستعانة بسلم ماسلو والترويج لسلعها وخدماتها بشكل فاعل اذا استطاعت اكتشاف الاحتمالية الاكبر لموقف المستهلك وفي اي مراحل هو من الهرم ، بحيث يكون اكثر قدرة على اثارة مكانه الضرورية للترغيب بالسلع والخدمات المنتجة .

ب- الادراك

الادراك هو الاجراءات التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر ما يحصل عليه من حقائق وشواهد ومعلومات لتكوين صورة واضحة عن الاشياء المحيطة به التي تتم من خلال الحواس الخمسة .

يتعرض المستهلك الى العديد من المؤثرات في حياته اليومية كوسائل الدعاية والاعلان التي تقوم بها المنظمات ، وقد لا يتاثر المستهلك الا بالقليل من هذه المؤثرات اثناء قيامه بشراء السلع والخدمات ، ولذلك لا بد من ادارات التسويق استخدام الوسائل لتحفيز المستهلك على شراء السلعة او الخدمة كتكرار الاعلان بطريقة جذابة ومميزة تختلف عما هي لدى المنافسين الآخرين .

ت- التعلم

يعرف التعلم بكونه التغييرات التي تحصل في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته او ملاحظاته
اذ ان اكثر علماء التعلم يجدون ان معظم سلوك الافراد مكتسب من التعلم الحاصل من خلال التفاعل بين
الدوافع والاستجابات والتدعيم.

ان التعلم من المفهوم التسويقي يتمثل في بلوغ هدف معين ومن ثم تحقق استجابة لبلوغ الهدف و
تحقيق الهدف وتعزيز التعلم لدى الفرد ، فمثلا اذا اراد شخص ما شراء سلعة او خدمة معينة او التعامل مع
متجر معين ، فانه يحاول تذكر مواقف الشراء السابقة التي على ضوءها يقرر شراء السلع والخدمات والتعامل
مع المتجر ذاته او يقرر شراء سلع وخدمات اخرى ومن متجر اخر . وفي الوقت نفسه فان التعلم يتوقف على
درجة نضج الفرد وخبرته وطريقة تعلمه والدافع او الرغبة في التعلم والاستعدادات في التعلم.

ث- المعتقدات

المعتقد فكرة يحملها الفرد عن سلعة او خدمة ما.

ان الفكرة التي يحملها الفرد تجاه سلعة او خدمة معينة قد تكون فكرة ايجابية او فكرة سلبية فمثلا ان
سيارة BMW تمتلك صفات وخصائص مميزة مقارنة بماركات اخرى ، ويتم تشكيل هذه المعلومات بناء
على المعرفة الحقيقية لهذه السلعة وقد تكون لدى الفرد معتقدات خاطئة عن سلعة او خدمة معينة فيتجنب
شرائها، لذلك على الادارات التسويقية ان تقوم بانتاج السلع والخدمات التي تتلائم مع معتقدات الافراد .