

-دراسة سلوك المستهلكين:

تعتمد جميع الإستراتيجيات التسويقية الناجحة على فهم رجل التسويق لسلوك المستهلك، والذي هو عبارة عن جانب نفسي يتأثر بمجموع العوامل والضغوط سواء كانت، إقتصادية، إجتماعية، سياسية كما تعتبر عملية التنبؤ بسلوك المستهلك من العوامل الأكثر تعقيدا والتي يجب التركيز عليها لنجاح السياسات التسويقية، وإستكشاف مكنونات الحاجات والتي تعد فرص تسويقية يجب إستغلالها، وبما يسهم في تصميم المنتجات وتعديل مواصفاتها وخصائصها بإستمرار.

1- مفهوم المستهلك:

- المستهلك هو كل شخص يقتني منتج أو خدمة معينة للإستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به. وعند التعريف بالمستهلك وجب التمييز بينه وبين الزبون.

- فالزبون هو ذلك الشخص الذي يشتري سلعة بانتظام من متجر معين.

- أما المستهلك فهو مصطلح عام يشير إلى أي شخص يشارك في أحد الأنشطة التالية؛ تقييم، إقتناء، إستخدام منتظم للسلع والخدمات، فهو أي مشتري محتمل للسلعة أو الخدمة سواء كان لإستهلاكه الشخصي، أو لأحد أفراد أسرته أو يشتريها لأغراض أو جهات أخرى.

2- سلوك المستهلك:

يعد دراسة سلوك المستهلك من أهم ما يركز عليه رجال التسويق اليوم، بالتعاون مع متخصصين في علم النفس وعلم الاجتماع، ووصل الحد إلى التعاون مع العلوم الطبية، لما يلعبه من دور في نجاح السياسات التسويقية، والتي تخطط إنطلاقا من الحاجات والمتطلبات التي يسعى إليها أي مستهلك.

2-1- مفهوم سلوك المستهلك:

هو مجموع الأعمال والأفعال والتصرفات التي يقوم بها شخص عندما يتعرض إلى منبه داخلي أو خارجي للحصول على سلعة أو خدمة، والتي تتوافق مع حاجات ورغبات غير مشبعة، متضمنة عملية إتخاذ القرار الشرائي.

فسلوك المستهلك هو ذلك المسار الذي من خلاله يستجيب المستهلك لحاجة ما، حيث يجمع هذا المسار ما بين مراحل إتخاذ القرار ومراحل التنفيذ (الشراء والإستهلاك).

2-2- أدوار السلوك الشرائي: يمكن أين يلعب المستهلكون أي دور من الأدوار التالية:

- المبادر: وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة.
 - المؤثر: وهو الشخص الذي تكون له وجهة نظر لها وزن في إتخاذ القرار النهائي، وهؤلاء الأشخاص غالبا ما يساعدون في تحديد المواصفات الجزئية للشراء وتأمين المعلومات للخيار المتوفر.
 - متخذ القرار: وهو الشخص الذي يتخذ القرار بشكل تام أو جزئي.
 - المشتري: هو الشخص الذي قام بالشراء بعد إتخاذ القرار.
 - المستخدم: هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.
- وبالإشارة إلى هذه الأدوار فالمستهلكون عموما غير متجانسين، وهذا بما يتوافق مع الإختلاف البشري، والجدول التالي يبين أهم أنماط المستهلكين الذين قد يواجههم رجل التسويق ورجل البيع في السوق، مع توضيح الطريقة المفضلة للتعامل مع كل واحد منهم.
- جدول أنماط المستهلكين وطريقة التعامل معهم:

خصائص كل نوع	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي
المستهلك العقلاني	هادئ وعامل في إتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار.
	الحديث معه بعقلانية وعدم خداعه

المستهلك المندفع	يتميز بالسرعة في إتخاذ قراراته الشرائية، كما أنه يشتري من أول مكان يجد فيه المنتج الذي يبحث عنه، وفي الغالب يندم على معظم قراراته.	السعي لعرض أحسن المنتجات التي يبحث عنها مع عدم القيام بإحراجها، وتقبل تغيير المنتجات وفقا لإرادته، في حالة التراجع عنها.
المستهلك المتردد	كثير التردد في عمليات شراء السلعة، كما أنه كثير الرجوع لإستبدالها.	العمل على إظهار مميزات المنتجات قبل القيام بشرائها، بشرح مستفيض، مع القيام بتغييرها له في حالة طلبه لذلك.
المستهلك المترث	يتميز بتريثه في معظم قراراته الشرائية، كما أنه دائماً، يبحث عن أفضل البدائل جودة وسعراً.	إقناعه بالمنتجات وجودتها وسعرها
المستهلك الجاهل	أساس عمليات الشراء لديه هو التفاخر، فلا يهتم في عمليات الشراء البحث عن مميزات السلعة أو سعرها	التركيز على إظهار الجوانب الشكلية للمنتج، ومزاياها بالنسبة لمشتريها والطبقة التي يعيش فيها.
المستهلك الثرثار	كثير الكلام وفي الغالب لا يقوم بشراء المنتجات	الهدوء التام ومحاولة الإنصات له، والتوافق معه، والرد على أهم إستفساراته حتى إتمام الصفقة البيعية

وبغية معرفة هذه الأنماط من المستهلكين، يجب إخضاع رجال التسويق ورجال البيع، إلى دورات تكوينية ينشطها متخصصون في علم الاجتماع وعلم النفس، لمعرفة سماته، وبما يسهم في إعطاء ردود الفعل المناسبة.

2-3- خصائص السلوك الشرائي:

تتجلى خصائص سلوك المستهلك في الجوانب التالية:

- أنه نشاط يصدر عن دافع معين ولا بد من أن يثار بتأثير منبه معين، بحيث يؤدي ذلك المنبه إلى قيام الإنسان بردود فعل أو إستجابات معينة.

- أنه سلوك ناتج عن سبب ما قد يكون جسمانيا أو ماديا، أو معنويا أو إجتماعيا وقد يكون معروفا أو غير معروفا.

- أنه سلوك يهدف إلى إرضاء دوافع الفرد، أي خفض ما يعانيه من ضيق وتوتر منبعه نشاط دافع، وبالتالي فهو لا يتوقف حتى يصل إلى غاية معينة ينتهي إلى بلوغها، ولو بعد سلسلة من المحاولات.

- أنه سلوك إجتماعي أي سلوك خاضع لمتطلبات ومستلزمات إجتماعية، أي أنه ليس عشوائي بل منظم يخضع لقواعد ومعايير تحدد ما يجب أن يكون عليه سلوك الأفراد في المجتمع، وهو سلوك مستمر يقوم على أساس التفاعل مع الآخرين، فقسم كبير منه يكتسب عن طريق التعلم.

فعند دراسة سلوك المستهلك يجب التركيز على الآليات النفسية التي تكون سبب في حدوثه، والتي تبدأ بالإدراك، ثم تكوين إتجاهات ومقومات.

2-4-أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

ما يجب تأكيده أنه لا توجد نظريات نماذج متكاملة أو مقبولة بشكل مطلق لتفسير سلوك المستهلك، فالموجود عبارة عن محاولات وإجتهادات، ومن المأخوذة بها من طرف الإقتصاديين والمتخصصين في التسويق، نذكر:

2-4-1-النموذج الاقتصادي: المبدأ العام الذي يقوم عليه النموذج الاقتصادي في تفسير سلوك المستهلك، هو تحقيق الرشد، فالمستهلك وفقا للنظرية الاقتصادية عند إتخاذ القرار الشرائي، فمرجه هو التفكير الرشيد، الذي يساهم في تقييم السلع والخدمات بما يحقق له أكبر منفعة، وهذا من خلال المقارنة ما بين مختلف الأنواع والبدائل الموجودة في السوق، وعلى الرغم من المساهمة الكبيرة للنموذج الاقتصادي في تفسير السلوك الشرائي للمستهلكين وتصرفاتهم فهو يواجه العديد من الإنتقادات، تتجلى أهمها في:

- إهمال الجوانب النفسية والإجتماعية في تفسير سلوكيات وتصرفات المستهلك الشرائية، مع التركيز فقط على المستهلك الرشيد المنطقي الذي يقوم بحساب درجة الإشباع المقبول، والذي هو غير موجود في الحياة العملية إلا بنسبة قليلة وضمن مواقف شرائية محدودة.

- بالنسبة لتقييم السلع والخدمات التي تساهم في إشباع حاجاته، فيبتأى ذلك من خلال المعرفة الكاملة بظروف السوق ومزاياها النسبية وبدائلها التي تحقق أحسن مردود إقتصادي، وهذا غير ممكن في الحياة العملية إلا في حالات قليلة، كون الظروف غير متوفرة لذلك في جل المناطق في العالم، كما يتطلب ذلك الكثير من الوقت.

كما أهمل هذا النموذج بعض العوامل ذات التأثير الكبير في عملية الإستهلاك اليوم، كالجودة وعمليات التأثير ببعض قواد الرأي الاجتماعيين.

2-4-2- النماذج النفسية: منبع تفسير هذه السلوكيات هو علم النفس وعلم الاجتماع، والتي قامت بتفسير مختلف السلوكيات التي يبيدها المستهلك من أجل شراء السلع والخدمات وفقا للعديد من الأبعاد المترابطة مع بعضها البعض، حيث تبدأ بجوانب معينة إلى غاية الوصول إلى قرار الشراء والمتجلية في العناصر التالية:

- **الإدراك:** يعد الإدراك منفذا فكريا إلى المعلومات المتاحة عن العالم الخارجي، فهو يمثل المعلومات التي يتلقاها من منبهات خارجية، ليتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها لتخزن بعد ذلك، حيث يتسم الإدراك بأنه عملية ذاتية، أين يتشكل داخل عقل الفرد، كما يخضع للتفسير الذاتي، ولهذا نجد تفسيرات مختلفة لنفس الشيء من طرف العديد من الأفراد.

كما أن عملية الإدراك تمتاز بنوع من الإنتقائية، أين يفضل الفرد الإطلاع على أشياء وتقادي أشياء أخرى، حيث يتكون الإدراك من ثلاثة عناصر وهي:

- **الإحساس:** يعقد قناة لتوصيل المعلومات المرئية أو المسموعة أو الملموسة، من خلال الحواس الخمسة (التذوق - الشم - الرؤية - اللمس - السمع).

- **إختيار المعلومات:** ضمن ذلك يقوم المستهلك بإختيار المفيدة له، وهذا بالتوافق مع شخصيته، حاجاته، توقعاته، خبراته، والمنبهات الداخلية والخارجية المؤثرة عليه.

- **تفسير المعلومات:** بعد إختيار المعلومات، فالعملية الإدراكية تركز على تنظيم وتصنيف وتفسير المعلومات وإعطاء لها معنى، بما يكون في النهاية إنطباعات ذهنية عنها.

- **الإتجاهات:** تمثل الإتجاهات نظاما متطورا للمعتقدات والسلوكيات والتي تنمو في المستهلك بإستمرار نموه وتطوره، وموضوع الإتجاهات هو الشيء الذي يتم إتخاذ قرار أولي نحوه والذي يسمى موضوع الإتجاه، كحديث الأفراد عن علامات تجارية معينة، أو التأثير برسائل ترويجية أو أسعار موضوعة.

فالإتجاه هو عبارة عن وجهة نظر يكونها المستهلك في محاولته للتأقلم مع البيئة المحيطة به، فالإتجاه يشير إلى الموقف العقلي أو الحالة النفسية، كما يعد حالة من الإستعداد السلوكي أو التأهب العصبي أو النفسي يتنظم من خلال خبرة المستهلك، كما يتشكل من خلال التعلم أو الخبرات السابقة نحو موضوع معين.

2-4-3- النموذج الاجتماعي: يقوم هذه النموذج بتفسير مختلف السلوكيات التي يبديها المستهلك في شراء السلع والخدمات، إنطلاقا من التأثيرات المتكونة تجاهه من البيئة التي يعيش فيها، ووفقا للتحليل الاجتماعي فهناك عنصرين رئيسيين محددين لتفسير السلوك الإستهلاكي، وهما الطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية.

- بالنسبة للطبقة الاجتماعية فهم مجموعة من الأفراد يشتركون في نفس خصائص المواقف الناشئة منهم، كما أنهم يسعون للتشبه بالمواقف للطبقات الاجتماعية التي يرون أنها هي الأفضل والأعلى منهم، بما يطلق عليه بالتسلق الاجتماعي.

- أما الجماعة المرجعية: فهي فرد أو جماعة تعمل بوصفها نقطة مقارنة للفرد عند تقييم قيمه وإتجاهاته وتوجيه سلوكه، فالجماعة المرجعية يبرز تأثيرها في كون سلوك الأفراد وتصرفاتهم تتأثر بالجماعات المرجعية التي ينتمون إليها، أو يطمحون في الإنتماء إليها وذلك من خلال المعلومات المقدمة أو من خلال الضغوط.

3-المنطلقات التسويقية لدراسة سلوك المستهلك:

تتجلى أهم المنطلقات التسويقية لرجل التسويق عند دراسته لسلوك المستهلك في:

3-3-1- الجانب الأول: يهتم بأهم المعلومات التي يجب جمعها عن المستهلكين ومن ذلك عددهم، جنسهم، أعمارهم، توزيعهم الجغرافي، إضافة إلى معلومات خاصة تركز على سلوكهم الداخلي ويكون ذلك من خلال الأسئلة التالية من، ماذا، أين، كيف، كم، من يستهلك، وأي الوسائط الأكثر تداولاً.

3-3-2- الجانب الثاني: يركز على مواقف المستهلكين، وفي ذلك فعلماء النفس يركزون على ثلاثة أبعاد للمواقف وهي:

- البعد الإدراكي: ويبنى على مدى شهرة وصورة المنتج والمعارف المتوفرة عنه.
- البعد التأثيري: يركز على العواطف والمشاعر المتكونة لدى المستهلك نحو علامة معينة، والتي تمثل التقييم الكلي له تجاهها.
- البعد الإرادي: يهتم بالرغبة لدى الفرد للقيام بفعل محدد (قد يتضمن السلوك الفعلي نفسه).

3-3-3- الجانب الثالث: يهتم بعمليات الاختيار التي يقوم بها المستهلك والتي تتمثل بدورها مجموعة من المنطقات يمكن حصرها في خمسة عوامل رئيسية وهي:

- حوافز الشراء: تتمثل في المحفزات ذات طابع الرفاهية، محفزات عقلانية، ومحفزات أخلاقية.
- معايير الاختيار ما بين العلامات: من أجل مقارنة علامة منتج بالنسبة لأخرى يتم إعطاء وزن لكل معيار، وبمقارنتها مع بعضها البعض فإن العلامة ذات القيمة الأكبر هي العلامة المختارة.
- دراسة الارتباط بالنسبة للمنتج: يقصد به قياس ما مدى الأهمية التي يعطيها الشخص للقرار الذي سيتخذه بشأن منتج معين.
- درجة تدارس المنتج: يتم التركيز ضمن ذلك على مدة وكثافة مرحلة التفكير التي تسبق عملية الشراء، أين تتجلى في العموم ثلاثة أنماط شرائية (الشراء العقلاني-الشراء الإندفاعي- الشراء الروتيني).
- مصادر المعلومات والنصائح التي يوليها المستهلك إهتمامه وتؤثر على قراراته: يتوجب على رجل التسويق أن يعمل على التعرف وعلى الحصول على كافة المعلومات المؤثرة في قرارات المستهلك والتي تبدى إهتمامه.

3-4-الأهداف الأساسية من دراسة سلوك المستهلك:

تتجلى الأهداف الأساسية من دراسة سلوك المستهلك في تحقيق قيمة للزبائن، رضا الزبائن، وولاء للزبائن.

قيمة الزبون أين تكون المنافع المتحققة من المنتج أو الخدمة أكبر من قيمة التكاليف المدفوعة من أجلها	
رضا الزبائن	أين تكون المنافع المتحققة مساوية أو أكثر من المتوقعة
ولاء الزبائن	التمسك بالمؤسسة وعلاماتها وإعادة الشراء والتعامل مع المؤسسة.

3-5-مراحل إتخاذ القرار الشرائي:

منذ التفكير بالحاجة إلى غاية الحصول على المنتج أو الخدمة التي تشبعها، فالمستهلك يمر بخمسة سلوكيات رئيسية وهي:

- **الشعور بالحاجة:** يحدث هذا عندما يشعر المستهلك بوجود فرق بين الموقف الفعلي والأمثل في وقت محدد، ويمكن للجهود التسويقية أن تدفع المستهلك إلى هذه الوضعية، ومن ذلك بعد مشاهدة إشهار معين أو حت من طرف رجل بيع.

- **البحث على المعلومات:** بعد إدراك المشكلة فالخطوة التالية هي البحث عن المعلومات التي تخص السلع أو الخدمات المعدة لإشباع حاجاته، والتي قد تكون داخلية (عمليات شراء سابقة) أو من مصادر تسويقية (تأثير عناصر التسويق المباشر) أو من مصادر عامة (المنتديات)، أو من خلال التفاعل الشخصي.

- **تقييم المعلومات:** بعد جمع المعلومات تبدأ عملية تقييم البدائل عن طريق تحديد مجموعة منها (المجموعة المثارة)، فإذا كانت مجموعة كبيرة يجب الإقتصار على مجموعة صغيرة ومحدودة بالمقارنة بينهما، وبعدها تقيم المجموعة وترتب بدلالة معيار، ثم تحدد الأهمية النسبية لكل معيار مثل السعر، كما يلعب الإشهار دورا هامها في التأثير على المعايير كونه يستطيع أن يلفت إنتباه المستهلك إلى بعض المعايير التي قد يغفل عنها.

- **قرار الشراء:** بعد أن يقوم المستهلك بتحديد وترتيب البدائل المتاحة يصل إلى قرار شراء المنتج.
- **التقييم بعد الشراء:** ضمن هذه المرحلة يشعر المستهلك بالرضا أو عدم الرضا على المنتج الذي تم شرائه، يحدث الرضا عندما يتوافق المنتج مع توقعات المستهلك قبل الشراء، وفي حالة العكس يشعر بعدم الرضا، في كلا الحالتين يخزن هذا التقييم لإستخدامه في عمليات شراء أخرى.