

جامعة أم البواقي

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

ليسانس :السنة ثانية

المادة :التسويق

الأستاذة :**عاتي لامية**

Atilamia650@yahoo.fr

المحاضرة الثالثة: سلوك المستهلك

الأهداف المرجوة

- استيعاب الطالب لأهمية دراسة سلوك المستهلك
- الوقوف على أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
- الالمام بدورة الشراء

عناصر المحاضرة

- تعريف سلوك المستهلك، العوامل المؤثرة في السلوك
- أهمية دراسة سلوك المستهلك
- الشراء: تصنيفات، دورة الشراء، أدوار الشراء

الكلمات المفتاحية

الجماعات المرجعية، دورة الشراء، العوامل الخارجية، العوامل الداخلية،
أدوار الشراء

1. تعريف سلوك المستهلك، العوامل المؤثرة في السلوك

تعريف

سلوك المستهلك: تلك التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء واستهلاك المنتج، وتكمن أهميته في ضرورة استيعاب المؤسسة المنتجة وكذا الطرف المستهلك لهذا السلوك.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

ينأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل الخارجية والداخلية

أولاً: العوامل الخارجية

تشمل العوامل الخارجية، المؤثرات التي تخرج على سيطرة المستهلك والتي تحكم سلوكه الشرائي وتتخلص في العوامل الثقافية والاجتماعية.

- العوامل الثقافية:

أ- تشير الثقافة إلى مجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات والرموز التي تتوارث عبر الأجيال، تختلف احتياجات الأفراد ورغباتهم باختلاف انتمائهم الثقافي فمثلاً: نجد أن القشابية يكثر عليها الطلب في منطقة الأوراس والقبائل وبعض مناطق التل الجزائري، وأن الجبة القبائلية ترتديها النسوة للتعبير عن الإنتماء، في حين أن الصينية النحاسية القسنطينية لا يكاد بيت قسنطيني يخلو منها، فمعرفة المنظمة بثقافة المجتمعات يساعدها على تكييف منتجاتها بما لا يتعارض وتلك الثقافات.

ب- الثقافة الفرعية:

تمثل الثقافة الفرعية جزء من الثقافة تتبناها مجموعة من الأفراد، على رجل التسويق أن يتعرف على خصائص الأفراد ولكل ثقافة فرعية على أساس الدخل، العادات الاستهلاكية ومن ثم محاولة التأثير عليهم تسويقياً، فمثلاً في الجزائر وتحديدًا في منطقة وادي ميزاب يكثر الطلب على خدمة تدريس القرآن بسبب الانتماء الصوفي لسكان المنطقة.

ج- الطبقة الاجتماعية: تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي، ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وسلوك متشابه وتقسّم الطبقات الاجتماعية عادة إلى ثلاث:

عليا - متوسطة - دنيا، تتقارب سلوكيات كل طبقة.

العوامل الاجتماعية: ومنها

تؤثر العوامل الاجتماعية كالجماعات المرجعية، العائلة، الأدوار والمكانة الاجتماعية على السلوك الراقي للمستهلك.

الجماعات المرجعية: Reference group

هي الجماعة التي يشترك في عضويتها أفراد يسعون إلى تبني اتجاهاتها ومعتقداتها وقيمتها وتمتاز بتكرار الاحتكاك والتفاعل فيما بين أعضائها ويتم التمييز بين الجماعات الأولية غير الرسمية (العائلة، الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل) والجماعات الثانوية (رسمية كالجماعات المهنية، الفرق، النوادي الرياضية، النقابات ...)

تؤثر الجماعة المرجعية (مجموعة أو حتى أفراد) على السلوك الشرائي للمستهلك أن المتسبب إليها: فمثلاً: المنخرط في نوادي رياضية عادة ما يميلون إلى استهلاك ملابس متشابهة إلى حد ما ولو اختلفت في علامتها التجارية.

يقع على عاتق رجل التسويق التأثير على قادة الفكر في الجماعات المرجعية الذين يقومون بدورهم بالتأثير على أعضاء الجماعة.

العائلة: تؤثر أفراد العائلة على السلوك الشرائي لبعضهم البعض باختلاف طبيعة المنتج المرغوب.

الأدوار والمكانة: ينتمي الفرد إلى العديد من الجماعات (العائلة، النوادي والمنظمات) ويتحدد موقع الفرد داخل كل جماعة طبقاً للدور الذي يلعبه، كما أن التقييم العام الذي يعطيه المجتمع لذلك الفرد يسمى بالمكانة التي تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يحظى به الفرد في الجماعة.

ثانياً: العوامل الداخلية:

هي مجمل العوامل التي تتعلق بالمستهلك وتشمل العوامل الشخصية، العوامل النفسية.
أ- العوامل الشخصية:

تؤثر الكثير من العوامل الشخصية على السلوك الشرائي، على غرار كل من: دورة الحياة، الوظيفة، الوضع الاقتصادي، نمط الحياة، الشخصية ومفهوم الذات.

• دورة الحياة ومراحل العمر:

ترتبط عملية اختيار السلع والخدمات بالفئات العمرية المختلفة أثناء حياة الفرد (الطفولة، المراهقة، الشباب، الكهولة والشيخوخة).

كما تؤثر مراحل دورة الحياة على السلوك الشرائي، فما يحتاجه الرضيع يختلف عما يحتاجه الشاب، لذا على رجل التسويق أن يدرك أهمية كل مرحلة عمرية أدوار الشراء الممكنة (مقرر، مشتري، مستهلك.... الخ)

كما يتعين معرفة تركيبة الأسرة وتعداد أفرادها حتى تستطيع المنظمة تكييف المنتجات حسبها فمثلاً مسحوق غسيل الملابس le chat وجد بعبوات تتراوح من 1.25 ل حتى 5 ل، بسكويت Oréo فوجد في علب صغيرة ب2 قطع وعلب أخرى كبيرة تحوي 120 قطعة (family size).

• الوظيفة:

تؤثر الوظيفة التي يشغلها الفرد على سلوكه الشرائي، حيث يحاول رجل التسويق تحديد مختلف الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام حالي أو محتمل بمنتجات المنظمة فمثلاً نجد أن وظيفة الطبيب تحتاج إلى المناوبة الليلية وعليه يتم التفكير في تقديم خدمات مجالسة الأطفال في تلك الفترة من اليوم كالخدمات المقدمة من قبل.... كما أن مهنة التدريس وبما تتميز به من مشقة استوجبت اللجوء إلى المساعدة النفسية التي باتت توفرها أغلب الجامعات الجزائرية على غرار جامعة أم البواقي.

• نمط الحياة:

يصور نمط الحياة خصائص الحياة اليومية للأفراد وجميع تفاعلاتهم مع البيئة التي يعيشون فيها، يمكن التعبير عن نمط الحياة من خلال الهوايات، التسوق، العمل... الخ. فعلى سبيل المثال مكان الحضر بإمكانهم الاستفادة من خدمات تعليم الفروسية، الباليه أو الرقص الشرقي والتسوق في المولات الضخمة أو مراكز التسوق الراقية.

والأوفر حظاً من الشراء سيكون بإمكانهم في يوم ما القيام بسياحة نظامية كالتالي تعتمد شركة virgin بتقديمها في السنوات المقبلة بعد نجاح الرحلة التجريبية الأولى في صيف 2021 على متن gerlenetirs.

• الحالة الاقتصادية:

تحدد الحالة الاقتصادية للفرد بمقدار دخله القابل للإنفاق، فكلما كانت حالته الاقتصادية جيدة سيميل الفرد إلى استهلاكات أفضل مما عليه، لو كانت حالته الاقتصادية ضعيفة أو متوسطة فمثلاً ذوي الدخل المتوسط سيشترون سيارة clio, peugeot في حين أصحاب الدخل المرتفع سيفكرون في Audi, Range Rover.

• الشخصية ومفهوم الذات:

تعرف الشخصية على أنها مجموعة من السمات والمعتقدات والتصرفات والعادات والخصائص النفسية المميزة للفرد التي تحدد بردود الفعل للبيئة التي يتعرض لها. وتظهر شخصية الفرد من خلال بعض السمات كالثقة بالنفس، الاستغالية، التكيف، المسالمة، التجديد....

يهتم رجل التسويق بمعرفة ملامح شخصية المستهلك لأنها المحدد لتفصيل رغباته وتفضيلاته لبعض العلامات التجارية بعينها، فالم... يبحثون دائماً عن آخر التقلبات في الموضة وأحدث التطبيقات بالنسبة للهواتف الذكية أو اللوحات الرقمية أما المحافظون سيفضلون الإبقاء على نمط استهلاك واحد ومعاد في كل مرة.

ب- العوامل النفسية:

تؤثر أربع عوامل نفسية أساسية على السلوك الشرائي وهي: الدوافع والإدراك، التعلم والمعتقدات. الدوافع motivation: تعبر الدوافع عن تلك القوى الداخلية العاطفية أو الرشيدة التي تقود الفرد إلى سلوك معين لتلبية حاجة معينة غير مستبقة. الإدراك perception: هو الإجراء الذي يتم به اختيار وتنظيم وتفسير مختلف المعلومات التي يتعرض لها لتشكيل صورة ذات معنى للعالم المحيط به، التعلم: يعبر عن التغيير الذي يحدث في سلوك المستهلك نتيجة الخبرة المكتسبة من تجارب استهلاكية سابقة، ينعكس التعلم على السلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات وعوامل البيئة المحيطة وردود الفعل. المعتقدات: يكتسب الفرد معتقدات واتجاهات معينة عن طريق الممارسة والتعلم الدائمين فعلى سبيل المثال يعتمد الفرد على الأحذية الإيطالية الأكثر رقبيا، والطعام الفرنسي هو الأجود، والسيارات الألمانية هي الأقوى وهكذا.

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك

● أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأطراف المستهلكة:
تكمن أهميته في تقديم أو التعرف على جميع المعلومات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات وفق امكانياتهم وميولهم. كما أن معرفة الأطراف المستهلكة في دراسة سلوك المستهلك، تفيد في توضيح طريقة ترتيب احتياجاتهم حسب الأولويات.

● أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات المنتجة:
يفيد المؤسسة المنتجة في تحليل حاجات المستهلك خاصة غير المشبعة منها. وهنا يتوجب على المؤسسة الإجابة على التساؤلات التالية:

- من؟
- لماذا؟
- كيف؟
- أين؟
- متى؟
- من أين؟ (بشترى)
- أصعب سؤال يواجه المؤسسة لماذا؟
- وتساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة فيما يلي:
- اكتشاف الفرص التسويقية.
- تقسيم السوق.
- تفيد في تصميم موقع تنافسي لمنتجات المؤسسة في ذهن المستهلك.
- التعرف على أدوار الشراء.
- مراعاة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع.

3. الشراء: تصنيفات، دورة الشراء، أدوار الشراء

تعريف عملية الشراء:

تعد عملية الشراء عملية دراسة اتخاذ القرار الشرائي أهمية بالغة عن الحاجة إلى غاية ابداء ردود الفعل حول المنتج المستهلك وتنقسم هذه العملية إلى مجموعة من الخطوات و التي تمثل دورة الشراء,

تصنيفات قرارات الشراء:

أ- قرار الشراء المعقد: لما تكون اختلافات كبيرة بين علامات المنتج في السوق بالمقابل لا يعرف المستهلك خصائص ومزايا كل منها لذلك سيبدل المستهلك الكثير من الوقت لجمع المعلومات حول العلامات المختلفة (الهواتف، pc ...)

ب- قرار الشراء المقلل للاختلاف: حيث يحدث هذا القرار لما ينخرط المستهلك في شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر الشراء في المقابل يجد المستهلك أن الاختلافات بين العلامات التجارية قليلة (تلفاز، ثلاجة ...).

ج- قرار الشراء المعتاد: حيث يتم القرار بصورة روتينية بحيث يشعر المستهلك لا داعي لإطالة الوقت والجهد في البحث عن المعلومات عنه ولا يدرك أحيانا بأن هناك اختلاف بين العلامات (مواد غذائية، ... زيت، سكر، ...

- د- قرار الشراء الباحث عن التنويع أو التغيير: وهنا ينتقل المستهلك من منتج أساسي إلى منتج بديل ومن علامة إلى أخرى رغبة في التجديد (شيبس، قوفريط...)
- ه- قرار شراء المنتجات الجديدة: هي المنتجات التي لم يسبق المستهلك أن اشتراها ولا توجد لديه معلومات عنها.

دورة الشراء

- التعبير عن الحاجة.
 - البحث عن المعلومات.
 - تقييم البدائل.
 - اتخاذ قرار الشراء.
 - تقييم ما بعد الشراء.
- تهتم المؤسسة بهذه المراحل وتؤثر على المستهلك، وتستعمل الاشهار والترويج لتزويد المستهلك بالمعلومات.

أدوار الشراء:

- المبادر: صاحب أول فكرة أو اقتراح.
- المؤثر: الشخص الذي يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على قرار الشراء.
- المقرر: يحدد من وأين وكيف.
- المشتري: هو الذي يقوم بالمبادلة.
- المستعمل: يستخدم المنتج.