

المحاضرة الثامنة: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

مقدمة: لكي تنجح المنظمة في خططها التسويقية عليها أن تتعرف بشكل أكثر دقة على المستهلك و الذي يشبه مجازا بالصندوق الأسود إذ لازالت الإدارات التسويق لا تعرف عن سلوك المستهلك و ما في داخله إلا ما هو قليل رغم التقدم العلمي في مجال العلوم الطبيعية الاجتماعية.

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

هناك مجموعة من العوامل تؤثر في سلوك المستهلك يمكن تلخيصها فيما يلي:

أولا : العوامل الثقافية:

لا شك أن العوامل الثقافية تؤثر في سلوك الأفراد وفي مستوى قراراتهم الشرائية وترتبط الثقافة بمستوى التعليم حيث أن هناك علاقة قوية بين مستوى المستوى الثقافي ورشد القرارات الشرائية ، كما أن الطبقة الاجتماعية داخل إطار العوامل الثقافية تؤثر على السلوك الشرائي. (العايب رابح 206، ص134)

وتعد الثقافة والتربية التي تلقاها الشخص من المؤثرات على اختياراته من ناحية نوعية الأكل والملبس والأغراض الشخصية. فبعض الأشخاص لا يشترون أنواعا معينة من الأطعمة لأن ثقافتهم أو ديانتهم تفرض قيودا معينة على الغذاء . كما أن الأجيال في العادة تتبع نفس النمط الشرائي الذي اعتادوا عليه من خلال الثقافة التي نشؤوا عليها.

كما تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع و عميق على سلوك المستهلك و يتأثر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري و الثقافة و الشريحة (الطبقة) الاجتماعية دورا هاما و مؤثرا في قرار الشراء . والثقافة هي مجموعة القيم والإدراكات والرغبات والسلوكيات الأساسية التي يتعلمها العضو والمجتمع من الأسرة والمؤسسات الأخرى.

الثقافة الفرعية :

وهي مجموعة من الناس يشتركون في نظم وقيم مبنية على تجارب الحياة ومواقفها المشتركة، ولا شك بان هذه الثقافات الفرعية لها انعكاسات على المسوقين في تحديدهم لإستراتيجية تجزئة السوق وتصميم المنتجات و تعاملهم مع تلك الاختلافات الفرعية الثقافية.

من خلال هذا يتضح لنا الأثر الذي تتركه كل من الثقافة والحضارة على سلوك المستهلك . حيث أن لكل مجتمع ثقافة خاصة به تمتا هويته وتحدد طابعه الإستهلاكي ، حيث تأخذ في بعض الأحيان. الطبقة الاجتماعية

من الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات الانسانية في داخل طبقات اجتماعية متفاوتة، وبقدر تعلق الأمر بالجانب التسويقي فإن الطبقات الاجتماعية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات , و سلوك التعامل مع المتاجر , فقد يستخدم أفراد الطبقة العليا (الأغنياء في المجتمع) منتجات لا يستخدمها غيرهم في الطبقات الأقل دخلا , او يتعاملون مع متاجر معينة لا يفضل التعامل معها من هم اقل دخلا , إما لأنها تبيع منتجات خاصة باهظة الثمن أو تبيع منتجات لا يفضلها الآخريين.

ثانيا : العوامل الاجتماعية

وهي الإنتماء إلى مجموعات في العمل حيث أن تأثير الأ أصحاب والمجموعات على قرار الشراء لبعض الأفراد يكون واضحا في معظم الأحيان ، بالإضافة إلى أن الأسرة ومستواها الإجتماعي تلعب دورا أساسيا في قرار الشراء سواء في السلع الإستهلاكية أو المهمة ، كما أن الأدوار التي يقوم بأدائها الفرد داخل المجتمع في تقديم خدمات تطوعية أو رسمية تؤثر أيضا على قرار الشراء. (العايب رابع 206، ص134)

ولقد اهتم رواد النظرية الإجتماعية بهذا المفهوم بحيث أبرزوا مدى تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية وأفراد الأسرة خاصة قادة الراي، لأن تأثيرهم يكون أكيد وواضح جدانظرا لخبرتهم وتوفر المعلومات لديهم عن المنتجات المختلفة، فهم يقومون بتوجيه السلوك الشرائي للأفراد.

وهناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تنعكس على سلوكه و تعامله منها:

الجماعات المرجعية: وهي تتكون من فردين أو أكثر يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل

لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة.

ويقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر على الأفراد يمكن تسميتهم بالجماعات العضوية و التي ينتمي إليها الأفراد بقوة و يكون أكثر قربا إليها و كما هم مثلا الأسرة , الأصدقاء , جماعات العمل , الجيران , و تسمى هذه الجماعات بالمجموعات الأولية بينما تكون مجموعة أخرى ذات علاقة تفاعلية أقل من حيث الاستمرارية كما هو مثلا في النقابات و الاتحادات و الجمعيات...

أما التأثير غير المباشر على الأفراد فيمكن تسميتهم بالجماعات الطموحة و هذه المجاميع لا ينتمي إليها الأفراد إلا أنها ذات تأثير معين على سلوك الأفراد و بخاصة لمن هم في مرحلة المراهقة او الشباب عندما يكون هناك تأثر في شخصية رياضية , غنائية , فنية... إلخ

و بقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن المسوقين يسعون في دراسة و معرفة أثر هذه الجماعات المرجعية حسب الأسواق المستهدفة و كيفية التعامل مع المستهلكين بصورة مباشرة أو من خلال تأثير هذه الجماعات و بخاصة في مجال النشاط الترويجي و البيعي.

الأسرة:

لها تأثير كبير جدا على الفرد المستهلك فهي تعمل على ترك إنطباع معين لدى أفراد الأسرة الواحدة فيما يخص طريقة الإستهلاك وذلك بتوفير المعلومات المناسبة لأسرة حول المنتجات المختلفة حسب عاداتها وقناعاتها الخاصة في حياتها اليومية.

وتعتبر العائلة هي المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد و بشكل مستمر أيضا , و هذا يعني بأن الفرد سيؤثر و يتأثر بالعائلة المحيط به و في قرارات الشراء المتخذة و من الممكن أن تحدد في المستويات التالية في دورة حياة العائلة:

-الأفراد العزاب و في عمر الشباب

-الأفراد المتزوجين و في العمر الكبير مع وجود أطفال معهم

-الأفراد المتزوجين و في العمر الكبير مع وجود أطفال لديهم

-الأفراد المتزوجين و في العمر الكبير مع عدم وجود أطفال لديهم

-الأفراد العزاب و من كبار السن

و لا شك بأن لكل من هذه المجاميع ضمن العائلة الواحدة اتجاهات و سلوكية معينة في الشراء

تناسب مع العمر الذي هو فيه , و الحالة الاجتماعية و المسؤولية المناطة له , مما يستلزم من المسوق التعرف على رغبات و حاجات هذه الفئات العائلية باتجاه تلبيتها و إنجاح عمله التسويقي بالشكل الكفاء.

قادة الرأي: وهم الأشخاص أو شخص من المجموعة المرجعية له تأثير على الآخرين بسبب مهارته الخاصة أو معرفته أو شخصيته، أو سمات أخرى يتمتع بها في إقناع الآخرين بأرائه.

الأدوار و المكانة:

يشترك الفرد خلال فترة حياته بالعديد من الجماعات فقد يكون عضوا في أسرة أو في أندية و منظمات , و بالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور و المكانة التي يمثلها في هذه المجموعات و الدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة في الفرد أن يقوم بما يعتقد ذاته , من إمكانية خاصة لأن يلعب هذا الدور ضمن مجموعة.

و كل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام و التقدير الذي يحظى به من قبل الآخرين نظير قيامه بالأعمال التي تصب في صالح المجموعة , و عليه فإن مدير المبيعات في الشركة يلعب دورا و يحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة للبائع قياسا بوظيفة أخرى ضمن النشاط التسويقي و عليه فإن إدارة التسويق عليها أن تعي و تدرس الأدوار و المكانة التي يحتلها الأفراد في مجموعاتهم في قياس مقدار التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلالها على بقية الأفراد الآخرين.

ثالثا : العوامل الشخصية:

ومن أمثلتها نجد العمر الذي يؤثر في اختيار السلع عند الأطفال والشباب والوظيفة والمهنة ونمط الحياة والظروف الشخصية تؤثر على سلوك الفرد عند اتخاذ قرار الشراء. (العايب رابع 206، ص134)

وهناك العديد من العوامل الشخصية التي تؤثر في السلوك الشخصي للمستهلك ومنها:

العمر : تؤثر حياة الشخص وعمره على سلوكه كمستهلك حيث أن السلع والخدمات التي يستهلكها الشخص تتغير مع تغير عمره ، فالمسوقون يطورون وبتجون العديد من المنتجات التي تتناسب والمراحل العمرية المختلفة للمستهلك .

حيث يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع و الخدمات و التي تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها و ما يعتقد مناسباً له و على المسوق ان يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب مختلف عن الفئة الأخرى التي يمكن تقسيمها إلى الآتي:

أ- طبيعة الطفولة حتى العاشر من العمر:

تمتاز هذه المرحلة بالحركة السريعة و النمو في حجم الجسم مما يتطلب من المسوق متابعة السوق بالكميات المناسبة و بالأحجام المتقاربة حيث انه من الممكن أن يكون في العمر الواحد للأطفال تفاوت في الحجم

ب- مرحلة المراهقة حتى سن الخامسة عشر:

تكون اهتمامات أفرادها بفئات معينة من الحاجات و الملابس و يسعى المسوق لإيصالها لهم و اختيار الوصلة المؤثرة في تحفيزهم للضغط على أوليائهم في شرائهم.

ج- مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين:

تمتاز بسعي الشباب لمتابعة ما هو جديد و محاولة اقتنائه قبل الآخرين لذلك على المسوق أن يجيد التصرف معهم و يتخذ الوسائل المناسبة في إمداد جسور التواصل معهم.

هـ- مرحلة الكبار حتى سن الستين:

و تمثل حالة استقرار نفسي لدى الفرد و السعي لأن يكون جميع قراراته الشرائية في درجة من التعقل قدر المستطاع و يكاد يختفي الجانب العاطفي في ذلك.

و- مرحلة الشيخوخة:

و تمتاز بمواصفات هي على العكس تماماً لما هو عليه في المراحل الولي حيث الثبات و الاستقرار و عدم الرغبة في التجديد

الوضع الإقتصادي:

تؤثر الحياة الإقتصادية للمستهلك بشكل كبير على سلوكه الشرائي ، فالأشخاص ذوي الدخل المرتفع يشترون عادة المنتجات الأكثر تكلفة بينما يبحث الشخص ذو الدخل المنخفض عن المنتجات الأرخص التي تتناسب مع دخله.

المنصب أو الوظيفة:

يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم و ينعكس ذلك على السلع و الخدمات التي يحتاجونها و مدى توفيقها مع وظائفهم فالعامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل و الأحذية التي تتماشى مع طبيعة عمله , بينما المدير في الشركة يهتم بشراء الأثاث و الانتساب إلى النوادي الاجتماعية و الملابس المرتفعة الثمن , و الحقائب للسفر.... إلخ و عليه فإن إدارات التسويق عليها أن تراعي الخصوصية الوظيفية في منتجاتها و بما يتوافق مع احتياجات هذه الجماهير من المشترين , و قد يأخذ الأمر أكثر خصوصية كما هو مثلا في شركات إنتاج الكمبيوتر عندما يتم تصميم الحاسوب لمجموعة المدراء أو المهندسين أو المحامين أو غيرهم.

أسلوب الحياة:

يعد أسلوب الحياة والطريقة التي يعيش بها الفرد في المجتمع وطريقة تعبيره عن احتياجاته من المؤثرات على سلوك المستهلك.

الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة و الطبقة الاجتماعية و الوظيفة و لكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم و نمط الحياة الفردية يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في المحيط به و الأنشطة المختلفة التي يقوم بها و اهتماماته و آرائه , فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل و تفاعله مع البيئة المحيطة به , عليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات و أنماط الحياة لهذه الجماهير .