

المحاضرة الثالثة : حاجات وسلوك المستهلك

لقد حظيت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة منذ القدم و ذلك لأهميته و محاولة التعرف عليه و الوقوف على العوامل المؤثرة عليه , كون سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل فنجد ان هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد , نتيجة لاختلاف الدول و المناطق و الأجناس و العادات و التقاليد و القوانين و الأعراف و الحضارات و غيرها من العوامل.

حيث يواجه المستهلك مؤثرات عديدة تتحكم في سلوكه النهائي وتوجهه نحو شراء واستخدام سلعة معينة أو خدمة ما.

1- سلوك المستهلك :

تعريف سلوك المستهلك: ' هو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل و يقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته بعد استهلاكها.'

وهناك نوعان من المستهلكين:

أ- المستهلك النهائي ويدعى أيضاً المستهلك الفرد وهو المستهلك الذي يقوم بشراء المنتج لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام فرد آخر قد يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق والمهم أن يتم شراء المنتج للاستخدام النهائي بواسطة الأفراد.

ب-المستهلك الصناعي : أو المستهلك من شركات الأعمال وهو:

فرد أو مجموعة من الأفراد التي تقوم بشراء منتجات تستخدم في أحد ثلاث مجالات إما إعادة البيع أو لاستخدامها في تصنيع منتج أو تسهيل عملية الإنتاج وغالباً ما تكون كميات الشراء كبيرة وتتم بمراحل طويلة وقد يكون الشراء لصالح جهات حكومية او منظمات تهدف للربح أو منظمات لا تهدف للربح أو مؤسسات دينية....

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

تتأثر القرارات الشرائية لأي فرد بالكثير من العوامل ونلاحظ وجود عدة تصنيفات لهذه العوامل ومن أكثر التصنيفات شيوعاً نجد:

- تصنيف يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك بحسب مصدرها

وبالتالي إلى مجموعتين :
أ- العوامل الداخلية :

تتضمن كلاً من الدوافع والإدراك و الاتجاهات و الشخصية و التعلم والارتباط .

ب - العوامل الخارجية تتضمن كلاً من الثقافة و الثقافة الفرعية، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، الأسرة، المزيج التسويقي.

- تصنيف آخر يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك إلى أربع مجموعات كما يلي:

أ- العوامل الثقافية وتتضمن كلاً من الثقافة، والثقافات الفرعية، والطبقات الاجتماعية.

ب- العوامل الاجتماعية وتتضمن جماعات المستهلكين، والأسرة، والمكانة

والأدوار الاجتماعية.

ج - العوامل الشخصية وتتضمن الخصائص الشخصية كالعمر، والمهنة، والوضع الاقتصادي، ونمط الحياة، والشخصية ومفهوم الذات.

د- العوامل النفسية مثل الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات.

2- الدوافع والحاجات الإنسانية :

ومن أهم النظريات التي تعرضت الي دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النظرية السلوكية والتي تؤكد على أن سلوك المستهلك يتم وفقاً للتركيبية النفسية التي تعتمد على دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية والجماعية المؤثرة في سلوك المستهلك.

1-2 الدوافع:

تعتبر الدوافع هي نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك. وتعرف بأنها "القوي الكامنة التي تحرك الأفراد نحو اتباع سلوك معين"، وهي تتأتى من حالة القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة. والسوك يرتبط بالهدف الذي وضعه الانسان لإشباع حاجاته، والهدف ناتج من عملية التفكير والخلفية من المعلومات والتجارب المتوافرة لدي متخذ القرار الشرائي.

1-2 إبراهيم ماسلو ودوافع السلوك الإنساني

أن الحاجات متعددة ومتنوعة وتخضع لنموذج هرمي، وترتقي وفقاً لرتبة الإنسان، واعتبر ماسلو أن الحاجات الفسيولوجية قاعدة الهرم باعتبارها أقوى الحاجات الإنسانية، وبعد إشباعها يتحرك الإنسان نحو إشباع الحاجات الأعلى، وتشمل حاجات الأمن، والانتماء، والاحترام، وتحقيق الذات.



هرم الحاجات الإنسانية لماسلو عام 1943

هناك خمس مستويات تفسر العديد من دوافع وتصرفات المستهلك

2-2 تحويل الحاجات الي منافع

- يحتاج العميل الي شراء أو تأجير السلعة أو الخدمة لإشباع حاجة أو أكثر، وتنقسم الحاجات البشرية الي أربع، وهي:
 - حاجات فسيولوجية
 - حاجات عاطفية
 - حاجات عقلية
 - حاجات روحية
- وليس من الضروري أن تستخدم كل سلعة لإشباع منافع معينة بل قد تشترك السلع في اشباع أكثر من منفعة.
- يمكن تقسيم دوافع الشراء الي:

- دوافع أولية وانتقائية، ومن ناحية أخرى دوافع عقلية وعاطفية، وكذا دوافع التعامل.

1-2-2 الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية

- الدوافع الأولية هي رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية، بمعنى أن المستهلك يقرر أن يشتري سلعة معينة دون النظر الي النوع أو الماركة.
- الدوافع الانتقائية وتعني رغبة المستهلك في اقتناء صنف معين من سلعة معينة دون الأصناف الأخرى يرتبط بمزايا إنتاجية معينة مثل الشهرة والحجم والنوع والسعر، وعادة تكون تلك الدوافع في مرحلة موالية للدوافع الأولية، حيث تركز على انتقاء صنف معين دون غيره.

2-2-2 الدوافع العقلية والدوافع العاطفية:

- أ- الدوافع العقلية ويقصد بها قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمر المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الإقدام الفعلي على الشراء، ويزن المنافع التي تحققها وفحص مدى ما تتمتع به من جودة وما تصف به من مزايا تجعلها قادرة علي إشباع حاجاته، ويقوم رجال التسويق في هذا الصدد بإثارة العديد من المغريات البيعية وبيان المزايا والمنافع بطريقة مقنعة. مثل بيان توافر قطع الغيار والصيانة والمتانة بالنسبة للسيارات.

- ب- الدوافع العاطفية وهي قرارات الشراء التي تكون للعاطفة فيها أثر كبير مثل الشراء لسع لمجرد المحاكاة أو حب الظهور، وتلعب معتقدات المستهلك الأخير وشخصيته ومثله العليا وقيمه دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء، مثل شراء السيارة لفخامة الشكل أو الصالون، أو المظهر العام، أو اللون الجذاب.

3-2-2 دوافع التعامل:

- ونظرا لأن النشاط التسويقي يبحث عن الإشباع كهدف رئيسي فإن مستوي الإشباع يتحدد عندما يقارن العميل بين الأداء المتوقع من المنتجات، والخبرة المكتسبة من التجربة الفعلية، وتعمل الشركات على تثبيت سمعتها في ذهن المستهلك.
- توجد مؤثرات موسمية أو دينية مثل نمط الاستهلاك في رمضان أو الأعياد، وملابس البحر في وقت معين.. الخ.
- كذلك الأسبوع أو اليوم يختلف فمثلا يختلف الأمر من ربة المنزل عن المرأة العاملة.
- لذلك على رجال التسويق دراسة أوقات الشراء والكمية التي يشتريها في المرة الواحدة وساعات التردد في الأسواق وعموما تزداد فترات التسوق مع العطلات والأعياد ومداخل الفصول.
- وقد تؤثر الظروف الاقتصادية في تحديد الوقت الملائم لقيام المستهلك بعملية الشراء، لذلك يزداد الإقبال علي طلب السلع المعمرة في أوقات زيادة الدخل، ومع تحسن الأوضاع الاقتصادية.

3-2 أنماط السلوك الشرائي الشائعة

1-3-2 العادة الشرائية وهي نتاج قرار عاطفي ناتج عن استخدام السلع والخدمات لعد مرات بما يحقق الاشباع المطلوب والذي يحقق نوعا ما من الولاء. لذلك يجب أن تبدأ عملية الاشباع من الخطوة الأولى للتجربة، وقد تكون العادة مرتبطة بتفكير عقلي منظم لمقارنة البدائل المتاحة.

- فإذا تحول المستهلك الي الشراء وفقا للعادة فهذا يسر رجال التسويق أي أن المستهلك يفعل نفس الأمور في نفس الظروف، وتعتبر العادة الشرائية من الأمور الهامة لما يلي:

● أن النجاحات السابقة للشركة يمكن أن تستمر مستقبلا.

- أن العادات الشرائية تقل الوقت اللازم لاتخاذ القرارات الشرائية.
- تترك عادة للمستهلك الشرائية سلوكا يمكن تفسيره.
- تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرارات الشرائية.
- تقليل التفكير في الشراء لوجود الحلول المسبقة.
- إمكانية الرقابة على سلوك العملاء في نظام محدد.

2-3-2 الولاء للمنتجات بمهني أن يكون المستهلك مبرمجا بشكل تام لشراء منتج معين عند الإحساس بالحاجة, حيث تؤدي الجهود التسويقية الي خلق علاقة دائمة مع العميل.

أنواع الولاء:

- أ- ولاء عاطفي** حيث تؤدي صفات السلعة في تفردا وإمكانية تذكرها وما تمثله من ضغوط علي المستهلك إلي دفعه لتجربتها.
- ب- ولاء للاسم** حيث قد يحمل اسما معيناً لسلعة قدر من الاحترام كأجهزة ناشيونال اليابانية في مصر أو سيارات تويوتا في السعودية.
- ج - الولاء للصفات الحاكمة** أي يكون ارتباط المستهلك للقيم المدركة لعدد من الصفات الحاكمة من السلع المعروضة مثل سهولة التعلم وسهولة الاستخدام أو اللون الغامق.
- د- ولاء الارتباط** وهو الولاء الناجم عن احساس المستهلك بأن الاستمرار في شراء المنتجات يعطيه مزايا إضافية. لا يحصل عليها بشراء أصناف متعددة. وهو شائع في السلع الميسرة والخدمات.
- هـ-الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير** حيث يظل المستهلك على ولائه للمنتجات طالما أن تكلفة الانتقال الي منتج آخر لا يتناسب مع العائد. مثل البنوك

و- الولاء بالتعامل الطويل المألوف وهو الناتج عن التعود علي الاستخدام.

ز- **الولاء المرتبط بالراحة** وهو المبني علي تيسير عملية الشراء وما توفره من راحة، مثل توفر السلع في أماكن قريبة من المستهلك، أو توزيعها بالتليفون.

ح- **الشراء الفوري** مثل شراء زجاجة مياه غازية.