

محاضرات في التسويق

سلوك المستهلك

من هو العميل

موجهة لطلبة السنة الثانية جذع مشترك تخصص علوم التسيير

إعداد: د. سليمان محمد

السنة الجامعية

2023-2022

محاضرة- سلوك المستهلك

أولاً- ماهية سلوك المستهلك

1- تعريف سلوك المستهلك:

عرف ويلكي Wilkie سلوك المستهلك على أنه: "أنشطة ذهنية، عاطفية ومادية يباشرها الأفراد عند اختيارهم، شرائهم، استعمالهم وتخلصهم من السلع والخدمات على النحو الذي تشبع بها الحاجات والرغبات".

2- من هو المستهلك:

يعرف المستهلك بأنه: "ذلك الشخص الذي يملك المال والرغبة في الشراء" ومصطلح المستهلك يستخدم للتعبير عن نوعين من الوحدات الاستهلاكية هما المستهلك النهائي والمستهلك التنظيمي والذي يسميه البعض المستخدم الصناعي.

➤ يعرف المستهلك النهائي أو الفردي بأنه أي شخص يشتري منتجات بقصد تلبية حاجاته ورغباته، أي الشراء بهدف الاستهلاك النهائي،

➤ يعرف المستهلك التنظيمي أو الصناعي فيعرف على أنه كل المؤسسات الاقتصادية وكذا المؤسسات غير الهادفة للربح سواء كانت تتبع القطاع العام أو القطاع الخاص والتي تشتري على أساس يومي منتجات بقصد تلبية احتياجاتها أو احتياجات شركات أخرى، أي الشراء على أساس تنظيمي.

• ملاحظة هامة:

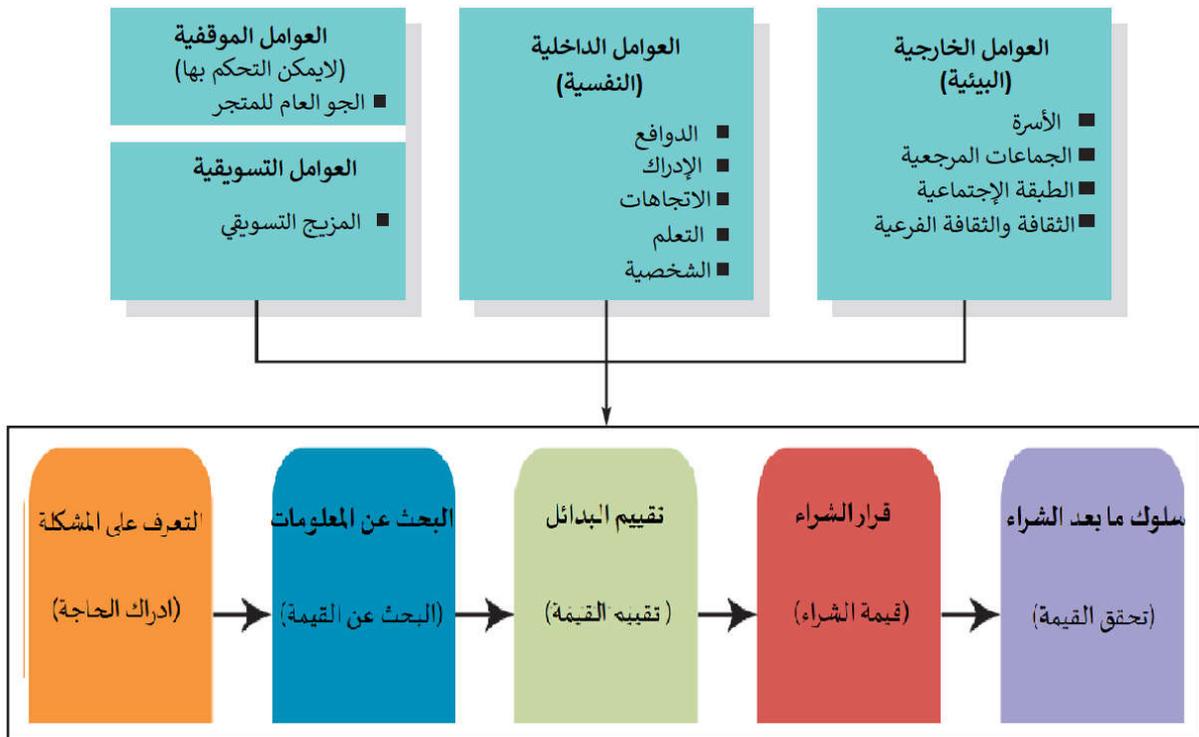
إن ما يميز قرار شراء المستهلك التنظيمي هو أنه دائماً يعتبر قرار شراء جماعي لأنه يتم من قبل مجموعة من الأقسام داخل المؤسسة تسمى بمركز الشراء، وبذلك يشبه يعتبر اتخاذ قرار جماعي collective decisionmaking، وعادة ما تكون طبيعة المشتريات في حالة المستهلك التنظيمي مهمة

بسبب تكلفتها العالية ولذا فإن القرارات الشرائية تكون معقدة في أغلب الأحيان الأمر الذي لا ينطبق دوماً على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي.

ثانياً- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

من المعروف أن سلوك المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل الخارجية (البيئية) كالثقافة والفرعية، الجماعات المرجعية، الأسرة، الطبقة الاجتماعية وغيرها من العوامل الخارجية الأخرى، وبمجموعة من العوامل الداخلية (النفسية) كالذوافع، الإدراك، الاتجاهات النفسية وغيرها.

الشكل رقم (01): العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك



1- العوامل الداخلية (النفسية):

1-1-الذوافع:

تعرف الذوافع ببساطة على أنها: "قوة كامنة تدفع الشخص لتصرف"، فهي عبارة عن "حالة داخلية من الإثارة" ويستخدم مصطلح الدافعية والحاجة بشكل متبادل وهذا بسبب أن المستهلك عندما

يشعر بفجوة بين الحالة المرغوبة وحالته الحالية يحدث التعرف على الحاجة وتواجه على أنها حالة دافعة يشار إليها بالدافعية،

2-1- الإدراك:

هو عبارة عن العمليات المعرفية المتعلقة باستقبال وانتقاء وتسجيل وتصنيف المثيرات، البيانات، المعلومات، الحقائق الموجودة في البيئة المحيطة وتحليلها وتفسيرها لغرض التوصل لمعاني ومفاهيم، والتي قد تختلف أحيانا عن الحقيقة أو الواقع اختلافا كبيرا. لذلك يختصر البعض عند تعريفهم له على أنه: " عملية إحساس، اختيار وتفسير مثيرات المستهلك في العالم الخارجي".

3-1- الاتجاهات النفسية:

تعتبر من أهم المتغيرات الداخلية المؤثرة في السلوك المستهلك، بسبب الخصائص التي ميزتها عن باقي المتغيرات الأخرى المؤثرة، وسيتم فيما يلي التعريف بها وبالعلاقة التي تربطها بالسلوك المستهلك.

1-3-1- ماهية الاتجاهات:

تعرف على أنها: " استعدادات وميول طبيعية لدى الفرد للاستجابة بطريقة ايجابية أو سلبية لشيء ما أو لمجموعة من الأشياء بصورة منتظمة، وتنشأ هذه الاستعدادات والميول عند الفرد نتيجة للتعلم ممن ومما حوله"،

خصائص الاتجاهات حيث تتصف بمجموعة من الخصائص جعلتها أكثر العوامل النفسية التي تم دراستها ودراسة أثرها في السلوك المستهلك وتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

-الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية.

-الاتجاهات تكون عن شيء محدد.

-الاتجاهات لها مسار ولها قوة.

-الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم

4-1- التعلم:

يحدث التعلم عندما تنتج التجربة تغيرات دائمة نسبيا في قدرات الشخص وسلوكه، وأكثر دقة فإن التعلم

هو: " أي عملية والتي من خلالها تحدث التغيرات في محتوى أو تنظيم الذاكرة طويلة الأمد للفرد"، كما

يعرف التعلم على أنه " التغير الدائم نسبيا في السلوك والذي يأتي مع التجربة"، هذه التجربة لا تؤثر مباشرة

بالضرورة على التعلم، حيث يمكننا أن نتأثر من خلال الملاحظة للأحداث التي تؤثر على الآخرين، فالتعلم هو العملية التي تسمح بالأخذ بالحسبان ديناميكية علاقة الفرد مع بيئته، بمعنى التأثير المزدوج للمعلومة والخبرة.

2- العوامل الخارجية (البيئية):

2-1- الثقافة Culture:

تشير إلى الاعتقادات، القيم ووجهات النظر التي يتقاسمها أعضاء المجتمع، وهي تؤثر على المستهلك طوال حياته ولها تأثير جوهري على جميع تصرفاته، فأحد أدوار الثقافة هي تحديدها لما يراه المستهلك مقبولا من المنتجات والخدمات والأنشطة الاستهلاكية.

2-2- الثقافة الفرعية Subculture:

تشير إلى مجموعة من الأفراد ضمن ثقافة كاملة يميلون إلى أنماط معينة من القيم والسلوكيات، والمستهلك يمكن أن ينتمي إلى عدة ثقافات فرعية، وتعرف الثقافة الفرعية استنادا على الجنس، العرق، الجنسية، العمر والديانة، ومثال عن الثقافات الفرعية بالولايات المتحدة الثقافة الفرعية للمستهلكين السود أو كما يسمون الأمريكيين من أصل إفريقي، والثقافة الفرعية للأمريكيين من أصل لاتيني-أمريكا الجنوبية.

2-3- الطبقة الاجتماعية Social Class:

تتضمن المهنة، الدخل والمستوى التعليمي هذه المتغيرات تتضافر لتؤثر على أنماط الحياة، والتي بدورها لها تأثير كبير على إستهلاكنا.

2-4- الأسرة Family:

تساعد الأسر في تنمية شخصيات إستهلاكية لدى أطفالها كمتسوقين ومنفقين، وكبالغين وعلى الرغم من تغير أدوارنا فإن ماضي العائلي يستمر في ممارسة تأثير قوي على حياتنا من خلال القيم والعادات التي تعودنا عليها.

2-5- الجماعات المرجعية والأصدقاء:

تؤثر على السلوك المستهلك من خلال تقديم إرشادات بالسلوكيات المناسبة بالنسبة لأولئك الأفراد الذين ينتمون لها، فالنوادي، الجمعيات النسائية، الرياضيين والمهنيين هي أشكال متكررة من الجماعات المرجعية، وبالإضافة إلى مناقشات المستهلك الجلية مع أصدقائه، فإنه يتأثر أيضا بشكل متكرر من خلال ملاحظته لسلوكياتهم وردود أفعالهم الشرائية.

3- العوامل الموقفية:

تشير إلى القوى المؤقتة التي تنبع من الإعدادات الخاصة التي يجد المستهلكون أنفسهم فيها لفترة قصيرة من الزمن، وعادة ما يتكيف المستهلكون مع الحالة الموقفية غير أن التنبؤ بها صعب ولذا تعتبر من أصعب المتغيرات دراستاً.

4- المزيج لتسويقي:

تتمثل في المتغيرات التسويقية الأربعة (أي قرارات المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) والتي يمكن أن تتحكم بها المؤسسة وتأمل من خلالها توجيه سلوك المستهلك بما يخدم مصالحها

5- الظروف الخارجية:

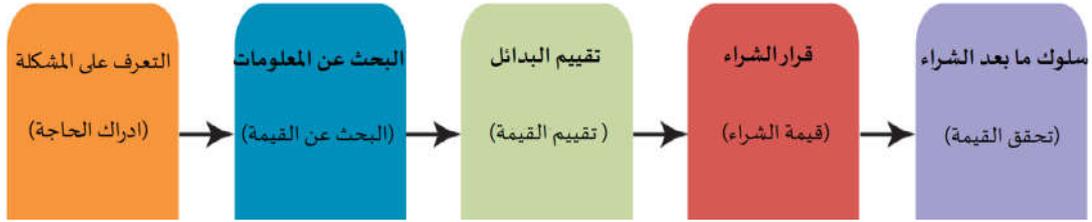
تشير إلى بعض العوامل كالتضخم، البطالة، القرض، الوفرة وهكذا، والتي تكون غالبا وليس دائما موجهة اقتصاديا، والمعاناة الأسرية لمدة طويلة هي شكل آخر من الظروف الخارجية والتي يمكن أن تُحوّل خطط الشراء، فالظروف الخارجية تؤثر بشكل واضح على العديد من قرارات المستهلك المتعلقة بمقدار الإنفاق أو وقت شراء منتج معين، وفي البيئة التسويقية توجد عدة جهود من قبل المسوقين للوصول والتأثير على قرارات المستهلك، هذه الجهود تتضمن تصميم جذاب للمنتجات، الإعلانات، العروض، رجال البيع، الأسعار، وبيئة المتجر في حد ذاته وغيرها من قرارات المزيج التسويقي.

ثالثا-عملية اتخاذ القرار الشرائي:

الآن بعد أن ناقشنا العوامل التي تؤثر على المستهلكين، نحن مستعدون للنظر في كيفية اتخاذ المستهلك لقرارات الشراء. يوضح الشكل أدناه أن عملية اتخاذ القرار الشرائي وتسمى أيضا بإجراءات حل المشكلة الاستهلاكية تتكون من خمس مراحل هي:

التعرف على الحاجة ، البحث عن المعلومات ، تقييم البدائل ، قرار الشراء ، وسلوك ما بعد الشراء. من الواضح أن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي بفترة طويلة وتستمر لفترة طويلة بعد ذلك. يحتاج المسوقون إلى التركيز على عملية الشراء بأكملها بدلاً من التركيز على قرار الشراء فقط.

الشكل رقم () عملية قرار الشراء



1- التعرف على المشكلة الاستهلاكية:

تُعرف المشكلة الاستهلاكية على أنها: "إدراك الفرد للتفاوت (الفجوة) بين الحالة المرغوبة والحالة الحالية (الحالية) التي يشعر بها الفرد".³ حيث يقصد بالحالة المرغوبة على أنها الكيفية التي نريد أن تكون عليها الأمور أو الأشياء، بينما الحالة الحالية هي الكيفية التي تبدو الأشياء كما هي عليها في الواقع،

2- البحث عن المعلومات:

تعتبر مرحلة البحث عن المعلومات ثاني مرحلة في السلوك الشرائي للمستهلك عندما يتعرف المستهلك على المشكلة الاستهلاكية التي تواجهها فإنه يشعر بنوع من القلق نظراً لشعوره بالحاجة، ولذلك بمجرد تحديده لحاجته يبدأ بالبحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة والتي يمكن أن تساعد في حلها، ويعرّف البحث عن المعلومات على أنها: "درجة الجهد المكرسة للحصول على المعلومات التي تتعلق بالمنتجات/ الخدمات"، كما يعرف على أنها: "تلك العملية التي من خلالها يمسح المستهلك بيئته من أجل الحصول على المعلومات المناسبة لكي يتخذ قراراً عقلانياً"، والسبب الذي يجعل المستهلك يقوم بالبحث عن المعلومات قبل الشراء هو التقليل من المخاطرة الناتجة عن اختيار خاطئ، وبصفة عامة يلجأ المستهلك إلى البحث عن المعلومة لما:-

- ✓ تكون المعلومات حول البدائل غير كافية ولا يمكن الاعتماد عليها
- ✓ يستقبل المستهلك معلومات من الأصدقاء أو مصادر الإعلام الأخرى تتعارض مع معلوماتهم وتجاربهم السابقة.
- ✓ يكون المستهلك قريب من اتخاذ قرار حيال علامة معينة ويود أن يتأكد أكثر من أدائه.
- ✓ يشتري المستهلك منتج جديد لا توجد معلومات سابقة عنه

البحث الداخلي في مقابل البحث الخارجي Internal vs external search:

يركز غالبية المختصين في سلوك المستهلك على البحث المتعمد والذي ينقسم إلى نوعين من البحث وهما البحث الداخلي في مقابل البحث الخارجي، وفيما يلي سيتم التطرق لكلى النوعين بالتفصيل:

2-1- البحث الداخلي - البحث عن المعلومات من الذاكرة

يتم داخل ذهن الفرد حيث يعتبر عملية عقلية يتم فيها استرجاع المعلومات التي تكون مخزنة في الذاكرة، حيث يخزن المستهلك كمًا هائلاً من المعلومات والأحاسيس في ذاكرته الطويلة الأمد، كمحصلة لتجاربه وخبراته السابقة وبذلك يكون لديه ما يسمى بنك معلومات داخلي يساعده في اتخاذ قراراته الشرائية وتسمى هذه العملية بالبحث الإدراكي الداخلي، ولما كانت عملية استرجاع المعلومات من خلال التذكروكون أن قدرة المستهلك محدودة في معالجة المعلومات وأن تتبع الذاكرة مع مرور الزمن يمكن أن يضمحل، فإن المستهلك من المحتمل أن يتذكر مجموعة جزئية صغيرة من المعلومات المخزنة عند قيامه بالبحث الداخلي،

الأمر الذي يجعل من البحث الداخلي غير كافٍ في كثير من الأحيان، خاصة وأنه من الصعب قياس بشكل مباشر إذا ما كان المستهلك يبحث عن المعلومات الداخلية أم لا، وللتبسيط نعتبر أنه كلما كان المستهلك على دراية بفئة منتجات/خدمات كلما خزّن معلومات عنها في ذاكرته، حيث يكون هناك احتمالاً كبيراً في أن يعيد استعمالها أثناء الشراء وبالتالي الاستغناء عن البحث الخارجي، والعكس إن لم يكن المستهلك ملماً بفئة منتجات/خدمات تحول إلى البحث الخارجي.

وقد تمت عدة دراسات لمعرفة مدى البحث، طبيعة البحث والطريقة التي يتذكر بها المستهلكين لمشاعرهم وخبراتهم السابقة وقد وجد بأن المستهلك يحاول تذكر المزيد من المعلومات لما يشعر بأن انغماسه/اهتمامه

كبير أو المخاطرة المدركة أو حاجته للمعرفة تكون كبيرة، بالإضافة إلى أن المستهلك يقوم بالبحث الداخلي فقط لما تكون المعلومة مخزنة في الذاكرة، والمستهلك الذي يمتلك معرفة خبرات سابقة يكون قادراً على القيام بالبحث الداخلي، والمستهلكين يكونون قادرين على تذكر المعلومات من ذاكرتهم إذ سمحت لهم الفرصة بذلك فضغط الوقت والانشغالات تحد من البحث الداخلي، والبحث الداخلي دائماً يسبق البحث الخارجي ولا ينتقل المستهلك إلى البحث الخارجي إلا في حالة عدم تمكن هذا الأخير من الحصول على المعلومات اللازمة من ذاكرته، والشكل الآتي يوضح عملية البحث الداخلي ومتى ينتقل المستهلك للبحث الخارجي.

2-2- البحث الخارجي - البحث عن المعلومات من البيئة

يكون في بعض الأحيان قرار المستهلك مبني تماماً على معلومات استرجعها من ذاكرته ولكن في أحيان أخرى تكون هذه المعلومات المتحصل عليها من الذاكرة ناقصة أو تتميز بعدم التأكد، لذا يتجه المستهلك نحو البحث الخارجي من خلال المصادر الخارجية كالأصدقاء، الأقارب، التقارير البيعية الإعلانات، المجلات، البيع الشخصي... وهكذا، ويستعمل المستهلك البحث الخارجي للحصول على معلومات إضافية حول أي علامة من العلامات تتوفر على الخصائص والمنافع التي ترتبط بالعلامات التي تُكوّن ما يسمى بالمجموعة الاعتبارية أو الحيوية Evoked set.

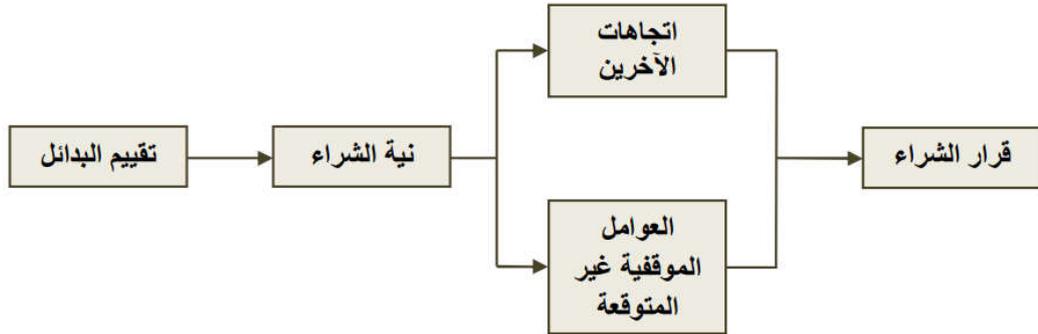
3- مرحلة تقييم البدائل:

يشير إنجل Engel وزملائه على أنه بالرغم من أن مرحلتي البحث عن المعلومات ومرحلة تقييم البدائل تبدوان منفصلتان إلا أنهما في الواقع متداخلتان ويوجد تشابك معقد بينهما، فعندما يتحصل المستهلك عن معلومات تخص منتج من البيئة على سبيل المثال فإنها عادة ما يؤدي ذلك إلى بعض التقييم مثلا هذا السعر جد مرتفع قد يقود ذلك إلى بحث لاحق "لنتحقق من المتاجر في هذا الشارع"، وتجدر الإشارة إلى أن التقييم يحدث قبل عملية الشراء الفعلي وهذا في حالة تبني المستهلك لأسلوب حل المشكلة المسهب أو الممتد) سلوك شرائي معقد(أين يكون المستهلك منغمسا بشكل كبير، وهناك نوع آخر من التقييم يكون بعد عملية الشراء الفعلي عندما يكون انغماس المستهلك منخفض.

4- مرحلة الشراء الفعلي:

تعتبر مرحلة القرار الشرائي الفعلي الأهم بالنسبة للمسوقين فهي تمثل تحقق عملية التبادل (جوهر العملية التسويقية) بين المنتج والمستهلك، وقد كان ينظر إلى السلوك الشرائي للمستهلك على أنه قرار الشراء الفعلي حيث كانت تهمل تلك العملية العقلية غير الظاهرة ممثلة في المراحل الأخرى للسلوك الشرائي للمستهلك، وتجدر الإشارة إلى أن جزء من مرحلة القرار الشرائي الفعلي تبقى أيضا غير ظاهرة وتتم على مستوى ذهن المستهلك والممثلة في نية الشراء، وتكون نية شرائية مواتية لا تعني بالضرورة قيام المستهلك بالشراء فقد تحول دون القيام بالشراء مجموعة من العوامل تحدث عنها كوتلر Kotler وهي موضحة في الشكل الآتي:

الشكل رقم(0): المراحل التي تتوسط نية الشراء وقرار الشراء



ومن الشكل أعلاه نجد أن اتجاهات الآخرين تؤثر على قرار الشراء للمستهلك ويعتمد هذا التأثير على شيئين

-كثافة الاتجاه السلبي للأشخاص الآخرين نحو بدائلنا المفضلة.

-دوافعنا للامتثال لرغبات الأشخاص الآخرين

وأيضاً نجد العوامل الموقفية غير المتوقعة Unanticipated Situational Factors التي تنشأ لتغيير النية الشرائية، على سبيل المثال فقدان المستهلك ما لوظيفته، وتعرف العوامل الموقفية على أنها: "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي"، وتؤثر العوامل الموقفية بطريقتين: -تمنع المستهلكين من شراء المنتجات/العلامات التي اختاروها أثناء مرحلتي البحث والتقييم. -تقدم معلومات حول بدائل إضافية قد تشجع الفرد على الشراء بدون التقيد بأنشطة البحث والتقييم

5- مرحلة سلوك ما بعد الشراء:

يمكن أن نرى بأن الهدف من قرار المستهلك مرتبط بالاستهلاك، والاستهلاك يحدث خلال مرحلة ما بعد الشراء، والشراء هو فقط (وسيلة لغاية) لغاية لنيل المنافع من استهلاك منتج أو خدمة، فنحن لا ننتفع من شرائنا لـ Omo على سبيل المثال أثناء مرحلة الشراء، وإنما أثناء مرحلة ما بعد الشراء، أين تصبح ملابسنا نظيفة ومنعشة وننتقل إلى الراحة، إن مرحلة ما بعد الشراء مهمة للغاية من المنظور التسويقي فهي تمثل مرحلة إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

رابعاً-أنواع القرارات الشرائية

توجد عدة تقسيمات وتصنيفات للقرارات الشرائية والتي تسمى أيضاً بأساليب حل المشكلة الاستهلاكية، على العموم هناك ثلاث أنواع للسلوك الشرائي للمستهلك هي:

1- السلوك الشرائي المعقد:

ويسمى أيضاً بأسلوب حل المشكلة الممتد

2- السلوك الشرائي المحدود:

ويسمى أيضاً بأسلوب حل المشكلة المحدود

3- السلوك الشرائي الروتيني:

ويسمى أيضاً بأسلوب حل المشكلة المحدود

والجدول الآتي يوضح أهم الاختلافات بين هذه الأنماط (أساليب حل المشكلة الاستهلاكية)

| CHARACTERISTICS OF THE CONSUMER PURCHASE DECISION PROCESS | CONSUMER INVOLVEMENT | | |
|---|--------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | HIGH | | LOW |
| | EXTENDED PROBLEM SOLVING | LIMITED PROBLEM SOLVING | ROUTINE PROBLEM SOLVING |
| Number of brands examined | Many | Several | One |
| Number of sellers considered | Many | Several | Few |
| Number of product attributes evaluated | Many | Moderate | One |
| Number of external information sources used | Many | Few | None |
| Time spent searching | Considerable | Little | Minimal |

• ملاحظة هامة:

الخلاصة المقدمة في هذه المحاضرة لا تتضمن على كل النقاط والأمثلة وبعض المفاهيم التي تم شرحها في المحاضرة حصرا وعلى سبيل المثال تم شرح الشكل أعلاه بالتفصيل أثناء المحاضرة.