

يعتبر المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فعنده يبدأ النشاط التسويقي وعنده ينتهي، وذلك بمتابعة المستهلك ومدى رضاه أو عدم رضاه عن السلعة أو الخدمة المقدمة (الرضا من عدمه)، لذا المستهلك هو غاية وهدف أساسي للنشاط التسويقي.

أولاً- تعريف المستهلك وأنواع المستهلكين:

أ: تعريف المستهلك: هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بسلوك معين في إطار حلقة تسويقية منطلقها دراسة سلوك المستهلك ومضمونها تحديد أهداف وغايات العناصر المشكلة لها، والتي تتميز بالحركية والتجدد حسب تأثير مختلف العوامل، وطبيعة غرض الاقتناء أو الشراء. ويعرف المستهلك على أنه: الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية.¹ وهو الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع.² كما يمكن تعريفه على أنه العنصر الذي يسعى إلى استخدام السلع والخدمات لإشباع حاجاته أو إنتاج سلع وخدمات جديدة.

ب: أنواع المستهلكين: يمكن أن نميز بين أنواع المستهلكين الذين يتعاملون مع المؤسسة فيما يلي:

يمكن تصنيف السلع حسب طبيعتها إلى سلع استهلاكية يتم بيعها بشكل مباشر إلى أفراد أو عائلات أو للاستهلاك الشخصي، و سلع صناعية يتم بيعها للمؤسسات التجارية أو الوكالات الحكومية أو للمؤسسات غير الحكومية والمؤسسات غير الهادفة للربح بهدف إنتاج سلع أخرى وإعادة بيعها للمشتريين المستهدفين، ويمثل المشتري النهائي المستهدف ومراحل اتخاذ القرار الشرائي وحجم المخاطرة الفروق الأساسية بين كلا النوعين من السلع، وهناك نوعان من المستهلكين هما:

- المستهلك العادي: وهم الأفراد والجماعات التي تشتري المنتج للاستهلاك أو الاستعمال النهائي لإشباع حاجات المستهلك النهائي وتلبية رغباته، وهي تصنف إلى ثلاث فئات رئيسية هي كما يلي:
- ✓ - فئة السلع الميسرة: وهي التي يشتريها المستهلك بصورة نمطية ومتكررة، وتتم عملية الشراء بجهد قليل وبسرعة من أقرب المحلات المجاورة لسكن الأفراد والأسر وبدون تسويق أو تخطيط مسبق، وتتميز هذه السلع بانخفاض سعرها وقلّة الكمية المشتراة وتكرار الشراء مثل مشتقات الألبان ومعاجين الحلاقة والأسنان.
- ✓ فئة سلع التسوق: وهي التي يبذل فيها المستهلك وقتاً أو جهداً كبيرين في دراسة ومقارنة البدائل المتاحة من الأصناف المختلفة قبل اختيارها أو شرائها، وتتميز بارتفاع سعرها مقارنة مع السلع الميسرة ومن أمثلة هذه السلع الملابس وأدوات الطبخ.
- ✓ فئة السلع الخاصة: وهي التي تلي رغبات عدد محدود من المستهلكين وهذه السلع تحتاج إلى جهود ترويجية كبيرة لخلق طلب عام عليها، وتتميز بارتفاع أسعارها وذات اسم تجاري كبير وشهرة واسعة ومن أمثلة هذه السلع ماركات العطور والساعات.

- المستهلك الصناعي أو المؤسسي (أسواق المنظمات، الأسواق الوسيطة):

وهم المشترون والبائعون الذين هم ليسوا بالمستهلكين النهائيين ويقومون بعمليات الشراء للسلع والخدمات بكميات كبيرة بهدف إعادة التصنيع أو إعادة البيع أو بغرض استخدامها في إنتاج سلع أخرى، وتنقسم هذه السلع إلى:

- ✓ تركيبات ومعدات ثقيلة: مثل تركيبات المصانع والمعدات الثقيلة والمعدات الأساسية والآلات الثقيلة وخطوط الإنتاج، والمنظمة المنتجة لهذه السلع لديها استعداد لتقديم كافة التسهيلات والمساعدات والخدمات اللازمة للمنظمة المشتريّة، سواء عند الشراء أو التركيب أو التعاقد على التصنيع وتوفير قطع الغيار، وتتسم هذه السلع بأن قيمتها المالية عالية جداً،

ويتم شرائها بناء على خطة مسبقة، حيث يشترك عدد كبير من المسؤولين في اصدار قرار شرائها وهي تستهلك بعد فترة زمنية طويلة، بالإضافة إلى أن عدد المشترين لها محدود نسبيا.

✓ أجهزة ومعدات صغيرة: مثل المحولات الكهربائية والموتورات الصغيرة والجرارات والناقلات، حيث يتم بيع هذه السلع بمعرفة رجال بيع ذو خبرة فنية عالية ويمكن اتباع نظام التأجير لهذه السلع، وتتسم هذه السلع بقيمتها المالية المتوسطة، وانه يتم شرائها بناء على خطة مسبقة، حيث يشترك في شرائها الأقسام الطالبة لها داخل المنظمات، إضافة إلى أن هذه السلع تستخدم بعد فترة زمنية طويلة.

✓ أجهزة تامة الصنع: مثل إطارات السيارات وموتورات الأجهزة المنزلية والجلود والخيوط، حيث يتطلب أن يقوم منتجوا الأجزاء التامة الصنع بالترويج لها في سوق المشتري الصناعي والنهائي، وتتسم هذه السلع بأنها سلع تامة الصنع تشتري لتستخدم بذاتها أو لتركب في معدات أخرى، كما أن قيمتها المالية متوسطة، وهي تحمل علامات مميزة لمنتجاتها الأصلية، إضافة إلى أنها قد تدخل في الإنتاج إذا تطلب الأمر ذلك.

✓ أجهزة نصف مصنعة: مثل ألواح الصلب وقوالب النحاس والبلاستيك والكيماويات، وهذه الأجزاء النصف مصنعة يجب أن يقوم منتجوها بالترويج لها في سوق المشتري الصناعي والنهائي، وتتسم هذه السلع بأن الطلب عليها مشتق وليس أصلي تبعا للطلب على المنتج النهائي، كما أنها سلع تامة الصنع من وجهة نظر منتجها وهي نصف مصنعة من وجهة نظر مشتريها، إضافة إلى أنها تحمل علامات مميزة لمنتجاتها الأصلية وقد تدخل مرحلة إعادة انتاجها بصور أخرى.

✓ مهمات التشغيل والصيانة: مثل الوقود والشحوم وأدوات الإضاءة والزيوت اللازمة لصيانة الآلات، وتتسم هذه السلع بأنها سلعة نمطية قصيرة الأجل ولا تدخل في العمليات الإنتاجية، وهي تشتري للتشغيل وصيانة المعدات والآلات بأقل جهد وأسرع وقت حتى لا يتعطل الإنتاج.

✓ الخامات والمواد الأولية: مثل البترول والحديد الخام والنحاس والقمح والقطن والمطاط ويتميز سوق هذه الخامات والمواد بتذبذب قوى العرض والطلب وتتسم بأنها تشتري طبقا لمواصفات محدودة وأنه لا بد من حفظها أثناء النقل، كما أن الطلب عليها يتجدد من إنتاج سلع أخرى، إضافة إلى أنها تشتري للتخزين ثم السحب منها على مدار العام حسب الحاجة إليها وسعرها.

يمكن تقسيم المستهلكين طبقا لدرجة ولائهم للمنتج إلى الأنواع الآتية:

✓ **الولاء العالي High loyalty:** حيث أن المستهلك يكون لديه درجة عالية من الولاء للمنتج، ويقوم بشراء المنتج في كافة الأوقات وهذه الدرجة من الولاء يكون من الصعب تحويل المستهلك عنها.

✓ **الولاء الجزئي Partial loyalty:** وهؤلاء المستهلكين يكون لديهم ولاء لعدة منتجات اثنين أو ثلاث منتجات ويقومون بالتبديل بينها.

✓ **الولاء المنقول Shifting loyalty:** وهم المستهلكين الذين يغيرون من منتج إلى آخر.

✓ **المتحولون Consumers Converting:** وهم المستهلكين الذين يتغيرون باستمرار ولا يظهرون الولاء لمنتج معين، حيث أنهم يتحولون بسرعة من منتج إلى آخر.

توجد فوارق جوهرية تميز التسويق الاستهلاكي عن التسويق المنظماتي، هذه الاختلافات تتمثل في:

- ✓ الأصناف التي تشتريها المنظمات تختلف عن تلك التي تشتريها الأسر و الأفراد (الأولى سلع صناعية أكثر تعقيدا)
- ✓ الطلب الذي تقوم به المنظمات مشتق من طلب الأفراد، كون طلب المنظمات على السلع الصناعية، مصدره طلب الأفراد على السلع النهائية.

وهناك عدة خصائص من الممكن أن تميز المستهلكين وتجعلهم قوة تؤثر على المؤسسة وتتحكم في الإستراتيجية التي ستنتهجها ويمكننا إجمالها في النقاط التالية:²

- ✓ عدد المستهلكين.
- ✓ إمكانياتهم الاجتماعية والثقافية (وذلك حسب السن، الجنس، المستوى الثقافي)
- ✓ عاداتهم الاستهلاكية (من يشتري، كم، متى، أين... الخ).
- ✓ موقعهم الجغرافي.
- ✓ السلوك الشرائي (من يشتري، كم، متى، أين، لماذا، لماذا، نصائح الشراء.. الخ)

ثانياً: تعريف سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علماً جديداً نسبياً للبحث ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية، وبما أنه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية. لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ سلوك معين.

وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل: علم النفس (الفردية والاجتماعية). علم الاجتماع علم الأنثروبولوجيا الثقافية، علم الاقتصاد حيث مثلت هذه العلوم المرجع الأساسي إلا أنها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك، وإنما قد يتطلب مع رجال التسويق تتمثل في فهم وحصد كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدى، وقد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك في سنة 1966 بعنوان "عمليات القرار الشرائي" للمؤلف micosia . الكتاب الثاني: "سلوك المستهلك" في سنة 1968 من تأليف كل من kollat and blacle well . الكتاب الثالث: "نظرية سلوك المشتري" في سنة 1969 من تأليف haward and sheth . وقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخراً في الاهتمام بهذا الحقل ومن بين المراجع العربية المهمة: كتاب "سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية" سنة 1997 وتلى بعد ذلك كتاب "سلوك المستهلك" سنة 1999 و سنة 2000 ظهر كتاب "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية"³

سنحاول تقديم عدة تعاريف لسلوك المستهلك وكل تعريف يبرز وجهة نظر مختلفة، فدراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت، الجهد) على سلع أو خدمات مرغوبة ومقبولة لديه، والتي تبدأ من شراء طفل عمره سنوات معدودة لقطعة من الشكولاتة وقد تمتد إلى رجل أعمال يشتري ويستخدم نظام كمبيوتر حديث⁴. وهناك من يعرف سلوك المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي على أنه "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يأتونها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة"⁵.

هناك من يرى أن سلوك المستهلك هو: " تلك العمليات التي يقوم بها المستهلك النهائي أثناء بحثه واختياره وشراؤه واستخدامه للمنتجات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"²

كما أن هنالك من يعرف سلوك المستهلك على أنه: " هو دراسة مجموع تصرفات الأفراد المرتبطة مباشرة بالشراء، واستخدام المنتجات الاقتصادية والخدمات والتي تضم في نفس الوقت عملية اتخاذ القرار الشرائي، الذي يسبق ويتم هذه التصرفات "6" ويمكن اعتبار سلوك المستهلك على أنه: " الآلية التي يقوم من خلالها الفرد بالاستجابة لحاجة، هذه الآلية تكون مرتبطة بمراحل أساسية (اتخاذ القرار) ومراحل فعلية (الشراء والاستهلاك)⁷ من خلال كل التعاريف السابقة يمكن القول أن سلوك المستهلك هو مجموع العمليات أو التصرفات أو الأفعال التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه عن السلع والخدمات، وذلك بغرض إشباع حاجاته وتلبية رغباته. كما ونستطيع القول أن سلوك المستهلك ما هو إلا نتيجة لتفاعل العوامل المرتبطة بشخصية هذا المستهلك وتصرفاته، وطبيعتها.

ثالثاً: مبادئ وأبعاد سلوك المستهلك:

تتمثل مبادئ السلوك أساساً في النقاط التالية:⁸

- كل سلوك لابد أن يكون وراءه دافع.
 - السلوك الإنساني سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف إليه، والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية.
 - هو مرتبط بأحداث سابقة أو لاحقة.
 - في كثير من الأحيان يحدده اللاشعور.
 - هو عمل مستمر، لا يوجد فاصل بين بدايته ونهايته فهو عبارة عن حلقات متكاملة ومتممة لبعضها.
 - هو نتيجة لسبب ما، فهو لا يحدث بدون سبب، وهذا السبب قد يكون ظاهر ومعروف أو غير ظاهر ولا معروف.
- هنالك أبعاد تحدد سلوك المستهلك وهي:⁹

أ-ديناميكية سلوك المستهلك: هو سلوك سريع التغيير وغير مستقر، مما يجعل إمكانية تعميم دراسة السلوك صعبة، إلا في حالات وسلع معينة، وبالتالي لا يمكن تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الحالات وعلى كل المنتجات.

ب-التفاعل في هذا السلوك، بحيث هناك تفاهم مستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك يجب التعرف على ثلاث عناصر أساسية هي:

— في ماذا يفكر المستهلك (عناصر الإدراك والتفكير)؟

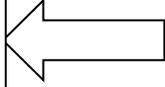
— بماذا يشعر المستهلك (عناصر التأثير والشعور)؟

— ماذا يفعل المستهلك (عناصر السلوك)؟

رابعاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

يمكن توضيح أهمية دراسة سلوك المستهلك طبقاً للشكل الآتي:

نجاح المنظمة



_ تحقيق رضا العميل هو مفتاح تحقيق أهداف منظمات الأعمال
_ تنفيذ المفهوم التسويقي الحديث
_ تحقيق التوجه بالعملاء ومشاركتهم في القرارات المرتبطة بالأعمال
_ فهم سلوك المستهلك يساعد في معرفة لماذا يشتري المستهلك.

المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي " فن البيع _ التفاوض، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، 2004، ص 123.

هنالك عدد من الأشخاص تهمهم دراسة سلوك المستهلك، وتجلب لهم الفائدة، ويمكننا تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين:

أ-أهمية دراسة سلوك المستهلك لرجال الأعمال والمؤسسات: يستفيد رجال الأعمال والإدارة من دراسة سلوك المستهلك في نواحي عديدة نذكر منها ما يلي:¹⁰

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية: فعند دراستها للأسواق التي تتواجد فيها ومقارنتها بالأسواق التي لم تقتحمها قد تجد فرصا تسويقية جذابة من الممكن لها أن تستغلها.
- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المرحة بهدف استهدافها.
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين:تساعد دراسة سلوك المستهلك في تفهم حاجاته ورغباته وخصائصه مما يمكن المؤسسة من إعداد وتطوير الإستراتيجية التسويقية الملائمة وتعديلها بما يتناسب مع التغيرات في حاجات المستهلكين، ويشتمل ذلك النشاطات الآتية:
- تطوير المنتجات الجديدة التي تشبع الحاجات والرغبات المتغيرة والناشئة للأفراد.
- إعداد الرسائل الإعلانية والترويجية التي تتناسب مع قيم المستهلكين وأساليب معيشتهم
- تحديد قنوات التوزيع المناسبة لإيصال منتجات المؤسسة إلى السوق المستهدفة في الزمان والمكان المناسبين.
- *تسعير المنتجات بما يتناسب مع تصور المستهلك بمستوي جودة المنتج وما يتميز به من خصائص بالمقارنة مع بقية المنتجات.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها: بالإضافة إلى السلعة فان المؤسسة قد تقوم بتقديم خدمات مثل: الصيانة وخدمات ما بعد البيع كما أن هنالك مؤسسات أخرى تسعى إلى تقديم الخدمات فقط (مؤسسات خدمية) وكلها تسعى لإرضاء المستهلك الذي اخذ يزيد تطلبا يوما بعد يوم، ولتحقيق هذا الهدف زادت الجهود المبذولة في مجال بحوث المستهلك بغرض الحصول على أكبر عدد من المستهلكين وأكثر من ذلك الحفاظ عليهم (الاستحواذ على وفائهم).
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين: من الضروري على المؤسسة دراسة الميول النفسية للمستهلكين تجاهها وتجاه منتجاتها بصورة منتظمة لتتمكن من تفهمها ومن ثم التأثير فيها.
- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة: إذا اكتشفت المؤسسة أن صورة أحد منتجاتها بدأت تنسى أو تفقد تأثيرها، فانه من الواجب عليها تحسينها ومحاولة المحافظة على موقعها بالمقارنة مع المنافسين وذلك باستخدام الوسائل المناسبة (إعلانية كانت أو ترويجية) لإعادة منح المنتج موقعه التنافسي وصورته الملائمة وذلك عن طريق دراسة المستهلك .

- تفهم دور أعضاء الأسرة في القرار الشرائي: تساعد دراسة سلوك المستهلك على تفهم دور الأسرة في القرار الشرائي، بحيث يؤثر أحد أفرادها أو كل أفرادها على بعضهم البعض عند الآخر عند اتخاذ القرار الشرائي، وبذلك يستطيع مدير التسويق تخصيص لكل عضو من أعضاء الأسرة رسالة خاصة به.
- تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي: هنالك نوعين من المستهلكين الذين يؤثران على باقي المستهلكين ويدفعونهم في كثير من الأحيان إلى اقتناء السلع والخدمات، يمكن أن نسميهم قادة الرأي الاستهلاكي وهم أولئك المستهلكون الذين لديهم معرفة بالمنتجات أو بخط المنتجات المشابهة وعادة ما يلجأ إليهم المستهلكون لاستشارتهم وطلب النصيحة منهم، أما النوع الثاني فهي فئة المستهلكين الابتكارين وهم أولًا من يشتري المخترعات والمنتجات الجديدة التي يتم طرحها في السوق، فالمؤسسة يمكن لها أن تتعرف على هاتين الفئتين من خلال دراسة المستهلك، ومن ثم التأثير عليهما برسائل إعلانية خاصة، وبالتالي التأثير على باقي المستهلكين.
- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي: هنالك عدة عوامل اجتماعية تؤثر في القرار الشرائي كشفت عليها دراسة سلوك المستهلك مثل طبقة المستهلك الاجتماعية، رأي الجماعات التي ينتمي إليها (داخل عمله وخارجه) بالإضافة إلى تأثيره ببعض الشخصيات العامة، ويعتبر التعرف على هذه المؤثرات شديدي الأهمية في تحديد إستراتيجية المؤسسة.
- مراعاة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع: تساعد دراسة سلوك المستهلك في التعرف على القيم الجوهرية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، ومن ثم معرفة الإستراتيجية الملائمة لكل مجتمع بما يتلاءم مع عاداته وقيمه.
- ب- أهمية دراسة سلوك المستهلك لإدارة التسويق: في ظل التغيرات المتسارعة في جميع المجالات (أنماط المعيشة، الأذواق، ارتفاع مستوى التعليم، دخول المرأة ميدان العمل، ثورة المعلومات والاتصالات... الخ) ظهرت حاجة مسؤولي التسويق لدراسة سلوك المستهلك، وذلك لحاجتهم إلى كم هائل من المعلومات والبيانات والإحصائيات عن المستهلكين وعن سلوكهم الشرائي والاستعانة ببحوث المستهلك تسهل اتخاذ القرارات التسويقية، وكذا تعديل المنتجات بما يتلاءم مع الأذواق المتغيرة والمتسارعة للمستهلكين، وبالتالي تدعيم وتقوية المركز التنافسي للمؤسسة.
- ج- أهمية دراسة سلوك المستهلك لطلاب إدارة الأعمال: نظرا لكون دراسة المستهلك هي الأساس الذي ترتكز عليه إستراتيجية التسويق الحديثة، فإنها تعتبر من أهم الدراسات التي يحتاج إليها طلاب إدارة الأعمال، كونهم يستعدون ليكونوا مديري الأعمال المستقبليين، لذا يعتبر هذا النوع من الدراسة جد مهم لهم باعتبارهم مسؤولي ومخططي المستقبل.
- د- أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلكين عامة: يساعد هذا النوع من الدراسة المستهلكين على معرفة دوافعهم الشرائية فبالإضافة إلى معرفة ما يريدون الحصول عليه وكيف يحصلون عليه ؟ وأين؟، بالإضافة إلى معرفة جملة المؤثرات التي تجعلهم يختارون سلعة دون الأخرى وعلامة دون الأخرى.

