

واجب منزلي في مقياس سلوك المستهلك:
ماهي العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وماهي مراحل سلوك
المستهلك؟

1- تتمثل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك فيما يلي:

أولا العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك

الجماعات المرجعية:

جزء صغير من الطبقة الاجتماعية، ويمكن أن تنشأ بفردين أو أكثر، والفرد يتخذ هذه الجماعة كمرجعية له في آرائه وسلوكياته

ويتخذها قدوة أيضاً في كافة أفعاله وتصرفاته، ولا سيما سلوكه الشرائي، بل ويسعى إلى نيل رضاها في الغالب

يختلف تأثير الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الشخص، على قراره في الشراء تبعاً لنوعها وطبيعتها ومدى ارتباطه بها

فمن الجماعات المرجعية الأسرة، والأصدقاء، وزملاء العمل، وأعضاء النوادي والنقابات، وجماعات التسوق، والأحزاب، وغيرها

الأسرة:

وهي أحد أهم الركائز الأساسية والعوامل شديدة التأثير على المستهلك في كافة قراراته الشرائية

ويمكن فهم ذلك في ضوء معرفة أهمية ودور الأسرة في التنشئة الاجتماعية للفرد

فالأسرة هي المحضن الأول للفرد الذي يستقي منها اتجاهاته وأفكاره وآرائه ومعتقداته، بل ويتشكل سلوكه العام وفقاً لها

كما أن الشخص يسعى في الغالب إلى انتحاء نفس فكر وسلوك أسرته الاستهلاكي والشرائي

كما أن الأفراد داخل الأسرة الواحدة يمثلون أدواراً مختلفة في العملية الشرائية.

الأدوار والمكانة:

والمقصود بها المسؤوليات المختلفة التي يتقلدها الأفراد في الحياة، والوظائف التي يشغلونها، والأدوار الاجتماعية الرسمية وغير الرسمية التي يقومون بتأديتها

وهي تختلف بالطبع فالدور الذي يقوم به مدير المبيعات ويمثله بالنسبة للمؤسسة يختلف عن دور البائع في ذات الشركة

وهذا الاختلاف في المهام والأدوار يترتب عليه نتائج عدة، أبرزها حجم التأثير في الآخرين، والدوائر المحيطة، والأفراد التابعين

هل لاحظت من قبل أن أفراد شركتك يميلون لانتهاج طريقة تفكير وسلوك مدرائهم في العمل؟

لا يبدو ذلك غريباً في إطار التفسير المهني لطبيعة العمل، ولكن ما يبدو غريباً بعض الشيء، هو كونه يتعداه إلى أبعد من ذلك في التأثير على السلوك العام للأفراد التابعين في كافة أمور حياتهم ولا سيما الشرائي منه.

ثانياً العوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك

الدخل:

يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع والخدمات، كما انه عبارة على العائد الذي يتقاضاه اتجاه الفرد نحو الادخار ومن ثم الاستثمار يؤثر كذلك على قراره الشرائي. نتيجة القيام بجهد معين، وبالتالي فحجم الدخل والتغيرات بالزيادة والنقصان سوف تؤثر على السلوك الاستهلاكي للفرد، كما أن وير تبط سلوك المستهلك بمستوى الدخل والعلاقة بينهما تتضح في الجوانب الآتية:

القدرة على تحمل المخاطر: يتمتع ذوي الدخل المرتفع بقدرة على اتخاذ القرارات الشرائية بطريقة أسرع، نظراً لقدرتهم على الحصول على البديل بطريقة سهلة.

كما أنهم يفضلون المنتجات ذات الماركات المعروفة، الجودة العالية لتفادي البحث عن الصيانة.

البحث والتسوق:

نظراً للانشغال الدائم الذي يعيشه الأفراد في عصرنا هذا فإنهم لا يجدون الوقت اللازم للتسوق والبحث عن المنتجات فقد تطورت وسائل جديدة مثل: شراء منتجات ذات علامة معروفة، أو الشراء بالتكنولوجيا، إذا كان المستهلك صاحب دخل مرتفع فالعملية تتم بسرعة، أما إذا كان دخله منخفض، فإن عمليات التسوق تستغرق وقتاً أطول، كما أن القرار الشرائي يكون أصعب، لذا فالفرد مضطر للبحث وإيجاد وقت الخبرة والمعرفة بالمنتجات : عادة ما يقوم أصحاب الدخل المرتفعة بشراء منتجات ذات جودة عالية، إلا أنهم لا يملكون الخبرة والمعرفة بالمنتجات، كونهم لا يهتمون بمزاياها وكيفية استخدامها، نظراً كما أشرنا سابقاً لعدم توفر الوقت لهم للاهتمام لامتلاكهم كم أقل من المال وأكثر من الوقت، بمعنى أن أصحاب الدخل المتوسطة لديهم خبرة ومعرفة أكثر بالمنتجات. بهذه الأمور، بينما يكون أصحاب الدخل الطلب على الجودة: المتوسطة أكثر اهتماماً ومعرفة بالمنتج، وطرق استخدامه والتعليمات المتعلقة به، بصفة عامة يبحث أصحاب الدخل المرتفعة عن منتجات ذات جودة عالية من حيث الأداء، وكذا الشكل في الأداء، وذلك بما يتناسب مع مستواهم المادي ولا يشترطون الترفيه والتفاخر. العام الذي يسمح بتمييزهم عن غيرهم، وإظهار مستوى الثراء والتفاخر بين الآخرين، بينما أصحاب الدخل المتوسط تهتمهم الجودة.

المهنة:

تعتبر المهنة التي يشتغلها الشخص من العوامل المؤثرة على قراره الشرائي وكذا نوعية المشتريات التي يفتتها الشخص، بالإضافة إلى أن نوع المهنة قد يخلق مشتريات متعددة لم يكن المستهلك بحاجة إليها من قبل فمثلاً: عامل البناء بحاجة إلى ملابس خاصة بالعمل وحذاء خاص وقادر على حمايته، لذا فعلى الاعتبار المهنة، فبعض المؤسسات تقوم بتوجيه "الدارس للمستهلك وسلوكه (رجل التسويق) أخذ بعين .
منتجات لمهن معينة

تأثيرات اقتصادية أخرى: مثل الادخار و الاستثمار، سعر الفائدة والتطورات الحديثة للانتماء، التضخم وتكاليف المعيشة... الخ.

ثالثا العوامل النفسية والشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك

العوامل النفسية:

هناك أربعة عوامل نفسية تؤثر على سلوك المستهلك وهي: الإدراك، والتعليم، والدوافع والمعتقدات، والأفكار، حيث يوجد لكل شخص حاجات مختلفة، وقد تكون تلك الحاجات بيولوجية مثل الحاجة للماء، أو نفسية مثل الحاجة للانتماء، وهذه الحاجات تدفع الشخص للبحث عن الرضا في حياته، واحتياجات الناس الأساسية وفقاً لهرم ماسلو الشهير هي: الفسيولوجية؛ وهي الحاجات الأساسية مثل النوم، والطعام، أو الماء. الأمن والأمان؛ حيث يحتاج الشخص إلى الشعور بالأمان والحماية. الحب والانتماء؛ وهي الرغبة في شعور الشخص بالحب، وتقبل الآخرين له. التقدير؛ وهي الحاجة لإنجاز هدف ما، وامتلاك مكانة مرموقة بين الآخرين. الرضا عن الذات؛ وهي أن يكون لدى الشخص خبرات ذات قيمة، وأن يشعر بتحقيق الذات.

العوامل الشخصية:

هناك العديد من العوامل الشخصية التي تؤثر على السلوك الشخصي للمستهلك، ومنها العمر: تؤثر حياة الشخص وعمره على سلوكه كمستهلك؛ حيث إن السلع والخدمات التي يستهلكها الشخص تتغير مع تغير عمره، فالمسوقون يطورون وينتجون العديد من المنتجات التي تناسب المراحل العمرية المختلفة للمستهلك؛ فمثلاً تختلف تلك المخصصة للشباب عن الخاصة بالمتزوجين، وللأزواج عن الأزواج المنفصلين.

اوضاع الاقتصادى: تؤثر الحالة الاقتصادية للمستهلك بشكل كبير على سلوكه الشرائى، فالأشخاص ذوي الدخل المرتفع يشترون عادة المنتجات الأكثر تكلفة، بينما يبحث الشخص ذو الدخل المنخفض عن المنتجات الأرخص التي تتناسب مع دخله.

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

الشخصية: تؤثر الشخصية بشكل كبير على سلوك المستهلك عند الشراء، حيث إنها تختلف من شخص لآخر ومن وقت لآخر، وتعتبر الشخصية عن مجموعة التصرفات التي يقوم بها الشخص في ظروف مختلفة، وهي تعد مفيدة في تحديد سلوك المستهلك تجاه سلعة أو خدمة معينة.

2- تتمثل مراحل سلوك المستهلك فيما يلي :

هناك خمسة مراحل وهي:

1- التعرف على المشكلة:

يمكن التعرف على المشكلة (الحاجة) عندما يشعر المستهلك بالفرق بين الحالة الفعلية و الحالة المرغوبة على سبيل المثال، الفرد الذي لا يمتلك سيارة يشعر بالفرق بين الحالة الفعلية (استخدام وسائل النقل العامة) و الحالة المرغوبة (امتلاك سيارة) و هذا يدفعه للتعرف على المشكلة

2- البحث عن المعلومات:

بببب يقوم المشتري بالبحث عن معلومات حول المنتجات التي تساعد في حل المشكلة او اشباع الحاجة فمثلا نأخذ مثال السيارة فهنا الشخص يبحث عن المعلومات المتعلقة بانواع السيارات و مصادر الحصول عليها سواء من الصديق أو مصادر تجارية مثل الإعلانات وغيرها من المصادر الأخرى.

3- تقييم البدائل:

يستخدم المشتري عادة مايسمى معيار التقييم والذي قد يتكون من خصائص موضوعية وغير موضوعية تمثل أهمية كبيرة لهذا المشتري، على سبيل المثال قد يهتم الفرد بشراء سيارة اقتصادية من حجم عائلي، قطع غيار متوفر بكثرة، مشتري اخر قد لا يهتم بهذه الخصائص ويركز على لون السيارة وشكلها الخارجي.

4. قرار الشراء:

في مرحلة التقييم يصنف المستهلك الماركات وتتشكل لدى نية الشراء، ة بالتاكيد سيكتن قرار المستهلك هو شراء الماركة الأفضل من بين الماركات البديلة وهناك عاملين يمكن أن يبرزوا بين نية الشراء وقرار الشراء وهما مواقف الاخرين من اراء و العوامل الموقفية الغير متوقعة مثل تغيير الرأي.

5. سلوك ما بعد الشراء:

بعد شراء المنتج يمكن أن يتخذ المستهلك بعض التصرفات الإيجابية نختصرها كالآتي:

- إعادة شراء المنتج مرة ثانية
 - الحديث بشكل إيجابي عن المنتج للاخرين شراء منتجات اخرى من نفس الشركة
 - إعطاء انتباه أقل لماركات المنافسين وإعلاناتهم
 - فيحين هناك تصرفات تكون سلبية تتمثل فيمايلي:
 - البحث عن التعويض مباشرة من الشركة في حالة عدم الرضا
 - التذمر للوكالات التجارية أو الحكومية أو الخاصة
 - التوقف ومقاطعة شراء المنتج
 - تخذير الأصدقاء من المنتج
- وهذا ما يسمى بالتغذية العكسية أو (Feedback)