

كلية الاقتصاد

١٠

السنة الثالثة

الفصل الخامس

مبادئ التسويق

الدكتورة

غيداء سلمان

٢٠٢٤/٢٠٢٥ م

الفصل الخامس

سلوك المستهلك النهائي

Final Consumer Behavior

يتعلق نجاح الشركة واستمرارها في السوق بمعرفتها للمستهلكين، وحاجاتهم، ورغباتهم، وتوقعاتهم عما ستقدمه من منتجات، و هذه المعرفة تمكن الشركة من إعداد المزيج التسويقي المناسب للمستهلك المناسب، و التنبؤ بمستوى الطلب، ويجب أن تفهم السلوك الشرائي للعملاء الحاليين والمحتملين من أجل تلبية حاجاته. يتناول هذا الفصل المفاهيم الأساسية حول سلوك المستهلك، و العوامل المؤثرة فيه، و اتخاذ قرار الشراء.

أولاً - مفاهيم أساسية في سلوك المستهلك

إن سلوك المستهلك يشغل فكر إدارة أي شركة تسعى إلى اكتشاف الفرص في الأسواق واستغلالها بنجاح. يعد فهم سلوك المستهلك وفقاً لـ KOTLER و Armstrong مهمة أساسية من مهام إدارة التسويق (Kotler, Armstrong, 130).

1-تعريف سلوك المستهلك: Definition of Consumer Behavior

يوجد تعريفات عديدة لسلوك المستهلك، وسوف يتم التعرف على البعض منها، والتي تُقدم فكرة كافية توضح إلى حدٍ بعيد سلوك المستهلك. يقدم Kotler, Armstrong تعريفاً للسلوك الشرائي للمستهلك *Consumer Buyer Behavior* بأنه السلوك الشرائي للمستهلك النهائي – الأفراد والعائلات الذين يشترون السلع والخدمات من أجل الاستهلاك الشخصي. ويرتبط هذا التعريف بسوق المستهلك وهي عبارة عن كافة الأفراد والعائلات التي تشتري أو تحصل على السلع والخدمات، من أجل الاستهلاك الشخصي (المرجع السابق، 130).

ويقدم Hawkins وآخرون التعريف التالي: سلوك المستهلك هو دراسة العمليات التي يستخدمها الأفراد، أو المجموعات، أو المنظمات في اختيار المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات، والحصول عليها واستخدامها والتخلص منها، وذلك من أجل إشباع حاجاتهم والآثار المترتبة على هذه العمليات في المستهلكين والمجتمع (Hawkins, et al, 6)

بالمقارنة بين التعريفين السابقين نجد أن التعريف الأول يركز على السلوك الذي يؤدي إلى تلبية حاجة المستهلكين النهائيين، بينما التعريف الثاني، يتسم بالشمول ويوضح بجلاء أن سلوك

المستهلك هو عملية مستمرة منذ ظهور الحاجة، والعوامل المؤثرة في قرارات المستهلك والشراء وما بعد الشراء، وكذلك فإن دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على شراء السلع، وإنما الخدمات والأفكار أو الخبرات.

ويقدم كل من Arnould ,Price, & Zinkhan التعريف التالي لسلوك المستهلك:

سلوك المستهلك هو الحصول على المنتجات أو الأفكار أو التجارب واستخدامها والتخلص منها

(Arnould ,Price, & Zinkhan, 9). و يُلاحظ أن هذا التعريف يتجاهل العمليات التي

يختار بموجبها الأفراد ما يلبي حاجاتهم، وذلك بالمقارنة مع تعريف Hawkins وزملائه.

2- أهمية سلوك المستهلك Consumer Behavior Signification:

تظهر أهمية فهم سلوك المستهلك من الحاجة لمعرفة طريقة الأفراد في الاستجابة

للجهود التسويقية التي تبذلها الشركة. و يتضح ذلك من خلال التساؤلات التالية:

- ماذا يشتري المستهلكون؟
- أين يشترون؟
- متى يشترون؟
- كم يدفعون، وكيف؟
- لماذا يشترون؟

و من الاتجاهات الرئيسية التي توضح أهمية سلوك المستهلك نذكر (Hawkins, et at, 7):

أولاً: تستخدم المنظمات نظريات سلوك المستهلك والمعلومات عنه من أجل اتخاذ قرارات تسويقية فعالة، سواء كانت شركات تستهدف الربح، أم منظمات لا ربحية أم غيرها، لأن معرفة سلوك المستهلك تعد مهمة للتأثير ليس في قرارات شراء السلع فقط، وإنما في قرارات الأفراد أيضاً حول اختيار الجامعة التي سيدرس فيها الفرد، والجمعية الخيرية التي سيدعمها، وماذا يفعل لحل مشكلة سلوكية مثل الإدمان وغيرها الكثير من الخيارات.

ثانياً: إن المعلومات عن سلوك المستهلكين المتعلقة بقرارات تسويقية معينة في شركة

ما يجب أن تتعلق بالمستهلكين المستهدفين من قبل الشركة، وليست معلومات عامة. وهذا يساعد الباحثين في سلوك المستهلك عن الإجابة عن أسئلة مثل:

- ما اعتقادات المستهلكين حول منتجاتنا ومنتجات المنافسين؟

- ما اعتقاداتهم حول إمكانية تحسين منتجاتنا؟
- كيف يستخدمون منتجاتنا؟
- ما اتجاهاتهم حول منتجاتنا وإعلاناتنا؟
- ما دورهم في العائلة والمجتمع؟
- ما آمالهم وأحلامهم حول أنفسهم وعائلاتهم؟

ومن أمثلة بحوث المستهلك أجرت شركة Kellogg بحثاً على الأطفال والأمهات حول منتج جديد للألبان، وتم التركيز على اسم العلامة، ومنافع المنتج الأساسية. وقد اكتشف الباحثون، أنه من خلال اللون والغلاف الممتع (مصدر المعلومة الأطفال)، مع التأكيد على الفوائد الصحية للمنتج (مصدر المعلومة الأمهات) ستمكن الشركة من تلبية حاجات المجموعتين (الأطفال والأمهات) بمنتج واحد.

ثالثاً: تتفق الشركات جهوداً ونقوداً ووقتاً بشكل كبير لإجراء بحوث سلوك المستهلك للتأثير فيه، حتى وإن لم تحقق نجاحاً كاملاً، لأن سلوك المستهلك معقد وعملية متعددة الأبعاد.

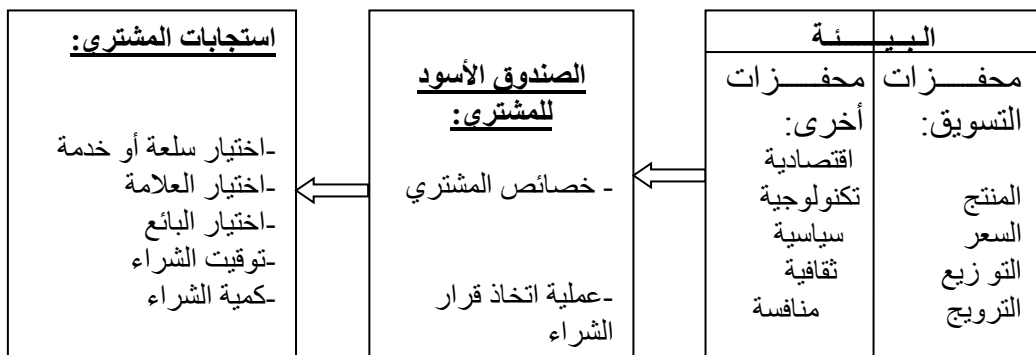
لا يعد البحث الحصيف ضماناً للنجاح، إنما ببساطة يزيد احتمالات النجاح. فكر بدرجة التعقيد في منتج Kellogg الجديد من الألبان، حيث ترغب كل فئة من الأطفال وفئة الآباء بمنافع مختلفة كثيراً عن الفئة الأخرى وبالوقت نفسه يجب أن يكونوا راضين (راجع المثال السابق) ، أو اسأل الأفراد فيما إذا كانوا يرغبون بقيادة سيارات أفضل للبيئة، بالرغم من أنهم سيجيبون بنعم، فإنهم سيفضلون أداء السيارة أكثر من اعتبارات البيئة. لقد فشلت المحاولات المبكرة لتقديم سيارات صديقة للبيئة بسبب الفشل في الأخذ بالحسبان تبعات المنافسة.

رابعاً: إن الممارسات التسويقية المصممة للتأثير في سلوك المستهلك تتطلب الأخذ بالحسبان القضايا الأخلاقية التي تؤثر في الشركة والأفراد والمجتمع. إن القضايا الأخلاقية ليست واضحة دائماً، فالشركة يجب أن توفر منافع حقيقية للمستهلكين، وكذلك تحقق الربح، فقد تزيد الشركة من الموارد المستخدمة، وتتصرف فيها بطريقة تؤثر في المجتمع وتثير قضايا مقلقة أخرى. وقد تقدم الشركة للمستهلكين الأفراد تجارب ممتعة مثل العصائر المحلاة بالسكر، ولكن من ناحية أخرى توجد تبعات مرتبطة بالحمية الغذائية لاستهلاك المشروبات المحلاة بالسكر على مستوى الأفراد وعلى مستوى المجتمع، على سبيل المثال زيادة إصابة اليافعين بداء البول السكري. و تبرز

بوضوح الاعتبارات الأخلاقية حول تسويق منتجات مثل السجائر والكحول، وكذلك الممارسات التسويقية التي تستهدف الأطفال.

3- نموذج سلوك المستهلك: Model of Buyer Behavior

يساعد نموذج سلوك المستهلك على تفسير استجابة المستهلك للمحفزات المختلفة التي يتعرض لها المستهلك. يبين نموذج سلوك المستهلك كما يظهر في الشكل (5-1) أن تفاعل المحفزات التسويقية Marketing stimuli المكونة من عناصر المزيح التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) مع المحفزات الأخرى (التقنية، السياسية، الاقتصادية، الثقافية) يمثل نقطة البداية للتأثير في سلوك المستهلك وإحداث استجابة معينة.



الشكل (5-1) نموذج سلوك المستهلك النهائي (المصدر: طه، 120)

ويمكن اعتبار تلك المحفزات مدخلات للصندوق الأسود للمشتري، الذي يحتوي على خصائص المشتري، و تجري عملية اتخاذ قرار الشراء. و تتمثل استجابات في اختيار المنتج، اختيار العلامة التجارية، اختيار البائع، اختيار توقيت الشراء، اختيار كمية الشراء، تعد تلك الاستجابات الشرائية بمثابة مخرجات للصندوق الأسود (طه، 119).

4- أدوار الشراء: Buying Roles

تؤثر العائلة في سلوك المستهلك، ويختلف هذا التأثير وفقاً للأدوار الشرائية التي يمارسها أعضاء الأسرة، ذلك على النحو التالي (طه، 124):

- المبادر Initiator: المبادر هو الفرد الذي يطرح فكرة شراء المنتج (مثلاً: الزوج أم الزوجة أو الابن/الابنة).

- المؤثر Influencer : وهو الفرد الذي يؤثر في قرار الشراء من خلال توفير المعلومات حول هذا المنتج، وكيفية الحصول عليه (أين يباع) واستخداماته.
 - المقرر Decider : وهو الفرد الذي يملك الكلمة الأخيرة في قرار الشراء.
 - المستخدم User : وهو الشخص الذي له علاقة مباشرة باستخدام المنتج.
- وقد يمارس الفرد الواحد في الأسرة أكثر من دور في وقت واحد، فمن الممكن أن يمارس الابن في حالة شراء سيارة مثلاً دور المبادر والمؤثر، ويمارس الأب دور المقرر، ويمارس جميع أفراد الأسرة دور المستخدم. وفي حالة شراء غسالة مثلاً، قد تمارس الزوجة دور المبادر والمؤثر والمستخدم، بينما ينحصر دور الزوج في المقرر، أو حتى قد لا يمارسه إطلاقاً إذا كانت الزوجة هي المسيطرة على القرارات المنزلية.
- إن فهم الأدوار الشرائية للعائلة يساعد المسوّقين Marketers بتغيير التركيز النسبي في الإعلان ليشمل كافة أفراد الأسرة، وليس الزوج وحده، باعتبار أن هؤلاء الأفراد لهم إسهامات مؤثرة في قرار الشراء أيضاً.

ثانياً-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك The Factors Affecting Consumer Behavior:

تُقسم العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك إلى العوامل الثقافية، والعوامل الاجتماعية، والعوامل الشخصية، والعوامل النفسية:

1 - العوامل الثقافية Cultural Factors :

أن المنتجات لا تمتلك نفس الجاذبية للمستهلكين الذين يعيشون في ثقافات مختلفة، لذلك تنتوع خيارات المستهلكين حسب الجنسية، الدين، العرق، غيرها. وتعد الثقافة من العوامل الرئيسية التي تحدد رغبات الشخص وسلوكه، ويمكن تعريف الثقافة بأنها: مجموعة من القيم الأساسية والمدرجات والرغبات والسلوكيات التي يتعلمها عضو في المجتمع من الأسرة ومن مؤسسات مهمة أخرى (Kotler, Armstrong,131).

ويتضح من التعريف أن السلوك الإنساني يمكن تعلمه، وكذلك تنتقل القيم من المجتمع أو من مؤسساته مثل التعليم إلى الأفراد، إن الطفل يتعلم في فترة نموه من المجتمع القيم الأساسية، والمدرجات والقيم والسلوكيات من العائلة وغيرها من المؤسسات. و الفرد يتعلم

مجموعة من القيم مثل حب النجاح والإنجاز، المشاركة والحيوية، روح الشباب، الرقي، الحرية، والشعور الإنساني والتعاون أو الفردية.

تتميز أي ثقافة ببعض الخصائص الرئيسية، فمن هذه الخصائص هي كون الثقافة تتغير مع مرور الوقت. حيث تظهر ثقافات جديدة بالتدرج مع مرور الوقت، والتي يجب على المسوق التنبؤ بها وأخذها بالحسبان عند وضع إستراتيجية التسويق. على سبيل المثال:

من الاتجاهات الثقافية التي تؤثر في سلوك المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي ظهرت في السنوات الأخيرة:

1- إن قيمة الوقت تكافئ قيمة المال، إذ يجب على الأمريكيين تحقيق التزامات ومطالب أكثر مما يتسع وقتهم، وقد ساهم ذلك في زيادة خدمات توفير الوقت (مثل خدمات تنظيف المنازل، والتسوق عبر الشبكة "الانترنت")، وكذلك منتجات توفير العمل (مثل: الوجبات الجاهزة في مطاعم الوجبات السريعة).

2 - وجود أسر ذات دخلين: يؤثر عمل شخصين بالغين في الأسرة خارج المنزل في اختيار المنتجات ووقت شرائها واستهلاكها، مما أدى إلى زيادة الطلب على مراكز الرعاية اليومية للأطفال ودور الحضانة ما قبل المدرسة.

3 - تغيّر الأدوار (ذكر وأنثى): ينعكس ذلك في فرص التعلّم والوظائف والملابس والمشاركة الرياضية، واللغات المتاحة لكل من الذكور والإناث.

4 - الإعجاب بالشباب: يحب الكثير النظر إليهم بصفاتهم أصغر من أعمارهم الفعلية (بمجرد أن يتجاوز عمره 21 سنة)، ولكي يتمتع كل فرد بالصحة ويتجنب الأمراض، فقد جعل الكثير من الأمريكيين التدريبات والأنشطة الرياضية جزءاً منتظماً من حياتهم العادية. المصدر: (إيتزل وآخرون، 102)

لا تتضمن الثقافة تصرفات غريزية بيولوجية مثل الحاجة إلى الطعام، لأن كل فرد يشعر بالجوع، فهذا شعور غريزي بيولوجي، ولكن طريقة الفرد في تناول الطعام تتأثر بالثقافة. فكر في تناول الطعام في المنزل مع أفراد الأسرة، أو تناول الفرد الطعام في مطاعم الوجبات السريعة، أو الجلوس في مطعم (عادي) مع أصدقائه أو أسرته.

في كل مجتمع توجد ثقافات فرعية خاصة بمجموعات من الأفراد، تشترك بنظام من القيم مستمدة من تجارب و مواقف مؤثرة في كل مجموعة ضمن الثقافة الرئيسة للمجتمع. مصدر الثقافة الفرعية عادة يأتي من الجنسية أو الدين أو المجموعات العرقية أو المناطق الجغرافية.

تأتي أهمية الثقافة الفرعية من كونها تشكل عنصراً أساسياً في تحديد أجزاء السوق، وغالباً ما لا يتم تصميم المنتجات والبرامج التسويقية وفقاً لحاجات هذه المجموعات (Kotler, 131 Armstrong,).

2 - العوامل الاجتماعية Social Factors :

تلعب البيئة الاجتماعية Social Environment دوراً مهماً أيضاً في طبيعة الإنفاق، حيث تتفق الطبقات الاجتماعية الغنية (على سبيل المثال) نقود أكثر على أنشطة قضاء أوقات الفراغ (Viardot, 77).

تضم العوامل الاجتماعية المجموعات الصغيرة للمستهلكين، العائلة، الأدوار الاجتماعية والمكانة (Kotler, Armstrong, 134).

• **المجموعات Groups :** إن المجموعة هي عبارة عن شخصين أو أكثر يتفاعلون لإنجاز أهداف فردية وجماعية (تبادلية)، من المجموعات المؤثرة في سلوك المستهلك الجماعات المرجعية Reference Groups، تساهم الجماعة المرجعية في تشكيل سلوكيات الشخص، وتأثيرها يكون مباشراً (وجهاً لوجه) أو غير مباشر، وقد يتأثر الشخص بجماعة مرجعية (مثل نادي رياضي، ممثلين) دون أن ينتمي إلى هذه الجماعة. يحاول المسوقون تحديد الجماعات المرجعية لأسواقهم المستهدفة، لأن الجماعات المرجعية تعرض الشخص لسلوكيات و أساليب حياة جديدة، وتؤثر في اتجاهات الشخص ومفهومه الذاتي، و في خيارات الفرد لمنتج ما أو علامة، وتختلف أهمية تأثير الجماعة حسب المنتجات والعلامات، وهي تميل إلى أن تكون أكثر قوة عندما يكون المنتج مرئياً من قبل الآخرين الذين يهتم بهم المشتري، وكذلك بالنسبة للمنتجات المعقدة والأدوية. ويجب على الشركة - من أجل الحصول على أثر قوي للمجموعة - الوصول إلى قادة الرأي أولاً، و قائد الرأي Opinion Leader هو شخص ضمن جماعة مرجعية يتحلى بخصائص معينة مثل مهارات خاصة، معرفة، قوة الشخصية وغيرها من الخصائص يمارس تأثيراً اجتماعياً في الآخرين.

• العائلة Family :

يؤثر أفراد العائلة بقوة في السلوك الشرائي للفرد، والعائلة Family من وجهة نظر

التسويق تمثل وحدة الشراء الأكثر أهمية، هي بالتعريف عبارة عن جماعة من فريدين أو بينهما صلة دم أو زواج، يعيشون معاً في أسرة واحدة. تحدد عائلة المولد القيم والمواقف الأساسية للشخص بشكل أساسي، أما عائلة الزواج فلها تأثير مباشر على عمليات شراء بعينها، مثال يعد حجم العائلة عنصراً مهماً في شراء السيارة (إيتزل وآخرون، 105).

- يتنوع دور أعضاء الأسرة في اختيار المنتجات ويتضح ذلك من خلال الأمثلة
- تلعب المرأة دوراً رئيسياً في اختيار الملابس والمواد الغذائية.
- يميل الزوج والزوجة إلى اتخاذ قرار مشترك فيما يتعلق بالمنتجات ذات السعر المرتفع لأن مخاطر القرار الخاطئ تكون كبيرة.
- وبشكل عام يمكن تصنيف المنتجات إلى ثلاث فئات رئيسية وفق دور الزوج والزوجة:
- يسيطر الزوج على شراء بوالص التأمين على الحياة، السيارات، التلفاز.
- تسيطر الزوجة على شراء الغسالات، السجاد، أثاث المطبخ، وأثاث الغرف ما عدا غرف الجلوس.
- يتعادل الزوج والزوجة في اتخاذ قرار شراء أثاث غرف الجلوس، وقضاء العطلات، المسكن، الملابس، والتسلية.

• الأدوار والمكانة : Roles and Status

يتحدد موقع الشخص في كل مجموعة من خلال الدور والمكانة التي يشغلها Role and Status، إذ ينتمي كل شخص إلى عدد من المجموعات: العائلة، النادي الرياضي، المنظمة التي يعمل بها الشخص وغيرها. على سبيل المثال: يلعب خالد دور الابن في عائلة المولد، ودور الزوج في عائلته التي أسسها، ويلعب في الشركة التي يعمل بها دور مدير التسويق، إذاً الدور هو الأنشطة التي يتوقع الأفراد المحيطون بالفرد أن يؤديها.

إن أدوار الفرد سوف تؤثر في سلوكه الشرائي، كل دور يحمل مكانة تعكس احتراماً عاماً يُعطى للفرد وفقاً لدوره في المجتمع. يختار الأفراد عادةً المنتجات التي تُظهر مكانتهم في المجتمع. على سبيل المثال، دور مدير التسويق يمتلك مكانة أكبر في المجتمع من دور الابن، وبالتالي سيشتري خالد الملابس التي تعكس دوره ومكانته (كمدير تسويق مثلاً)، إذاً المكانة هي احترام عام للشخص يتحدد وفق دوره في المجتمع (Kotler, et al, 238).

3 - العوامل الشخصية Personal Factors:

تعد العوامل الشخصية من المحددات المهمة لاختيار المنتجات، وتضم العوامل الشخصية كلاً من العمر ودورة حياة الفرد، والوظيفة، والحالة الاقتصادية، وأسلوب الحياة، والشخصية ومفهوم الذات تؤثر في سلوك الفرد. وسوف نتناولها فيما يلي:

-العمر ومرحلة دورة الحياة Age and stage in the Life Cycle :

يؤثر العمر في حاجة الفرد إلى السلع والخدمات خلال حياتهم. يتناول الأفراد طعام الأطفال في سنوات حياتهم المبكرة، ومعظم أنواع الأطعمة في مرحلة النمو والنضوج، وحميات خاصة في سنواتهم المتأخرة (مرحلة الشيخوخة)، وترتبط أذواق الأفراد بالنسبة للملابس والمفروشات والأثاث أيضاً بالعمر، والتي تُفسر لماذا يبتني المسوقون الأذكيا لأثر العمر، ويتأثر الاستهلاك أيضاً بدورة حياة العائلة Family Life Cycle وبعدد وعمر وجنس الأفراد في العائلة عند أي لحظة من الوقت، بالإضافة إلى ذلك حددت البحوث مراحل دورة الحياة النفسية التي تشير إلى عبور الأفراد لمراحل انتقال "تحول" مؤكدة في الحياة، إذ يجب أن يأخذ المسوقون بالحسبان أحداث وتحولات حاسمة في حياة الفرد مثل الزواج، الطفولة، المرض، طلاق، ترمّل، التي تعني ظهور حاجات جديدة تؤثر في السلوك الاستهلاكي (Kotler, Keller, 88).

-الوظيفة والحالة الاقتصادية Occupation and Economic Circumstances:

تعد الوظيفة أيضاً من العوامل المؤثرة في نماذج الاستهلاك Consumption Patterns، سيشتري - على سبيل المثال - العامل ملابس عمل، بينما رئيس الشركة سيشتري بدلة رسمية وينتسب إلى نادي ترفيهي. يحاول المسوقون تحديد المجموعات الوظيفية التي تهتم بعروضهم، و تصمم الشركة أحياناً منتجاتها من أجل وظائف محددة (أي من أجل شاغلي وظائف معينة). يصمم منتجو البرامج - على سبيل المثال - برامج خاصة بالمهندسين، وأخرى للمحامين، وكذلك للأطباء، ومجموعات وظيفية أخرى.

كما يتأثر اختيار المنتجات بشكل كبير بالحالة الاقتصادية للمستهلك: الدخل القابل للإنفاق (مستوى الدخل، ثبات الدخل)، المدخرات والأصول (متضمنة نسبة مئوية من السيولة)، الديون، القدرة على الاقتراض، والاتجاه نحو الإنفاق والادخار، ويتأثر منتجو السلع أيضاً بالحالة

الاقتصادية السائدة ، على سبيل المثال يتأثر منتجو سلع الرفاهية مثل Gucci & Prada بالانكماش الاقتصادي بسرعة، في حال الركود يستطيع المسوقون إعادة تصميم منتجاتهم، أو إعادة تحديد موقعها أو إعادة تسعيرها لتقديم قيمة أكبر للعملاء المستهدفين (المرجع السابق).

-أسلوب الحياة Lifestyle :

يمكن تعريف أسلوب الحياة بأنه: *الأنساق المعيشية التي يتم التعبير عنها في صورة اهتمامات وأنشطة وآراء الأفراد.* و يختلف أسلوب الحياة بالرغم من انتماء الأفراد إلى طبقة اجتماعية واحدة أو يشغلون المهنة ذاتها، أو يحملون الثقافة نفسها.

وبحسب علماء السلوك فإن السلوك الشرائي للفرد يختلف تبعاً لنمط حياته، والفرد الذي يتسم بنمط حياة منفتح على الآخرين، ويهتم كثيراً بالعلاقات الاجتماعية تتركز اهتماماته الشرائية على الأثاث والملابس و سلع التفاخر، أما الفرد الذي يتصف بنمط حياة رياضي، فيفضل المنتجات ذات القيمة الغذائية العالية، والأدوات والملابس الرياضية (طه، 128).

-الشخصية ومفهوم الذات Personality and Self-Concept :

تتحدد الشخصية بمجموعة من الصفات التي تميز الفرد وتؤثر في استجاباته السلوكية، فالشخص قد يكون واثقاً بنفسه أو متسلطاً أو منطوياً أو مرناً أو ودوداً، وقد يتأثر الأفراد بهذه الصفات في استجاباتهم للمواقف، وبالتالي تؤثر على إدراك المستهلكين وسلوكهم الشرائي، إن شخصيات الناس غالباً ما تنعكس على الملابس التي يرتدونها والسيارات التي يقودونها (أو الدرجات العادية، أو الدرجات النارية)، والمطاعم التي يأكلون فيها.

لذلك يجب أن تزود الشركة المشتري بأسباب مقبولة اجتماعياً للقيام بعملية الشراء، مثل تأكيد الإعلان على الميزة التي يمكن أن يحصل عليها الفرد من شراء سيارة بماركة معينة مثلاً بأنها (أي السيارة) عملية أو آمنة أو قوية.

يرتبط بالشخصية مفهوم الذات Self-Concept ،ومفهوم الذات هو الطريقة التي يرى الفرد نفسه فيها، وفي الوقت نفسه، فإن مفهوم الذات هو الصورة التي تعتقد أن الآخرين يرونك عليها، ويميز علماء النفس بين مفهوم الذات الحقيقي وهو الصورة التي ترى فيها نفسك، وبين مفهوم الذات المثالي، وهو الطريقة التي ترغب في أن تتم رؤيتك بها أو ترغب في أن تظهر بها أمام الآخرين.

تفيد بعض الدراسات بأن الناس يفضلون بشكل عام العلامات التجارية، والمنتجات التي تتوافق مع مفهوم الذات الخاص بهم، و يرى آخرون وجود اختلافات بين درجة التركيز على مفهوم الذات الحقيقي عند الشراء وبين مفهوم الذات المثالي، على سبيل المثال: قد يشتري رجل في منتصف العمر بعض الملابس المريحة والتي لا تتناسب مع الموضة، لكي يرتديها في المنزل، حيث يعكس هذا مفهوم الذات الحقيقي، ولكن هذا الشخص قد يشتري أيضاً ملابس باهظة الثمن وتواكب أحدث الصيحات في الموضة، ويتخيل نفسه شاباً ونشطاً، وهذا يعكس مفهوم الذات المثالي (إيترز وآخرون، 110).

4- العوامل النفسية Psychological factors :

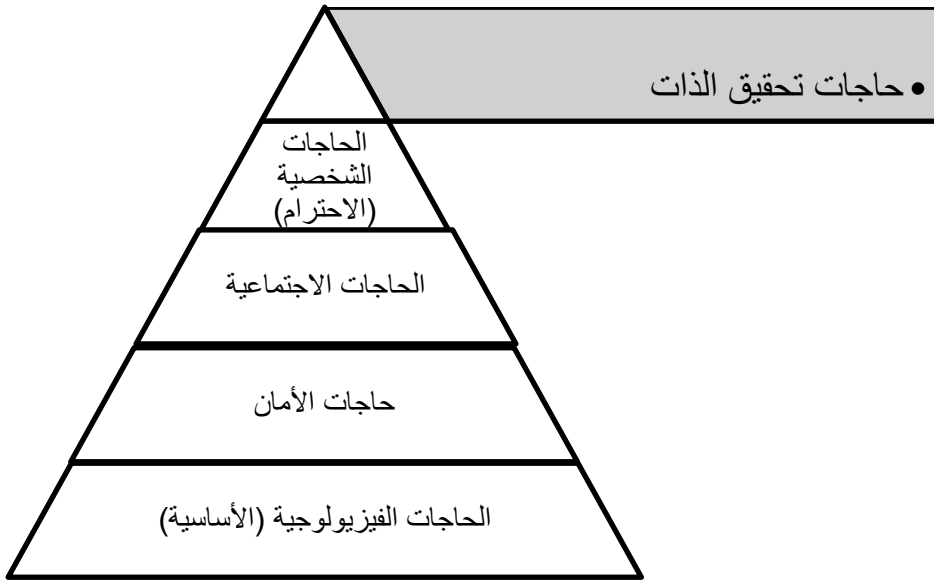
تتكون العوامل النفسية من الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات و المعتقدات.

أ - الدوافع Motivations :

يمتلك الفرد عدة حاجات في وقت محدد، بعض هذه الحاجات عضوية تنشأ من الحالات الفيزيولوجية مثل الجوع والعطش والتعب، وبعضها الآخر نفسية تنشأ من الحالات النفسية مثل الحاجة إلى الاعتراف، أو التقدير، أو الانتماء. تصبح الحاجة دافعاً عندما تُثار بمستوى كافٍ من القوة. إذاً الدافع هو الحاجة التي تضغط بشكل كافٍ لنقود الشخص للقيام بفعل ما (Kotler, Keller, 88).

في الشكل رقم (2-5) يظهر هرم الحاجات الذي وضعه ماسلو حيث يصنف الحاجات إلى خمسة أنواع، وهي:

- الحاجات الفيزيولوجية، وهي الحاجات الأساسية للحياة، والتي يجب إشباعها أولاً مثل الغذاء، الماء، الهواء، السكن).
- حاجات الأمان Safety needs وتتطلب الحفاظ على الذات والوجود الجيد من الناحية المادية، مثل الابتعاد عن الأذى والأمن المالي.
- الحاجات الاجتماعية Social needs وتتضمن حاجة الأفراد للصدقة، والانتماء والحب.



الشكل رقم (2-5): هرم تسلسل الحاجات لماسلو

- الحاجات الشخصية (الاحترام) Personal needs فهي تشمل الحاجات المتعلقة بالمكانة والاحترام والسمعة .
- حاجات تحقيق الذات Actualization needs التي تتناول الحاجات التي تحقق ذات الفرد. (Kerin, et al, 126).

ب - الإدراك: Perception

إن الإدراك هو العملية التي يختار فيها الفرد، وينظم ويفسر المعلومات التي تصل إليه لتكوين صورة ذات معنى للعالم من حوله.

لا يتعلق الإدراك بالحوافز المادية فقط، ولكن أيضاً بعلاقة الحافز بالبيئة المحيطة وظروف الفرد، والمدرجات تنتوع بشكل واسع بين الأفراد الذين يتعرضون لواقع واحد، على سبيل المثال ربما يدرك أحد الأشخاص أن رجل البيع الذي يتكلم بسرعة بأنه عدواني ومنافق، وآخر قد يدركه بأنه ذكي ويقدم المساعدة، وكل واحد سيستجيب بطريقة مختلفة لرجل البيع. تعد مدرجات الأفراد في التسويق أكثر أهمية من الواقع (Kotler, 197).

يتكون الإدراك من ثلاثة عناصر هي الانتباه الانتقائي Selective Attention ، التحريف الانتقائي Selective Distortion، التذكر الانتقائي Selective Retention.

الانتباه الانتقائي: يعني الانتباه الانتقائي ببساطة قيام الشخص بتجاهل عدد كبير من المحفزات التي يستقبلها (مثلاً الإعلانات)، أو يوليها انتبهاً خاطئاً، بسبب ما يتعرض له من كم ضخم من المحفزات من إعلانات ومحفزات وغيرها التي تدعوه للشراء.

التحريف الانتقائي: أن عملية التحريف الانتقائي تعني أن الرسائل التي تعزز آراء محكوم عليها مسبقاً سوف يصعب قبولها.

التذكر الانتقائي: يعني التذكر الانتقائي أن الأفراد ينسون الكثير مما تعلموه و أن الرسالة لكي يمكن تذكرها يجب أن تتعلق بتعزيز اتجاهات إيجابية موجودة فعلاً، وبهذه الحالة بمنتجات معينة جذابة (Gillgan, Wilson, 233).

لذلك، على سبيل المثال: من أجل جذب الانتباه والاحتفاظ به، يجب أن يشتمل الإعلان على ما يكفي لتحفيز المستهلك للسعي وراء المزيد من المعلومات، فالإعلان المألوف بدرجة كبيرة سيتجاهله المستهلك، والإعلان المعقد سيُحكم عليه بأنه لا يستحق الوقت والعناء في اكتشاف ماهيته (إيتزل، وآخرون، 109).

ج - التعلم: Learning

التعلم هو كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية، أو تطوير أنماط سلوكية جديدة (عبيدات، 80).

يعتقد الباحثون أن التعلم ينتج عن تفاعل كلٍ من الدوافع والحوافز والتلميحات والاستجابات والتعزيز. الدافع هو محفز داخلي قوي الذي يدفع نحو القيام بعمل، أما التلميح فهو عبارة عن محفز ثانوي يحدد متى وأين وكيف يستجيب الفرد. مثال: لنفرض أنك تريد شراء حاسوب من نوع (س) إذا أسفر الشراء عن تجربة جيدة سوف تتعزز استجابتك الإيجابية نحو الحواسيب والعلامة التجارية (س)، و لاحقاً عندما ترغب بشراء طابعة ستفترض أن الشركة التي صنعت الكمبيوتر (س) تصنع أيضاً طابعات جيدة (Kotler, Keller, 89).

توجد نماذج عدة للتعلم - منها نظرية بافلوف، ونموذج التعلم الإدراكي - سوف نستعرضها على النحو التالي (عبيدات، 80)

أ - نظرية بافلوف: تقوم هذه النظرية على أربعة عناصر رئيسية:

1- قوة دافعة داخلية تدفع الأفراد لإشباع أيٍّ من حاجاتهم الأساسية أو الثانوية.

2- منبه صادر عن البيئة الخارجية يحدد اتجاه ونوعية استجابة الفرد للقوة الدافعة المنبثقة عن حاجة ما، وقد يتمثل هذا المنبه بشكل إعلان مُرسل من إحدى وسائل الإعلان، أو من رجل البيع، أو من أية منبهات تسويقية مقصودة الهدف والاتجاه.

3- الاستجابة للمنبهات الصادرة من البيئة الخارجية، تكون الاستجابة إما إيجابية أو سلبية.

مثال عن الاستجابة الإيجابية:

■ إعلان من قبل سوبر ماركت عن عروض تخفيضات أسعار للمواد التي تُعرض في نقاط البيع القريبة من صندوق المحاسبة.

■ إعلان من قبل مركز تسوق يركز على عرض منتجات غذائية ذات جودة عالية.

مثال عن الاستجابة السلبية: عدم انتظام عرض علامات تجارية مرغوبة باستمرار في المتاجر الكبيرة.

4 - التعزيز :

يؤدي التعزيز إلى إعادة نمط الاستجابة الإيجابية أو السلوك نفسه إذا تعرّض الشخص للمنبه نفسه، لذلك يجب التركيز على المنبهات الخارجية القوية، والتي قد تؤدي فيما بعد إلى إيجاد عادات استهلاكية لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة. وقد يكون لتوزيع عينات مجانية من السلعة لعدد من قادة الرأي قوة تنبيه أكبر من استخدام الإعلان، ذلك أن المستهلكين غالباً ما يدركون تلك المنبهات التي يتم تكرارها وتعزيزها بوسائل مادية ملموسة.

ب- نموذج التعلم الإدراكي Cognitive Learning Model :

يفترض هذا النموذج أن التعلم يحدث كنتيجة للتفكير المستمر، والتقييم الموضوعي للمشكلات، والقضايا التي يتعرض لها الأفراد، بمعنى آخر يعتمد الفرد في اختيار سلعة أو خدمة على قدرات العقل البشري في تحليل البدائل بطريقة منطقية للوصول إلى ما يناسبه. طبعاً لا يمكن التنبؤ تماماً بالسلوك الشرائي للمستهلك من خلال التعلم فقط، لأنه توجد مجموعة متنوعة من العوامل الأخرى التي تؤثر أيضاً في المستهلك، على سبيل المثال، قد يتم تشويش نموذج الشراء المتكرر للعلامة التجارية نفسها، نتيجة رغبة الشخص في التنوع والتجديد، أو بسبب موقف عارض كنقص المال، وبالتالي لا تحدث بالضرورة الاستجابة التي تعلمها في كل مرة يظهر فيها المثير نفسه (إيترز وآخرون، 110).

د- الاتجاهات Attitudes :

الاتجاه هو تقييم ثابت مفضل أو غير مفضل، وإحساس عاطفي، وميول فعلية نحو موضوع ما أو فكرة. ويمتلك الأفراد اتجاهات تقريباً نحو أي شيء: الدين ، السياسة، الأزياء، الموسيقى، الطعام. وبما أن الاتجاهات توفر من الطاقة والتفكير فمن الصعب تغييرها، وأفضل نصيحة توجه للشركة أن تجعل منتجاتها ملائمة للاتجاهات لأن هذا أفضل من محاولة تغيير تلك الاتجاهات (Kotler, Keller, 93).

تؤدي الاتجاهات أربع وظائف رئيسية (Hawkins, et al, 396) :

- يحدد الاتجاه غالباً السلوك وليس الواقع، على سبيل المثال، ربما يكون اتجاه المستهلك نحو مشروبات الكولا " جميعها لها الطعم نفسه"، فمن المحتمل أن يشتري المستهلك العلامة الأقل تكلفة، حتى إذا وجدت اختلافات فعلية بين العلامات.

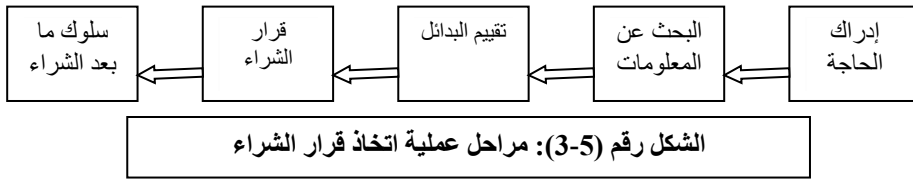
- إن الاتجاهات المتكونة تعبر عن قيم الأفراد المركزية ومفهوم الذات. و المستهلكون الذين يهتمون بالطبيعة والبيئة، من المحتمل أن يقوموا بدعم مبادرات حماية البيئة، وإعادة تدوير المنتجات، وشراء واستخدام منتجات خضراء مثل السيارات الهجينة Hybrid Automobiles.

- يميل الأفراد إلى تكوين اتجاهات مفضلة نحو الأشياء والأنشطة التي يحصلون من خلالها على مكافأة، ويكوّنون اتجاهات سلبية نحو تلك الأشياء والأنشطة التي لا تمكّنهم من الحصول على مكافأة. يعد المسوّقون المستهلكين بمكافأة في الإعلان باستمرار ويجرون اختبارات للمنتجات بشكل واسع ليتأكدوا من أنها (أي منتجاتهم) تقدم ما يرغبه المستهلك فعلاً.

- يكوّن الأفراد الاتجاهات ويستخدمونها لحماية أنفسهم وصورتهم الذاتية Self – Images ضد التهديدات و مواطن الضعف لديهم. إن المنتجات التي يتم ترويجها كتعبير عن الرجولة بشدة ربما تكون مفضلة من قبل الرجال غير الواثقين من رجولتهم، أو إن الأفراد الذين يشعرون بتهديد في مواقف اجتماعية معينة، و الذين قد يكوّنون اتجاهات مفضلة نحو الأزياء الحديثة والمنتجات المشهورة، والعلامات التي تدل على النجاح أو على الأقل الأمان في مثل هذه المواقف.

ثالثاً- اتخاذ قرار الشراء: Making Buying Decision

يبين الشكل (5-3) مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي، وتبدأ بإدراك المشكلة، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء، ونوضحها على النحو التالي:



1- إدراك الحاجة: Need Recognition

يتعرف المستهلك على الحاجة من خلال إدراك وجود مشكلة أو حاجة من خلال باحث داخلي مثل الشعور بالجوع أو العطش، وكذلك قد تظهر بسبب باحث خارجي بوساطة الإعلان أو رجل مبيعات أو أحد الأصدقاء.

2- البحث عن المعلومات: Information Search

تختلف حاجة المستهلك للبحث عن المعلومات حسب قوة الدافع، إذا كان دافع المستهلك قوياً و السلعة التي تلبي حاجته يمكن الحصول عليها بسهولة، فإن احتمال شراء السلعة سيكون قوياً، وأما في حال لم يكن الدافع قوياً قد يحتفظ المستهلك بتلك الحاجة بذاكرته، أو يباشر في جمع المعلومات المتعلقة بتلك الحاجة سواء من مصادر شخصية مثل الأسرة أم الأصدقاء أو مصادر تجارية مثل الإعلان ورجال البيع والوسطاء وغيرهم.

3- تقييم البدائل : Evaluation Of Alternatives

يقوم المستهلك في هذه المرحلة بمعالجة المعلومات أي تصنيفها ووضع قائمة بالعلامات التجارية التي سيختار من بينها، ثم يقارن بينها للوصول إلى اختيار العلامة التي تلبي حاجته، ولا تعد هذه المرحلة بسيطة في جميع الحالات، وإنما في بعض الحالات تعد عملية تقييم البدائل صعبة. يتعلق تقييم البدائل بالمستهلك نفسه وبموقف الشراء، وأحياناً يستخدم المستهلك في عملية التقييم حسابات دقيقة وتفكير منطقي، و أحياناً أخرى يعتمد على النزوات، وقد يتخذ المستهلك قرار الشراء بنفسه أو يعود إلى الأصدقاء، أو دليل المستهلك أو رجال البيع من أجل الحصول على النصيحة.

4 -قرار الشراء Purchase Decision :

يتخذ المستهلك قرار الشراء بناءً على نتيجة عملية تقييم البدائل. ولكن عملية التقييم ليست هي العامل الحاسم في قرار الشراء، إذ يتدخل عاملان في هذه المرحلة: العامل الأول هو

مواقف الآخرين، لأن قرار المستهلك قد يتأثر بآراء الأشخاص المهمين بالنسبة له، مثلاً إذ اعتقد أن هؤلاء الأشخاص يتوقعون أنه سيشتري أثاثاً غالي الثمن، فربما يشتري بالضبط ما يتوقعونه. والعامل الثاني هو العوامل الموقفية (الظرفية) التي قد تحدث بصورة مفاجئة، مما يترتب عليها تغيير في قرار شراء المستهلك، مثل انخفاض الأسعار الذي يدفع المستهلك لإعادة تقييم خيارات الشراء.

5- سلوك ما بعد الشراء Postpurchase Behavior :

يتمثل سلوك ما بعد الشراء بمدى رضا المشتري عن الشراء، فقد يكون المستهلك راضياً إذا تطابقت توقعاته مع الأداء الفعلي للمنتج الذي حصل عليه، وإن كان الأداء الفعلي أقل من توقعاته سيكون غير راضٍ (راجع نطاق سلوك المستهلك أعلاه). وهكذا تعرفنا في هذا الفصل على مفهوم سلوك المستهلك النهائي والعوامل المؤثرة فيه وعملية اتخاذ قرار الشراء.