

تمهيد:

يُعتبر سلوك المستهلك لُبّ ، وجوهر العملية التسويقية ، فهو يُحدّد نجاح وفشل كل ما يتعلق ببرامج التسويق ، وهو يتمّ بدرجة عالية من التعقيد إلا أنّ فهم وتفسير الأنماط السلوكية للمستهلك تُعتبر من المهام الأولى لأيّة إدارة تسويقية ، من هنا بحوث ودراسات المستهلك تُعتبر ذات أهمية قصوى للباحثين والدّارسين لهذا السلوك.

إنّ التنبؤ بسلوك المستهلك مُسبقاً يُعتبر من أصعب الأمور ولا يُمكن الوصول إليه علمياً ، لكن باستخدام بحوث التسويق بطريقة جيّدة ودقيقة مستندة إلى أساليب علمية حديثة يُمكن رجال التسويق من تقليص فجوة عدم التأكّد من معرفة سلوك هذا المُستهلك ، وذلك بالنظر المستمرّ لمجمل تصرفاته وآرائه حول ما يُطرحه عليه وما يرغب ويتمنى الحصول عليه من حاجات ، وهذا قصد تلبيتها بشكل كفاء ، إضافة إلى قيام المؤسسة بوضع برنامج إعلاني مخطط وموجه بشكل صحيح نحو المستهلك ، قائم على الإقناع والتأثير الفعال على سلوك المستهلك عبر اعتماد الوسائل الإعلانية المناسبة قصد دفعه لاقتناء منتجات المؤسسة ، وتعد الإذاعة أهم وسيلة يعتمد عليها من قبل المعلنين ، وهذا لاعتبارها أقوى الوسائل الإعلانية وأشدّها تأثيراً على المستمع والتي تمكن المؤسسة من إصابة الهدف الذي تسعى إليه.

1-مدخل لسلوك المستهلك:

تعد دراسة سلوك المستهلك من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر ، وأحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد في الربع الأخير من القرن العشرين ، وهذا لكونها تمثل نقطة البداية لأي خطة تسويقية تنفذها المؤسسات ، بل من المستلزمات الملحة والحاسمة في رسم التخطيط الاستراتيجي للأنشطة التسويقية ووضعها موضع التنفيذ كل هذا كان سببا في الاهتمام المتزايد بموضوع دراسة سلوك المستهلك.

2-مفهوم سلوك المستهلك:

يعد سلوك المستهلك من المفاهيم الجديدة ، فالمستهلك هو حجر الزاوية في التسويق الحديث لكن قبل تحديد ماهية سلوك المستهلك وجب علينا أن نشير إلى مفهوم سلوك المستهلك . وهو " كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي " وهو " كل نشاط يصدر من الفرد نتيجة علاقته بظروف ومنبهات معينة " أي أنه فعل أو رد فعل ناتج عن الفرد والمتعلق بتصرفاته اتجاه شخص معين ، أو فرد معين ، أو شيء معين (تصرف).

ولسلوك المستهلك العديد من التعاريف والتي نذكر منها مايلي :

1-ما يعرف على أنه " الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الفرد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان واحد ووقت واحد " . أي أنه كافة الأنشطة المبذولة من طرف الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات لاستخدامها بغرض إشباع حاجاته ورغباته .

2- كما يعرف على أنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع حاجاته ورغباته حسب إمكانية الشرائية المتاحة (محمد إبراهيم عبيدات , 2004 ص , 13)

3- هو جميع أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته لكي يتكيف مع متطلبات الحياة والبيئة والمحيطه به، وبغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرة أو مستترة (محمد صالح المؤذن , 2008 ص , 235)

4- ومن خلال كل هذا أن سلوك المستهلك هو كل نشاط يصدر من الفرد نتيجة علاقته بظروف ومنبهات معينة أي انه فعل أو رد فعل ناتج عن الفرد والمتعلق بتصرفاته دافعه الأساسي في إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر في الأسواق وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية التي تسمح له باقتنائها

3- أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك :

تتبع أهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة - كوحدة استهلاك - إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها فعلى سبيل المثال : تفيد دراسات سلوك المستهلك (الأفراد ، والأسر) في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل وميولهم وأذواقهم يضاف إلى ذلك إن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم ، وحسب الأوليات التي تحددتها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة - الأسرة وعادات وتقاليد المجتمع..... الخ .

وعلى الجانب الآخر يبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة ، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسر من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة واختيار البديل

أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة . كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر رغبة ، وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم .

أما المؤسسات الصناعية والتجارية ، فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه - كما ونوعا - وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين وفق إمكانياتهم وأذواقهم . يضاف إلى ذلك ، إلى أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل تلك المؤسسات دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية لدى تلك المشروعات الإنتاجية للمنتجين والمسوقين من ناحية ، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى ، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة .

(محمد إبراهيم عبيدات, 2004, ص, 17- 18)

4- طرق وأساليب دراسة سلوك المستهلك :

قبل أن تقوم المؤسسة بإنتاج سلعة أو خدمة جديدة ، أو تعديل أو تطوير منتجاتها الحالية لا بد لها من معرفة ما هو مطلوب من قبل المستهلكين ، وكيف يمكن للسلعة أو الخدمة أن تلقى إقبالا للحاجات النفسية والاجتماعية للمستهلك ، كل هذا يتطلب منها دراسة وفحص الأنظمة السلوكية الصادرة من الأفراد تجاه المنتج ، وغالبا ما تعتمد في ذلك على طرق وأساليب ، ومن أهمها مايلي :

1- الاستبيان :

يعد أحد الأساليب الكمية التي تقدم معلومات ضرورية للمؤسسة ، تسمح بفهم ظاهرة ما من خلال تفسير سلوك زبون ما أو مجموعة من المستهلكين أو المنافسين ، إذ تتطلب هذه المعرفة أن تكون الحالات المدروسة متبوعة بتحديد كمي للظاهرة أو الموقف حيث تجرى على عينية من هذا المجتمع .

يركز الاستبيان على جمع المعلومات الضرورية لاتخاذ القرار من مجموعة الأشخاص

(عيّنة) تمثل المجتمع ، والمعلومة المستفادة عادة ما تكون بخصوص الأوضاع ، الآراء ، والدوافع ، السلوك الماضي ، الحاضر ، أو المستقبل ، وما يفضله (المستهلكون) دون الإضرار إلى عملية مسح شامل ، وذلك من خلال النتائج التي تم التوصل إليها من خلال عينة من المجتمع المدروس مع إمكانية تعميمها. وفيما يلي مثال توضيحي عن اعتماد المؤسسة على طريقة الاستبيان لدراسة حالة في نموذج سلوك المستهلك .

خلال الاستبيان الموجه للمستهلكين يتم حصول المؤسسة على مؤثرات كمية و إحصائية توظفها الإدارات المتخصصة في الإنتاج والتسويق بهدف دعم القرارات التسويقية بتطوير وتحسين المنتجات التي تتعامل معها المؤسسة بما يحقق رغبات المستهلك ، وإن الخطوة الأولى التي تعتمد عليها المؤسسة في دراسة الحالة هو النزول إلى أرض الواقع السلوك الخاص بالمستهلكين ومعرفة الجواب عن التساؤل المطروح الذي يواجه المؤسسة كأن يطرح تساؤل : هل منتجات المؤسسة قيد الدراسة تلبى رغبة المستهلك

(مؤيد الفضل ، 2008 ، ص ، 432)

بموجب هذه الدراسة يتم التعايش المبدئي مع المستهلكين للتعرف على مسببات حالة عدم الرضا عن جودة المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى .

وغالبا ما تعتمد المؤسسة في دراستها على تصميم استمارتين كلاهما يتضمن مجموعة من الأسئلة ، إحداهما خاصة بالمستهلك الأولي وهو البائع أو الوكيل ، والأخرى خاصة بالمستهلك النهائي وهو المستخدم للمنتج ، وعادة ما تركز هذه الأسئلة على أبعاد الجودة لدى المستهلك أي الخصائص التي يفضلها لأجل الوقوف على جودة المنتج .(مؤيد الفضل, 2008 ص, 441)

4-1 مزايا وعيوب طريقة الاستبيان :

1-المزايا:

هناك العديد من المزايا التي تمتاز بها هذه الطريقة أهمها مايلي :

استخدام قائمة الأسئلة التي تمكن الباحث من السيطرة على البحث والتحكم بما يريده من البيانات وتنظيمها . يمكن عن طريق قائمة الأسئلة استقصاء عدد كبير جداً من مفردات مجتمع البحث بأقل وقت وجهد وتكلفة ممكنة . عن طريق قائمة الأسئلة المحددة والمصاغة بشكل جيد يمكن معرفة الآراء والملاحظات ، والانتقادات ، والاقتراحات ، والأسباب والمسببات ، كما يمكن معرفة الدوافع وراء تصرف معين.

2-العيوب :

تصاحب استخدام طريقة الاستبيان مجموعة مشاكل وعيوب منها :

أ-تصميم قائمة الأسئلة و تكوينها ، وصياغتها ، عملية صعبة ، بالرغم من وجود القواعد والمبادئ العلمية التي يمكن الاسترشاد بها .

ب-تحتاج إلى استعداد ومهارة خاصة بجانب الخبرة والممارسة .

ج-مكلفة وتستغرق وقتاً طويلاً .

2-المقابلة :

أ-المقابلة الشخصية المعمقة :

تقوم المقابلة الشخصية المعمقة على اتصال شخصي بين المقابل وأحد الأفراد ، ومن أهم الخصائص التي يجب توفرها في هذه المقابلة مايلي :

1-التخضير المسبق لهذه المقابلة وذلك بوضع تصميم موحد للأسئلة التي سوف توجه إلى أفراد العينات

2-خلق جو مرح وهادئ ومناسب لمناقشة فعالة .

3-استعمال قائمة أسئلة واضحة وسهلة الفهم ، مع إمكانية احتواء بعض الأسئلة على بدائل في حالة عدم استطاعة المستجوب الإجابة على السؤال.

4-ترك المجال مفتوحا أمام المستجوب للتعبير بحرية

(محي الدين الأزهرى , 1993, ص 173 - 175)

تبدأ المقابلة بان يعرض المقابل الموضوع تم يعمل على تشجيع المستقصى منه على الإفصاح عن أفكار وآرائه بحرية كاملة دون التخوف من مقاطعته أو اعتراضه حيث يسمع المقابل باهتمام إلى ما يقوله ، ولا يتدخل إلا للاستفسار بشكل محايد لتشجيع المستقصى منه على الإفصاح عن دوافعه ثم يتولى المقابل بعد ذلك تفسير وتحليل الإجابات وأحيانا تستند إلى متخصص في علم النفس الاجتماعي

4-2- مزايا وعيوب المقابلة الشخصية المعمقة :

1-المزايا:

يرجع الاستخدام الانتقائي للمقابلات المعمقة لتمتعها بالمزايا التالية:

أ- تعتبر البيانات عامة وكاملة وأكثر تفصيلا من أنواع المقابلات الأخرى .

ب- تسمح بالتعرف بشكل أفضل على طريقة تفكير المستقصى منه .

ج- تسمح بالحصول على المعلومات الشخصية نظرا لما تتمتع به من ألفة ناتجة عن تحدث المستقصى منه في جو من الاسترخاء ، مع إمكانية التحقق من صحة بعض الإجابات عن طريق ملاحظتها مثل : السن ، المستوى المعيشي ، المركز الاجتماعي ، وغير من الأمور التي قد يحتويها البحث .

2-العيوب :

من المشاكل التي تواجه هذه الطريقة هي :

باهظة التكاليف خاصة وأن هذا النوع من المقابلات يجب أن يتكرر مع مستهلكين . لا يمكن تعميم نتائجها ، وهذا لأن عدد المقابلات المتعمقة التي تجري لدراسة مشكلة غالبا ما يكون محدودا (عبد الجبار منديل ، 2002 ، ص ، 170)

بالرغم من أن الهدف الرئيسي لهذا النوع من المقابلات المستخدمة في البحوث التسويقية هو التعرف على الدوافع الكامنة وراء سلوك معين ، إلا أن هذا النوع لا يفي بهذا المطلب في جميع الحالات ويرجع ذلك لأن المستقصى منه قد لا تتوفر لديه القدرة أو الرغبة في تقديم إجابات دقيقة عن الأسئلة المباشرة خاصة الأسئلة الشخصية الحساسة .

المقابلة الجماعية المركزة :

تعتمد دعوة مجموعة من الأشخاص يتراوح عددهم ما بين (07 - إلى 12 شخصا) ، أحيانا أقل ، وأحيانا أكثر ، بالرغم أن عملية الاختيار تتم بطريقة غير احتمالية ، إلا أن رغبة الباحث في تمثيلهم لمجتمع البحث على قدر الإمكان حتى تكون آراؤهم واتجاهاتهم و ميولا تهم ممثلة لاتجاهات وميول وآراء المجتمع الأصلي عند تحاورهم حول الموضوع المستهدف ومن الخصائص التي تميز المقابلة الجماعية مايلي :

- وضع المشاركين في قاعة مريحة ذات جلسة دائرية لتسيير المحاورات .
- وجود شخص ملاحظ في القاعة يسجل المظاهر غير المعبر عنها من طرف الأفراد .

4-3- مزايا وعيوب المقابلة المركزة الجماعية :

1- المزايا :

تسعى المقابلات الجماعية المركزة إلى التعرف على الدوافع و الأحاسيس والمعتقدات الحقيقية للأفراد من خلال ما يدور من نقاش بين مجموعة من الأفراد ، ولهذه الطريقة عدّة مزايا نذكر منها مايلي :

أ-تعتبر أقل تكلفة من المقابلات الشخصية المعمقة

ب-يؤدي تواجد بعض الأفراد في مجموعات إلى تشجيعهم على الإفصاح عن أفكارهم بحرية كما لو تمت مقابلتهم بمفردهم .

ج-تتمتع بقدر كبير من المرونة ، حيث يمكن للمقابل تعديل مسار المقابلة لضمان الحصول على البيانات التي يبحث عنها كما يمكنه العودة إلى نقطة سبق مناقشتها ، وهكذا.

2- العيوب :

تواجه المقابلات الجماعية مشاكل ناتجة عن اشتراك مجموعة الأفراد في المقابلة ،
منها مايلي : التفسير غير الموضوعي للنتائج ، أي انه لا يستند إلى معايير واختبارات كمية
محددة إنما يعتمد على خبرة الباحث وآرائه الشخصية وقدرته على استنتاج الأحداث وربطها
ببعضها

قد تتأثر آراء بعض الأفراد بآراء الجماعة مما قد يفقد المقابلة بعض البيانات ذات الأهمية.

تختلف كثافة مشاركة الأشخاص في المناقشات مما يؤدي الحصول على نتائج تمثل عددا
محدودا من المشتركين وهم أكثر رغبة في الحديث والأكثر اندماجا في موقف المقابلة

(عبد الجبار منديل , 2002 ص , 171)

4-3- الأساليب الإسقاطية :

تستخدم للتعريف على الدوافع الشرائية للمستهلكين خاصة عندما يعتقد الباحث أنهم
لا يستعطون الإجابة عن الأسئلة بصورة مباشرة ، يقوم هذا الأسلوب على تقديم مجموعة
العبارات او الأشكال الغامضة للمستهلك لتفسيرها أو معالجتها بطريقة أو بأخرى . تفترض
هذه الأساليب أنه يمكن استنتاج دوافع الشخص وشعوره الداخلي من خلال أدائه حيث يقوم
بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي بتلك الآراء ، في صورة شيء ثم يقوم الباحث
بتحليل الإجابات لاستنتاج الدوافع منها . ويراعي عند استخدام هذه الأساليب الإسقاطية في
الكشف عن الدوافع الشرائية إذ لا تستخدم بمفردها للاستنتاج تلك الدوافع ، وإنما تعزيز
نتائجها بأساليب بحثية أخرى كالمقابلات الشخصية .

4-4- أنواع الاختبارات الإسقاطية :

تنقسم الاختبارات الإسقاطية إلى نوعين رئيسيين هما : الاختبارات اللفظية ، والاختبارات التصويرية .

أولاً- طرق الإسقاط اللفظي :

تقوم على استخدام الكلمات في الإجابة عن الأسئلة شفهيًا أو كتابيًا وتنقسم إلى :

أ-اختبارات الكلمات المتلازمة :

يقوم الباحث في هذا الاختبار بإعطاء منهم أن يجيب باسم أول شيء يقفز إلى ذهنه بمجرد قراءة كل كلمة أو عبارة في القائمة ، ويراعي في المستهلكين قائمة من الكلمات أو العبارات ، ويطلب من كل هذا الاختبار السرعة في تقديم الإجابة حتى لا تتوفر للمعيب فرصة التفكير الواعي، مثال ذلك: قد يسأل الباحث عما يعني لفظ " حمود بوعلام " بالنسبة لكل واحد في هذه الحالة قد يتحصل الباحث على ردود أفعال مختلفة ، فمنهم من يقول أنه مشروب منعش ، مشروب مفضل ، مشروب العائلة اسم جاري أو صديقي الخ . بعد ذلك يقوم الباحث بفحص هذه الإجابات ، ومنه نجد أن هذا الاختبار يكشف عن شعور المستجيبين للسلعة محل الاختبار ودوافعهم الشرائية بخصوصها .

ب-اختبار إكمال الجمل الناقصة :

يقدم الباحث في هذا الاختبار عدد من الجمل غير الكاملة ويطلب من المستهلك قراءاتهم ثم إكمالها بكلمات من عنده ، ويراعي في صياغة العبارات أن توجه بأسلوب الطرف الثالث ، أي تصاغ بحيث تصف سلوك الفرد الآخر غير المستجوب ، ومن الأمثلة على ذلك .

1-ينظر الفرد إلى التلفاز على أنه

2- عندما يستلزم الفرد سيارة لأول مرة فإنه

تتميز هذه الطريقة بسهولةها ، كما أنها تعطي إجابات دقيقة ، لذلك فهي تغيير في حالة إجراء إختبار على عدد كبير من الأفراد ، كما يفضل إجراؤه شفهيًا حتى لا يجد المستجوب وقتًا في التفكير في الإجابة .

ج- إختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية : (أساليب القياس سلوك المستهلك ، ص 5- 8)

وهنا يتم طرح الأسئلة بأن يتخيل المستهلكين المشاركين في البحث العلامة التجارية أو السلعة موضع البحث كما يشاء كل واحد منهم (شخص ، حيوان ، أو أي شيء آخر) ثم يكتب قصة صغيرة عنها ، وتكون الإجابة هي عبارة عن آراء المستهلكين وتمثل الصورة الذهنية التي يحملونها عن السلعة أو الخدمة ، كمثال عن ذلك معرفة آراء المستهلكين عن سيارة المرسيديس ، يطلب منهم التعبير عنها بوصفها إحدى الحيوانات ، وتكون الإجابة حصان أو نمرا أو ثورا بريًا وبعد ذلك يسألون عن خصائص الحيوان الذي اختاروه ، ويتم إسقاط الإجابة على سيارة المرسيديس .

د- إختبار الصورة النمطية الذهنية :

يتم تحديد فرد أو عائلة معينة ثم يطلب من المستجوبين للدراسة كتابة المعلومات التي تحدد صفات هذه العائلة أو الأفراد ، كأن يسأل الطلبة عن صفات الأستاذ الجامعي الناجح ، وبعد ذلك يطلب منهم ذكر الجامعة أو الكلية التي تستقطب الطلبة لأن أساتذتها ناجحون . (كاسر المنصور ، 2006 ، ص 110 - 112)

ثانيا : طرق الإسقاط التصوري :

تتيح للمستهلكين فرصة التعبير عن شعورهم الداخلي لدوافعهم من خلال الصور والرسوم ، ولعل من أهم مزاياها أنها تقرب الأفراد من الواقع وتسهل عليهم تخيل الموقف الاستهلاكي ، وتشمل اختبارات الإسقاط التصوري عدة أنواع من الاختبارات نذكر منها ما يلي :

أ- الاختبارات الكرتونية :

يتمثل هذا النوع من الاختبارات على رسم كرتوني كاريكاتيري يكون موضوعه أحد المواقف الاستهلاكية ، يظهر فيها شخص أو عدة أشخاص يبدو عليهم الاهتمام بأحد المنتجات ، وتخرج من فم أو من رأس أحد الأشخاص سلسلة من الفقاعات تتزايد في الحجم تدريجيا وتنتهي بفقاعة كبيرة . يطلب الباحث من المستجوبين أن يفحصوا الرسم الكاريكاتيري لفترة معينة قصيرة ثم يكتب كل منهم ما يراه من تعاليق داخل الفقاعة الكبيرة على لسان الشخص الذي تخرج منه الفقاقيع. يفيد هذا النوع من الاختبارات في التعرف على ردود فعل المستهلكين لأحد المنتجات الجديدة أو لتعبير مقترح في تصميم العبارة بإضافة على قياس الدوافع الشرائية للأفراد.

ب- باختبار الرسوم النفسية :

في هذا النوع من الاختبارات يطلب الباحث من المستجوبين أن يرسم كل منهم رسما معينا يعبر فيه عن الصورة التي يتصورها في ذهنه لأحد المنتجات أو الظروف التي يتم فيها استخدام المنتج . وقد قامت إحدى وكالات الإعلان الأمريكي باستخدام هذا الاختبار ، حيث طلبت خمسين امرأة أن يرسمن صورا لسيدات اللاتي يتوقعن أن يشتريين علامتين تجاريتين مختلفتين من خلطات الكيك التي تشتري جاهزة وتخبز بالمنزل هما (بل زيبيري) (Pills Bury) و (دنكن هايمز) (Duncan Himes) حيث تلك النتائج التي حصلت عليها الوكالة الإعلانية على أن معظم المشتركات في الاختبار رسمن

عمليات (بل زييري) في صور سيدات متقدمات في العمر ، بينما ظهرت عمليات (دنكن هايمز) أصغر الذهنية لكل علامة تجارية والسيدات اللاتي يستعملنها مختلفة تماما عن الأخرى في مخيلة العينة المختبرة مما يؤثر في دوافع الشراء الخاصة لتلك العلامتين .

ج- اختبار استنباط الذات :

يقوم الباحث بوضع الصور المعبرة عن المواقف الشرائية ويطلب من المستهلكين التعبير عنها لما يعتقدونه من آراء تعد هذه الاختيارات مرنة وهذا القدرة الباحث عن تغيير الصور التي يريدونها.

4- المتاجر :

يختار المستهلك أنواعا معينة من متاجر التجزئة لزيارتها ، ويفضلها على غيرها عند بحثه على السلع التي يحتاجها ، وهناك من الأسباب التي تؤثر على المستهلك لنوع متجر التجزئة الذي يتردد عليه ، لذلك وحيث دراسة سلوك المستهلك ودوافعه الاقتصادية والعاطفية فيما يخص المتاجر التي يفضل التسوق منها ، وهناك نوعان من الدوافع التي تؤثر على اختيار المستهلك لمتجر التجزئة هما :

1- الدوافع الاقتصادية :

تشمل الدوافع الرشيدة التي يتم على أساسها مفاضلة المستهلك بين المتاجر المتنافسة ولعلّ من أبرزها مايلي :

سهولة الوصول إلى المتجر أي قرية أو بعده عن الموقع السكني للمستهلك، التشكيلة التي يقدمها المتجر ، من جودة المعروضات وحسن استقبال رجال البيع للعميل . السمعة التجارية للمتجر والخدمات التي يقدمها للعملاء كالتخفيضات، والبيع بالتقسيط... إلخ .

وتختلف دوافع الشراء الاقتصادية من المستهلك لآخر، فقد يبحث مستهلك ما عن متجر للتجزئة يتصف بارتفاع الأسعار والجودة في حين يبحث مستهلك آخر عن متجر يتصف بانخفاض السعر

2-دوافع عاطفية :

تشمل هذه الدوافع رغبة المستهلك مثلاً في حب الظهور أو لفت الانتباه وذلك بارتياح المتاجر التي تتصف بسمعة تجارية جيدة والتي تتبع الأسماء التجارية المعروفة

(نسيم حناء , 2001 , ص , 215)

1-تحديد مناطق البيع أو المتاجر الأكثر نشاطاً لاستهدافها .

2-التعرف على أوقات الشراء والأيام التي يزيد فيها الإقبال .

3-تساعد المتجر في رسم سياسته البيعية وفي تحديد أوقات غلق وفتح المتاجر .

تهدف أساليب دراسة سلوك المستهلك على ضوء ما يقوم به من تجميع وتسجيل وتحليل للبيانات والمعلومات والحقائق حول المشكلة وفروضها وحلولها البديلة والمزايا والمشاكل المتوقعة حول كل بديل إلى مساعدة رجال التسويق في التعرف حول المشكلة وفروضها وحلولها البديلة والمزايا والمشاكل المتوقعة حول كل بديل إلى مساعدة رجال التسويق في التعرف على أهم عملية في سلوك المستهلك والمتمثلة في اتخاذ قرار الشراء

(محي الدين الأزهرى , 1978 , ص , 42)

5-نماذج دراسة سلوك المستهلك :

يعتبر سلوك المستهلك نوع من أنواع السلوك الإنساني ، فهو محل اهتمام من طرف رجال التسويق لما له من أهمية في وصول المؤسسة إلى الأهداف المسطرة لذا فقد طرحت

مجموعة نظريات في مجال دراسة سلوك المستهلك منهم من أكد على الجوانب الاقتصادية ، ومنهم من أكد على الجوانب النفسية ، أما البعض الآخر فقط ركز على الجوانب الاجتماعية ومن أهم هذه النظريات .

أ-النظريات الاقتصادية :

يعتبر الاقتصاديون أول من حاول دراسة سلوك المستهلك للوقوف على العوامل المؤثرة عليه ابتداءً من (ادم سميت) وصولاً إلى (Lancaster) حيث اعتمدوا على العقلانية واعتبروها أساس الدراسة ، كما ترى هذه النظرية أن للفرد دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع ممكن ، وبما ان الحاجات كثيرة ومتنوعة وأن دخله محدود فإنه لن يتمكن من إشباع حاجاته لذلك يقوم بترتيبها بشكل تنازلي واضعاً حاجاته الأكثر أهمية والضرورية في المرتبة الأولى ومن ثمة يرتب الحاجات الأقل أهمية بالتتابع بعد ذلك تشكلت نظرية الحدية بواسطة (الفريد مارشال) حيث قام بتقديم مساهمة كبيرة أحدثت تطور كبير في التحليل الاقتصادي (محمود جاسم الصمدي , ص 253 - 254)

1-نموذج مارشال:

يركز هذا النموذج على ان الفرد يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن خلال اعتماده على النفوذ كمعيار لقياس درجة الرغبة و الإشباع المحقق من السلعة وقد قامت نظريته على الافتراضات التالية :

1-المستهلك يسعى دائماً إلى تعظيم منفعته بأقل تكلفة ممكنة .

2-لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من السلع التي يرغب في إشباع حاجاته

منها

3- سلوك المستهلك دائما رشيد

ب- النظرية السلوكية : (ثامر البكري, 2005, ص, 50)

تقوم هذه النظريات على أساس دراسة العناصر السيكولوجية و الفسيولوجية للفرد وما يخلقه في سلوكه الشرائي ، وقد وضعت نماذج في توضيح هذه النظريات نذكر منها:

نموذج مورجان :

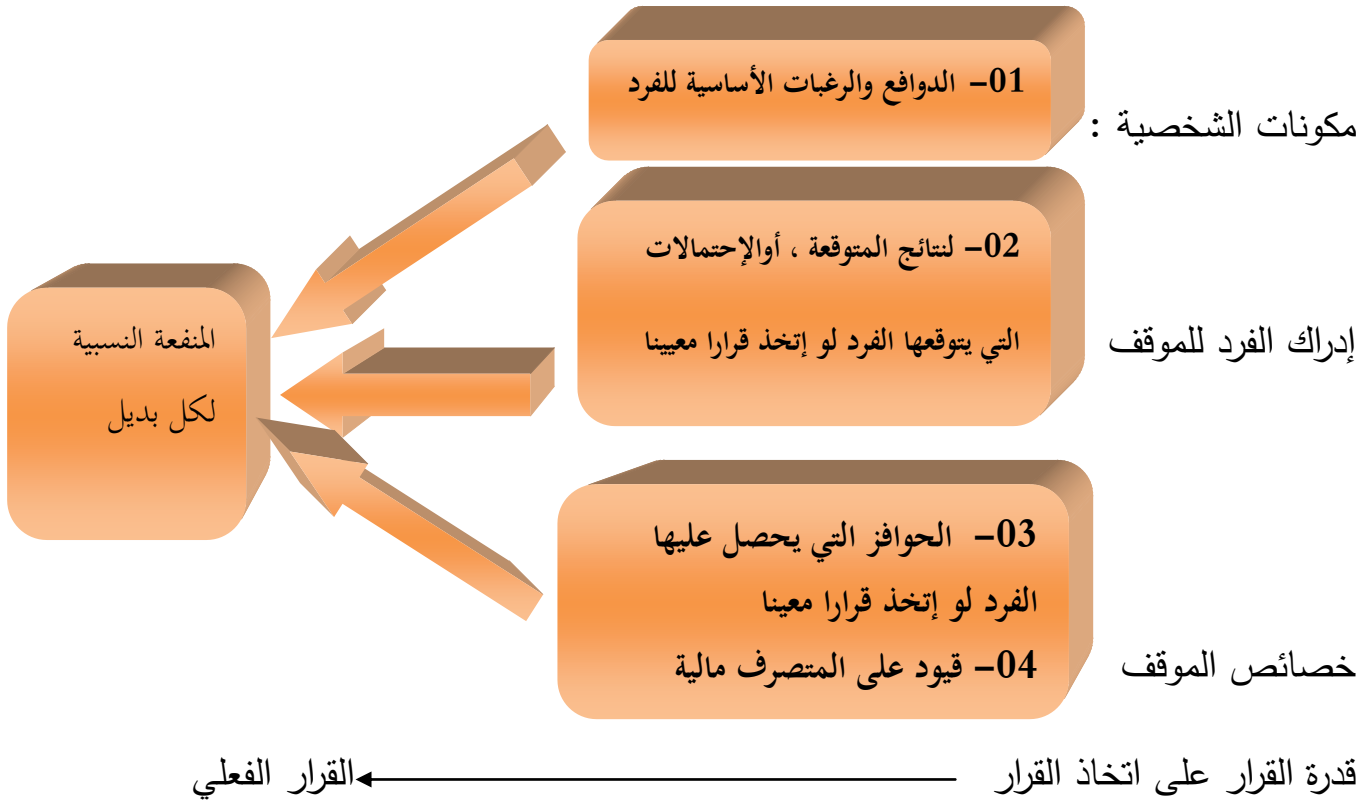
يحاول هذا النموذج الجمع بين المعلومات والمفاهيم الخاصة بالعلوم السلوكية التي تتعلق بالدوافع والخصائص الشخصية والتعلم من ناحية ، والمفاهيم الاقتصادية كالدخل والموارد المالية .

كما يوضح هذا النموذج كيفية مواجهة الفرد لمواقف تتطلب منه الاختبار بين عدة طرق بديلة باستخدام نفوذه ، كأن يكون لدى هذا الشخص مشروعات وخطط عاجلة لكن إلى جانب هذا فإن اتجاهاته وميوله تؤثر على طريقة اختياراته ، من ناحية أخرى تتأثر عملية الاختيار بطبيعة الموقف والقيود المفروضة على هذا الشخص ، وكذلك تؤثر مواهبه وقدراته على اتخاذ القرارات والحصول على المعلومات من عملية الاختيار ومن ذلك يحدد الباحث العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي في النقاط التالية.

(محمد فريد الصحن , 2000 , ص, 135 - 141)

مجموعة العوامل التي تصف الموقف كما يدركه المستهلك كدرجة الإشباع مثلا، مجموعة العوامل التي يكون فيها المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الدوافع والرغبات والاتجاهات والميول والإدراك و إن مجموعة العوامل الاقتصادية مثل الموارد المتاحة للمستهلك والتي قد تكون عاملا مساعدا أو معوقا للسلوك الاستهلاكي، ويوضح الشكل التالي

ميكانيكية العلاقات بين مجموعات العوامل السابقة في نموذج (مورجان) لتفسير سلوك المستهلك .



(المصدر : محمد فريد الصحن , 2000 , ص, 142)

كما يتضح لنا في الشكل المبين أعلاه فإن مجموعة العلاقات المؤثرة على السلوك الاستهلاكي تتفاعل معا لتحديد المنفعة النسبية لكل بديل من البدائل المتاحة عند قيام المستهلك باتخاذ قرار ما حيث ترتبط المنفعة النسبية لأي بديل بدرجة إشاعة لحاجات ورغبات الفرد.

ج- النموذج الاجتماعي :

بعد عجز الاقتصاديين والسلوكيون في تفسير أسباب ودوافع الكثير من تصرفات الأفراد لجأ التسويقيين إلى علماء الاجتماع طلبا لمساعدتهم في هذا المجال ، ومن بين أهم النماذج المقدمة .

نموذج فلبر (Velben) :

يعتبر " Thornstein Velen " من أوائل المفكرين الاقتصاديين الذي اعتمد على علم الاجتماع في دراسته وتحليله لسلوك المستهلك وتصرفاته ، حيث أوضح أن الفرد يعيش ويعمل وفق قواعد وسلوكيات عامة تحددها له البيئة الثقافية التي يعيش فيها والمجموعات التي ينتمي إليها ، ومن أشهر أمثاله وصفه للطبقة المترفة (العليا) وشرحه لعاداتها الاستهلاكية من خلال إبرازه لعدد من مظاهر السلوك مثل :

1-نوعية الملابس التي يرتديها أفراد هذه الطبقة الاجتماعية .

2-أثاث منازلهم .

3-كيفية قضاء أوقات فراغهم .

4-ماذا يتسوقون .

من أين يتسوقون وما إلى ذلك من الأمور

(صالح المؤذن , 2008 , ص 135 - 141)

حيث توصل إلى أن اغلب عمليات الشراء التي يمارسونها ليس وراءها حاجات حقيقية تدفعها إلى ذلك ، ولكن لمجرد التباهي بالاستهلاك في الكم و الكيف ، وان الطبقات الأخرى تسعى إلى تقليدها ، أي انه لو تم إعطاء الشخص الفقير الذي ينتمي إلى الطبقة الدنيا مبالغ النقود نفسها التي يكتسبها الفرد الغني فيتصرف مثل تصرفاته بالضبط . إلا أن دراسات الطبقات الاجتماعية كان لها دور في إثبات عدم صحة الرأي السابق ، حيث تم نقدها في كون ان الأفراد عموما ليس بالضرورة أن تكون سلوكياتهم ما هي إلا تقليد للطبقات الاجتماعية والفئات الاجتماعية الأعلى منها ، لأن الفرد أصبح اليوم على مستوى أعلى من النضج والمعرفة (ثامر البكري, 2005 , ص : 91)

6-أسباب وصعوبات دراسة سلوك المستهلك :

أ-الأسباب :

هناك العديد من التغيرات التي حدثت في سلوك المستهلك ، والتي أدت إلى تعقد عملية دراسة سلوك المستهلك نذكر منها مايلي :

1-زيادة الأسواق وتنوعها ، وازدياد الحاجة لفهم الاختلافات بين الثقافات المختلفة وتأثير مثل هذه الاختلافات على تفصيلات المستهلك .

2-فشل العديد من المؤسسات الاقتصادية في إطلاق منتجاتها الجديدة ، وهذا لعدم فهم سلوك المستهلك.

3-توجه المستهلك نحو الشراء الاقتصادي ، أي شراؤه للمنتجات بأقل تكلفة ، والبحث عن الخصومات ، والشراء على فترات متباعدة مع مراعاة تحقيق التوازن بين السعر والجودة.

4-تغيير سلوكيات المستهلك ونمط المنتجات التي يقبل عليها نتيجة اهتمامه بالصحة واللياقة البدنية .

5-التغيرات الاجتماعية الخاصة بالأدوار كتقاسيم المسؤولية بين الأزواج والزوجات وخروج المرأة للعمل ، مما يجعل النساء يمثلن قوة محركة للشراء ، وهذا لإقبالهن المتزايد نحو اقتناء المنتجات التي تحقق لهن الإشباع بأقل جهد ممكن وجودة عالية ، وفي اقل وقت ممكن .

6-التغيرات الديمغرافية المختلفة التي حدثت في سوق المستهلك النهائي منها زيادة الاهتمام بالأطفال ، كذلك التزايد المستمر في عدد السكان واختلافاتهم وما يترتب عن ذلك من تزايد نسبة الانفاق على بعض السلع مثل الأجهزة المنزلية والأجهزة الخاصة بالرياضة والصحة وأجهزة الحاسب الآلي ...

7- عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات وتحدد بقائها في السوق ، منها ارتفاع مستوى التعليم ، زيادة أوقات الفراغ ... إلخ .

ب-الصعوبات :

تواجه دراسة سلوك المستهلك عدة مشاكل ، نذكر منها مايلي :

1-تعدد العلوم والنظريات واختلافها في محاولة تفسير السلوك الإنساني والاستهلاكي مما يصعب الوصول إلى نمط لتفسير السلوك بشكل مقبول .

2-تعدد الظاهرة ، وهذا لتأثر السلوك الشرائي بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة فيما بينها مما يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.

3-عدم وجود معايير ومقاييس موضوعية لتحليل الأنماط السلوكية والاستهلاكية للأفراد ، حيث أن معظم التفسيرات والدراسات تقوم على أسس غير موضوعية وتعتمد على الحكم الشخصي والخبرة .

4-عدم قدرة المستهلك في أحيان كثيرة على تفسير بعض سلوكياته لأن تلك السلوكيات تكون نابعة من الشعور أحيانا ، ومن اللاشعور أحيانا أخرى.

(محمد الباشا وآخرون, 2000, ص 36)

7-العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك :

1-7 - المؤثرات النفسية :

يعتبر الفرد قبل أن يكون اجتماعيا بالفطرة كائنا نفسيا ، فكل سلوكياته تتأثر ببنيته تركيبته النفسية قبل أو بعد اتخاذ قرار الشراء ، ولعل من أهم العوامل نجد الدوافع ، الإدراك ، التعلم ، الذات ، المواقف كلها مؤثرات تؤثر على جميع الأفراد بما فيها سلوك المستهلك .

أ- الحاجات والدوافع :

1- الحاجة :

تعد نقطة البداية في عملية البداية في عملية الشراء ، وتعني الانتقال إلى مفيد حيث تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة .

2- الدوافع :

هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين لإشباع حاجاتهم ويتأثر سلوك المستهلك بمجموعة الدوافع التي تختلف من فرد لآخر ومن فترة إلى أخرى ، حيث تحدد الدوافع ماهية السلوك والاتجاه الذي يأخذه ومدى الرغبة ، ودرجة الحاجة للقيام به .

3- الإدراك :

هو تفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به و من خلال ما يمتلكه من حواس لتحديد الصور الشاملة للمعاملة المحيطة به (محمود جاسم الصميدعي ، رشاد يوسف الساعد ، 2007 ص ، 127)

يقودنا هذا المفهوم مباشرة إلى علاقة الفرد بالعالم الحسي ، فحواسه تعرفه على أشياء معينة لا يمكن التعامل معها في حالة إدراكه . كما أن السلوكيات وردود الأفعال تكون مقترنة أساسا بإدراك الفرد بما يحيط به ، فإذا ما أحس هذا الأخير بحاجة وأدركها تمام الإدراك عمل على إشباعها .

4- التعلم:

هو تأثير الخبرة السابقة على السلوك اللاحق ، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة مثل تجربة المنتج أو رمزية مثل قراءة الإعلان في الجريدة ، فعندما نتعلم شيئاً ما فسلوكنا يتغير من السلوك السابق إلى الحالة نفسها.

ومنه فإن التعلم هو التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه.

5-المواقف:

وهو الاستجابة إلى مؤثر معين فيؤدي إلى سلوك وفعل معين ، وقد يكون ميل الفرد في استجابته الايجابية أو السلبية نحو منتج أو علامة تجارية معتمدة على اعتقاد الفرد لخصائص المنتج مثل السعر ، نوعية الخدمة ، ... الخ. ويعرف على أنه ذلك التعبير عن الشعور الداخلي الذي يعكس قرار الشخص حول الأشياء مثل السلعة أو بشكل مباشر ولكنها تلاحظ في شكل غير مباشر من خلال ما يقوله الناس أو ما يفعلونه.

6-الشخصية :

يقصد بالشخصية المواصفات الظاهرية والخفية التي تدفع للتأثر والتفاعل مع مجموعته الاجتماعية ويعبر عن هذه الظواهر النفسية بعبارات خاصة أو مكونات نفسية محددة مثل الثقة بالنفس ، والتركيبية الداخلية ، الاختلافات والتفاعل الاجتماعي والقدرة على التأقلم والتعايش الاجتماعي ونعتبر المكونات الشخصية عوامل تحليلية تشارك في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك وقد وجد الباحثون أن هناك علاقة وطيدة بين الشخصية ونوعية المنتجات المختارة ، فقد وجدت شركات الحاسوب الآلي أن الذين يرتادون أسواقها من المستهلكين يكون سلوكهم ، الشرائي أكثر ثقة بالنفس (محمود جاسم الصميدعي ، 2007 ص ، 129)

7-2-العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك :

1-الثقافة :

يمكن تعريف الثقافة بأنها النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك التي يشترك فيها مجتمع معين . وتعتبر الثقافة عن مجموعة القيم والأفكار والاتجاهات والرموز التي

يوجهها الأفراد في مكان والتي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع إذ يتم انتقالها من جيل إلى آخر والحفاظ عليها ، ومن ثم تؤثر الثقافة على ما يشتريه الأفراد ويستعملونه من المنتجات المختلفة كالملابس والطعام وغيرهما . ويمكن الاستفادة من ذلك في الإعلان بمحاولة تفهم الثقافة ، والثقافة الفرعية للجمهور المستهدف من الإعلان بحيث تتناسب الرسالة الإعلانية مع الثقافة المعلنة إليهم .

2- الطبقات الاجتماعية :

وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها مجموعة من الأفراد الذي يتصفون بالتعايش والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية ولذلك فهم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات أو القيم وتبنى فكرة الطبقات الاجتماعية على أنه انتماء الفرد لجماعة معينة فإن الجماعة تؤثر في اتجاهاته وقيمه وعاداته ، ومن ثم يحدث التشابه والتماثل بين أفراد الطبقة الواحدة

(عنابي بن عيسى: 2003 ص : 234)

3- الجماعات المرجعية :

وتعرف الجماعات المرجعية بأنها الجماعات التي يرغب الفرد في الانتماء إليها ، ويسعى لتبني اتجاهاتها و معتقداتها وتساعد الجماعات المرجعية الفرد في :

1- تكوين اتجاهاته نحو مختلف الموضوعات والأشياء .

2- تحديد السلوك المناسب في المواقف المختلفة التي يواجهها ، ويمكنه تقسيم هذه الجماعات إلى أكثر من زاوية :

أ- من حيث حجم الجماعة وإمكانية الاتصال بين أفرادها ، حيث توجد جماعات أولية وجماعات ثانوية .

ب- من حيث العضوية تنقسم إلى جماعات عضوية ، وجماعات غير عضوية.

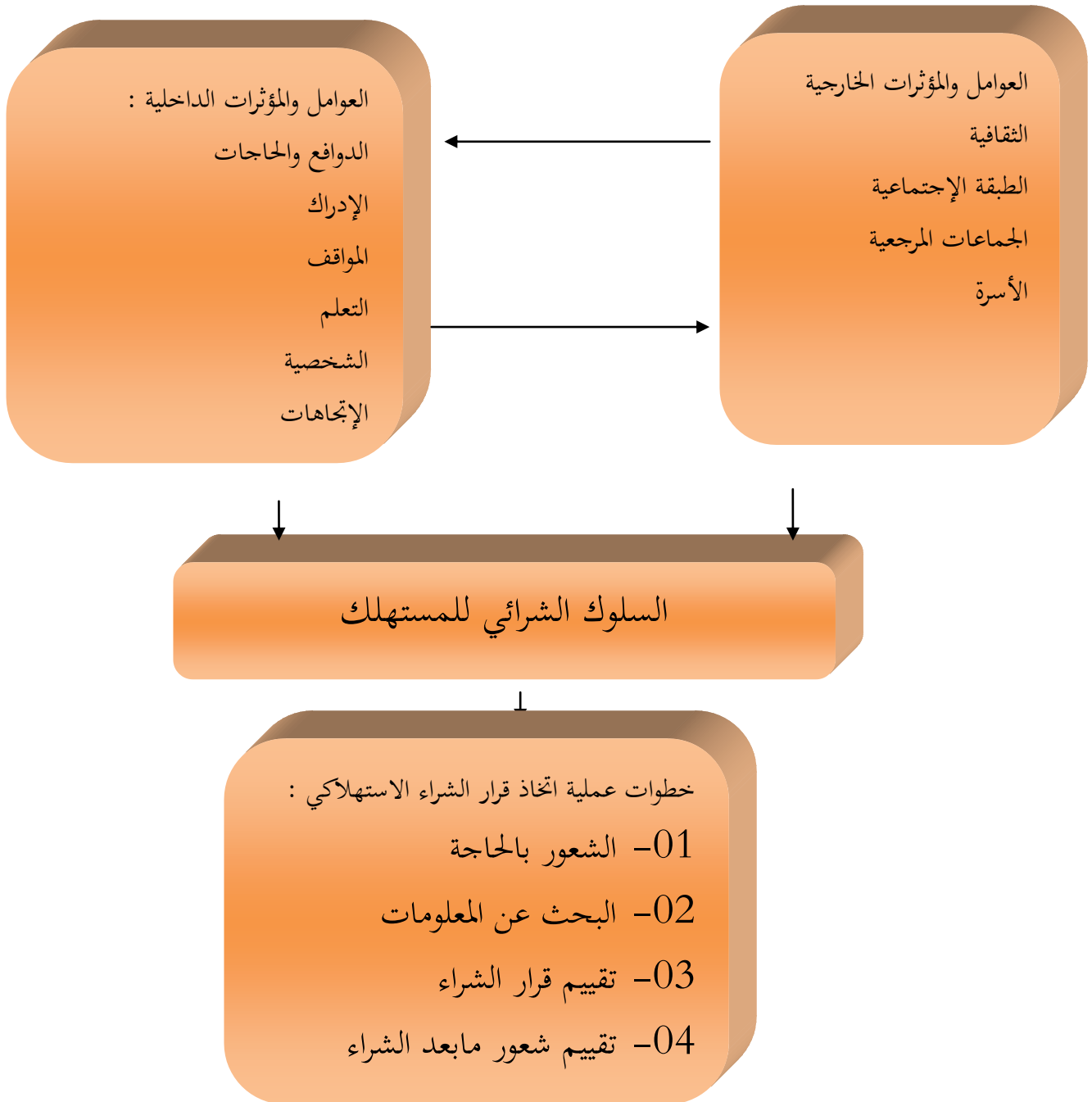
4- الأسرة :

تؤثر الأسرة على تكوين الشخصية والدوافع حيث تعرف على أنها عبارة عن وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر ويكون بين أفرادها علاقات ومصالح مشتركة يجمعهم بيت واحد.

وتؤثر الأسرة على سلوك المستهلك لوجود منتجات كثيرة يتم شراؤها بغرض الاستهلاك الأسري كما أن الأفراد يتأثرون بآراء ونصائح باقي أفراد الأسرة في قراراتهم الشرائية .

(عنابي بن عيسى, 2003 , ص , 236)

ويوضح الشكل التالي: المحددات الداخلية والخارجية لسلوك المستهلك :



(-المصدر :أحمد علي سليمان :2000 ص :198 -)

خلاصة

يلعب رد فعل المستهلكين دورا بالغ الأهمية في التأثير على مدة نجاح المؤسسة ، لذا أصبح فهم سلوكيات المستهلك من المستلزمات الأساسية التي يجب دراستها وتحليلها قبل تصميم أي حملة إعلانية بشكل خاص ، أو أي عملية تسويقية عموما حتى يصبح ممكنا تطوير المزيج التسويقي الذي يؤدي إلى إرضائه .

ويدور سلوك المستهلك حول العميل الأخير الذي يشتري السلعة الاستهلاكية والذي تختلف قراراته ، فمنها ما هو روتيني ، ومنها ما هو معقد يتطلب البحث المكثف للوصول إلى ما يريد ، ومنها ما هو بينهما ومهما اختلفت قرارات المستهلك فإنها تمر بعدة مراحل تبدأ من إدراكه للحاجة أولا ، ومن ثم يأخذ في جمع المعلومات وتقييم البدائل وصولا إلى قرار الشراء وتقويمه ، وفي خلال كل هذه العملية يتأثر المستهلك بمجموعة عوامل داخلية ، وأخرى خارجية ، علينا تحديد هذه العوامل حتى يصبح قادرا على صياغة برامج تسويقية ناجحة .