

الجامعة اللبنانية

سلوك المستهلك

التاريخ: 20-4-2022

د. ربيع سكرية

سلوك المستهلك

- المقدمة
- الفصل الأول: ما هو سلوك المستهلك
- مفهوم سلوك المستهلك
- التصورات الكلاسيكية لمفهوم التسويق:
- المفهوم الإنتاجي- المفهوم السلعي- المفهوم البيعي
- التصور الحديث للتسويق و النظرة إلى المستهلك
- أهمية سلوك المستهلك
- أهداف سلوك المستهلك
- أسباب دراسة سلوك المستهلك



إن سلوك المستهلك سلوك إنساني يتأثر بمجموعة من العوامل سواء كانت نفسية، اجتماعية أو اقتصادية.. الخ مما يجعل التنبؤ بسلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل والتشابك بين هذه العوامل، ولهذا فقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الفترة الأخيرة بدرجة كبيرة حيث برزت العديد من النماذج السلوكية التي حاولت دراسة وتفسير سلوك المستهلك.

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، و تغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكانياته المالية، وهذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو والبقاء، حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه، وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الاستهلاكية، من خلال التحري والترصد المستمر لمجمل تصرفاته وآرائه حول ما يطرح عليه وما يرغب ويتمنى الحصول عليه.

ما هي سلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو دراسة كيفية اتخاذ الناس لقرارات بشأن ما يشترونه أو يريدون أو يحتاجون إليه أو يتصرفون فيه فيما يتعلق بمنتج أو خدمة أو شركة. من الأهمية بمكان فهم سلوك المستهلك لمعرفة كيفية استجابة العملاء المحتملين لمنتج أو خدمة جديدة. كما أنه يساعد الشركات على تحديد الفرص التي لم يتم تلبيتها حاليًا.

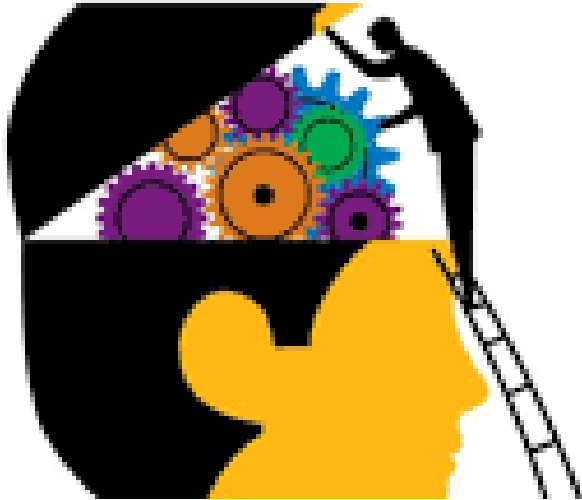


أصبحت المؤسسات الاقتصادية في الوقت الحالي تولي اهتماما كبيرا بدراسة سلوك المستهلك، حيث يتوقف نموها و بقاؤها على مدى جذب و الحفاظ على المستهلكين و يتوقف على مدى إشباعها لحاجاتهم و رغباتهم، فالمؤسسات اليوم تركز جهودها نحو المستهلك من خلال السعي إلى معرفة مفهوم دقيق لما يجب أن تفعله من أجل الوصول إلى ميزة تنافسية محورها المستهلك، بدلا من الانقياد وراء كل مصدر يمكنه تحقيق المزيد من الدخل. فعلى هذه المؤسسات تجنب أي نشاط لا يؤدي إلى رفع أسهمها لدى المستهلكين، وذلك باستهداف على وجه الدقة مجموعات من المستهلكين تثق في مقدرتها على خدمتهم بأفضل صورة، وتحديد نوعية العمل الواجب القيام به والأعمال التي يجب الحذر منها في سبيل ارضائهم و كسب ولائهم



مفهوم سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك محور النشاط التسويقي المعاصر لذا فالمؤسسة تسعى إلى معرفة تصرفاته و سلوكاته، و عليه يمكن تعريف سلوك المستهلك على انه "أفعال و تصرفات الأفراد في الحصول على/ أو استخدام أو استعمال السلع و الخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك ، عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تقرر تلك الأفعال" فيتسم سلوك المستهلك بالتعقيد و الديناميكية و تعدد الأبعاد، بحيث تتخذ جميع القرارات التسويقية على أساس الاعتبارات الخاصة بهذا السلوك



مفهوم سلوك المستهلك

و يعرف سلوك المستهلك بأنه «جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة حسب وقت محدد في مكان معين». ويعرف سلوك المستهلك أيضا على انه « ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته و حسب . ومن هذا المفهوم، ترتبط دراسة سلوك المستهلك بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع انفاق الموارد المتاحة لديه على المنتجات المرغوبة والمقبولة لديه.



مفهوم سلوك المستهلك

التصورات الكلاسيكية لمفهوم التسويق:

❓ **المفهوم الإنتاجي:** حيث ظهر هذا التوجه مع بداية الثورة الصناعية في البلدان المتقدمة

اقتصاديا، حيث عرفت تحسينات في الإنتاج و توفير المنتج بأقل تكلفة دون مراعاة أذواق

المستهلكين لان الطلب اكبر من العرض أي كل ما ينتج يباع.

❓ **المفهوم السلعي:** في هذه المرحلة أدرك رجل التسويق أن المستهلك يفضل السلع و المنتجات

ذات الجودة، فأصبحت هذه الأخيرة في المرحلة الثانية من حيث الأهمية بعد وظيفة الإنتاج، و من

بين الشعارات التي ترجمت هذا التصور نجد "السلعة الجيدة تباع نفسها بنفسها"، ولكن هذه الجودة

المقدمة كانت من منظور المؤسسة دون دراسة و معرفة حاجات و رغبات المستهلك

مفهوم سلوك المستهلك

المفهوم البيعي: قد انتشر هذا المفهوم في الولايات المتحدة الأمريكية بعد سنة 1930 نتيجة

لازمة الكساد العالمي، ومضمونه أن المستهلكين لن يشتروا القدر الكافي من منتجات المؤسسة

من تلقاء أنفسهم ما لم يتم الاتصال بهم، ويتعلق الأمر إذن بدفع المنتج نحو المستهلك وعدم

انتظاره حتى يأتي للبحث عنه، ولذلك فالمؤسسة تتبنى أنشطة تسويقية تعتمد فيها أساسا على قوة البيع و الاشهار و الترويج

مفهوم سلوك المستهلك

التصور الحديث للتسويق و النظرة إلى المستهلك

❓ **المفهوم التسويقي:** ظهر خلال سنوات الخمسينات في الولايات المتحدة الأمريكية و مع بداية الستينات في أوروبا، فأصبحت المهمة الأساسية للمؤسسات هي تحديد رغبات المستهلكين و حاجاتهم.

❓ **المفهوم الاجتماعي للتسويق:** ظهر كرد فعل للمفهوم التسويقي نتيجة لعدة عوامل منها: التلاعب بمشاعر و أحاسيس المستهلكين و الاهتمام بالأرباح و إنتاج بعض المنتجات غير متوافقة مع رضا المستهلكين و البيئة.

❓ **التسويق بالعلاقات:** و مفاده النظر إلى النشاط التسويقي على انه جزء من تلك التفاعلات التي تحدث بين المؤسسة و المستهلك، و الذي يؤدي في النهاية إلى وجود علاقة دائمة و مستمرة معه و كذلك تعميق روح الولاء و الانتماء و الثقة بالمؤسسة و منتجاتها.

مفهوم سلوك المستهلك

ومن خلال ما سبق نستنتج الخصائص و المميزات العامة لسلوك المستهلك و التي يتفق عليها اغلب الباحثين و هي:

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراؤه دافع، إذ لا يمكن أن يكون سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك، و في هذا تأكيد لحقيقة مفادها أن الأفعال التي يأتيها الأفراد ويقومون بها لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم، بل من دافع أو سبب.
- إن سلوك المستهلك هو سلوك هادف، بمعنى انه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك بدون هدف، و إن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات و الأحوال غامضة و غير واضحة.
- السلوك الذي يقوم به الفرد ليس سلوكا منعزلا و قائما بذاته، بل يرتبط بأحداث و أعمال قد سبقته و أخرى قد تتبعه.

مفهوم سلوك المستهلك

- إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل في اغلب الحالات محصلة لعدة دوافع أو أسباب يتضافر بعضها مع البعض أو يتنافر.
- السلوك الإنساني سلوك متنوع، و يقصد بذلك أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة و متنوعة لكي يتواءم و يتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتخير حتى يصل إلى الهدف المنشود.
- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك المستهلك، إذ في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا.
- سلوك الإنسان عملية مستمرة و متصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدئ كل سلوك و نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض.
- سلوك الإنسان مرن و يعني ذلك أن السلوك يتعدل و يتغير طبقا للظروف و المواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.
- صعوبة التنبؤ بالسلوكات و التصرفات في غالبية الأحيان

أهمية سلوك المستهلك

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل و تفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك الأساسية في المجتمعات، وصولا إلى المؤسسات وحتى إلى الحكومات أيضا، فتفيد دراسة سلوك المستهلك **الأفراد و الأسر** في التعرف على كافة المعلومات و البيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع و الخدمات المطروحة و وفق إمكانياتهم الشرائية و ميولهم و أذواقهم، بالإضافة إلى أنها تفيدهم في تحديد حاجاتهم و رغباتهم و حسب الأولويات التي تحددتها مواردهم المالية و الظروف البيئية المحيطة، و من جانب آخر، تبرز الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة ، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية و الخدمة المتاحة و اختيار البدائل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.

أهمية سلوك المستهلك

أما فيما يخص **المؤسسات** فتبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال النقاط التالية:

- إن الطرق التي يتصرف بها المستهلك اتجاه إستراتيجية المؤسسة له تأثير كبير في نجاحها
- من أجل إشباع حاجات المستهلك، فعلى المؤسسة أن تختبر أهم العوامل عن: ماذا؟ أين؟ متى؟ و كيف يستهلك الفرد؟
- حتى يتحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، فإن إدارة المؤسسة تكون في موقف سليم للتوقع كيف يتصرف المستهلك اتجاه سياسات المؤسسة المستقبلية.
- تبني مفهوم دراسة سلوك المستهلك من قبل المؤسسات تساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة.

اهداف سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك و الباحث و رجل التسويق و المتمثلة فيما يلي:

- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، و مساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

*ماذا تشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته.

*لماذا تشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من اجلها يقدم على الشراء، او المؤثرات التي تحثه على شراء السلع و الخدمات.

* كيف تشتري؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

- تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذين العاملين.

- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

أسباب دراسة سلوك المستهلك

شهدت السنوات الأخيرة اهتماما ملحوظا يهتم بسلوك المستهلك و مبررات تصرفاته و التنبؤ بها قدر الإمكان، و تضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك تكمن هذه الأسباب في النقاط التالية:

- انتشار المفهوم التسويقي: فالمفهوم التسويقي يقوم على دراسة احتياجات المستهلك و محاولة إشباعها كهدف نهائي للمشروعات و من ثم النظر إلى السلطة و الاستراتيجيات التسويقية المختلفة من وجهة نظر المستهلك و ليس من وجهة نظر المنتجين، و يتطلب العمل بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع و رغبات المستهلكين و تصرفاتهم و مبرراتهم، على عكس ما كان معمول به في السابق و هو أن المؤسسة تركز اهتمامها على المنتجات من اجل تحقيق أرباحها.



- تعقد عملية اتخاذ قرارات الشراء: ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف فقط على الإجابة عن التساؤل الخاص ماذا يشتري؟ و لكن بالبحث عن كيفية القيام بالشراء و أطرافه و أسبابه فعملية اتخاذ القرار لم تعد مقتصرة على دراسة متخذ قرار الشراء و لكن نجد أن هناك العديد من الأطراف المؤثرة على اتخاذ القرار مثل المبادرون بفكرة الشراء و المؤثرين و المشتريين والمستعملين للسلعة.

- ارتفاع فشل المنتجات الجديدة: فنتيجة للتطور الفني السريع و اشتداد المنافسة على جذب المستهلكين الجدد و تغيير نظرة المستهلك للسلع و الخدمات و النظر إليها على ما تؤديه من اشباعات و ليس مواصفاته الفنية فان هذا كله أدى إلى فشل العديد من المنتجات الجديدة.

- طبيعة العملية الاقتصادية: إذ تتكون العملية الاقتصادية من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح و مستهلك يهدف للحصول على السلع و الخدمات و لكي يتحقق بيع سلعة لهذا المستهلك لابد إذا من التعرف على ما يحتاجه المستهلك باستمرار.

- عوامل مرتبطة بالمحيط: تحيط بالمستهلك مجموعة من العوامل تؤثر على سلوكه فحركات حماية المستهلك و زيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات بالإضافة إلى تأثير القرارات الحكومية وضعت ضغوطا على المنتجين، مما جعل رجال التسويق يأخذون بعين الاعتبار حاجات و رغبات المستهلكين، و من العوامل أيضا نجد النمو الديمغرافي، ارتفاع مستوى التعليم، زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة، تغيير عادات المستهلك الشرائية، التطور التكنولوجي، ارتفاع مستوى الدخل... الخ.