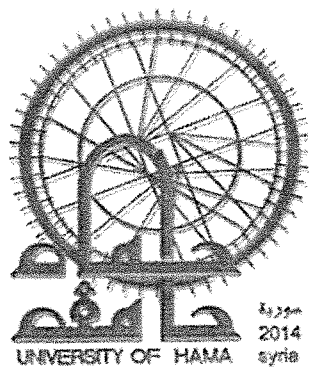




الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

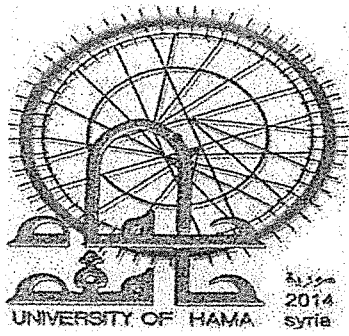
جامعة حماة

برنامج التعليم المفتوح

سلوك المستهلك

السنة الثالثة
الفصل الدراسي : الثاني

إعداد
أ. كحلا الظريف



الجمهورية العربية السورية

جامعة حماه

كلية الآداب - التسويق الإلكتروني

السنة الثالثة

مادة التسويق الإلكتروني

أ. كحلا الظبي

السعر: (٥٦٠) ل.س

العام الدراسي ٢٠١٦/٢٠١٧

الوحدة الأولى

مقدمة في سلوك المستهلك

محتويات الوحدة:

- ✓ مقدمة
- ✓ تعريف المستهلك.
- ✓ ماهية سلوك المستهلك.
- ✓ المداخل المختلفة لدراسة سلوك المستهلك.
- المدخل الإدراكي.
- المدخل السلوكي.
- المدخل البيئي.
- ✓ تأثير دراسة سلوك المستهلك بالعلوم المختلفة.
- ✓ علاقة سلوك المستهلك بالاستراتيجيات التسويقية.
- ✓ أهمية دراسة سلوك المستهلك.
- ✓ تذكر.
- ✓ تدريبات.



٥٥

مقدمة في سلوك المستهلك Introduction of Consumer Behavior

1. مقدمة ← للاطلاع

إن الاهتمام الذي يعطيه المستهلك لعملية الشراء والزمن الذي يقضيه في البحث عن سلعة ما والأسلوب الذي يشتري به ذلك المنتج يختلف من مستهلك إلى آخر، كما أن عملية شراء السلع المتنوعة تستلزم اهتمام المستهلك وجهده بدرجات متفاوتة فالبعض من هذه السلع لا يستلزم بحثاً طويلاً ومعلومات كثيرة، وإنما تكون عملية الشراء روتينية كشراء الخبز والسكر والشاي، بينما يستلزم بعضها الآخر معلومات كثيرة وجهداً شرائياً كبيراً كما في حالة شراء السلع المعمرة والسلع باهظة الثمن.

من ناحية أخرى قد يستمتع بعض المستهلكين عند القيام بعملية التسوق والشراء بينما يشعر البعض الآخر بالملل عند القيام بهذه العملية. ومن ذلك نجد أن العادات الشرائية وبالاتي السلوك الاستهلاكي للمستهلكين تختلف من مستهلك إلى آخر.

2. تعريف المستهلك ← حفظ السر

هو الفرد الذي يقوم بتحديد الاحتياجات من السلع والخدمات أو يقوم بشرائها أو يقوم باستهلاكها واستخدامها. }
ويبين هذا التعريف أن عملية الشراء، أو الاستهلاك قد يقوم بها فرد واحد، أو عدة أفراد أي قد يقوم فرد واحد بتحديد الاحتياجات من المنتجات وشرائها

واستهلاكها، أو قد يقوم أحد الأفراد بتحديد هذه الاحتياجات ويتولى فرد آخر شراءها ومن ثم يقوم فرد ثالث باستهلاكها واستخدامها.

أي أن تعبير المستهلك يطلق على أي فرد يساهم في عملية الشراء. وبشكل

عام يتوجب على المنظمة التركيز على فئتين من المستهلكين : المستهلك الفعلي المستهلك المحتمل

وهو أي فرد يحدد احتياجاته واحتياجات أسرته أو يقوم بشراء أو استهلاك واستخدام السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة.

٢- المستهلك المرتقب: ويمثل:

الفرد الذي لا تتوفر لديه حاجة حالية للسلع والخدمات التي تقدمها المنظمة ولكن من المرجح أن تنشأ لديه هذه الحاجة في المستقبل.

٣- أول الفرد الذي يشتري ويستخدم المنتجات البديلة ويكون من المحتمل عند تعرضه لبعض المؤثرات من المنظمة أن يتحول إلى استهلاك منتجاتها.

فمثلاً يعد الأطفال الحديثي الولادة مستهلكين مرتقبين لمنتجات الحليب ومشقاته، كما يعد الأزواج الجدد مستهلكين مرتقبين للمفروشات والأدوات الكهربائية وغيره من مستلزمات البيت.

وعلى اعتبار أن المستهلك للسلع والخدمات التي تقدمها المنظمة (سواء كان فعلياً أو مرتقباً) يمثل نقطة البداية والنهاية للنشاط التسويقي فإنه يتوجب على

المنظمة القيام بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة مواردها وأوجه نشاطها بما يلبي ويشبع حاجاته ورغباته، وهذا ما يتطلب توصيفاً دقيقاً لخصائص هذا المستهلك

ويكون ذلك من نواحٍ ثلاث هي:

عاجل حضرات المستعمل من التوامم الثلاث
قد اذعن الشيخ / آج و حضرات

٩٠ - التأجيلية الديمغرافية:

وتشمل دراسة العدد الكلي والمرتقب للمستهلكين ، الجنس ، السن ، المستوى
التعليمي ، المهنة ، الحالة الاجتماعية ، إمكانية التواجد ، الخ.

٥- الناحية السلوكية :

وتشمل دراسة الحاجات والدوافع والاتجاهات والإدراك ومقومات الشخصية، الخ.

(ج) - الناحية الاقتصادية:

وتشمل دراسة دخل المستهلك والقدرة الشرائية له والتغيرات التي من المحتمل أن تطرأ عليها مستقبلاً.

ونظراً لأهمية المستفيدين بالنسبة للشركة فإنه يتوجب على إدارة التسويق بالتعاون مع الإدارات الأخرى كافة في الشركة القيام بالآتي:

- ١- العمل على اكتشاف الحاجات والرغبات الحالية والمتوقعة لدى المستهلك.
- ٢- ترجمة هذه الحاجات والرغبات إلى سلع وخدمات.
- ٣- تحديد عناصر المزيج التسويقي المناسب للمستهلك وذلك في ضوء نتائج دراسة خصائصه.
- ٤- العمل على تجزئة السوق إلى قطاعات وذلك بحسب بعض الخصائص الديمغرافية والسلوكية والاقتصادية.
- ٥- تقديم الخدمات الآتية لعملية البيع ومتابعة المستهلك للتأكد من رضائه.

5. 12. 1971

3. ماهية سلوك المستهلك:

ترتبط دراسة سلوك المستهلك ارتباطاً وثيقاً بالمفهوم التسويقي الذي ظهر في الخمسينات من القرن الماضي، وتعتبر عن أن نجاح منظمات الأعمال تستند بالأساس على دراسة وفهم رغبات المستهلك وحاجاتهم وعلى إعداد البرامج التسويقية المناسبة لهم، وإمدادهم بالسلع والخدمات التي تلبي تلك الرغبات والحاجات، من هنا نشأت الحاجة إلى دراسة المستهلكين وإلى معرفة خصائصهم وأذواقهم، واحتياجاتهم، وأنماط شرائهم، والعوامل والظروف المؤثرة في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية، وهذا ما يهتم به علم سلوك المستهلك.

ويمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي

تتمسدر عن المستهلك في أثناء البحث عن المنتجات التي يتوقع أن تشبع حاجاته

ورغباته، وفي أثناء تقييمه وشرائه واستخدامه لها والتخلص منها.

ومن هذا التعريف نستنتج الآتي:

1- قد يقوم باتخاذ القرار بالشراء فرداً واحداً أو مجموعة من الأفراد فمثلاً اتخاذ قرار شراء ملابس شخصية هو قراراً فردياً أما اتخاذ قرار شراء سيارة قد يكون جماعياً ويتطلب اشتراك أكثر من عضو في الأسرة.

2- ينطوي سلوك المستهلك على القيام بنوعين من الأنشطة: يتمثل النوع الأول في الأنشطة البدنية مثل التسوق وجمع المعلومات اللازمة عن البدائل المتاحة، والتحدث مع رجال البيع ، أما الآخر فيتمثل في الأنشطة الفكرية والتي تتضمن تحليل المعلومات وتفسيرها ومن ثم المقارنة بين البدائل المتاحة واتخاذ القرار بالشراء الخ.

غالباً ما يحكم سلوك المستهلك ويوجهه هدف أو عدة أهداف ترمي إلى إشباع حاجاته غير المشبعة حالياً ، وهذا ما يعني أن سلوك المستهلك ليس اعتباطياً أو عشوائياً.

وبشكل عام تتضمن دراسة سلوك المستهلك وصف وتحليل تصرفات المستهلكين في السوق والكيفية التي يتم بها اتخاذ العديد من القرارات التي تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة لديه إلى العناصر المتعلقة بعملية الاستهلاك، وتتمثل هذه القرارات في الإجابة عن الأسئلة الآتية:

ماذا يشتري؟ وتشير إلى نوعية المنتجات وماركاتهما التجارية التي يفضل المستهلك شرائها من المنتجات المحلية والمستوردة دون غيرها.

لماذا يشتري؟ وتعني ما هي الأسباب و العوامل التي تدفع المستهلك للشراء. كيف يشتري؟ وتعني ما هي الطريقة التي يشتري بها المستهلك ، هل يشتري بشكل فردي أم جماعي ، هل يشتري نقدياً ، أم آجلاً.

من أين يشتري؟ وتشير إلى أنواع المحلات أو المراكز التجارية (سواء كانت تجزئة أو جملة) التي يفضل المستهلك التعامل معها ، كما تعني أيضاً الأسواق والمناطق الجغرافية التي يفضل المستهلك التسوق فيها.

متى يشتري؟ وتعبر عن الوقت الذي يشتري فيه المستهلك، هل يتم الشراء في صباحاً أم ظهراً ؟ هل يتم الشراء خلال أيام الأسبوع أم في يوم معين من الأسبوع ؟ هل يتم الشراء على مدار السنة أم في موسم معين .

كم يشتري؟ أي ما هي الكمية التي يشتريها في الزيارة الواحدة للمحل، وفي خلال فترة زمنية محددة.

من الذي يشتري؟ أي من هم المستهلكون الذين يشترون منتج ما، وما هي خصائصهم، وهي المناطق الجغرافية التي يعيشون فيها.

لماذا يشتري؟

ونجد بأن دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف عند مرحلة الشراء وإنما تمتد

أيضاً إلى ما بعد الشراء، حيث تعنى في مرحلة ما بعد الشراء بفحص

الاستخدامات المتعددة للمنتجات التي اشتراها المستهلك، كما تعنى بعملية التقييم

التي تلي تلك الاستخدامات، وفضلاً عن ما سبق فإنها تعنى بدراسة الكيفية التي

يتخلص بموجبها المستهلك من المنتج بعد استخدامه، لأن معرفة نتائج هذا النوع

من الدراسات يسر إيجاد نوع من التوازن بين جدول الإنتاج وجدول التوزيع

حيث يتحدد جدول التوزيع بمدى السرعة التي يشتري بها المستهلكون وحدات

جديدة من السلعة لتحل محل الوحدات القديمة، كما أن نتائج هذه الدراسات مفيدة

للمجتمع، لأن التخلص من الفضلات أصبح في الوقت الحاضر مشكلة بيئية

تؤرق الحكومة والمستهلكين على حد سواء.

4. المداخل المختلفة لدراسة سلوك المستهلك: وهي من أجل دراسة

هناك ثلاثة مداخل أساسية لدراسة سلوك المستهلك، وهي:

1/4 المدخل الإدراكي:

وفقاً له يتم التركيز على العوامل الإدراكية التي تصف الحالة العقلية

للمستهلك كالتركيز والفهم والمعرفة والمعتقدات والآراء وغيره.

3/4 المدخل السلوكي: ملخص

يركز هذا المدخل على أعمال وأنشطة المستهلك التي يمكن ملاحظتها كتعليم المستهلك وتغيير سلوكه وغيره، وعلى الرغم من أن ميدان الدراسة لهذا المدخل هو سلوك المستهلك إلا أن الاهتمام به كان قليلاً حيث كان التركيز على ما يصرح به المستهلك عن تفكيره وعاطفته وما يقرر أن يفعله، وقليلاً ما كان يتم قياس السلوك الفعلي على الرغم من علاقته الوثيقة بفهم وتفسير أفعال وتصرفات المستهلك وما يتبع ذلك من مقدرة على وضع الاستراتيجيات التسويقية الناجحة.

3/5 المدخل البيئي: ملخص

يستمر التركيز في هذا المدخل على العوامل البيئية الخارجية التي تحيط بالمستهلك وتؤثر عليه كثقافة المجتمع والتقاليد العرقية والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، والأسرة والجماعات المرجعية... الخ. ويمكن أن يشكل هذا المدخل بداية منطقية لفهم المستهلك ذلك أن العوامل البيئية تلعب دوراً مهماً في تكوين اختياراته المختلفة (بما فيها الاختيارات الاستهلاكية والشرائية)، حيث يبدأ تأثير هذه العوامل منذ طفولته ويستمر طوال حياته.

ومع ذلك يمكن القول أن التركيز على أحد هذه المداخل أو أكثر لا يعني أنه أهم من غيره، وذلك لأن العلاقة بين الإدراك والسلوك والبيئة علاقة قوية ومستمرة، ولتوضيح هذه العلاقة لندرس مثال مشاهدة التلفزيون: فمن ناحية أولى نجد أن تفضيلات المشاهدين (المستهلكون) تؤثر في أوقات وأنواع البرامج التي يشاهدها، كما أن سلوكهم الخاص بمشاهدة ومتابعة البرامج يحدد طبيعة ومستقبل البيئة التلفزيونية، ومن ناحية ثانية نجد أن تكلفة الإنتاج التلفزيوني وما هو متاح من البرامج يحدد ما يشاهده الجمهور.

اطلع

ما هي جوانب التأثير بين الإدراك والسلوك والبيئة

وبين المثال السابق التأثير المتبادل بين الإدراك (تفضيل المستهلك) والسلوك (مشاهدة التلفزيون) والبيئة (ما يقدمه التلفزيون من برامج) ونستعرض فيما يلي جوانب هذا التأثير:

- ١ - فمن خلال تفضيل المشاهد لبرامج معينة نجد أن الإدراك يؤثر في السلوك.
- ٢ - تفضيل المشاهد يؤثر في الإنتاج التلفزيوني يبين أن الإدراك يؤثر في البيئة.
- ٣ - مشاهدة برنامج محدد وتفضيله يوضح تأثير السلوك في الإدراك.
- ٤ - مشاهدة أو عدم مشاهدة بعض البرامج يبين تأثير السلوك في البيئة.
- ٥ - ونلاحظ أن البيئة تؤثر في الإدراك من خلال البرامج المتاحة التي تؤثر في تفضيل المشاهد.
- ٦ - كما أن البيئة تؤثر في السلوك من حيث أن البرامج المتاحة تتيح للمشاهد رؤيتها.

مما سبق نستنتج أنه:

- يحتاج أن تتضمن الدراسة المتعمقة لسلوك المستهلك على هذه العناصر الثلاثة.
- لمعرفة وفهم سلوك المستهلك يمكن الاعتماد على أي من المداخل الثلاثة السابقة كنقطة بدء.
- لا بد من الأخذ بالحسبان أن كل عنصر من العناصر السابقة يتغير بشكل دائم.

مؤيد

٥٠ هـ تأصيل سلوك المستهلك بالعلوم الاجتماعية (نقد و معيار)

هـ

٥. تأثير دراسة سلوك المستهلك بالعلوم المختلفة:

اعتمدت دراسة سلوك المستهلك بشكل كبير على العلوم الاجتماعية المختلفة (كعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم الاقتصاد وعلم السكان وعلم النفس الاجتماعي وغيره) فقد شكلت مساهمات وأبحاث العلماء والباحثين في هذه العلوم (وما زالت) إضافات مهمة ومفيدة لدراسة سلوك المستهلك، وبآلاتي يمكن القول: إن علم سلوك المستهلك استمد الكثير من المفاهيم والمبادئ والنظريات من تلك العلوم ومن ثم تم تطبيقها على سلوك الأفراد في قيامهم بدورهم كمستهلكين، وفيما يلي توضيح لتأثير دراسة سلوك المستهلك بهذه العلوم:

١/٥ علم النفس:

يركز علم النفس على دراسة العوامل النفسية والداخلية المؤثرة في سلوك الأفراد مثل الحاجات والدوافع والاتجاهات النفسية والصفات الشخصية والإدراك الحسي وكيفية التعلم حيث تعتبر هذه العوامل مهمة في تفسير سلوك المستهلك قبل الشراء وبعده فهي تساعد على فهم احتياجات المستهلك الاستهلاكية وردود أفعاله واستجاباته المتعلقة بالمنتجات، والرسائل الإعلانية الخاصة، ومدى تأثير الصفات الشخصية والخبرات السابقة في اختيارات المستهلك.

٢/٥ علم الاجتماع:

يهتم هذا العلم بدراسة الجماعات مثل جماعات العمل والأصدقاء والأسرة والطبقات الاجتماعية، حيث يختلف تصرف الفرد وسط الجماعة عن تصرفه وهو بمفرده، حيث تعتبر هذه الدراسة مهمة لمعرفة الآثار التي تتركها هذه الجماعات على سلوك المستهلك.

3/5 علم النفس الاجتماعي:

يمثل هذا العلم مزيجاً من العلمين السابقين، ويعنى بدراسة سلوك الفرد ضمن الجماعة، وآلية التأثير المتبادل للجماعة على الفرد، والفرد على الجماعة، ويهتم باحثو المستهلك بدراسة الكيفية التي يتأثر بها المستهلكون في سلوكهم الشرائي والاستهلاكي داخل الجماعات المرجعية .

4/5 علم الأجناس:

يهتم هذا العلم بدراسة المعتقدات والعادات والتقاليد الخاصة بالشعوب ، بدراسة الثقافات العامة والفرعية و تطورها ، وتساعد هذه الدراسة على تفهم الآثار التي تتركها هذه المعتقدات والتقاليد والثقافات على السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد حيث يستفاد من ذلك في إعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.

5/5 علم الاقتصاد:

ويعنى بدراسة المستهلك، والطريقة التي ينفق بها أمواله ويقيم البدائل المتاحة أمامه، والكيفية التي يتخذ بها قراراته، التي تعظم إشباعه، وعلى الرغم من أن كثيراً من المعلومات الأولية عن سلوك المستهلك قد بنيت على النظرية الاقتصادية التي عرفت المستهلك بأنه رجل اقتصادي يتصرف بطريقة رشيدة عند شراء المنتجات من أجل تعظيم منفعته، إلا أن الدراسات الحديثة لسلوك المستهلك قد بينت أن المستهلك قد يتصرف بعاطفته من أجل إشباع حاجاته النفسية.

6/5 علم السكان:

يهتم هذا العلم بدراسة الخصائص السكانية المختلفة كالسن والجنس والحالة التعليمية و الدخل وحجم الأسرة، و مكان الإقامة،.....، ويساعد هذا العلم في دراسة الخصائص السكانية لفئات المستهلكين وتحديد العلاقة بينها وبين الأنماط الاستهلاكية لهم ، وهذا ما يساعد في وضع السياسات التسويقية التي تتسجم مع كل فئة.

7/5 علم الإحصاء:

وهو العلم الذي يهتم بتنظيم وجمع المعلومات عن الظواهر المختلفة وتحليلها وتفسيرها ودراسة تطورها والبحث عن العلاقات بينها والتنبؤ بأحوالها. ويستفيد باحثو المستهلك من الأنواع والأساليب الإحصائية التي يستند إليها هذا العلم في تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك وتفسيرها واكتشاف العلاقة التي يمكن أن توجد بين المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك .

✓ / ✓
أه افقاسي (نمراد)
محامي للإستهلاك

6- علاقة سلوك المستهلك بالاستراتيجيات التسويقية: سلوك المستهلك الاستراتيجي

لكي تنجح أي منظمة وتحقق أهدافها في النمو والازدهار يتوجب عليها تصميم الاستراتيجيات التسويقية الناجحة وهذا يتطلب الفهم الكامل والصحيح لسلوك المستهلك والأسباب التي تدفعه إلى الشراء ، لذلك يكون من الضروري التعرف على دوافع الشراء والحاجات غير المشبعة لدى المستهلكين والعوامل المختلفة التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، ولإيضاح العلاقة بين سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية نستعرض الأفكار الآتية:

1. بدأ الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك مع تطور فكرة التسويق والتي ظهرت

في أواخر الخمسينيات من القرن الماضي حيث من الفكر التسويقي بمراحل
متعددة أولها كانت فكرة الإنتاج التي تركز على كفاءة العملية الإنتاجية من
أجل تخفيض سعر السلعة مروراً بفكرة المنتج التي تركز على تحسين جودة

السلعة ، وفكرة البيع التي تهتم ببيع السلعة دون الأخذ برضاء المستهلك
بالحسبان، إلى فكرة التسويق التي تركز على المستهلك ورضائه وذلك بإنتاج
المنتجات التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته ووفقاً لذلك فإن نجاح أي منظمة
وإمكانيتها على النمو والاستمرار يتوقف على قدرتها على تحديد حاجات
ورغبات أسواقها، وإشباعها بطريقة أفضل من المنظمات.

وقد ترتب على انتشار فكرة التسويق وتطبيقها في كثير من المنظمات ازدياد
الاهتمام بدراسة وتحليل وتفسير السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلك،
وازداد الاهتمام ببحوث التسويق من أجل تحديد حاجات ورغبات المستهلك
التي لم يتم إشباعها بعد، حيث أظهرت الدراسات التي تم إجراؤها أن
المستهلك فرد معقد تؤثر في سلوكه الكثير من العوامل النفسية والاجتماعية،
وبالآتي أدرك المسؤولون عن التسويق أن تصميم وإنتاج المنتجات الجديدة
ووضع الاستراتيجيات التي تشبع حاجات المستهلكين يستلزم الدراسة العميقة
للمستهلكين وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي.

2. تحديد مجال أعمال المنظمة من واقع احتياجات المستهلكين التي تقوم بإشباعها

وليس من خلال نوع المنتج أي التوجه بالسوق وليس بالمنتج في عملية تحديد
عمل المنظمة وذلك لأن المنتجات سرعان ما تتقادم مع الزمن والتغير

التكنولوجي ولكن احتياجات المستهلك تتسم بالاستمرارية ولذلك فالمنظمات التي تتوجه بالسوق تتميز بقدرتها على البقاء والاستمرار.

3. تعتبر تجزئة السوق وفقاً لاحتياجات المستهلك أو الخصائص المرتبطة بالمنتج الخطوة الأولى في تصميم الاستراتيجية التسويقية حيث يقوم رجل التسويق بإقناع المستهلكين بقدرة منتجهم على إشباع رغباتهم بشكل أفضل من المنتجات المنافسة ومن أجل ذلك يحاول خلق صورة ذهنية لمنتجه في عقل المستهلك باستخدام عناصر المزيج التسويقي .

4. تقوم المنظمات التي تتبع منهج التخطيط التسويقي الاستراتيجي بدمج الخطط التسويقية مع الخطط الاستراتيجية الكلية، ومن هذا المنطلق نجد أن مبادئ سلوك المستهلك تلعب دوراً مهماً في كل خطوة من خطوات التخطيط الاستراتيجي كما يلي:
الخطوات الاستراتيجية
- يتموجب تحديد عمل المنظمة على أساس إشباع حاجات المستهلك، وليس على

أساس إشباع حاجات الشركة.

2- تحديد الفرص والتهديدات التي تواجه المنظمة، فالمنظمة التي تتابع وتراقب التطورات التي تطرأ على المستهلك واتجاهاته يمكنها التنبؤ بأية تغيرات في احتياجاته والاستجابة لها بسرعة من خلال تنويع أو تشكيل السلع وتصميم البرامج التسويقية المناسبة، وكذلك معرفة التهديدات التي يمكن أن تواجه الشركة واستغلالها بتحويلها إلى فرص تسويقية.

3- تحديد أهداف المنظمة على أساس التقدير الواقعي لمواردها المالية والبشرية والتكنولوجية ، وبحيث تكون متفقة مع الصورة الذهنية التي ترغب المنظمة في خلقها في عقول المستهلكين.

4- تحليل وتقييم المنتجات الحالية للمنظمة لتحديد المنتجات التي ما زالت تلبى حاجات المستهلكين وتلك التي تحتاج إلى تعديل أو تغيير أو حذف ومن ثم تصميم المنتجات الجديدة على أساس تحليل التغيرات في أسلوب حياة المستهلك واحتياجاته.

5- تصميم الاستراتيجية التسويقية التي تتناسب مع الخطة الاستراتيجية العامة للمنظمة ومن ثم القيام بمراقبة السلوك الفعلي للمستهلك عن كثب في السوق للتعرف على مدى نجاح أو فشل الاستراتيجية التسويقية والقيام بالتعديلات عند اللزوم.

وينضج مما سبق أهمية دراسة سلوك المستهلك حيث لاحظنا أن سلوك المستهلك هو المدخل لكل مرحلة (البدء بمعرفة حاجات المستهلك ورغباته، و هو المحيار للأداء التسويقي من خلال قيام المستهلك بشراء المنتج واستهلاكه.

7. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك بالآتي:

1. اكتشاف الفرص التسويقية المواتية:

قد تكتشف المنظمة فرصاً تسويقية جذابة عند دراسة الأسواق التي توجد

فيها منتجات المنظمة ومقارنتها بالأسواق التي لا تتواجد فيها، وبآتي يمكن أن

تستغل المنظمة هذه الفرص لمصلحتها ولتحقيق أهداف النمو المكتشف مثل:

1- تقديم المنتجات الحالية في أسواق جديدة لم تدخلها من قبل.

2- تقديم منتجات جديدة في أسواقها الحالية.

3- تقديم منتجات جديدة في أسواق جديدة لا تتواجد فيها.

٤- إيجاد استخدامات جديدة لمنتجاتها الحالية غير الاستخدامات التقليدية الحالية.

٥- التوسع في الأسواق الحالية عن طريق إقناع مستهلكين جدد بشراء المنتج.

2. تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها:

أصبح من الصعوبة في الوقت الحالي تحقيق رضا جميع المستهلكين بمنتج

واحد وبتصميم واحد، بسبب اتساع الأسواق وزيادة الدخول وتنوع أذواق

وتفضيلات المستهلكين، لذلك أصبح من الضروري دراسة السوق وتحليله

وتقسيمه إلى قطاعات متعددة باستخدام المعايير والأسس المناسبة، مثل حاجات

الأفراد أو صفاتهم الشخصية أو خصائصهم الديموغرافية أو أذواقهم أو دخولهم

أو عاداتهم الشرائية والاستهلاكية ... الخ، وعلى هذا الأساس تتمكن إدارة

المنظمة من فهم طبيعة القطاع المستهدف مما يزيد من فرص نجاحها في تحقيق

رضا المستهلكين وبالتالي زيادة المبيعات وزيادة معدل العائد على الاستثمار.

3. الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين:

تساعد دراسة السلوك الاستهلاكي للأفراد في تفهم حاجاتهم ورغباتهم

وخصائصهم مما يمكن المنظمة من إعداد وتطوير الاستراتيجية التسويقية

الملائمة وتعديلها بمرونة كبيرة تتناسب مع التغيرات في حاجات المستهلكين،

وتتمثل هذه الأنشطة بالآتي:

١- تطوير المنتجات الجديدة التي تشبع الحاجات والرغبات المتغيرة للمستهلكين.

٢- إعداد الرسائل الترويجية والإعلانية التي تتفق مع قيم المستهلكين وأساليبهم

المعيشية.

٣- تحديد قنوات التوزيع المناسبة التي تستطيع توصيل منتجات المنظمة إلى

السوق المستهدف بسهولة في الوقت والمكان المناسبين.

3- تسعير منتجات المنظمة بطريقة مناسبة وبما يتلاءم مع تصور المستهلكين للجودة التي تتمتع بها تلك المنتجات وما تتميز به من خصائص بالمقارنة بالمنتجات المنافسة.

4. تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لعملائها:

في ظل المنافسة الشديدة السائدة في الأسواق تسعى المنظمات المنتجة لسلع ترتبط بها بعض الخدمات كالضمان والصيانة وكذلك منشآت الأعمال الخدمية كالمصارف والمشافى والسياحة وشركات الطيران إلى تحقيق رضا المستهلكين، ومن أجل تحقيق ذلك تركز هذه المنظمات على بحوث المستهلك من أجل الاستفادة بنتائجها في إعداد البرامج الترويجية الملائمة للحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد.

5. التأثير في اتجاهات المستهلكين:

يجب أن تقوم المنظمة بقياس اتجاهات وميول المستهلكين تجاهها وتجاه منتجاتها بصورة منتظمة حتى تتمكن الشركة من تفهيمها والعمل على تصحيحها أو التأثير فيها إذا لزم الأمر.

6. تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المنظمة:

يجب أن تقوم المنظمة إذا تبين لها أن الصورة الذهنية لمنتجاتها بدأت تفقد تأثيرها لدى المستهلكين بإختيار موقعاً تنافسياً أكثر فعالية لمنتجاتها بالمقارنة مع منتجات الشركات المنافسة وأن تستخدم الرسائل الإعلانية والوسائل الترويجية المناسبة إعادة تقديم هذه المنتج إلى السوق في موقعه التنافسي الجديد.

7. تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرار:

تساعد دراسة سلوك المستهلك مديري التسويق على تفهم الأدوار المختلفة التي يلعبها أفراد الأسرة عند اتخاذ القرارات الشرائية سواء كانت هذه القرارات متعلقة بالاستهلاك الفردي أو مرتبطة بالاستهلاك الأسري، وعلى هذا الأساس يستطيع مديري التسويق استهداف كل فرد من أفراد الأسرة بالرسالة المناسبة طبقاً للدور الذي يلعبه في اتخاذ القرار.

8. تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي:

يوجد في السوق مجموعة من الأفراد يطلق عليهم قادة الرأي الاستهلاكي Consumer Opinion Leaders وهم أولئك المستهلكون الذين لديهم معرفة واسعة بأحد المنتجات أو بخط من المنتجات المتشابهة، وعادة يتوجه إليهم المستهلكون الآخرون للحصول على النصيحة والمشورة لأنهم يثقون بهم وفي صدق نواياهم ولأنهم لا يحققون أية مصلحة مادية من خلال ذلك.

كما يوجد في السوق فئة أخرى تسمى المستهلكون الابتكاريون Innovators وهم أول من يشتري المخترعات والمنتجات الابتكارية بمجرد طرحها في السوق، وعادة يكون لهذه الفئة تأثير اجتماعي مماثل على الأفراد المحيطين بهم.

وتتمتع فئة قادة الرأي الاستهلاكي وفئة المستهلكون الابتكاريون بتأثير اجتماعي قوي على الآخرين، وعلى هذا الأساس يجب أن تتعرف المنظمة على هاتين الفئتين وأن توجه إليهما رسائل إعلانية خاصة باستخدام وسائل الإعلام المناسبة، وبآلاتي فإن برنامج المنظمة الترويجي الموجه إلى باقي أفراد السوق

المستههدف سيكون أكثر فعالية نتيجة نجاحه في استغلال التأثير الاجتماعي لهاتين الفئتين على المستهلكين الآخرين بفعالية كبيرة.

9. التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك:
تؤثر العديد من العوامل الاجتماعية في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك مثل: انتماء الفرد لطبقة اجتماعية معينة وتأثره في رأي الجماعات التي ينتمي إليها في العمل وخارجه وكذلك تأثره في بعض الشخصيات العامة، وبالتالي يجب أن تأخذ المنظمة هذه التأثيرات في إعداد إستراتيجياتها التسويقية.

10. مراعاة التقاليد والتقاليد السائدة في المجتمع عند إعداد الإستراتيجيات التسويقية:

تفيد دراسة سلوك المستهلك في التعرف على القيم الجوهرية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، والتي يجب أن تتواءم المنظمة بها عند إعداد الإستراتيجيات التسويقية.

تذكر

المستهلك هو الفرد الذي يقوم بتحديد الاحتياجات من السلع والخدمات أو يقوم بشرائها أو يقوم باستهلاكها واستخدامها.

يجب التركيز على فئتين من المستهلكين هما:

○ المستهلك الفعلي.

○ المستهلك المرتقب.

سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي تصدر عن المستهلك في أثناء البحث عن المنتجات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته وفي أثناء تقييمه وشراؤه واستخدامه لها و التخلص منها.

تتمثل المداخل المختلفة لدراسة سلوك المستهلك بالآتي:

○ المدخل الإدراكي.

○ المدخل السلوكي.

○ المدخل البيئي.

استمد علم سلوك المستهلك الكثير من المفاهيم والمبادئ والنظريات من العلوم المختلفة (علم النفس، علم الاجتماع، علم النفس الاجتماعي، علم الأجناس، علم الاقتصاد، علم السكان، علم الإحصاء) ومن ثم تم تطبيقها على سلوك الأفراد عند قيامهم بدورهم كمستهلكين.

يعنى علم الاقتصاد بدراسة المستهلك، والطريقة التي ينفق بها أمواله ويقيم البدائل المتاحة أمامه، والكيفية التي يتخذ بها قراراته، التي تعظم إشباعه.

يركز علم النفس على دراسة العوامل النفسية والداخلية المؤثرة في سلوك الأفراد مثل الحاجات والدوافع والاتجاهات النفسية والصفات الشخصية والإدراك الحسي وكيفية التعلم حيث تعتبر هذه العوامل مهمة في تفسير سلوك المستهلك قبل الشراء وبعده.

يساعد علم السكان في دراسة الخصائص السكانية لفئات المستهلكين وتحديد العلاقة بينها وبين أنماطهم الاستهلاكية، الأمر الذي يساعد في وضع السياسات التسويقية التي تتسجم مع كل فئة من فئات المستهلكين.

تستفيد الشركات من الأدوات والأساليب الإحصائية التي يستند إليها علم الإحصاء في تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك وتفسيرها واكتشاف العلاقة التي يمكن أن توجد بين المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في سلوك المستهلك.

لكي تنجح أي شركة وتحقق أهدافها في النمو والازدهار يتوجب عليها تصميم الاستراتيجيات التسويقية الناجحة وهذا يتطلب الفهم الكامل والصحيح لسلوك المستهلك والأسباب التي تدفعه إلى الشراء ، لذلك يكون من الضروري التعرف على دوافع الشراء والحاجات غير المشبعة لدى المستهلكين والعوامل المختلفة التي تؤثر في قراراتهم الشرائية.

تقوم الشركات التي تتبع منهج التخطيط التسويقي الاستراتيجي بدمج الخطط التسويقية مع الخطط الاستراتيجية الكلية، وعلى هذا الأساس تلعب مبادئ سلوك المستهلك دوراً مهماً في كل خطوة من خطوات التخطيط الاستراتيجي.

تتمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك بالعوامل الآتية:

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية.
- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها.
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لعملائها.
- التأثير في اتجاهات المستهلكين.
- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المنظمة.
- تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرار.
- تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي.
- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك.
- مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الإستراتيجيات التسويقية.

α

تجربيات

السؤال الأول: عرف سلوك المستهلك، وتحدث عن المداخل المختلفة لدراسة سلوك المستهلك.

السؤال الثاني: يجب أن تركز المنظمة على فئتين من المستهلكين، وضح ذلك. ^{المعنى} _{المرتبة}

السؤال الثالث: تحدث عن علاقة سلوك المستهلك بالإستراتيجيات التسويقية.

السؤال الرابع: تحدث عن أهمية دراسة سلوك المستهلك.

السؤال الخامس: اعمدت دراسة سلوك المستهلك بشكل كبير على علم الاقتصاد، وضح ذلك.

السؤال السادس: أجب بكلمة صح أو خطأ على العبارات الآتية، مع تصحيح العبارة الخاطئة.

1. المستهلك هو الفرد الذي يقوم بتحديد الاحتياجات من السلع والخدمات، أو يقوم بشرائها، أو يقوم باستهلاكها واستخدامها.

2. تشمل الناحية السلوكية دراسة العدد الكلي والمرتقب للمستهلكين، الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة الاجتماعية، أمكنة التواجد.

3. تشمل الناحية الاقتصادية دراسة دخل المستهلك والقدرة الشرائية له والتغيرات التي من المحتمل أن تطرأ عليه مستقبلاً.

4. المستهلكين المرتقبين هم فقط الأفراد الذين لا تتوافر لديهم حاجات حالية للسلع والخدمات التي تقدمها المنظمة ولكن من المرجح أن تنشأ لديهم هذه الحاجة في المستقبل.

5. تتوقف دراسة سلوك المستهلك عند مرحلة الشراء. الخاصة بالمرحلة ما بعد الشراء

6. يركز المدخل الإدراكي في دراسة سلوك المستهلك على أعمال وأنشطة المستهلك التي يمكن ملاحظتها كتعليم المستهلك وتغيير سلوكه. التي تعطي الحيلة لعقبة
الفهم والمعرفة والمعتقدات...

7. تتمثل المداخل المختلفة لدراسة سلوك المستهلك بالمدخل الإدراكي والمدخل السلوكي والمدخل الاجتماعي.

8. يهتم علم النفس الاجتماعي بدراسة الجماعات مثل جماعات العمل والأصدقاء والأسرة والطبقات الاجتماعية. سلوك الفرد ضمن الجماعة وفي التفاعل
المستبدل للجماعة على الفرد والفرق على الجماعة

9. تعتبر تجزئة السوق وفقاً لاحتياجات المستهلك أو الخصائص المرتبطة بالمنتج الخطوة الأخيرة في تصميم الإستراتيجية التسويقية.

10. تتمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك باكتشاف الفرص التسويقية

المواتية، التأثير في اتجاهات المستهلكين، تفهم أثر العلاقات الشخصية في القرار الشرائي فقط. معرفة السوق وتقييمه واختيار المقامات المناسبة
استخدام الاستجابة السريعة للتغيرات في الاتجاهات وخصائص سلوك المستهلك
تطوير الخدمات التي تقدمها المنظمة لعملائها، تصميم الخوارج التنافسية للمنتجات
المنطقية، توفير أدوات وأجهزة لدراسة عملية اتخاذ القرار، التعرف على العوامل الاجتماعية
المتعلقة بقرار الشراء للمستهلك، مراعاة التكاليف والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد
الاستراتيجيات التسويقية...

الوحدة الثانية

حاجات المستهلك

محتويات الوحدة:

✓ مفهوم حاجات المستهلك.

✓ هرم ماسلو للحاجات.

✓ اختلاف الأهمية النسبية للحاجات.

✓ العوامل التي تحدد الأهمية النسبية للحاجات.

✓ تعامل المستهلك مع الحاجات غير المشبعة.

○ كبت الحاجة.

○ أحلام اليقظة.

✓ تطبيقات هرم ماسلو. ★

○ تجزئة السوق.

○ إحلال السلعة.

✓ تذكر

✓ تدريبات.

حاجات المستهلك Consumer Needs

1. مفهوم حاجات المستهلك:

توجد أهمية تسويقية للتفرقة بين الحاجات الأساسية والحاجات الكمالية والرغبات بهدف التعرف على السلوك الاستهلاكي للمستهلك، ويوضح الجدول رقم 1/2 التفرقة بين الحاجات الأساسية والحاجات الكمالية والرغبات:

جدول رقم 1/2
الحاجات الأساسية والحاجات الكمالية والرغبات

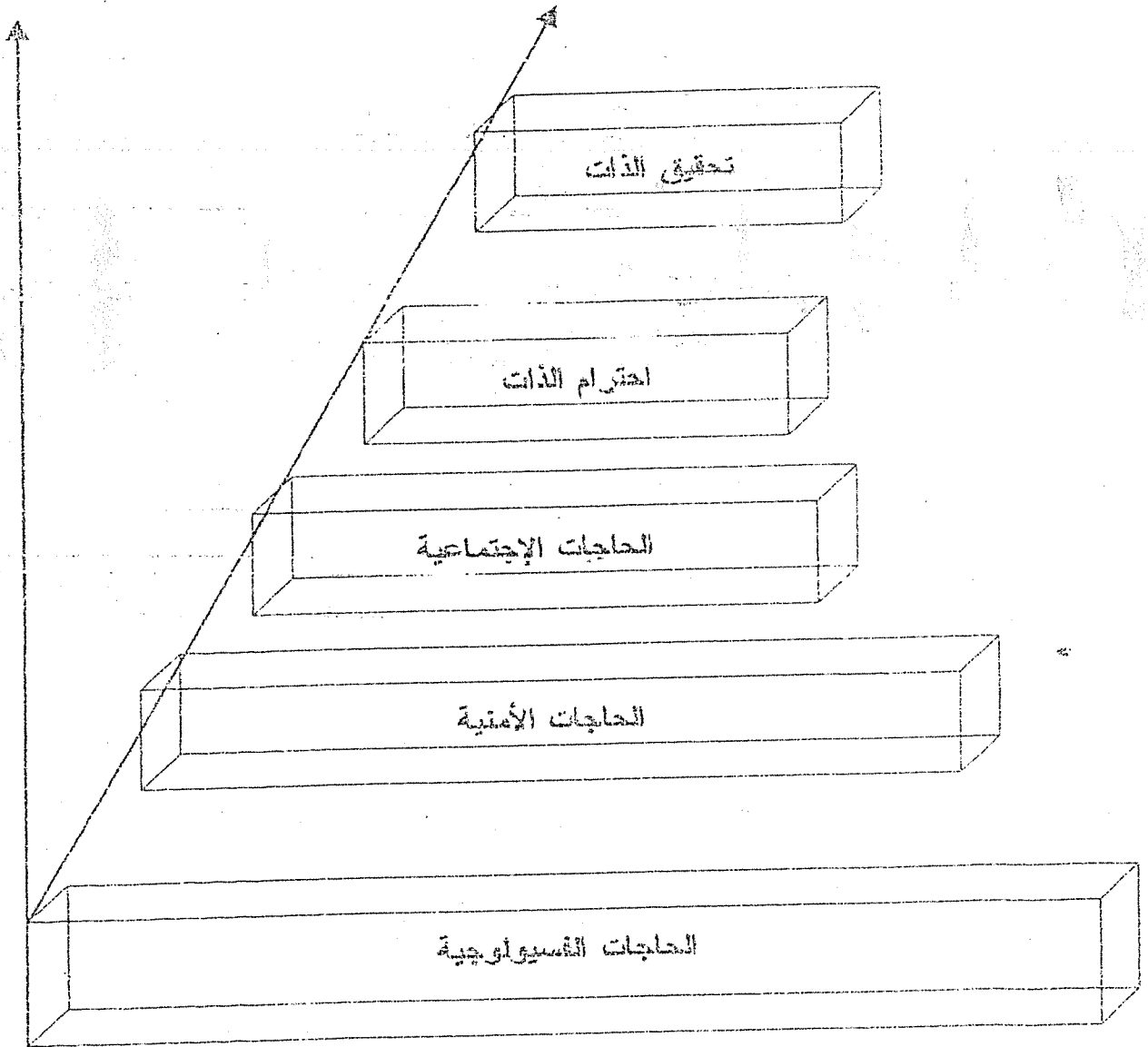
الحاجات الأساسية	هي الحاجات اللازمة لبقاء المستهلك على قيد الحياة، وتتمثل بالغذاء، اللباس، السكن، الرعاية الطبية، الخ.
الحاجات الكمالية	هي الحاجات التي تحقق للمستهلك السعادة والسرور، وتتمثل بالمنزل الفاخر، السيارة الفاخرة، الرحلات الخارجية، ... الخ.
الرغبات	تشير إلى تطلعات أو طموحات المستهلك.

وعلى هذا الأساس تعبر الحاجات الأساسية والحاجات الكمالية عن

متطلبات حالية، أما الرغبات فتشير إلى تطلعات أو طموحات المستهلك.

كما تجدر الإشارة إلى أنه قد تعتبر حاجة أساسية بالنسبة لأحد المستهلكين حاجة كمالية بالنسبة لمستهلك آخر، كما قد تعتبر حاجة كمالية بالنسبة لأحد المستهلكين رغبات بالنسبة لمستهلكين آخرين.

2. هرم ماسلو للحاجات:
 يوضح الشكل رقم 1/2 هرم ماسلو للحاجات:
 مخطط



شكل 1/2
هرم ماسلو للحاجات

نقد ادع

يتضح من الشكل السابق أن هرم ماسلو يتكون من الحاجات الآتية:

1 - الحاجات الفسيولوجية : Physiological Needs

تتضمن الحاجات اللازمة لبقاء الإنسان على قيد الحياة مثل الطعام، الماء، الملابس، المسكن، النوم.

2 - الحاجات الأمان : Safety Needs

تتعلق الحاجات الأمنية بشعور الإنسان بالأمن والأمان مثل اطمئنان الفرد على صحته، الاستقرار الأمني، الاطمئنان إلى المستقبل.

3 - الحاجات الاجتماعية : Social Needs

ترتبط هذه الحاجات بممارسة الحياة الاجتماعية وما يترتب عليها من انتماءات وعلاقات مثل صلات التعارف والصداقة، والحب والود، وتكوين الأسرة، والانتماء إلى المنظمات والهيئات كالأندية الرياضية والجمعيات العلمية، أو النشاط التطوعي لنفع الآخرين والمجتمع.

4 - الحاجات التقديرية : esteem Needs

تتعلق الحاجات التقديرية باحترام الذات بما يؤديه الفرد من دور في إطار الهيكل التنظيمي الذي ينتمي إليه، ومسؤوليات العمل التي يتحملها وقدرته على استنباط أساليب الإبداع والابتكار التي تعتبر إضافة إلى ما سبق، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق قبول الذات والقبول من الآخرين، ومن أمثلة هذه الحاجات المركز الاجتماعي، الشهرة، الاعتراف بقيمة الفرد.

5- حاجات تحقيق الذات : Self-Actualization Needs

ترتبط هذه الحاجات بإشباع قمة احتياجات وتطلعات الفرد نحو تحقيق أقصى أهدافه، مثل الإنجاز، الإبداع، وبالطبع فإن هذه الحاجات تختلف من شخص إلى آخر.

وينضح من الشكل السابق أن الفرد يشبع في البداية الحاجات الفسيولوجية ثم ينتقل بعد ذلك إلى إشباع الحاجات الأمنية ثم ينتقل إلى إشباع الحاجات الاجتماعية ومن ثم ينتقل إلى إشباع حاجات احترام الذات ومن ثم ينتقل إلى إشباع حاجات تحقيق الذات.

3. اختلاف الأهمية النسبية للحاجات:

استناداً لافتراضات ماسلو تكون بعض الحاجات أكثر أهمية من غيرها، وبالاتي يسعى المستهلك إلى إشباعها قبل إشباع الحاجات الأخرى.

وتجدر الإشارة إلى أن المستهلك يشبع حاجاته بشكل نسبي وتختلف الأهمية النسبية للحاجات من مستهلك إلى آخر، حيث عندما يشبع أحد المستهلكين إحدى حاجاته بشكل جزئي تظهر الحاجة الآتية وتبدأ في الإلحاح، وبالاتي يتأثر المستهلك في سعيه للحصول على منتج معين بدرجة الإشباع النسبي التي تحققت في بعض الحاجات، وبدرجة الإلحاح النسبي للحاجات الأخرى.

4. العوامل التي تحدد الأهمية النسبية للحاجات:

تتمثل أهم العوامل التي تحدد الأهمية النسبية للحاجات بالآتي:

1/4 الثروة المتراكمة لدى المستهلك:

تتأثر قدرة المستهلك على إشباع حاجاته بالثروة المتراكمة لدى المستهلك

وكيفية استخدامه لهذه الثروة، وتوضح ثروة المستهلك الموقف النسبي للحاجات

التي تم إشباعها والحاجات التي لم يتم إشباعها.

ويوجد اختلاف بين المستهلكين في الثروة المجمعة، وبآلاتي فإن هذا الأمر

سيساعد الشركات على معرفة مدى استطاعة المستهلكين على شراء منتجات

هذه الشركات وتوقع عددهم وحجم مشترياتهم.

وتجدر الإشارة إلى وجود علاقة ارتباط بين الثروة المتراكمة ونوعية

وعدد المشكلات التي تواجه المستهلك، حيث إنه كلما انخفض دخل أو ثروة

المستهلك كلما ارتفع عدد ونوع الحاجات والرغبات غير المشبعة، وكلما ارتفع

دخل أو ثروة المستهلك كلما انخفض عدد ونوع الحاجات والرغبات غير

المشبعة على الأغلب.

ولكن يجب ملاحظة أن توفر الثروة لدى المستهلك لا يعني القدرة على

إشباع جميع الحاجات والرغبات بشكل دائم، وذلك بسبب الأسباب الآتية:

تعتبر الحاجات لا نهائية وإشباع إحدى هذه الحاجات يؤدي إلى ظهور

حاجات أخرى جديدة، حيث أنه مهما كبرت ثروة المستهلك فإنها تكون

محدودة قياساً بالحاجات، وعلى هذا الأساس تصبح المشكلات التي تواجه

المستهلك بكيفية قيامه بتوجيه أو تخصيص ثروته بين مختلف الحاجات التي

يشعر بها.

يارب عونك .. صايق بنا كونك

يعاني بعض المستهلكين من بعض المشكلات في العلاقات الإنسانية، وبالأتي لا تستطيع الثروة حل هذه المشكلات لوحدها.

يمكن أن يمتلك بعض المستهلكين ثروة كبيرة إلا أنها غير متاحة لإشباع الحاجات لأنها مجمدة في شكل مدخرات أو استثمارات.

2/4 القدرة النسبية للشراء:

القدرة المتصورة

يقصد بالقدرة النسبية للشراء ~~القدرة المتصورة~~ والذي يعبر عن ذلك

الجزء من الدخل الذي يمكن للمستهلك أن يتصرف فيه أو يوجهه للإنفاق على

إشباع بعض حاجاته ورغباته ~~بمقدار~~ كافة الالتزامات الضرورية والضرر أئب.

حيث يمكن أن يخصص بعض المستهلكين ذوي الدخل المرتفعة دخلهم

المتاح للتصرف لشراء سيارة جديدة، أو الذهاب برحلة سياحية داخلية، أو

خارجية، أو شراء منزل جديد الخ. كما أنه قد يقوم بعض المستهلكين ذوي

الدخل المنخفضة بالاقتصاد في النفقات الأساسية (طعام، ملابس، رعاية

صحية، تعليم الخ) بهدف القيام برحلة داخلية أو خارجية وذلك على حساب

إشباع حاجاتهم الأساسية

ووفقاً لذلك لا يعتبر المستهلكون ذوي الدخل المنخفضة من المستهلكين

المستهنفين للعديد من المنتجات المرتفعة الثمن.

3/4 اتجاهات المستهلك إلى العمل واتجاهاته إلى شغل أوقات الفراغ:

قد يحدث التعارض بين حاجة المستهلك إلى العمل وحاجته إلى شغل

أوقات الفراغ، لأنه كلما ارتفع دخل المستهلك كلما ارتفع احتمال تزايد رغبة

هذا المستهلك في الحصول على مزيد من الوقت لإنفاق جزء من هذا الدخل،

وعلى أساس ذلك قد تظهر مشكلة الموازنة بين المزيد من الاستمتاع بأوقات الفراغ والذي يتطلب تقليل الوقت المخصص للعمل وبين المزيد من الأموال للإنفاق على الاستمتاع بأوقات الفراغ والذي يتطلب زيادة الوقت المخصص للعمل.

وبشكل عام تؤدي الإنفاق العالية إلى المزيد من الدخل، وهذا الدخل الإضافي يخلق المزيد من الحاجة إلى شغل أوقات الفراغ والاستمتاع به، وهذا بدوره يؤدي إلى الحاجة للمزيد من الأموال للحصول على أكثر إشباع من الاستمتاع بأوقات الفراغ.

(كم)

وتجدر الإشارة إلى أن تزايد الرغبة في الاستمتاع بأوقات الفراغ يؤدي

إلى الآتي:

1- زيادة طلب المستهلكين على المنتجات المرتبطة بشغل أوقات الفراغ مثل الرحلات السياحية، الحفلات الترفيهية، أدوات ووسائل الترفيه المنزلية، الأدوات والأجهزة الرياضية الخ.

2- زيادة إقبال المستهلكين على التسوق السريع والميسر مثل تفضيل الشراء من المراكز التجارية، أو الشراء بالكتالوج، أو الشراء عبر شبكة الإنترنت.

3- زيادة إقبال المستهلكين على المنتجات التي تساعد على توفير الوقت مثل الأجهزة والأدوات المنزلية الحديثة، الوجبات الجاهزة الخ.

4/4 تنازع الحاجات:

يتأثر التدرج الهرمي للحاجات بالتنازع بين هذه الحاجات، فقد يواجه المستهلك مشكلة الاختيار بين حاجتين، أو رغبتين مطلوبين إشباعهما مثل

الحاجة إلى الراحة والحاجة إلى القيام برحلة ترفيهية، أو الرغبة في الالتزام بمعايير الأسرة والرغبة في الالتزام بمعايير الجماعة.

وتجدر الإشارة إلى أنه كلما كانت أهمية الحاجات متساوية كلما زاد الصراع، وفي حالة اختلاف الأهمية بين الحاجات يقوم المستهلك بالإشباع على أساس متتالي بشكل تنازلي وفقاً لدرجة الأهمية الأكبر.

ويمكن أن تستفيد الشركات من تنازع الحاجات من خلال قيامها بترويج منتجاتها على حساب منتجات المنافسين من خلال التركيز على إظهار أفراد منتجاتها ببعض المزايا مقارنة بمنتجات الشركات المنافسة، أو إظهار قدرة منتجاتها على إشباع أكثر من حاجة من حاجات المستهلك مقارنة بقدرة منتجات المنافسين على تحقيق ذلك.

5/4 تأثير الأفراد الآخرين:

يتأثر المستهلك في إشباعه للعديد حاجاته بالأفراد الآخرين الذين يتعامل معهم مثل أفراد الأسرة، الأقارب، زملاء العمل، الأصدقاء الخ.

ويتوقف تأثر المستهلك بالأفراد الآخرين على الآتي:

- 1- درجة ثقة المستهلك بالأفراد الآخرين كمصدر للمعلومات.
- 2- مدى حرص المستهلك في أن يصبح عضواً في الجماعة.
- 3- مدى توافق رأي الأفراد الآخرين مع ما يقبله المستهلك.
- 4- النتائج التي يمكن أن تترتب على كون المستهلك مع أو ضد رغبة الأفراد الآخرين.

5. تعامل المستهلك مع الحاجات غير المشبعة:

لا يستطيع المستهلك إشباع جميع حاجاته ورغباته لأنه مهما ارتفعت قدراته المالية فإنها تكون محدودة بالمقارنة بما يسعى لإشباعه من حاجات ورغبات، ووفقاً لذلك يقوم المستهلك بإشباع بعض حاجاته ورغباته بشكل جزئي بينما تبقى حاجاته ورغباته الأخرى غير مشبعة.

وبالآتي قد يترتب على عدم قدرة المستهلك على إشباع بعض حاجاته ورغباته شعوره بحالة من الإحباط، مما قد يدفعه إلى محاولة التدخل من هذا الإحباط بتعديل السلوك أو التواءم مع الظروف المحيطة وذلك من خلال قيامه

بالاتي: كيفية الاستجابة

1. كبت الحاجة

يلجأ المستهلك إلى كبت الحاجة بإحدى الأساليب الآتية:

أ- استبعاد الحاجة:

يحاول المستهلك استبعاد الأفكار المرتبطة بالحاجة، أو الرغبة وذلك بسبب

الصعوبة إشباع هذه الحاجة في الوقت الحالي، وقد يقوم المستهلك باستبعاد

الأفكار المرتبطة بالحاجة أو الرغبة عندما توافر الرغبة لدى المستهلك لإشباع

إحدى الحاجات ولكن القدرة المالية لهذا المستهلك غير كافية لتحقيق ذلك، وعلى

مسبيل المثال) فالمستهلك الذي لا تتوافر لديه القدرة المالية حالياً لشراء سيارة

مرميـدس حديثة، سيقوم باستبعاد فكرة شراء هذه السيارة في الوقت الحالي على

الأغلب.

ب- نصيبان الحاجة:

يقوم المستهلك بنسيان إشباع إحدى حاجاته عندما لا تتوافر لديه الأموال الكافية في الوقت الحالي وعدم قدرته على تجميع الأموال الكافية في المستقبل لشراء أحد المنتجات التي تؤدي إلى إشباع هذه الحاجة، أو عندما لا تتوافر لديه المؤهلات اللازمة لإشباع الحاجة (فمثلاً) قد ينسى أحد الطلاب رغبته في دخول كلية الطب البشري إذا كانت دراسته الثانوية بالفرع الأدبي.

ج- السيطرة على دوافعه بهدف منع التصرف لإشباع بعض الحاجات:

تتعلق الحاجات التي يسيطر فيها المستهلك على دوافعه من أجل منع إي

تصرف يهدف إلى إشباع هذه الحاجات بالآتي:

1- الحاجات التي لا تتوافق مع الثقافة أو القيم الاجتماعية أو الأخلاقيات.

2- الحاجات التي تؤدي إلى تهديد الذات أو زعزعة صورة الذات.

3- الحاجات التي ترتبط بالشعور بالذنب.

2. أحلام اليقظة:

وهي تخيل المستهلك بأنه حقق كل طموحاته وأشبع جميع حاجاته، مثل

تخيل المستهلك أنه يملك شركة سيارات أو أنه رجل أعمال كبير أو أنه ممثل

مشهور الخ.

ومن أمثلة المنتجات التي تساعد المستهلك على تحقيق ذلك المسلسلات

التلفزيونية وأفلام السينما والمسرحيات والقصص والإعلانات، حيث نتيج هذه

المنتجات الفرصة للمستهلك للحصول على أحلام يقظة مسبقة الإعداد وتسمح له

بالهروب مؤقتاً من الواقع المحيط والاستحواذ على خبرة بديلة.

6. تطبيقات هرم ماسلو:

تتمثل تطبيقات هرم ماسلو بالآتي:

1/6 تجزئة السوق:

يستخدم هرم ماسلو بشكل عام كأساس لتجزئة الأسواق، إذ أن الأساليب الترويجية للمستهلك قد توجه إلى مستوى واحد من الحاجات أو أكثر، فعل سبيل المثال قد تركز الإعلانات الموجهة والخاصة بالمشروبات الغازية الموجهة للشباب على الحاجة الاجتماعية وذلك بإظهار وتصوير مجموعة من الشباب يقضون أوقات ممتعة وهم يشربون المشروبات الغازية في أثناء حفلة جامعية أو مناسبة اجتماعية أو وطنية.

2/6 إحلال السلعة:

تقتضئ نظرية إحلال السلعة أنه لا يوجد حاجة مشبعة بشكل كامل ولذلك يجب توجيه الجهد التسويقي للماركة موضوع الاهتمام نحو ذلك الجزء غير المشبع لدى الأفراد، فعلى سبيل المثال قد تقوم شركات إنتاج السيارات الفاخرة بالتركيز على مستوى معين من الحاجات لجذب المستهلك المستهدف لشراء السيارة الفاخرة، لذلك قد تركز بعض الشركات في إعلاناتها وجهودها الإحلالية على إثارة حاجة اجتماعية لدى المشتري المحتمل لهذا النوع من السيارات، وقد تركز الشركات الأخرى على حاجة تحقيق الذات من خلال استخدام إعلانات موجهة إلى المشتريين المحتملين، كالإعلان الموجه الآتي على سبيل المثال:

(أنت تستحق الأفضل دائماً فتميزك مبرر وجودنا).

FORD

تذكر

توجد أهمية تسويقية للفرقة بين الحاجات الأساسية والحاجات الكمالية والرغبات بهدف التعرف على السلوك الاستهلاكي للمستهلك.

تعتبر الحاجات الأساسية والحاجات الكمالية عن متطلبات حالية، أما الرغبات فتشير إلى تطلعات أو طموحات المستهلك.

يتكون هرم ماسلو للحاجات من الآتي:

○ الحاجات الفسيولوجية.

○ الحاجات الأمنية.

○ الحاجات الاجتماعية.

○ حاجات احترام الذات.

○ حاجات تحقيق الذات.

يشجع المستهلك حاجاته بشكل نسبي وتختلف الأهمية النسبية للحاجات من مستهلك إلى آخر.

تتمثل العوامل التي تحدد الأهمية النسبية للحاجات بالآتي:

1 ○ الثروة المتراكمة لدى المستهلك.

2 ○ القدرة النسبية للشراء.

3 ○ اتجاهات المستهلك إلى العمل واتجاهاته إلى شغل أوقات الفراغ.

4 ○ تنازع الحاجات.

5 ○ تأثير الأفراد الآخرين.

تدريبات

السؤال الأول: وضح مفهوم حاجات المستهلك.

السؤال الثاني: وضح هرم ماسلو للحاجات.

السؤال الثالث: تحدث عن العوامل التي ^{تحدد} الأهمية النسبية للحاجات.

السؤال الرابع: وضح كيف يتعامل المستهلك مع الحاجات غير المشبعة. ^{كتب الحاجة}
^{العدم (يقف)}

السؤال الخامس: تحدث عن تطبيقات هرم ماسلو. ^{تجزئة السوق}
^{أحد السلة}

السؤال السادس: أجب بكلمة صح أو خطأ على العبارات الآتية، مع تصحيح العبارة الخاطئة.

1. لا توجد أهمية تسويقية للفرقة بين الحاجات الأساسية والحاجات الكمالية والرغبات. ^{خطأ} ^{كوهل}

2. يشبع المستهلك حاجاته بشكل نسبي وتختلف الأهمية النسبية للحاجات من مستهلك إلى آخر. ^{صح}

3. يتأثر المستهلك في سعيه للحصول على منتج معين بدرجة الإشباع النسبي التي تحققت في بعض الحاجات، وبدرجة الإلحاح النسبي للحاجات الأخرى. ^{صح}

4. يعني توافر الثروة لدى المستهلك القدرة على إشباع جميع الحاجات والرغبات بشكل دائم. ^{خطأ}

5. يقصد بالقدرة النسبية للشراء الدخل المتاح للتصرف والذي يعبر عن ذلك الجزء من الدخل الذي يمكن للمستهلك أن يتصرف فيه أو يوجهه للإنفاق على إشباع بعض حاجاته ورغباته بعد سداد كافة الالتزامات الضرورية والضرائب.

6. لا يتأثر التدرج الهرمي للحاجات بالتنازع بين هذه الحاجات.

7. يمكن أن تستفيد الشركات من تنازع الحاجات من خلال تحديد المستهلكين المستهدفين بدقة.

8. قد يترتب على عدم قدرة المستهلك على إشباع بعض حاجاته ورغباته شعوره بحالة من الإحباط.

9. تتعلق الحاجات التي يسيطر فيها المستهلك على توافده من أجل منع أي

تصرف يهدف إلى إشباع هذه الحاجات بالحاجات التي تؤدي إلى تهديد الذات أو زعزعة صورة الذات فقط.

10. أحلام اليقظة هي تخيل المستهلك بأنه حقق كل طموحاته وأشبع جميع حاجاته.

11. يستخدم هرم ماسلو بشكل عام كأساس لتجزئة الأسواق؛ إذ إن الأساليب الترويجية للمستهلك قد توجه إلى مستوى واحد من الحاجات أو أكثر.

12. نفترض نظرية إحلال السلعة أنه توجد حاجة مشبعة بشكل كامل ولذلك يجب توجيه الجهد التسويقي نحو الحاجات الجديدة.

الوحدة الثالثة

دوافع المستهلك

محتويات الوحدة:

✓ مفهوم دوافع المستهلك.

✓ أنواع الدوافع.

✓ تصرفات المستهلك في حالة توافر الدافعية.

✓ طرق قياس دوافع الشراء عند المستهلكين.

○ المقابلة الشخصية المتعمقة.

○ المقابلة الجماعية المركزة.

○ الأساليب الإسقاطية.

- أساليب الإسقاط اللفظي.

- أساليب الإسقاط التصويري.

✓ تذكر.

✓ تدريبات.

دوافع المستهلك Consumer Motives

1. مفهوم دوافع المستهلك:

يمكن تعريف الدوافع بأنها القوة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتولد هذه القوة الدافعة بسبب الضغوط النفسية من البيئتين الداخلية والخارجية، والتي تخلق حالات من التوتر المؤدية إلى محاولات من الأفراد لدفعها الأساسي إشباع الحاجات.

وتجدر الإشارة إلى أن الدوافع تتغير بشكل مستمر، لأن الحاجات تتغير بشكل مستمر استجابة للتغيرات البيئية التي تحدث في بيئة الأفراد وتفاعلهم مع الآخرين وحسب خبراتهم السابقة.

2. أنواع الدوافع: قد يطلق مع شرح بسيط

تقسم الدوافع إلى الأنواع الآتية:

1/2 الدوافع الفسيولوجية والدوافع النفسية والاجتماعية:

الفسيولوجية : Physiological Motives

تستج الدوافع الفسيولوجية عن تغير الحالة الفسيولوجية للجسم بصورة لا إرادية مما يؤدي إلى شعور المستهلك بالحاجة إلى أشياء معينة، فمثلاً يؤدي

عند تناول المستهلك للطعام لفترة طويلة إلى شعوره بالجوع وبالاتي سيسعى هذا المستهلك لتناول الطعام.

وتسمى هذه الدوافع بالدوافع الأولية أو الفطرية لأنها لا إرادية ولأن مثيراتها فطرية وأهدافها فطرية وتنتقل عن طريق الوراثة إلى المستهلكين.

- الدوافع النفسية والدوافع الاجتماعية

تحرك الدوافع النفسية Psychological Motives والدوافع الاجتماعية Social Motives حاجات نفسية غير مشبعة لدى المستهلك كـ رغبتة في تحقيق الأمان لنفسه ولأسرته وفي تقديره لذاته أو تحركها حاجات اجتماعية غير مشبعة لدى المستهلك كحـب الانتماء للآخرين واكتساب مودتهم وتقديرهم له، ويسمى هذا النوع من الدوافع بالدوافع الثانوية Secondary Motives ، كما تسمى بالدوافع المكتسبة Learned Motives لأن المستهلك يتعلمها من المجتمع الذي ينشأ فيه نتيجة لتفاعله معه وتكون مثيراتها مكتسبة في العادة.

2/2 الدوافع العقلية والدوافع العاطفية:

تقسم الدوافع من حيث درجة الرشد في التصرف إلى دوافع عقلية ودوافع عاطفية.

- الدوافع العقلية Rational Motives :

تستند الدوافع العقلية إلى مبدأ الرشد الاقتصادي الذي يفترض قيام المستهلك بجمع المعلومات عن جميع البدائل الشرائية المعروضة في السوق والمقارنة بينها من حيث الجودة والسعر والوزن والحجم والخدمات المرتبطة بها والضمان وغير ذلك من الخصائص الموضوعية وغير العاطفية التي تهتم، ثم يختار أفضل البدائل التي تعظم من المنفعة التي يحصل عليها من خلال

شراء ذلك كبديل، ويطلق على الدوافع العقلية اسم الدوافع المنطقية أو الرشيدة أيضاً.

- الدوافع العاطفية : Sentimental Motives

تغلب على الدوافع العاطفية عواطف المستهلك، وتكون الدوافع عاطفية في

الحالات الآتية:

أ - قيام المستهلك بتحديد أولويات المنتجات دون أي تفكير منطقي ودون اعتبار
لإمكانياته المالية، وإنما لمجرد تقليد الآخرين أو رغبة في حب الظهور
والتفاخر.

ب - قيام المستهلك بانتقاء الباركة أو الموديل دون أي مقارنة بين البدائل المتاحة
ولمجرد إعجابه بالمظهر الخارجي أو اللون أو طريقة العرض.

ج - قيام المستهلك بالتعامل مع أي متجر يصادفه دون أي دراسة أو تحليل، نمزاي
وحبوب هذا المتجر بالمقارنة مع المتاجر البديلة الأخرى.

ومن خلال المقارنة بين الدوافع العقلية والدوافع العاطفية يتبين أن أساس
الفرقة بينهما يتمثل في أساس سلوك المستهلك، فإذا كان سلوك المستهلك بناء
على دراسة وتحليل ومقارنة كان عقلياً، أما إذا كان سلوك المستهلك بناء على
انفعالات كان عاطفياً.

3/2 الدوافع الشعورية والدوافع اللاشعورية:

- الدوافع الشعورية أو الإساعية : Conscious Motives

هي الدوافع التي يكون المستهلك على علم بها وبالعلاقة المباشرة بقراراته

الشعورية.

- الدوافع اللاشعورية أو غير الإدراكية : Unconscious Motives

هي الدوافع التي تعمل تحت مستوى الانتباه ولا يشعر المستهلك بتأثيرها

في قرارات الشراء.

ويبدو أن الدوافع اللاشعورية هي الحالة السائدة لدى المستهلك فهو لا يشعر في العادة بدوافع سلوكه، فمثلاً قد يقرر أحد المستهلكين شراء جهاز الخليوي المعروض في نافذة العرض بأحد المتاجر؛ لأنه ذو اقتصادية مرتفعة وذو ماركه مشهورة وذو امكانيات تقنية عالية وأن سعره مناسب بالمقارنة بامكانياته، ولكن لا يدرك هذا المستهلك أنه قام بشراء جهاز الخليوي للتميز عن الآخرين.

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الإعلان يكون أكثر فعالية عندما يخاطب اللاشعور لأن المستهلك لا يدرك تأثير وإشراء الإعلان؛ لأن ذلك يتم بصورة لا شعورية.

4/2 الدوافع الإيجابية والدوافع السلبية:

- الدوافع الإيجابية : Positive Motives

هي الدوافع التي تؤدي إلى سلوك له نتائج إيجابية كإشباع المستهلك لحاجاته ورغباته أو تحقيق السعادة له، ومن أمثلة ذلك حصول المستهلك على مدقاة كهربائية في حالة قيامه بشراء جهاز تلفزيون، أو حصول المستهلك على هدية مجانية عندما يبلغ حجم مشترياته مبلغاً معيناً.

- الدوافع السلبية : Negative Motives

هي الدوافع التي تؤدي إلى سلوك يتجنب به المستهلك أسباب القلق والخوف والألم والتوتر، ومن الأمثلة على ذلك الدوافع التي تجعل المستهلك

يقدم على استخدام قطع غيار أصلية في صيانة وإصلاح السيارات، والتأمين ضد الحريق، والادخار.

5/2 الدوافع التسويقية والدوافع البيئية الأخرى:

الدوافع التسويقية : Marketing Stimulus

تنشأ الدوافع التسويقية من خلال المؤثرات أو المؤثرات التي تستخدمها الشركات والمتاجر للتأثير على المستهلكين وإقناعهم بالشراء، ويتضمن ذلك على سبيل المثال العبوات الجذابة اللافتة للنظر وما تحظى به العلامة التجارية من تقدير بين المستهلكين وقدرة المستهلكين على التعرف على اسم العلامة التجارية وجودتها المدركة وارتباطهم الفكري والعاطفي القوي بها والرسائل الإعلانية الابتكارية ووسائل الترويج المستخدمة في متاجر التجزئة والمسابقات والخصم السعري الخ، ويترتب على هذه المؤثرات التسويقية إثارة الدوافع الشرائية لدى المستهلكين مما يشجعهم على اتخاذ قرار الشراء.

وتلعب الإعلانات التجارية دوراً كبيراً في توليد الدوافع الشرائية لدى المستهلكين عن طريق شرح مزايا علامة تجارية معينة ومقارنة أدائها بأداء العلامات التجارية المنافسة بهدف إشعار المستهلك بوجود فارق كبير بين المنافع التي تحققها له العلامة التجارية المنافسة والمنافع التي تحققها له العلامة التجارية المعلن عنها، بهدف إظهار تفوق العلامة التجارية المعلن عنها عن العلامات التجارية المنافسة.

الدوافع البيئية الأخرى:

تنشأ هذه الدوافع من المتغيرات البيئية الأخرى المحيطة بالمستهلك المحفزة على الشراء وبالتالي لا تنشأ هذه الدوافع من مصادر ترتبط بالنشاط التسويقي للشركات والمتاجر ، فمثلاً قد يقرر أحد المستهلكين شراء سيارة نظراً لمشاهدته أحد أصدقائه يقود سيارة تتال إعجابه، كما قد يتأثر أحد المستهلكين بآراء أحد المستهلكين الابتكاريين من ذوي المراكز الاجتماعية العليا بالمجتمع أو قادة الرأي الاستهلاكي في بعض المنتجات فيشتريها.

6/2 الدوافع الأولية والانتقائية والتعامل:

تقسم الدوافع بحسب مراحل السلوك الاستهلاكي للمستهلكين إلى الدوافع الأولية، والدوافع الانتقائية ودوافع التعامل.

- الدوافع الأولية : Primary Motives

هي الدوافع التي تجعل المستهلك يفكر في شراء منتج معين بغض النظر عن الماركة أو الموديل.

« فمثلاً قد يرغب أحد المستهلكين في شراء سيارة، وهنا يتولد الدافع لدى هذا المستهلك لشراء السيارة دون تحديد ماركتها التجارية.

- الدوافع الانتقائية : Selective Motives

هي الدوافع التي تجعل المستهلك ينتقي ماركة معينة أو صنف معين من الساعات ذات الأولوية، ويقوم المستهلك بعملية الانتقاء في ضوء نتائج المقارنة بين مختلف الماركات.

- دوافع التعامل : Store-Choice Motives

فهي الدوافع التي تحفز المستهلك على التعامل مع متجر معين دون غيره من المتاجر الأخرى، وقد تتمثل هذه الدوافع على سبيل المثال بالآتي: موقع المتجر، شهرة المتجر، مستوى الأسعار والتخفيضات بالمتجر، نوع الخدمات التي يقدمها المتجر، تشكيلة المنتجات التي يعرضها، أسلوب البائعين، نوافذ العرض، أسلوب عرض المنتجات داخل المتجر.

3. تصرفات المستهلك في حالة توافر الدافعية:

تتمثل أهم التصرفات التي يلجأ إليها المستهلك عندما يكون في حالة دافعية

بالآتي: ← فئة ١

1 □ تأجيل التصرف:

يلجأ المستهلك في بعض الأوقات إلى تأجيل التصرف بالرغم من تعرفه على المشكلة، أي أن المستهلك لم يصرف النظر عن إشباع الحاجة التي يشعر بها، ولكنه يؤجل التصرف لاعتبارات مستقبلية. وقد يرجع تأجيل التصرف لعدم توافر الأموال الكافية لدى المستهلك.

كما قد لا يرجع ذلك لعدم توافر الأموال الكافية للتصرف لدى المستهلك،

ويحدث ذلك في الحالات الآتية:

م - عدم وجود وقت محدد للتصرف في المشكلة، وبالآتي فإنها تحتمل التأجيل.

ن - لا يكون للتصرف علاقة بشراء منتج آخر، أي أن التأجيل لا علاقة له

بالأولويات لدى المستهلك.

4. طرق قياس دوافع الشراء عند المستهلكين: ^{المصححة} قسم بحث

1/4 المقابلة الشخصية المتعمقة : Depth Interview

تتلخص طريقة المقابلة الشخصية في قيام أحد الخبراء في مجال التسويق بعقد مقابلة شخصية مع كل فرد من أفراد العينة المختارة لمناقشة واستيضاح رأي الفرد في موضوع تسويقي معين، حيث يقوم الخبير بتوجيه عدد من الأسئلة على المستهلك ويشجعه على الإطالة في الإجابة وشرح وجهة نظره ويدور النقاش بين الخبير والمستهلك بتوجيه من الخبير بهدف الكشف عن الدوافع الشرائية لدى المستهلك.

2/4 المقابلة الجماعية المركزة : Focus-Group Interview

يتركز نقاش المجتمعون في المقابلة الجماعية المركزة أو مجموعات التركيز على موضوع تسويقي معين تحت إشراف باحث مدرب تدريباً جيداً، وتهدف الشركات من إجراء المقابلة الجماعية المركزة إلى استكشاف معتقدات ودوافع المستهلكين حول عدد من المنتجات والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحوها. وتتكون الجماعة الواحدة في المقابلة الجماعية المركزة من ثمانية إلى عشرة مستهلكين على الأغلب، وبالرغم من أن عملية اختيار المستهلكين للاشتراك في المقابلة تتم بطريقة غير احتمالية إلا أن رغبة الباحث التسويقي في تمثيلهم لمجتمع البحث تجعله يختارهم بحيث تتطابق مواصفاتهم مع مواصفات مجتمع البحث حتى تكون آراؤهم واتجاهاتهم وميولهم ممثلة لاتجاهات وميول وآراء المجتمع الأصلي، ويتم غالباً إجراء مقابلات لجماعات متعددة من المستهلكين يشبهون في صفاتهم مجتمع البحث الأصلي أي السوق

المستهدفة للشركة المنتجة حيث لا تعتمد الشركة على النتائج التي حصلت عليها من مقابلة جماعة واحدة فقط.

ويراعى في تنظيم هذه الجماعات أن تكون درجة التجانس عالية بين المستهلكين في كل جماعة من حيث الخصائص الاقتصادية والاجتماعية بهدف مشاركة جميع المستهلكين بالتساوي في المناقشة ومنع أحد المستهلكين من السيطرة على آراء الأعضاء الآخرين في الجماعة.

ويدير جلسة المناقشة باحث تسويقي مدرب تدريباً جيداً يعرف باسم الوسيط Moderator ويتلخص دوره الأساسي في عرض موضوع النقاش وقيادة وتوجيه المناقشات داخل الجلسة وتشجيع جميع أعضاء الجماعة على الاشتراك في المناقشة مع استواء النقاش وتصحيح مساره بطريقة لبقة ومهذبة إذا تفرعت الأبحاث وخرج المشاركون عن الموضوع الرئيسي إلى موضوعات أخرى لا تتعلق بالموضوع الرئيسي، وتمثل هذه السمة من أهم الفروق الموجودة بين المقابلة الجماعية المركزة وبين أسلوب العصف الذهني Brain-Storming التي لا يحددها أي حد من حيث الاتجاه الذي تأخذه المناقشات أو نوعية الأفكار والموضوعات التي يطرحها الأعضاء في أثناء النقاش.

وتعتبر المقابلات الجماعية المركزة من أساليب البحث الكيفي الاستكشافية، وتهدف إلى الحصول على اقتراحات المستهلكين المشاركين حول الأفكار والمفاهيم الحديثة للمنتجات وتصفية وتعديل تلك الأفكار ثم إعادة اختبارها بجماعات تركيز أخرى إلى أن يصبح مفهوم أو فكرة المنتج الجديد مقبولة تماماً من جانب المستهلكين المشاركين في المقابلة وقابلة للتنفيذ.

وتيساعد نتائج المقابلات الجماعية المركزة الشركات على اكتشاف فرص تسويقية جديدة ومن ثم إعداد استراتيجية تسويقية جديدة للاستفادة من هذه الفرص.

ويتوقف نجاح الشركات في الاستفادة من نتائج المقابلات الجماعية المركزة في إعداد الاستراتيجيات التسويقية على ثلاثة عوامل هي:

1- مدى تمثيل العينة للسوق المستهدف:

كلما كانت العينة المختارة ممثلة للسوق المستهدف كلما كانت نتائج المقابلات قابلة للتعميم على مجتمع البحث وهو السوق المستهدف.

2- مدى تباين إجابات المستهلكين المشاركين في المقابلة:

كلما ازداد تباين إجابات وآراء المستهلكين المشاركين في المقابلة كلما تطالب ذلك من الشركات بضرورة إعادة إجراء البحث مع جماعات أخرى من المستهلكين مختارة من نفس السوق المستهدف من أجل التعرف بدقة على محددات الشعور الإيجابي والشعور السلبي نحو موضوع البحث.

3- مدى بيان قوة إجابات المستهلكين المشاركين في المقابلة:

حيث أن تردد المستهلكين في بداية المقابلة ثم قبولهم للفكرة بعد ذلك يختلف عن القبول الفوري للفكرة والتحمس لها، وبالآتي يجب أن تقوم الشركات بالتأكد من قوة إجابات المستهلكين المشاركين وردود فعلهم قبل إعداد الاستراتيجية التسويقية.

3/4 الأساليب الإسقاطية: Projective Techniques

تستخدم الأساليب الإسقاطية التعرف على الدوافع الشرائية للمستهلكين خاصة عندما يعتقد الباحث التسويقي أن المستهلكين لا يستطيعون الإجابة على

الأسئلة بشكل مباشر، وتوفر هذه الأساليب الفرصة للمستهلكين للحكم على مواقف لا يكونون طرفاً فيها مما يجعلهم في موقف الطرف المحايد ويعطيهم حرية أكبر في الإجابة، ومن المؤلف أن تستخدم هذه الأساليب بدون تدخل من جانب الباحث التسويقي بهدف عدم التأثير في إجابات المستهلكين، وتتضمن هذه الأساليب عبارات أو أشكال غامضة يقوم المستهلك بتفسيرها، أو معالجتها بأسلوب معين.

وتفترض الأساليب الإسقاطية أنه يمكن استنتاج دوافع المستهلك وشعوره الداخلي من خلال آرائه إذ يقوم دون أن يدري بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي في تلك الآراء في صور متعددة مثل التعبير عن رأي طرف ثالث في موقف معين، وبشكل عام لا تكون هناك إجابات صحيحة أو خاطئة وإنما يتم تحليل جميع الإجابات لاستنتاج دوافع المستهلك منها.

وتتمثل أنواع الأساليب الإسقاطية بالآتي:

1. أساليب الإسقاط اللفظي:

تقوم اختبارات الإسقاط اللفظي على استخدام الكلمات في الإجابة عن الأسئلة شفهيًا أو كتابيًا، وتتمثل أساليب الإسقاط اللفظي بالأنواع الأربعة الآتية:

1- اختبار الكلمات المتلازمة : Word Association

يقوم الباحث التسويقي في هذا الاختبار بإعطاء المستهلكين قائمة من الكلمات أو العبارات ويطلب من كل مستهلك أن يجيب باسم أول شيء يتبادر إلى ذهنه بمجرد قراءة كل كلمة أو عبارة في القائمة، ويراعى إجراء هذا الاختبار بشكل شفهي وبسرعة حتى لا تتوافر للمستهلك فرصة التفكير الواعي ومن ثم إعطاء إجابة غير صحيحة لا تعكس دوافعه أو شعوره الحقيقي، فمثلاً

ويراعى عند استخدام الأساليب الإسقاطية في الكشف عن الدوافع الشرائية للمستهلكين أن لا تستخدم لوحدها لاستنتاج تلك الدوافع الشرائية وإنما يجب تعزيز نتائجها بنتائج الأساليب البحثية الأخرى كالمقابلات الشخصية لأسباب عديدة منها أن تفسير نتائج الأساليب الإسقاطية يخضع لرأي الباحث وحكمه الشخصي مثلها مثل باقي أساليب البحث الكيفي، فضلاً عن أنه قد يعطي المستهلكين المستجيبين إجابات غير واقعية وتتصف بالمبالغة.

تذكر

نوافع المستهلكين هي القوة الكامنة في المستهلكين والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتولد هذه القوة الدافعة بسبب الضغوط النفسية من البيئتين الداخلية والخارجية، والتي تخلق حالات من التوتر المؤدية إلى محاولات من المستهلكين هدفها الأساسي إشباع الحاجات.

تتمثل أنواع الدوافع بالآتي:

١. الدوافع الفسيولوجية والدوافع النفسية والدوافع الاجتماعية.
٢. الدوافع العقلية والدوافع العاطفية.
٣. الدوافع الشعورية والدوافع اللاشعورية.
٤. الدوافع الإيجابية والدوافع السلبية.
٥. الدوافع التسويقية والدوافع البيئية الأخرى.
٦. الدوافع الأولية والانتقائية والتعامل.

تعمل الدوافع اللاشعورية تحت مستوى الانتباه ولا يشعر المستهلك بتأثيرها في قرارات الشراء.

يكون الإعلان أكثر فعالية عندما يخاطب اللاشعور؛ لأن المستهلك لا يدرك تأثير وإغراء الإعلان، لأن ذلك يتم بصورة لا شعورية.

الدوافع الإيجابية هي الدوافع التي تؤدي إلى سلوك له نتائج إيجابية كإشباع المستهلك لحاجاته ورغباته أو تحقيق السعادة له.

٤٨

الدوافع السلبية هي الدوافع التي تؤدي إلى سلوك يتجنب به المستهلك أسباب القلق والخوف والألم والتوتر.

تنشأ الدوافع التسويقية من خلال المثيرات أو المؤثرات التي تستخدمها الشركات والمتاجر للتأثير في المستهلكين وإقناعهم بالشراء.

الدوافع الأولية هي الدوافع التي تجعل المستهلك يفكر في شراء منتج معين بغض النظر عن الماركة أو الموديل.

الدوافع الانتقائية هي الدوافع التي تجعل المستهلك ينتقي ماركة معينة، أو صنف معين من السلعة ذات الأولوية، ويقوم المستهلك بعملية الانتقاء في ضوء نتائج المقارنة بين مختلف الماركات.

دوافع التعامل هي الدوافع التي تحفز المستهلك على التعامل مع متجر معين دون غيره من المتاجر الأخرى.

تتمثل تصرفات المستهلك عندما يكون في حالة دافعية بالآتي:

- تأجيل التصرف.
- تحديد درجة الأولوية للمشكلات.
- حل مشكلة واستبعاد المشكلات الأخرى مؤقتاً.
- حل وحيد لمجموعة من المشكلات.
- حل المشكلات جزئياً.

تمثل طرق قياس دوافع الشراء عند المستهلكين بالآتي:

○ المقابلة الشخصية المتعمقة.

○ المقابلة الجماعية المركزة.

○ الأساليب الإسقاطية.

تعتبر المقابلات الجماعية المركزة من أساليب البحث الكيفي الاستكشافية، وتهدف إلى الحصول على اقتراحات المستهلكين حول الأفكار والمفاهيم الحديثة للمنتجات وتصفية وتعديل تلك الأفكار ثم إعادة اختبارها بجماعات تركيز أخرى إلى أن يصبح مفهوم، أو فكرة المنتج الجديد مقبولة تماماً من جانب المستهلكين المشاركين في المقابلة وقابلة للتنفيذ.

يستوقف نجاح الشركات في الاستفادة من نتائج المقابلات الجماعية المركزة في إعداد الاستراتيجيات التسويقية على ثلاثة عوامل هي:

○ مدى تمثيل العينة للسوق المستهدف.

○ مدى تباين إجابات المستهلكين المشاركين في المقابلة.

○ مدى بيان قوة إجابات المستهلكين المشاركين في المقابلة.

تمثل أنواع الأساليب الإسقاطية بالآتي:

○ أساليب الإسقاط اللفظي.

○ أساليب الإسقاط التصويري.

دراسة عملية الشراء

Purchasing Process Study

1. مقدمة:

يتحدد السلوك الشرائي للمستهلك في ضوء العديد من العوامل أو المؤثرات والتي يمكن تقسيمها إلى مجموعتين من المحددات هي:

- محددات ذاتية ترجع إلى المستهلك وهي الحاجات، الدوافع، التعلم، الإدراك، الاتجاهات، الشخصية.
- محددات بيئية ترجع إلى الظروف المحيطة بالمستهلك وهي المؤثرات الثقافية، المؤثرات الاجتماعية، المؤثرات الاقتصادية، تأثير منظمات الأعمال، تأثير الأسرة.

2. خطوات عملية الشراء:

المرحلة الأولى: التعرف على المشكلة
المرحلة الثانية: تحديد المتطلبات
المرحلة الثالثة: تقييم البدائل
المرحلة الرابعة: اختيار البديل
المرحلة الخامسة: تنفيذ الشراء

تتمثل خطوات عملية الشراء بالآتي:

1/2 الشعور بالحاجة:

تبدأ عملية الشراء بشعور المستهلك بحاجة معينة وتفكيره في إشباع هذه الحاجة، وينشط الشعور بالحاجة نتيجة لوجود مثير معين والذي قد يكون مثيراً داخلياً، أو مثيراً خارجياً.

ويتمثل المثير الداخلي في الغرائز الطبيعية والتي تعبر عن الحاجات الأساسية، فمثلاً عدم توافر المسكن لأحد الأشخاص أي النقص في إشباع إحدى

الحاجات الأساسية يمثل مثيراً داخلياً يدفع المستهلك إلى الشعور بضرورة إشباع هذه الحاجة.

بينما يتمثل المثير الخارجي فيما يحدث في البيئة المحيطة بالمستهلك، فقد يشاهد الشخص إعلاناً عن سيارة جديدة تتفرد ببعض المزايا، وقد تصل سيارة الشخص إلى حالة من السوء بحيث يصبح استخدامها غير اقتصادي، والنتيجة الطبيعية لأي من هذين المثيرين أن يبدأ الشخص في التفكير في شراء سيارة جديدة.

كما قد يتمثل المثير الخارجي في مرور أحد الأشخاص أمام محل لبيع الألبسة الجاهزة، ومشاهدته إعلاناً على واجهة هذا المحل يفيد بوجود تخفيضات في الأسعار الأمر الذي يثير فيه الرغبة لشراء الألبسة على الرغم من عدم حاجته للألبسة في الوقت الحالي.

وعموماً فإن الشعور بالحاجة يظهر بدرجات متفاوتة وكلما كانت الحاجة غير مشبعة كلما كانت الدوافع لإشباعها قوية وكلما استمر الشعور بها لوقت أطول، إلا أن هذا الشعور قد يتأرجح بين ارتفاع وهبوط بمرور الوقت دون أن يصل إلى مرحلة الإقدام على الشراء.

ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة في توجيه الجهود التسويقية لإثارة شعور المستهلك بحاجته إلى سلعة بالذات، وتقوية هذا الشعور عن طريق إبراز المزايا التي تتوافر في سلعته أو التي تتفرد بها هذه السلعة والتي تجعلها قادرة دون غيرها على إشباع تلك الحاجة بما يدفع المستهلك إلى الإقدام على شرائها.

2/2 تجميع المعلومات:

لا يقوم المستهلك عادة بشراء السلعة بمجرد شعوره بحاجته لها باستثناء الحاجات الفسيولوجية ، إذ تنقضي فترة زمنية بين شعوره بالحاجة وبين الإقدام على الشراء.

ويتوقف طول الفترة الزمنية بين الشعور بالحاجة وبين القيام بالشراء على

العديد من العوامل أهمها:

- 1 - درجة النقص في إشباع الحاجات.
- 2 - نوع السلعة التي تشبع هذه الحاجة فيما إذا كانت ميسرة أو تسوق أو خاصة.
- 3 - سعر السلعة.
- 4 - توافر أكثر من بديل أو ماركة.
- 5 - شخصية المستهلك.
- 6 - خبرة المستهلك.
- 7 - الخلفية الثقافية للمستهلك.

وتتمثل أهم المصادر التي يلجأ إليها المستهلك للحصول على المعلومات

بالتالي:

- 1 - مصادر شخصية كأفراد عائلته أو أصدقائه أو جيرانه أو معارفه، ويعد هذا المصدر هاماً نظراً لأن المستهلك يثق فيه ثقة كبيرة لانتماء الأغراض والمصالح الشخصية، وذلك على الرغم من أن بعض هذه المعلومات قد لا تكون صحيحة.
- 2 - مصادر تجارية كالإعلانات ورجال البيع وأصحاب المعارض والوكلاء والموزعين الخ.
- 3 - تجربة السلعة عن طريق فحصها أو استعمالها.

وتعتبر المصادر التجارية أهم هذه المصادر نظراً لاعتماد المستهلك عليها في الحصول على القدر الأكبر من المعلومات.

ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة في تأكيد شعور المستهلك ^{لهذا} ~~باحتجائه~~ إلى سلعته بصفة خاصة وذلك عن طريق حسن استخدام المصادر التجارية لتزويد المستهلك بالبيانات التي يرغب في تجميعها عن السلعة من حيث الخصائص، السعر، الجودة، الاعتمادية الخ.

3/2 تقييم الموقف:

بعد أن يقوم المستهلك بتجميع المعلومات الكافية عن السلعة فإنه يقوم بتقييم الموقف ليس فقط لتقرير ما إذا كانت السلعة جيدة أو غير جيدة بل لتحديد مكانة السلعة بالنسبة للبدائل الأخرى.

ويحدد المستهلك ترتيب معين لمقارنة البدائل المتاحة، فإذا أسفرت نتائج المقارنة عن التفوق الكامل لبديل معين عن البدائل الأخرى فإنه لا توجد مشاكل في الاختيار أمام المستهلك، أما إذا أسفرت نتائج المقارنة عن تقارب بعض البدائل فإن المستهلك يلجأ إلى ترجيح بديل أو بديلين لتضييق نطاق الاختيار.

ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة بالتعرف على الخصائص التي يركز عليها المستهلك في المقارنة بين البدائل المختلفة، ومن ثم إبراز هذه الخصائص بشكل مبسط وتفصيلي من خلال المصادر التجارية للمعلومات بحيث يصبح من السهولة أن يقوم المستهلك بالإلمام بهذه المعلومات والاعتماد عليها في عملية المقارنة.

4/2 تقرير الشراء:

تقود عملية تقييم الشراء المستهلك غالباً إلى تفضيل منتج معين عن المنتجات الأخرى نظراً للخصائص التي يتميز بها، وهذا الأمر يقود بالآتي إلى توافر نية الشراء لدى المستهلك.

ويتوقف توافر نية الشراء لدى المستهلك عموماً على مجموعة من العوامل

أهمها:

- عوامل نفسية تتعلق بإنطباعات واتجاهات المستهلك نحو بعض الماركات، أو الشركات أو الدول والتي تجعله يفضل منتج معين على ما عده من المنتجات.
- عوامل اجتماعية تتعلق بوجهة نظر الأفراد المحيطين بالمستهلك إيجاباً أو سلباً نحو المنتج الذي يفكر المستهلك في شرائه، ويتوقف تأثير هذه العوامل في مدى استجابة المستهلك أو تأثره بوجهة نظر الآخرين.
- عوامل اقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وشروط الدفع والتعامل والخدمة.

وتجدر الإشارة إلى أن توافر نية الشراء لدى المستهلك لا يعني دائماً ظهورها في شكل سلوك شرائي إذ يتوقف ذلك على ما يسمى بالمخاطرة المدركة، وهذا ما قد يدفع المستهلك إلى تأجيل أو تعديل قرار الشراء إلى أن يقوم بتجميع المعلومات الكافية التي تطمئنه وتقلل من الإحساس لديه.

ويتضمن قرار الشراء على مجموعة من القرارات الفرعية التي تتعلق ببعض الجوانب مثل الموديل، السعر، الكمية المشتراة، مكان الشراء، توقيت الشراء، طريقة السداد.

ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة في الآتي:

- تقليل شعور المستهلك بمخاطر الشراء بتوجيه الجهود التسويقية للتعرف على العوامل التي تثير لدى المستهلك الشعور بمخاطر الشراء والعمل على تزويده بالمعلومات التي تقلل من هذا الشعور.

- تقليل عدد القرارات الشرائية التي قد يتخذها المستهلك وذلك بتقديم ما يعرف بالعرض المتكامل حيث يقوم المستهلك بإتخاذ قرار واحد بدلاً من العديد من القرارات.

5/2 المشاعر اللاحقة للشراء:

لا تنتهي عملية الشراء بمجرد قيام المستهلك بشراء السلعة التي وقع اختياره عليها، حيث لا يتوقف المستهلك عادة عن التفكير في السلعة التي اشتراها وخاصة إذا كانت هذه السلعة معمرة، فمن الطبيعي أن يفكر المستهلك عند استعماله للسلعة في أدائها وجودتها ومدى ملاءمتها لإشباع الحاجة التيمن أجلها أقدم على شرائها، كما أن المستهلك قد يشاهد إعلاناً يفيد أن نفس السلعة تباع لدى متاجر أخرى بشروط أفضل أو بسعر أقل أو بجودة أعلى، أو قد يشاهد إعلانات عن سلع أخرى بديلة تتوافر فيها مزايا أفضل أو تتمتع بشهرة أكبر، كما قد يتناقش المستهلك مع بعض معارفه حول السلعة التي اشتراها والذين قد يوحون له بأنه سيواجه صعوبة في الحصول على قطع غيار للسلعة التي اشتراها مستقبلاً نتيجة توقف الموديل الذي حصل عليه، أو لأن السلعة التي حصل عليها أصبحت متقادمة نتيجة ظهور موديلات جديدة أو معدلة، كما أن الخدمات الآتية للبيع والتي تتعلق بتوفير قطع الغيار وأثمنتها وجودة خدمة الصيانة والتزام البائع بشروط الضمان له تأثير كبير على اقتناع أو عدم اقتناع المستهلك بالماركة التي اشتراها.

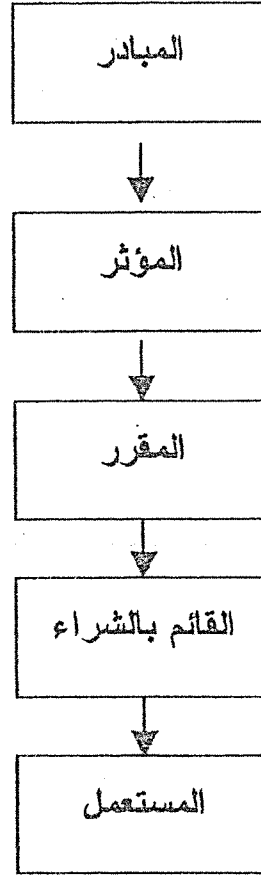
وعموماً فإن هذه المرحلة تؤثر كثيراً في اتجاهات المستهلك نحو الماركة التي قام بشرائها، فإذا فشلت السلعة في إشباع حاجات المستهلك التي من أجلها أقدم على شرائها فإن هذا سيؤدي إلى عدم رضا المستهلك عن السلعة وبالتالي تكوين اتجاه سلبي نحوها مستقبلاً بمعنى أنه لن يقدم على شرائها فيما بعد، بل قد يمتد هذا التأثير إلى نصح معارفه وأصدقائه بعدم شراء السلعة، وبالعكس في حالة رضا المستهلك عن السلعة التي قام بشرائها فإن هذا سيؤدي إلى تكوين اتجاه إيجابي نحو السلعة الأمر الذي سينعكس إيجابياً على زيادة مبيعات المنظمة المنتجة للسلعة من خلال تكرار شراء المستهلك للسلعة وتحفيزه للآخرين على شراء السلعة.

ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة في تأكيد تفوق سلعته على سلع الشركات المنافسة عن طريق تضمين إعلاناته ما يدعم مركزه مثل: ذكر رقم المبيعات المحقق والذي يدل ارتفاعه على تزايد الإقبال على السلعة والاقتناع بها، أو ذكر تعليقات وانطباعات المستهلكين عن السلعة بعد تجربتها، أو التأكيد على أن بعض المشاهير من نجوم الفن أو الرياضة يستخدمون هذه السلعة لتقنتهم في جودتها وتفوقها على السلع الأخرى.

مع أو مخطط

3. تعدد الأدوار في عملية الشراء:

يوضح الشكل رقم 1/4 الأدوار المحتملة في عملية الشراء:



شكل رقم 1/4

الأدوار المحتملة في عملية الشراء

يتضح من الشكل رقم 1/4 وجود خمسة أدوار محتملة في عملية الشراء

هي:

- ١ - المبادر: وهو الشخص الذي يبدأ باقتراح فكرة شراء سلعة معينة.
- ٢ - المؤثر: وهو الشخص الذي يقوم بدور التشجيع على الشراء.
- ٣ - المقرر: وهو ذلك الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار الشراء.

- **القائم بالشراء:** وهو ذلك الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي وقد لا يتعدى دوره مجرد تنفيذ عملية الشراء في ضوء ما تم تقريره في المرحلة السابقة.

- **المستعمل:** وهو الشخص الذي يقوم باستخدام أو استعمال السلعة.

وتجدر الإشارة أنه في بعض الحالات يكون مستعمل السلعة هو نفسه مقرر الشراء والقائم بعملية الشراء. ويساعد تفهم الأدوار المحتملة لعملية الشراء رجال التسويق في تحديد أهمية كل دور وتأثيره في عملية الشراء وبآلاتي تخطيط البرامج البيعية والحملات الإعلانية المناسبة.

4. أنواع القرارات الشرائية: *تعداد مع سيرة*

يستجيب المستهلك بشكل مختلف لأنواع المواقف الشرائية المختلفة، حيث يختلف سلوك المستهلك عند القيام بشراء السيارة عن سلوكه عند شراء المنظفات، وتتمثل أنواع القرارات الشرائية بثلاث مجموعات هي:

1/4 حل المشكلات المعقدة (القرارات الشرائية المعقدة):

يقضي المستهلك وقتاً وجهداً كبيراً في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي عند شراء المنتجات المعمرة، حيث أنه يسعى بدرجة كبيرة للحصول على جميع المعلومات التي تمكنه من تحديد مجموعة بدائل أكبر، وتساعده على تحديد مجموعة المعايير الهامة للقيام بعملية تقييم هذه البدائل، والقيام بهذا التقييم بحذر شديد حتى يقوم باتخاذ القرار، ويطلق على الشراء في هذه الحالة اسم موقف الشراء ذو السيطرة الفكرية العالية High Involvement Purchase ،

وتسمى المنتجات التي تشتري في هذا الموقف بالمنتجات ذات السيطرة الفكرية العالية ومثل هذه المنتجات تعد هامة جداً للمستهلك وترتبط بشكل كبير بالتعبير عن ذاته وبصورته الذهنية التي يرغب في عكسها على الآخرين.

2/4 حل المشكلات المحدودة (القرارات الشرائية المحدودة):

في الكثير من المواقف الشرائية التي تمثل حلاً لمشكلات شرائية محدودة مثل القيام بشراء الملابس فإن المستهلك يكون عادة ملماً بفئة المنتج التي يتعامل معها، ولكنه قد لا يكون ملماً بكافة البدائل المتاحة في هذه الفئة، ونتيجة لذلك يسعى للحصول على قدر أقل من المعلومات مقارنة بحل المشكلات المعقدة، ويتم الحصول على أغلب هذه المعلومات في مكان الشراء ذاته.

3/4 سلوك الاستجابة الروتيني (القرارات الشرائية الروتينية):

/ إن القرار الشرائي للمنتجات التي تشتري بشكل متكرر مثل المنظفات تمثل نوعاً من السلوك الروتيني للمستهلك، وتعد هذه القرارات أبسط أنواع القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك / ففي المنتجات التي تقع في هذا الموقف الشرائي فإن المستهلك لا يسعى إلى الحصول على المعلومات على الأغلب، كما أنه لا يقوم بشكل رسمي بعملية تقييم للبدائل، ولكن بدلاً من ذلك يكون القرار تلقائياً ومبرمجاً، فمثلاً عندما ينظر المستهلك إلى مؤشر البنزين في سيارته في أثناء القيادة ويجده على العلامة فارغ فإنه يدرك وجود مشكلة وعلى هذا الأساس يتوقف عند أقرب محطة بنزين في الطريق بشكل تلقائي لتعبئة البنزين، وبالاتي لا يوجد أي نوع من التفكير الإرادي الواعي في هذه العملية الشرائية.

ويطلق على هذا النوع من المواقف الشرائية اسم المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المحدودة Limited Involvement Purchase والمنتجات التي تشتري فيها اسم المنتجات ذات السيطرة الفكرية المحدودة، وتعني هذه المواقف أن أهمية المنتج للمستهلك تعد محدودة وأن البدائل جميعها تبدو له متشابهة، أو أن المنتج يشتري بمعدل مرتفع ولا توجد دواعي إلى التفكير فيه لفترة طويلة في كل موقف شرائي.

5. نموذج السلوك الشرائي:

يقصد بالسلوك الشرائي Consumer Buying السلوك الشرائي للمستهلكين

~~الذين يهتمون بالتسويق (سلع، خدمات) الاستهلاك النهائي~~

ويهتم مديري التسويق بالتعرف على عملية اتخاذ القرارات الشرائية للتعرف

على الآتي:

- ماذا يشتري المستهلك.
- أين يشتري المستهلك.
- كيف يشتري المستهلك.
- كم يشتري المستهلك.
- متى يشتري المستهلك.
- لماذا يشتري المستهلك.

وتجدر الإشارة إن التعرف على النقاط السابقة يحقق للشركة ميزة تنافسية أمام الشركات الأخرى.

ويتكون نموذج السلوك الشرائي من الآتي:

1. المحفزات التسويقية: وتتألف من أربعة عناصر (عناصر المزيج التسويقي)

ويطلق عليها 4 P وهي:

- المنتج Product

- السعر Price

- المكان (التوزيع) Place

- الترويج Promotion

2. محفزات أخرى: وتتمثل بالمحفزات الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية

والثقافية الخ.

3. عقل المستهلك الباطني: ويتكون من صفات المشتري وعملية اتخاذ قرار

الشراء.

4. ردود فعل المستهلك: وتتمثل بالآتي:

- اختيار السلعة.

- اختيار الماركة.

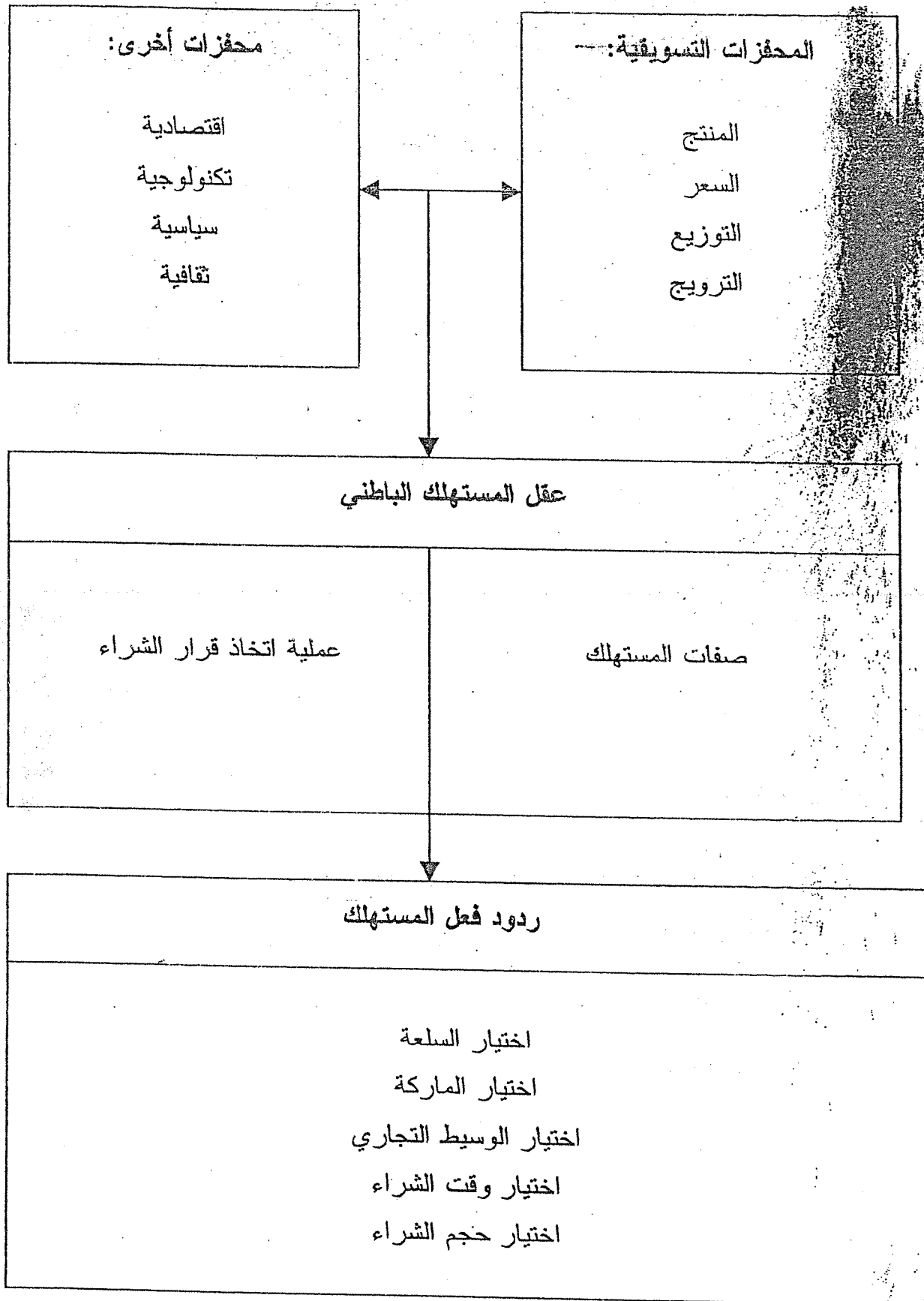
- اختيار الوسيط التجاري.

- اختيار وقت الشراء.

- اختيار حجم الشراء.

ويوضح الشكل رقم 2/4 نموذج السلوك الشرائي:

مختار



شكل رقم 2/4
نموذج السلوك الشرائي

ويتضح من الشكل السابق أن المحفزات التسويقية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) والمحفزات الأخرى (اقتصادية، تكنولوجية، سياسية، ثقافية) تدخل في عقل المستهلك الباطني وتثير ردود فعل معينة متعلقة باختيار المنتج واختيار الماركة واختيار الوسيط التجاري واختيار وقت الشراء واختيار حجم الشراء، ويتضح من الشكل السابق أن عقل المستهلك الباطني يتكون من قسمين، حيث يتمثل القسم الأول بصفات المستهلك، حيث تؤثر هذه الصفات على كيفية إدراك المستهلك للطرق المحفزة والتكيف معها، ويتمثل القسم الثاني بعملية اتخاذ قرار الشراء.

6. مفهوم سوق الأعمال:

يتكون سوق الأعمال من الأعمال والأفراد والمنظمات التي تشتري سلع أو خدمات بغرض استخدامها في القيام بإنتاج سلع أو خدمات أخرى، أو لاستخدامها في عملياتها اليومية التي تقوم بها أو لإعادة بيعها كما هي مرة أخرى. وتتمثل إحدى الطرق التي يمكن التمييز من خلالها بين سوق الأعمال وسوق المستهلك النهائي هو النظر إلى سوق المستهلك النهائي على أنه ذلك السوق الذي يتكون من مجموعة من الأفراد الذين يقومون بشراء المنتجات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية، أما سوق الأعمال فهو السوق الذي يتكون من مشترين يقومون بشراء المنتجات التي تساعد في إنتاج أو تزويد المستهلكين النهائيين بما يحتاجونه من منتجات، فالمنتجين الصناعيين وتجار الجملة وتجار التجزئة ومنظمات الأعمال يعتبرون أعضاء في سوق الأعمال.

محفزات

7. الاختلافات بين سوق الأعمال وسوق المستهلك النهائي:

تتمثل أهم الاختلافات بين سوق الأعمال وسوق المستهلك النهائي بالآتي:

~~الطلب مشتق~~: اختلاف الطلب: عدد أفراد السوق

يقوم المشترون في أسواق الأعمال بشراء المنتجات بهدف استخدامها في إنتاج منتجات أو خدمات أخرى أو لتوزيع المنتجات المشتراة وإعادة بيعها وذلك

لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين، ولذلك فإن الطلب على المنتجات

في سوق الأعمال يمثل طلباً مشتقاً Derived Demand بمعنى أن الطلب على

المنتجات لا يتحدد بواسطة شركات ورجال الأعمال ولكن بواسطة المستهلكين

الذين يقومون بشراء واستخدام المنتجات، فطلب سوق الأعمال يشتق من الطلب

النهائي للمستهلكين النهائيين في السوق، وبآلاتي يجب على رجال التسويق

العاملين لدى البائعين في هذه السوق أن يعرفوا أن نجاحهم لا يتوقف فقط على

جهودهم لمقابلة احتياجات المشترين في سوق الأعمال، وإنما يجب أن يتفهموا

احتياجات المستهلكين النهائيين الذين يمثلون مستهلكين للمشتريين في سوق

الأعمال.

ويعمل الطلب المشتق على عدة مستويات في شكل متتابع، فمثلاً يتحدد

الطلب على القطن من قبل مصانع الغزل والنسيج بالطلب على المنسوجات

اللازمة لصنع الملابس، والطلب على المنسوجات يتحدد بالطلب على الملابس

القطنية في متاجر التجزئة، ويتحدد الطلب على الملابس القطنية بطلب المستهلك

النهائي على الملابس القطنية.

ويعد الطلب المشتق طلباً متقلباً بشدة، ومعنى ذلك أن أي تغيير في طلب

المستهلك النهائي على المنتج الذي تقدمه منظمات الأعمال سوف يكون له تأثير

كبير في طلب هذه المنظمات على تلك المنتجات اللازمة للمنتج المباع للمستهلك النهائي، فعلى سبيل المثال لو أن المستهلك قلل من طلبه على إطارات السيارات، فسوف يجد رجال التجزئة والجملة أن لديهم مخزوناً كبيراً من إطارات السيارات، ووفقاً لذلك فإنهم سيقومون بالتوقف عن شراء هذه الإطارات من المصانع المنتجة لها، ويستمرروا في هذا التوقف حتى يقللوا أو يتخلصوا من المخزون الموجود لديهم، ومثل هذا الموقف سوف يكون له تأثير داخل المصانع على عدد الإطارات التي يتم إنتاجها وفي نفس الوقت سوف يؤثر في طلب المصانع على المطاط الخام اللازم لصنع هذه الإطارات فتتأثر بالآتي تلك المصانع التي تقوم بإعداد وتوريد المادة الخام اللازمة لصنع الإطارات.

كما يتصف الطلب المشتق في سوق الأعمال بعدم المرونة، فتخفيض أو زيادة سعر منتج ما لا يكون له تأثير كبير في طلب سوق الأعمال لهذا المنتج.

2/7 حجم السوق:

إن المنتجات الموجهة للمستهلك النهائي عادة ما تشتري من أعداد كبيرة جداً من المستهلكين، ولكن في المقابل يكون أساس المستهلكين في سوق الأعمال محدود وضيق.

3/7 أساليب الترويج:

نظراً لصغر حجم سوق الأعمال بشكل واضح مقارنة بسوق المستهلك النهائي فإن الترويج في سوق الأعمال يعتمد بصورة أكبر على اللقاءات وجهاً لوجه بين المشترين والمنتجين لمنتجات الأعمال، ففي سوق المستهلك النهائي يستخدم معظم المنتجين الإعلان وتنشيط المبيعات للاتصال بالمستهلكين، بينما

يعتمد المنتجون في سوق الأعمال بشكل كبير على البيع الشخصي كطريقة للاتصال بالمستهلكين، ويتيح ذلك إمكانية إجراء المفاوضات والمساومات في مجال بيع منتجات الأعمال.

وفي بعض الأحيان عندما يستخدم المنتجون في سوق الأعمال الإعلان للوصول إلى مجموعات المستهلكين المحليين فإنهم يستخدموا في العادة بعض الوسائل الإعلانية المختلفة عن تلك التي تستخدم في سوق المستهلك النهائي مثل استخدام مجلات الأعمال المتخصصة.

4/7 عدد الأفراد المشاركين في قرار الشراء:

يشارك في صنع القرار الشرائي في سوق المستهلك النهائي الفرد أو الأسرة، وفي المقابل يكون عدد الأفراد المشاركين في صنع القرار الشرائي في سوق الأعمال كبيراً، حيث يلعب كل منهم دوراً مختلفاً، ومثل هذه الأدوار هي التي تكون داخل وحدة الشراء وهو ما يعرف باسم مركز الشراء، وتتمثل الأدوار التي توجد في مركز الشراء بالمستخدمين والمؤثرين والمشتريين ومتخذي القرار وأصحاب المعلومات، وقد يوجد عدد من الأفراد الذين يؤدون الدور نفسه داخل المركز، كما يمكن أن يقوم نفس الفرد بعدد من هذه الأدوار في الوقت نفسه، فقد يلعب أحد الأفراد دور المؤثر في القرار ودور صاحب المعلومات في نفس الموقف الشرائي، وفيما يلي استعراض للأدوار في مركز الشراء:

1 - المستخدمون:

هم الأفراد الذين يستخدمون بالفعل تلك السلع أو الخدمات التي يتم شراؤها، وفي معظم الحالات يحدد هؤلاء الأفراد المواصفات المطلوب توافرها في السلع

أو الخدمات المطلوبة، كما أنهم قد يلعبون دوراً هاماً في تقييم السلع أو الخدمات بعد القيام بعملية الشراء الفعلي.

٢- المؤثرون:

هم الأفراد داخل المنظمة (المهندسون، الفنيون، رجال التسويق الخ) الذين يكون لهم تأثير مباشر أو غير مباشر في القرار الشرائي، وقد يحدد هؤلاء الأفراد بعض المعايير المرتبطة بالشراء أو يقدموا للشركة المعلومات اللازمة لتقييم البدائل الموجودة أمام الشركة عند الشراء.

٣- المشترون:

يتمثل المشترون بالعاملين في الشركة والذين لديهم صلاحية لاختيار الموردين وإبرام العقود معهم ووضع شروط الاتفاق معهم، ويطلق عليهم عادة مصطلح مدير الشراء أو وكيل الشراء أو المشتري، وتكون المهام الرئيسية للمشتري هي تحديد مجموعة من الموردين ثم اختيار أحدهم للقيام بعملية التوريد، وعلى الرغم من أن المشتري هو الذي يقوم بالتفاوض مع الموردين إلا أنه يكون مقيداً عادة من خلال التأثيرات التي توجد لبعض الأفراد الآخرين المشاركين في عملية الشراء، فمثلاً قد يقوم الفنيون بتحديد المواصفات المطلوب توافرها في البضاعة المشتراة بحيث لا يكون للمشتري أي هامش للخروج عن هذه المواصفات عند التفاوض مع المورد، وفي الواقع تكون قوة المشتري أكبر عند شراء المنتجات النمطية التي يتكرر شراؤها من الشركة مقارنة بقوته عند قيامه بشراء بعض المنتجات ذات المواصفات الفنية العالية.

٤ - متخذو القرار:

هم الأفراد الذين لهم القرار الأخير في اختيار المنتج والمورد، وقد يكون المشتري هو نفسه متخذ القرار، ولكن غالباً يلعب هذين الدورين فردين مختلفين بحيث يقوم متخذ القرار بعملية الاختيار واتخاذ القرار الشرائي بينما يقوم المشتري بعملية الشراء الفعلي.

٥ - أصحاب المعلومات:

هم الأفراد الذين يسيطرون على تدفق المعلومات إلى مركز الشراء بالشركة، وعادة يكون المشتري الذي يتعامل مع البائعين والموردين الممثلين من أصحاب المعلومات الذين يتحكمون في تلك المعلومات التي تقدم لأفراد مركز الشراء بالشركة.

5/7 خبرة ورشد المشتري:

يتصف المشترون في سوق الأعمال بأنهم مشترون محترفون وبالآتي فهم أكثر معرفة وإلماماً بتلك المنتجات التي يقومون بشرائها مقارنة بالمستهلكين النهائيين/ كذلك يقوم المشترون في سوق الأعمال بتحديد المواصفات المطلوبة في المنتجات بدقة، وبالآتي فإن قرارهم الشرائي يعتمد بدرجة كبيرة على الرشد أكثر من اعتماده على العاطفة، حيث أن درجة الرشد في القرار الشرائي في سوق الأعمال أعلى منها في سوق المستهلك النهائي، فالشراء غير المخطط تعتبر عملية نادرة الحدوث مقارنة بسوق المستهلك النهائي والذي تحدث فيه هذه العملية بشكل كبير وواضح.

ويلخص الجدول رقم 1/4 أهم الاختلافات بين خصائص سوق الأعمال وسوق المستهلك النهائي.

جدول رقم 1/4

X الاختلافات بين خصائص سوق الأعمال وسوق المستهلك النهائي

عنصر المقارنة	سوق الأعمال	سوق المستهلك النهائي
أعضاء السوق	تجار الجملة تجار التجزئة الحكومات المؤسسات	الأفراد الأسر
طبيعة الطلب	مشتق	مباشر
أسباب الشراء	إنتاج منتجات أخرى الاستخدام في العمليات اليومية إعادة البيع	الاستهلاك الشخصي
حجم السوق	صغير الحجم	كبير الحجم
وسائل الترويج المستخدمة بواسطة المنتج	البيع الشخصي	الإعلان
عدد الأفراد المشاركين في صنع واتخاذ القرار الشرائي	أفراد متعددين (مركز الشراء) بشكل عام	فرد أو فردين أو بعض أفراد الأسرة
خبرة المشتري	عالية جداً	محدودة جداً
الترويج الموجه للسوق	يعتمد على العقل والمنطق والرشد بشكل أكبر	يعتمد على العاطفة بشكل أكبر

تذكر

يُحدد السلوك الشرائي للمستهلك في ضوء العديد من العوامل أو المؤثرات والتي يمكن تقسيمها إلى مجموعتين من المحددات هي: المحددات الذاتية والمحددات البيئية.

تتمثل خطوات عملية الشراء بالآتي:

- الشعور بالحاجة.
- تجميع المعلومات.
- تقييم الموقف.
- تقرير الشراء.
- المشاعر اللاحقة للشراء.

يتمثل دور رجل التسويق في مرحلة الشعور بالحاجة في توجيه الجهود التسويقية لإثارة شعور المستهلك بحاجته إلى سلته بالذات، وتقوية هذا الشعور عن طريق إبراز المزايا التي تتوفر في سلته أو التي تتوفر بها هذه السلعة والتي تجعلها قادرة دون غيرها على إشباع تلك الحاجة بما يدفع المستهلك إلى الإقدام على شرائه.

يتمثل دور رجل التسويق في مرحلة تجميع المعلومات في تأكيد شعور المستهلك بحاجته إلى سلته بصفة خاصة وذلك عن طريق حسن استخدام المصادر التجارية لتزويد المستهلك بالبيانات التي يرغب في تجميعها عن السلعة من حيث الخصائص، السعر، الجودة، الاعتمادية.

2

يتمثل دور رجل التسويق في مرحلة تقييم الموقف بالتعرف على الخصائص التي يركز عليها المستهلك في المقارنة بين البدائل المختلفة، ومن ثم إبراز هذه الخصائص بشكل مبسط وتفصيلي من خلال المصادر التجارية للمعلومات بحيث يصبح من السهولة أن يقوم المستهلك بالإلمام بهذه المعلومات والاعتماد عليها في عملية المقارنة.

يتمثل دور رجل التسويق في مرحلة تقرير الشراء في الآتي:

- ✓ تقليل شعور المستهلك بمخاطر الشراء بتوجيه الجهود التسويقية للتعرف على العوامل التي تثير لدى المستهلك الشعور بمخاطر الشراء والعمل على تزويده بالمعلومات التي تقلل من هذا الشعور.
- ✓ تقليل عدد القرارات الشرائية التي قد يتخذها المستهلك وذلك بتقديم ما يعرف بالعرض المتكامل حيث يقوم المستهلك بإتخاذ قرار واحد بدلاً من العديد من القرارات.

يتمثل دور رجل التسويق في مرحلة المشاعر اللاحقة للشراء تأكيد تفوق سلعته على سلع الشركات المنافسة عن طريق تضمين إعلاناته ما يدعم مركزه مثل: ذكر رقم المبيعات المحقق والذي يدل ارتفاعه على تزايد الإقبال على السلعة والافتناع بها، أو ذكر تعليقات وانطباعات المستهلكين عن السلعة بعد تجربتها، أو التأكيد على أن بعض المشاهير من نجوم الفن أو الرياضة يستخدمون هذه السلعة لثقتهم في جودتها وتفوقها على السلع الأخرى.

توجد خمسة أدوار محتملة في عملية الشراء هي:

- المبادر.
- المؤثر.
- المقرر.
- القائم بالشراء.
- المستعمل.

تتمثل أنواع القرارات الشرائية بثلاث مجموعات هي:

- حل المشكلات المعقدة (القرارات الشرائية المعقدة).
- حل المشكلات المحدودة (القرارات الشرائية المحدودة).
- سلوك الاستجابة الروتيني (القرارات الشرائية الروتينية).

يقصد بالسلوك الشرائي السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك النهائي.

يتكون نموذج السلوك الشرائي من الآتي:

- المحفزات التسويقية.
- محفزات أخرى.
- عقل المستهلك الباطني.
- ردود فعل المستهلك.

يتكون سوق المستهلك النهائي من مجموعة من الأفراد الذين يقومون بشراء المنتجات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية.

يتكون سوق الأعمال من مشترين يقومون بشراء المنتجات التي تساعد في إنتاج أو تزويد المستهلكين النهائيين بما يحتاجونه من منتجات.

تتمثل أهم الاختلافات بين سوق الأعمال وسوق المستهلك النهائي بالآتي:

- اختلاف الطلب.
- حجم السوق.
- أساليب الترويج.
- عدد الأفراد المشاركين في قرار الشراء.
- خبرة ورشد المشتري.

يقوم المشترون في أسواق الأعمال بشراء المنتجات بهدف استخدامها في إنتاج منتجات أو خدمات أخرى أو لتوزيع المنتجات المشتراة وإعادة بيعها وذلك لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين، ولذلك فإن الطلب على المنتجات في سوق الأعمال يمثل طلباً مشتقاً.

يعد الطلب المشتق طلباً متقلباً بشدة، ومعنى ذلك أن أي تغيير في طلب المستهلك النهائي على المنتج الذي تقدمه منظمات الأعمال سوف يكون له تأثير كبير على طلب هذه المنظمات على تلك المنتجات اللازمة للمنتج المباع للمستهلك النهائي.

2

نظراً لصغر حجم سوق الأعمال بشكل واضح مقارنة بسوق المستهلك النهائي فإن التسويج في سوق الأعمال يعتمد بصورة أكبر على اللقاءات وجهاً لوجه بين المشتريين والمنتجين لمنتجات الأعمال.

يكون عدد الأفراد المشاركين في صنع القرار الشرائي في سوق الأعمال كبيراً، حيث يلعب كل منهم دوراً مختلفاً، ومثل هذه الأدوار هي التي تكون داخل وحدة الشراء وهو ما يعرف باسم مركز الشراء.

تتمثل الأدوار التي توجد في مركز الشراء بالمستخدمين والمؤثرين والمشتريين ومتخذي القرار وأصحاب المعلومات.

قد يوجد عدد من الأفراد الذين يؤدون نفس الدور داخل مركز الشراء، كما يمكن أن يقوم نفس الفرد بعدد من الأدوار في الوقت نفسه.

يتصف المشترون في سوق الأعمال بأنهم مشترون محترفون وبآلاتي فهم أكثر معرفة وإلماماً بتلك المنتجات التي يقومون بشرائها مقارنة بالمستهلكين النهائيين.

يقوم المشترون في سوق الأعمال بتحديد المواصفات المطلوبة في المنتجات بدقة، وبآلاتي فإن قرارهم الشرائي يعتمد بدرجة كبيرة على الرشد أكثر من اعتماده على العاطفة، حيث إن درجة الرشد في القرار الشرائي في سوق الأعمال أعلى منها في سوق المستهلك النهائي.

تدريبات

السؤال الأول: تحدث عن خطوات عملية الشراء.

المبادئ

السؤال الثاني: وضح تعدد الأدوار المحتملة في عملية الشراء.

المؤثر

المقر

المستعمل

السؤال الثالث: تحدث عن أنواع القرارات الشرائية.

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

السؤال الرابع: وضح نموذج السلوك الشرائي.

السؤال الخامس: يتمثل أحد الاختلافات بين سوق الأعمال وسوق المستهلك

النهائي باختلاف الطلب، وضح ذلك.

السؤال السادس: يتمثل أحد الاختلافات بين سوق الأعمال وسوق المستهلك

النهائي باختلاف أساليب الترويج، وضح ذلك.

السؤال السابع: يتمثل أحد الاختلافات بين سوق الأعمال وسوق المستهلك النهائي

باختلاف عدد الأفراد المشاركين في قرار الشراء، وضح ذلك.

السؤال الثامن: يتمثل أحد الاختلافات بين سوق الأعمال وسوق المستهلك النهائي

باختلاف خبرة ورشد المشتري، وضح ذلك.

السؤال التاسع: أجب بكلمة صح أو خطأ على العبارات الآتية، مع تصحيح

العبارة الخاطئة.

1. يتحدد السلوك الشرائي للمستهلك من خلال المحددات الذاتية فقط. - خطأ

2. يتمثل دور رجل التسويق في مرحلة الشعور بالحاجة بالتعرف على ^{جميع المعلومات} الخصائص التي يركز عليها المستهلك في المقارنة بين البدائل المختلفة،

ومن ثم إبراز هذه الخصائص بشكل مبسط وتفصيلي من خلال المصادر

التجارية للمعلومات.

3. يتمثل دور رجل التسويق في مرحلة تقرير الشراء في تأكيد شعور ^{جميع المعلومات} المستهلك بحاجته إلى سلعته بصفة خاصة وذلك عن طريق حسن استخدام

المصادر التجارية لتزويد المستهلك بالبيانات التي يرغب في تجميعها عن

السلعة من حيث الخصائص، السعر، الجودة، الاعتمادية.

4. يتوقف توافر نية الشراء للمستهلك على مجموعة من العوامل أهمها صح

العوامل النفسية والعوامل الاجتماعية والعوامل الاقتصادية.

5. يعني توافر نية الشراء لدى المستهلك ظهورها في شكل سلوك شرائي ^{خطأ} دائماً. تفصيل منتج معين عن المنتج الآخر نظراً لخصائصه التمييزية.

6. تنتهي عملية الشراء بمجرد قيام المستهلك بشراء السلعة التي وقع اختياره

عليها.

7. المبادر في عملية الشراء هو الشخص الذي يقوم بدور التشجيع على ^{خطأ}

الشراء. ^{المؤثر}

8. يساعد تفهم الأدوار المحتملة لعملية الشراء مديري التسويق في تحديد

أهمية كل دور وتأثيره على عملية الشراء وبالاتي تخطيط البرامج البيعية
والحملات الاعلانية المناسبة.

9. يقضي المستهلك وقتاً وجهداً قليلاً في كل مرحلة من مراحل القرار
الشرائي عند شراء السلع المعمرة.

10. يطلق على الشراء عند شراء السلع المعمرة اسم موقف الشراء ذو

السيطرة الفكرية المحدودة وتسمى السلع التي تشتري في هذا الموقف
بالسلع ذات السيطرة الفكرية المحدودة.

11. يكون القرار الشرائي للمنتجات التي تشتري بشكل متكرر تلقائياً
ومبرمجاً.

12. يتكون نموذج السلوك الشرائي من المحفزات التسويقية والمحفزات
الأخرى فقط. وعقل المستهلك الباطني ووجود فعل المستهلك

13. سوق الأعمال هو السوق الذي يتكون من مشتريين يقومون بشراء
المنتجات التي تساعد في إنتاج أو تزويد المستهلكين النهائيين بما
يحتاجونه من منتجات.

14. إن المنتجات الموجهة للمستهلك النهائي عادة ما تشتري من أعداد قليلة

جداً من المستهلكين، ولكن في المقابل يكون أساس المستهلكين في سوق
الأعمال كبير جداً.

15. يمثل الطلب على المنتجات في سوق الأعمال طلباً مستقلاً.

16. يكون عدد الأفراد المشاركين في صنع القرار الشرائي في سوق الأعمال

قليلاً كبير

17. تتمثل الأدوار التي توجد في مركز الشراء بالمشتريين ومتخذي القرار وأصحاب المعلومات فقط. وبالاستمرارية

18. يتصف المشترون في سوق الأعمال بأنهم مشترون محترفون وبالاتي فهم أكثر معرفة وإماماً بتلك المنتجات التي يقومون بشرائها مقارنة بالمستهلكين النهائيين.

19. تكون درجة الرشد في القرار الشرائي في سوق المستهلك النهائي أعلى منها في سوق الأعمال.

20. يتمثل المشترون في سوق الأعمال بالعاملين في الشركة والذين لديهم صلاحية لاختيار الموردين وإبرام العقود معهم ووضع شروط الاتفاق معهم.

21. يتمثل أعضاء سوق المستهلك النهائي بتجار الجملة و تجار التجزئة و الحكومات المؤسسات.

22. تتمثل أسباب الشراء في سوق الأعمال بالاستهلاك الشخصي.

الوحدة الخامسة

الإدراك وسلوك المستهلك

محتويات الوحدة:

- ✓ الإحساس والإدراك والانتباه.
- ✓ خصائص الإدراك.
- ✓ العمليات الفرعية للإدراك. ★
- ✓ العوامل التي تؤثر في الإدراك.
- ✓ المخاطرة المدركة.
- ✓ أسباب إدراك المخاطر الشرائية.
- طبيعة المستهلك.
- طبيعة المنتج.
- طبيعة الموقف الشرائي.
- ثقافة المجتمع.
- ✓ أنواع المخاطر المدركة.
- ✓ وسائل تخفيض المخاطرة المدركة.
- ✓ تذكر.
- ✓ تدريبات.

الإدراك وسلوك المستهلك

Perception and Consumer Behavior

1. مفهوم الإحساس والإدراك والانتباه:

يعبر الإحساس عن العمليات الفسيولوجية والعصبية التي يتم من خلالها تلقي وتوصيل المعلومات إلى النظام الإدراكي للفرد.

أما الإدراك Perception فهو عبارة عن عمليات معرفية عقلية تحتوي على انتقاء بعض المثيرات من البيئة المحيطة وتسجيلها وتصنيفها وتحليلها وتفسيرها تمهيداً لترجمتها إلى سلوك وتصرفات.

ويتضح من التعريف السابق أن الإدراك يعتمد على الإحساس في تلقي البيانات الخام من البيئة المحيطة إلا أن العمليات الإدراكية تقوم بتصفية هذه البيانات وتعديلها أو تغييرها بالكامل لتكوين معان وإنطباعات قد تكون بالتبعية مختلفة تماماً عن الواقع.

فعلى سبيل المثال قد يرى بعض المستهلكين إحدى مراكز خدمات الخليوي على أنه جيد ويتميز عن مراكز خدمات الخليوي الأخرى، بينما يراه مستهلكين آخرين على أنه مركز خدمات متوسط، وقد يراه مستهلكين آخرين على أنه مركز خدمات غير مقبول، وبالآتي يتضح على أنه على الرغم من أن جميع المستهلكين يستقبلون المركز الخدمي نفسه من خلال نفس الحواس إلا أن كل

مستهلك منهم يدركه بطريقته الخاصة متأثراً بحاجاته ودوافعه وخلفيته التعليمية والثقافية وخبراته السابقة.

وتجدر الإشارة إلى أن الإدراك يؤثر على المستهلك في كل خطوة من خطوات اتخاذ القرارات أو حل المشكلات المرتبطة بالاستهلاك وذلك من حيث:

- ١ - إدراك طبيعة المشكلة أو الموقف.
 - ٢ - إدراك البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بالمشكلة أو الموقف.
 - ٣ - إدراك البدائل المتاحة للحل أو القرار.
 - ٤ - إدراك حدود ودقة المعايير المستخدمة في تقييم بدائل الحل أو القرار.
 - ٥ - إدراك قيمة وأهمية النتائج الإيجابية والسلبية المترتبة على كل بديل من البدائل.
 - ٦ - إدراك أن أحد البدائل هو أفضل الاختيارات المتاحة للحل أو القرار.
- وقبل أن يتم الإدراك يجب أن يتم الاستحواذ على انتباه المستهلك أولاً، فإذا لم ينتبه المستهلك إلى المثير فإنه لن يصل إلى نظامه الإدراكي وبالتالي لن يكون هناك إدراك.

وتتأثر عملية الانتباه بعاملين هما:

١ - نطاق الانتباه:

يقصد بنطاق الانتباه عدد المتغيرات أو المثيرات التي يستطيع المستهلك أن يستوعبها في وقت ما، وبالرغم من تفاوت المستهلكين في القدرات الاستيعابية إلا أن الدراسات تشير إلى أن عدد المتغيرات أو المثيرات التي يستطيع المستهلك أن يستوعبها في وقت ما تكون في حدود ثمانية متغيرات أو مثيرات، ويعني ذلك

ضرورة الأخذ بعين الاعتبار عدد المتغيرات التي يمكن أن يستوعبها المستهلك عند تصميم الرسائل الإعلانية لتكون في حدود نطاق انتباه المستهلك.

← - تقلب الانتباه:

يقصد بتقلب الانتباه أن المستهلك غير قادر على التركيز على شيء محدد لفترة طويلة، وفي بعض الأحيان قد يتغير الانتباه كل عدة ثواني، ولذلك يلجأ المعلنون إلى تكرار إعلاناتهم لضمان استمرار الاستحواذ على انتباه المستهلك وتقليل احتمالات تقلب هذا الانتباه.

2. خصائص الإدراك:

يتسم الإدراك بمجموعة من الخصائص وهي:

1/2 الإدراك عملية ذاتية أو شخصية:

يتواجد الإدراك في عقل المستهلك وبآلاتي فإنه يتسم بالذاتية حيث يرى المستهلك ما يريد أن يراه ويسمع ما يريد أن يسمعه، وبآلاتي فإن المستهلك الذي يرغب بالشراء يدرك النقاط الجيدة في السلعة بإعتبارها أكثر جوهريّة من النقاط السيئة، وبآلاتي فقد يتجاهل أو يتغاضى عن بعض الجوانب التي يرغب في تجنبها مثل السعر أو شروط التسليم، أو وجود بعض العيوب الطفيفة في السلعة، وبآلاتي يميل المستهلك إلى قبول البيانات والمعلومات التي تتوافق مع اعتقاداته، واتجاهاته، وحاجاته، ودوافعه، وخبراته، وخلفيته الثقافية، وبآلاتي فإنه عندما يتخذ أي قرار استهلاكي فإنه يسعى إلى تحقيق هذا التوافق النفسي كصورة من صور الدفاع عن الذات.

2. الإدراك عملية انتقائية:

ينطوي الإدراك على عملية انتقاء لأن العقل لا يستطيع أن يستوعب كل ما يستشعره في البيئة المحيطة، ويشير بعض الباحثين إلى أن المستهلك عندما ينظر إلى نافذة عرض بأحد المتاجر فإنه لا يرى أكثر من ثلث المعروضات التي بداخلها، كما يشير باحثين آخرين إلى أن المستهلك لا يدرك سوى 5 - 25 % من الإعلانات التي يتعرض لها، ويرجع ذلك إلى أن نطاق الانتباه لدى المستهلك يكون عادة محدوداً كنتيجة طبيعية للطاقة المحدودة للأجهزة الحسية والتي لا تسمح بالانتباه إلى جميع المؤثرات المرتبطة بالموقف، وبآلاتي فإن المستهلك يلجأ عادة انتقاء المثيرات التي يعتقد أنها ذات علاقة جوهرية بالقرار الشرائي.

وتحظى عملية الانتقاء الإدراكي بأهمية خاصة في مجال الإعلان، لأن المستهلك لا يستطيع الانتباه إلا إلى عدد محدود من الإعلانات التي توجه له، وهذا الأمر يتطلب من مصممي الحملات الإعلانية القيام بالتخطيط الواعي والدقيق لإختيار وسائل الإعلان المناسبة والتدقيق في اختيار عناصر الرسالة الإعلانية.

3/2 الإدراك عملية تجميعية:

يستقبل المستهلك المثيرات من البيئة المحيطة من خلال الحواس المختلفة بصورة مجزأة ثم يقوم بتجميعها لاستنتاج مدركات معينة.

4/2 الإدراك عملية وقتية:

تنقسم أغلب إدراكات المستهلك بالوقتية، وبآلاتي يصعب أن تحتفظ المنتجات بانتباه المستهلك لفترة طويلة، وهذا يفسر سبب فشل سلعة معينة معروفة جيداً في السوق إذا توقف الإعلان عنه، ومن هنا تتضح أهمية استخدام الإعلان التذكيري للمحافظة على تواجد السلع والخدمات في أذهان المستهلكين.

5/2 الإدراك يتسم بالثبات والاستقرار:

يحتفظ المستهلك بإدراكه حتى بعد تغير الأساس الذي يستند إليه تكوين هذا الإدراك، فقد يتكون لدى أحد المستهلكين بأن أحد المتاجر يتمتع بجودة وخدمة عالية ويستمر على هذا الإدراك حتى بعد أن تتجمع لديه الدلائل والمؤشرات بأن هذا المتجر قد تدهور بالفعل.

ويجب الإشارة إلى أنه لا يوجد تعارض بين خاصية الثبات الإدراكي وخاصية أن الإدراك عملية وقتية حيث يبقى الإدراك ثابتاً طوال الفترة الزمنية التي يتواجد فيها هذا الإدراك.

3. العمليات الفرعية للإدراك: ← تمارين

يتكون الإدراك من مجموعة من العمليات الفرعية وهي:

① التعرض للمثير:

تبدأ أول العمليات الفرعية للإدراك عندما يتعرض المستهلك لمثير أو موقف معين حيث يقوم باستقبال المثيرات المختلفة بوساطة الحواس المختلفة.

② الإنتقاء والتسجيل:

لا يستطيع المستهلك أن يدرك كل ما يتعرض له من مثيرات، حيث يقوم النظام الإدراكي للمستهلك بعملية الإنتقاء حيث يسمح لبعض المثيرات بالوصول إليه ويمنع المثيرات الأخرى من الوصول إليه، وبصفة عامة فإن النظام الإدراكي للمستهلك يميل إلى إنتقاء المثيرات التي تحقق إشباعاً لبعض حاجاته لتتوافق مع اتجاهاته وخبراته، وفي الوقت ذاته فإنه يميل إلى تجنب المثيرات التي تهدد أمنه واستقراره أو لا تتوافق مع اتجاهاته وخبراته السابقة، وبعد ذلك

يقوم النظام الإدراكي للمستهلك بتسجيل ما تم إنتقاؤه من مثيرات، وتتأثر عملية التسجيل بالعوامل الفسيولوجية والعصبية للمستهلك.

٢) تصنيف المعلومات:

يقوم النظام الإدراكي للمستهلك بعملية فرز للمعلومات التي تم تسجيلها عن المثيرات، ويقوم بتقسيمها إلى مجموعات أو وحدات مستقلة على أساس من التشابه في الخصائص أو على أساس وجود علاقة سببية بينها، فمن حيث التشابه يقوم النظام الإدراكي للمستهلك بتجميع المنتجات التي تشبع الحاجة للطعام مثلاً في مجموعة عن تلك المنتجات الخاصة بإشباع الحاجة للأمان عن تلك المنتجات الخاصة بإشباع الحاجة للكساء الخ، ومن حيث علاقة السببية يقوم النظام الإدراكي للمستهلك بتصنيف المسببات ونتائجها في مجموعات مستقلة فمثلاً يقوم بتجميع المثيرات التي تسبب عدم الشعور بالأمان والنتائج التي يمكن تترتب عليها في مجموعة مستقلة عن مجموعة المثيرات التي تسبب الشعور بالاحترام والتقدير الخ.

٣) تحليل المعلومات:

يقوم النظام الإدراكي للمستهلك بتجزئة المعلومات التي تم تسجيلها وتصنيفها إلى مكوناتها الأساسية بهدف التوصل إلى فهم معاني هذه المكونات وإيجاد علاقات بينها، ويستعين النظام الإدراكي في هذه العملية بالمعلومات المخزنة في الذاكرة حيث يتم استرجاع كافة المعلومات المتصلة بالموقف الذي يتم التحليل بشأنه.

٦ □ التفسير:

يمثل جوهر العملية الإدراكية حيث يتم في هذه العملية تحديد معاني المعلومات التي تم تحليلها وتحديد الانطباعات التي تتكون بناء عليها، وتتأثر هذه العملية بالعديد من العوامل التي ترجع إلى المستهلك ذاته كالقدرات العقلية والاتجاهات والخبرات السابقة والخلفية الثقافية والدخل المتاح للتصرف، كما تتأثر ببعض العوامل التي ترجع إلى الظروف المحيطة.

٧ □ الاستجابة السلوكية:

تمثل هذه العملية الناتج النهائي للعمليات الإدراكية، فعلى ضوء التفسير الذي توصل إليه النظام الإدراكي للمستهلك تتحدد الاستجابة السلوكية والتي قد تكون على الشكل الآتي:

(P-) في صورة سلوك صريح أو ظاهر كأن يقوم المستهلك بالتصرف بإيجابية، أو سلبية نحو الموقف أي شراء أو عدم شراء منتج معين.

(+) أو في صورة سلوك ضمني أو مستتر بأن يتكون لدى المستهلك اتجاه إيجابي أو سلبي نحو الموقف، أي يتكون لدى المستهلك اتجاه إيجابي، أو اتجاه سلبي نحو شراء منتج معين، وتجدر الإشارة إلى إن الاتجاهات الإيجابية، أو الاتجاهات السلبية لها تأثير كبير في مبيعات الشركة المنتجة، حيث إن الاتجاهات الإيجابية تساعد على زيادة مبيعات الشركة المنتجة من خلال قيام المستهلك بتشجيع أقاربه ومعارفه وأصدقائه على الشراء، والعكس صحيح في حالة الاتجاهات السلبية.

4. العوامل التي تؤثر على الإدراك:

يتأثر إدراك المستهلك بالعوامل الآتية:

1/4 العوامل المرتبطة بالشئ موضع الإدراك: ع

تشير هذه العوامل إلى الصفات أو الخصائص المرتبطة بالشئ المدرك وتتمثل هذه العوامل بالآتي:

1 - الخصائص الفنية:

يختلف إدراك الخصائص الفنية للشئ محل الإدراك من مستهلك لآخر، فقد يدرك المستهلك الحاسب الآلي على أنه أداة للبحث العلمي أو للتسلية أو لإجراء الاتصالات أو للتسوق عبر شبكة الانترنت.

2- الحجم Size :

تلفت الأحجام الكبيرة انتباه المستهلكين بدرجة أكبر من الأحجام الصغيرة، وعلى هذا الأساس فإن الإعلانات الكبيرة والمتاجر الكبيرة والعبوات الكبيرة تكون أكثر قدرة على لفت انتباه المستهلكين من نظيرتها الصغيرة.

3- اللون:

يساعد استخدام الألوان على زيادة احتمالات لفت انتباه المستهلكين، فالشئ الملون يسهل إدراكه وتذكره بدرجة أكبر من الأشياء غير الملونة.

4- الشدة أو القوة:

تؤثر الشدة أو القوة على درجة الانتباه فالأصوات العالية والأضواء العالية تلفت انتباه المستهلكين بدرجة أكبر من الأصوات والأضواء المنخفضة.

5 - التكرار Repetition :

يزداد احتمال انتباه المستهلك للمثير وبآلاتي إدراكه له كلما تكرر تعرض المستهلك لهذا المثير، وعلى هذا الأساس يلجأ المعلنون إلى تكرار إعلاناتهم على فترات متقاربة لزيادة احتمالات لفت انتباه المستهلكين.

6 - الحركة:

يساعد المثير المتحرك على لفت انتباه المستهلك بدرجة أكبر من المثير الساكن، وعلى هذا الأساس تلجأ بعض المتاجر إلى استخدام إعلانات متحركة أو وسائل عرض متحركة خارج أو داخل هذه المتاجر أو في نوافذ العرض.

7 - التباين:

كلما كان المثير متبايناً في اللون أو الشكل أو الحجم عن باقي المثيرات في البيئة المحيطة كلما كان احتمال الانتباه إليه أكبر.

8 - التناقض:

يلجأ بعض المعلنين إلى استخدام التناقض في الأفكار أو الألوان أو الحجم لزيادة احتمالات لفت انتباه المستهلكين إلى إعلاناتهم.

9 - الحداثة:

كلما كان المثير جديداً وغير مألوف بالنسبة للمثيرات المألوفة المحيطة به أو المصاحبة له كلما كان الانتباه إليه بصورة أكبر، وعلى هذا الأساس تلجأ بعض المنظمات إلى التجديد في أساليب ومحتوى الإعلان والتجديد في شكل أو غلاف أو مكونات المنتجات.

١٥ - مكان وطريقة عرض المنتج:

يؤثر مكان وطريقة عرض المنتج بدرجة كبيرة على انتباه المستهلك لهذا المنتج وبالتالي إدراكه.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه العوامل تتداخل وتتفاعل مع بعضها البعض، ويكون التأثير أكبر عندما تعمل عدة عوامل مع بعضها وفي نفس الاتجاه.

2/4 العوامل التي ترجع إلى المستهلك: (٤)

تتمثل العوامل التي ترجع إلى المستهلك بالآتي:

- الحاجات والدوافع:

يتأثر إدراك المستهلك بدرجة إشباع حاجاته، فالحاجات غير المشبعة تجعل المستهلك أكثر حساسية لتفسير المثيرات على أساس مدى تحقيقها لإشباع هذه الحاجات.

- دخل المستهلك:

يتأثر إدراك المستهلك للمثيرات بمستوى دخله، وعلى هذا الأساس يختلف إدراك المستهلك لأسلوب المسابقات والجوائز الذي تلجأ إليه بعض المنظمات إلى ترويج منتجاتها، فإدراك لمستهلك ذو الدخل المنخفض للجائزة يكون أكبر من إدراك المستهلك ذو الدخل المرتفع لهذه الجائزة، وعلى هذا الأساس يقدم المستهلك ذو الدخل المنخفض على شراء المنتجات التي تقدم فرصة الحصول على السيارة بالرغم من عدم حاجته الجوهرية لهذه المنتجات أو قد تكون أعلى سعراً أو أقل جودة من منتجات بديلة، أما المستهلك ذو الدخل المرتفع فقد لا يهتم بهذه المسابقة نظراً لتوافر السيارة لديه أو لقدرته على شراء السيارة المناسبة له.

- شخصية المستهلك:

تلعب شخصية المستهلك من حيث الاهتمامات والميول والاتجاهات دوراً أساسياً في تحديد إدراكه للمنتجات المتواجدة في البيئة المحيطة، وعلى هذا الأساس تهتم المنظمات بتوجيه إعلاناتها نحو فئات مختلفة من المستهلكين حسب اهتماماتهم وميولهم واتجاهاتهم.

- الحالة المزاجية: يقصد بالحالة المزاجية المشاعر والحالة الذهنية، وتؤثر الحالة المزاجية على إدراك المستهلك للمثيرات المختلفة، فالمستهلك المتفائل يركز على الجوانب والعناصر الجيدة في الموقف الاستهلاكي بينما يركز المستهلك غير المتفائل على الجوانب والعناصر السلبية.

- الخبرات السابقة:

يتأثر تفسير المستهلك للمعلومات التي يستقبلها نظامه الإدراكي بخبراته السابقة، فمثلاً يختلف إدراك المستهلك الذي تتوافر لديه خبرة فنية بجودة السلعة محل الشراء عن إدراك المستهلك الذي لا تتوافر لديه مثل هذه الخبرة الفنية، كما يختلف إدراك المستهلك الذي تتوافر لديه خبرة مالية أو محاسبية أو تسويقية لسعر وقيمة المنتج عن إدراك المستهلك الذي لا تتوافر لديه الخبرة في الأمور السابقة، كما يختلف إدراك المستهلك الذي تتوافر لديه خبرات سابقة بالشركة المنتجة أو دولة الصنع أو بالسلع البديلة عن إدراك المستهلك الذي لا تتوافر لديه خبرات في هذه المجالات.

5. المخاطرة المدركة Perceived Risk

يقوم المستهلك باتخاذ القرارات الشرائية من أجل حل مشاكله الاستهلاكية، ولما كان المستهلك غير متأكد من نتائج قراراته في جميع الأحوال، فإنه يتقبل نسبة من المخاطرة المدركة عند الشراء، ويختلف حجم هذه المخاطرة بحسب نوع المنتج وقيمتة وظروف استهلاكه ومدى أهمية الشراء بالنسبة للمستهلك، وكذلك بحسب الصفات النفسية للمستهلك، ويشير مفهوم المخاطرة المدركة إلى شعور المستهلك بعدم التأكد عندما لا يستطيع الحكم على النتائج المترتبة على قراراته الشرائية.

6. أسباب إدراك المخاطر الشرائية:

سرعة المتغير
طبيعة المنتج
طبيعة الموقف
شدة الخوف
تقانة المجتمع

تتمثل أهم أسباب إدراك المخاطر الشرائية بالآتي:

1/6 طبيعة المستهلك: الخبرة السابقة بالمنتج

درجة الاحساس العام بالمخاطرة

توجد العديد من العوامل المرتبطة بالمستهلك والتي تؤدي إلى إدراكه لدرجة عالية من المخاطرة، وتتمثل هذه العوامل بالآتي:

- درجة الإحساس العام بالمخاطرة:

يختلف المستهلكون من حيث إحساسهم العام بالمخاطرة، فهناك مجموعة من المستهلكين يشعرون تلقائياً بدرجة عالية من المخاطرة في جميع المواقف الشرائية وعلى هذا الأساس يميل المستهلكون في هذه المجموعة إلى حصر اختياراتهم الشرائية فيعدد محدود من البدائل الآمنة واستبعاد البدائل التي يعتقدون أنها تحمل لهم نوع من المخاطرة، وهناك مجموعة أخرى من المستهلكين يشعرون بدرجة منخفضة من المخاطرة عند الشراء بصفة عامة وبآلاتي يكون

7. أنواع المخاطر المدركة: —————

تتمثل أنواع المخاطر المدركة بالآتي:

1- المخاطرة المالية Financial Risk :

تتمثل المخاطرة المالية بشعور المستهلك بأن المنتج الذي اشتراه لا يساوي الثمن الذي دفعه فيه.

2- المخاطرة الوظيفية Functional Risk :

تتمثل المخاطرة الوظيفية بشعور المستهلك بأن المنتج الذي اشتراه لن يؤدي الوظائف المتوقعة منه بصورة مرضية.

3- المخاطرة البدنية Physical Risk :

تتمثل المخاطرة البدنية بشعور المستهلك بأن المنتج الذي اشتراه سيتسبب في إيذاء من يستخدمه أو إيذاء من حوله.

4- المخاطرة النفسية Psychological Risk :

تتمثل المخاطرة النفسية بشعور المستهلك بأن الاختيار غير الجيد لمنتج معين سيتسبب في آلام نفسية له.

5- المخاطرة الاجتماعية Social Risk :

تتمثل المخاطرة الاجتماعية بشعور المستهلك بأن الاختيار غير الجيد لمنتج معين سيجلب عليه حرج اجتماعي له.

6- المخاطرة الزمنية Time Risk :

تتمثل المخاطرة الزمنية بشعور المستهلك بأن الوقت الذي سيقضيه في البحث عن المنتج وفي شرائه سيكون وقتاً ضائعاً إذا لم يكن المنتج مرضياً بالنسبة له.

مصادر

8. وسائل تخفيض المخاطرة المدركة: ح.

تتمثل وسائل تخفيض المخاطرة المدركة بالآتي:

1. جمع المعلومات اللازمة عن المنتج قبل الشراء:

يقوم المستهلكون عند اختيار هذه الوسيلة لتخفيض المخاطرة المدركة بجمع أكبر كمية ممكنة من المعلومات عن المنتج من المصادر الرسمية وغير الرسمية للمعلومات، ويحاولون الحصول بصفة خاصة على المعلومات التي تقلل من خوفهم وتخفف من شعورهم بالمخاطرة عند الشراء، ونظراً؛ لأن المستهلكين يحرصون على الاتصال بالمستهلكين الذين سبق لهم استخدام المنتج محل الاهتمام وأخذ رأيهم في هذا المنتج، فإن مديري التسويق يمكنهم ترويج النصائح الشخصية Word of Mouth بين المستهلكين في إعلاناتهم.

2. الولاء لعلامة تجارية معينة:

يلجأ بعض المستهلكين من ذوي الإدراك العالي للمخاطر إلى الاقتصار على شراء علامة تجارية معينة وعدم التحول عنها إلى العلامات التجارية الأخرى لأنهم يعرفونها جيداً ويثقون باعتماديتها وجودتها.

3. شراء العلامة التجارية المشهورة:

عندما لا يتوفر للمستهلك الذي يشعر بدرجة عالية من المخاطرة خبرة كافية بالمنتجات والعلامات التجارية المختلفة المتوافرة بالأسواق فإنه يلجأ إلى شراء المنتج أو العلامة التجارية المعروفة غالباً والتي تتمتع بصورة ذهنية جيدة بين المستهلكين، لأن هذا المستهلك يعتقد أن العلامة المشهورة أفضل من العلامات الأخرى من حيث الجودة والأداء والخدمات المرتبطة بها وأنها تعطيه ضمانات

أكثر من العلامات الأخرى غير المشهورة لذلك يسعى مديري التسويق لتحسين الصورة الذهنية لعلاماتهم بين المستهلكين مع استمرار الإعلان عنها.

4. لشراء من المحلات التجارية المشهورة:

عندما لا تتوافر لدى المستهلكين معلومات عن المنتج فإنهم قد يضعون ثقتهم في المحل التجاري المشهور الذي يتصف بسمعة جيدة، فيشترون منه المنتجات مفترضين أن المحل لن يبيع إلا المنتجات ذات الجودة العالية وأنه سيقدم لهم خدمة متميزة حتى يحافظ على سمعته بين المستهلكين.

5. شراء المنتجات المرتفعة الثمن:

يلجأ بعض المستهلكين إلى تخفيض درجة المخاطرة التي يشعرون بها عن طريق شراء المنتج مرتفع الثمن على أساس أن السعر المرتفع هو انعكاس للجودة المرتفعة.

6. الحصول على تأكيد بجودة المنتج:

يعتمد بعض المستهلكين على وسائل متعددة بهدف زيادة درجة اطمئنانهم على جودة المنتج والتقليل من خسائرهم المادية و المعنوية من جراء شرائه إلى الحد الأدنى، وتشمل تلك الأساليب على الآتي:

- الشراء من المحلات التي تسمح بإعادة المنتجات المباعة ورد ثمنها للمشتري في حالة عدم رضائه عنها.

- شراء منتجات تتمتع بضمانات قوية من الشركة المنتجة لها.

- مراجعة تقارير المعامل الحكومية والمختبرات الخاصة المتعلقة بالمنتجات

المزمع شرائها.

7 4
10 5

- شراء كميات صغيرة من المنتج بفرض تجربته أولاً.

- شراء المنتجات الحاصلة على شهادة الأيزو 9001 إصدار عام 2000 أو

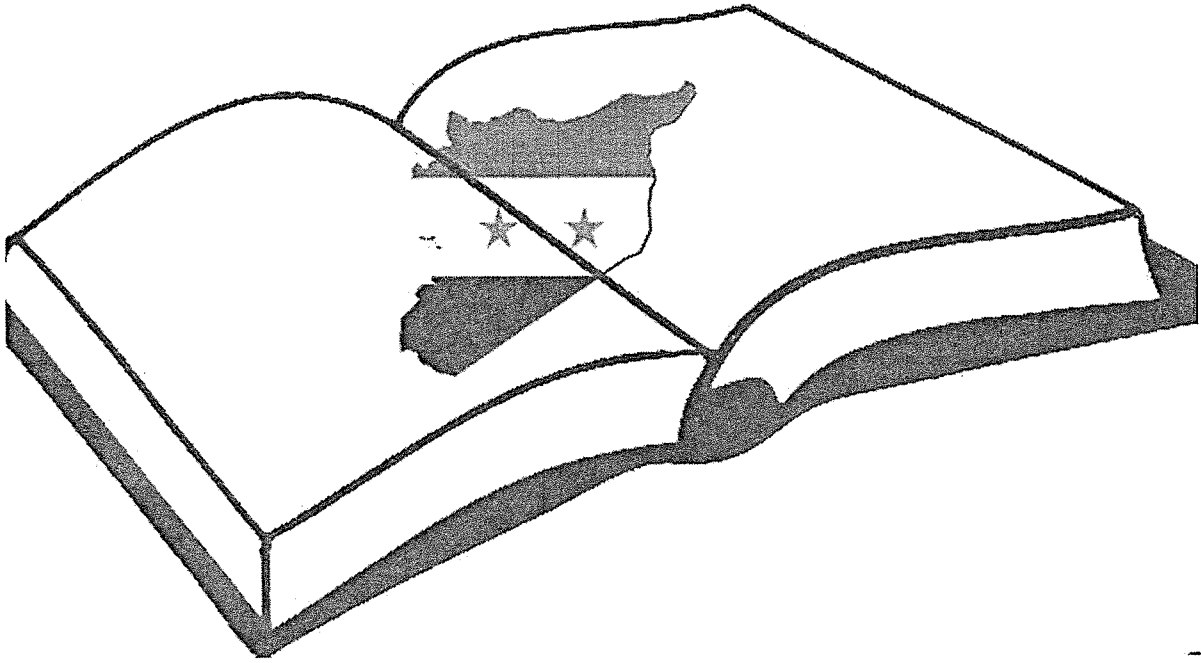
الحاصلة على شهادة المطابقة للمواصفات القياسية السورية، وتجدر الإشارة

إلى أن مواصفة الأيزو 9001 إصدار عام 2000 تركز على المستهلك

Customer Focus من حيث تحديد متطلبات المستهلكين بدقة وتحقيق

منتجات تقابل متطلبات المستهلكين وتحقق رضائهم.

والحمد لله انتهي



مديرية الكتب و المطبوعات

جامعة حماة