

المحاضرة الرابعة

السلوك الشرائي (١)

(تحليل لأسواق الاستهلاك)

أهداف المحاضرة

١. تعريف الطالب بالسلوك الشرائي للمستهلك العادي وأهمية تحليل أسواق الاستهلاك بالتالي؛
٢. إبراز مختلف الأدوار المتعلقة بالشراء والإحاطة بمختلف أنواع القرارات الشرائية؛
٣. فهم أهم العوامل المؤثرة في الشراء؛
٤. بيان مختلف خطوات صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

محتويات المحاضرة

مقدمة؛

أولاً: سلوك الشراء وأدوار الشراء؛

ثانياً: العوامل المؤثرة في الشراء؛

ثالثاً: خطوات صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي؛

مقدمة

- إن فهم سلوك المستهلك يعتبر مرحلة ضرورية من مراحل عملية التسويق؛ هذه العملية المحكومة بهاجس تلبية حاجات المستهلك ليست إطلاقاً بالعملية السهلة، فالمستهلكون مثلاً بإمكانهم ببساطة إبداء الرغبة في شراء منتج ما لكنهم قد لا يفعلون ذلك (لا يشترون)، أو أنهم قد لا يعرفون بالضبط ما لذي يريدون شراءه، كما أنه بإمكانهم اتخاذ قراراتهم في آخر لحظة تبعاً للظروف المحيطة بهم.
- ومن هنا كان على مسؤولي التسويق أن يقوموا بتحليل الاحتياجات وفهم طريقة الإدراك لدى الزبائن سواء في أسواق الاستهلاك أو في الأسواق الصناعية وهو ما يعني الاهتمام بسلوكهم الشرائي.

أولاً: سلوك الشراء وأدوار الشراء

١- مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك:

يعرف على أنه عبارة عن أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على (أو استخدام) المنتجات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات السابقة والمقررة لتلك الأفعال. ويعرف أيضاً على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام المنتجات والخدمات التي يتوقع أنها تشبع حاجاته تبعاً لإمكاناته المتاحة.

٢- أدوار الشراء:

يمكن أن تصل أدوار الشراء إلى خمسة أدوار، يجب على رجال التسويق دراستها للوقوف على التأثيرات النسبية لمختلف أفراد وحدة اتخاذ القرار: (مثال: الدواء، لعب الأطفال..)

- أ- المبادر: الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج؛
- ب- المؤثر: شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر في القرار النهائي؛
- ج- متخذ القرار: وهو ذلك الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد أو جملة أبعاد الشراء الخمسة التالية:

- هل يجب فعلاً أن نشترى؟

- من أين نشترى؟

- متى نقوم بالشراء؟

- ماذا نشترى؟

- وكيف نشترى؟

د - القائم بالشراء: وهو ذلك الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة؛
هـ - مستخدم المنتج: وهو الشخص الذي يستعمل أو يستهلك المنتج (أي أن عملية الشراء تمت لأجله).

٣- أنواع القرارات الشرائية:

يمكن أن نقسم القرارات التسويقية استنادا إلى درجة تعقد القرار التسويقي وأهميته إلى:

- أ- القرار الروتيني: وهو قرار لا يمثل موضوع الشراء المتعلق به أهمية كبيرة، كما أن درجة تعقد المنتج محدودة، فضلا عن الخبرة السابقة بالشراء (قرار شراء الخبز)؛
- ب- القرار المتوسط: وهي التي يحتاج فيها العميل إلى قدر مناسب من المعلومات لكنها غالبا ما تكون متوفرة لديه أو يمكن حصوله عليها من الغير، كما أن عملية تقييم البدائل المتاحة ممكنة (شراء جهاز تلفاز للعائلة)
- ج- القرار المعقد: وهو الذي يتميز بصعوبة المشكلة ويحتاج إلى قدر كبير من المعلومات الداخلية والخارجية، مع كثرة في البدائل تتطلب تقييما معقدا، علما أن عملية التعقد تبقى نسبية (شراء بيت، أو محطات نووية لتوليد الطاقة الكهربائية لبلد ما).

ويمكن أن نقسم قرار الشرائي إلى:

- أ- قرار رئيسي: ويتولد أساسا عن الحاجة (شراء جهاز تلفزيون مثلا)؛
- ب- قرار ثانوي: والمقصود به جملة القرارات الثانوية المتولدة عن القرار الرئيسي (Plasma, LCD, LED، العلامة التجارية، المقاس، الموديل...).

٤- نموذج السلوك الشرائي للمستهلك:

لقد ساهم توسع الأسواق والمنظمات اليوم من تعميق الهوية بين المنظمة وزبائنهم؛ وعلى مسؤولي التسويق من خلال الدراسات فهم:

- من يساهم في عملية الشراء؟ (المتدخلون: الباعة، المشترون، الوسطاء...)
- ما لذي يشتريه السوق؟ (من السلع والخدمات)؛
- لماذا نقوم بعملية الشراء؟ (معايير الشراء)؛
- أين تتم عملية الشراء؟ (نقاط البيع المختلفة)؛
- كيف تتم عملية الشراء؟ (مراحل عملية الشراء)؛
- متى تتم عملية الشراء؟ (العوامل الظرفية).

نموذج مبسط لسلوك المستهلك



ثانياً: العوامل المؤثرة في الشراء

١- العوامل الاجتماعية الثقافية:

إن القرار الشرائي لمستهلك ما يتأثر بشكل كبير بـ:

أ- **الثقافة والثقافة الفرعية:** التي نشأ عليها سواء الثقافة العامة داخل المجتمع أو الثقافة الفرعية كمجموعات الأجيال والمجموعات الدينية والعرقية؛

فالأصاغر مثلاً في تفضيلاتهم للباس يختلفون عن جيل الكبار وهكذا..

ب- **المكانة الاجتماعية:** وهي محصلة لجملة من المؤشرات كالمهنة والدخل والممتلكات والمكان الذي يقطنه والمستوى التعليمي له...

ج- **الجماعات المرجعية:** بحيث يتأثر الفرد بمجموعة من الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء والجيران والزملاء)، والثانوية (الجمعيات والنوادي) التي ينتمي إليها؛

* إن الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن كيان متحرك، علماً أن مخلف الطبقات تطور من تفضيلاتها الخاصة المتعلقة سواء بالغذاء أو اللباس أو الأثاث أو السيارات أو الترفيه.

كما يتأثر إيجاباً أو سلباً بالجماعات الأخرى التي لا ينتمي إليها (أبطال رياضيون، نجوم سينما). وتتدخل هذه الجماعات تسويقياً في حياة الفرد على ثلاثة مراحل:

• تقترح عليه بداية نموذجاً للسلوك وطريقة العيش؛

• ثم تؤثر بعدها في الصورة المكونة لديه؛

• وأخيراً تولد لديه ضغوطاً لصالح تطابق معين للسلوك.

وهنا يتدخل التسويق في المنظمة لمعرفة هذا الأثر وأبعاده واستغلال ذلك لصالح المنظمة بالتالي.

د- **الأسرة:** سواء أسرة المنشأ وما يتلقاه الفرد فيها من تنشئة ومعتقدات، أو الأسرة التي يشكلها الفرد. والأسرة تمثل الضغط الأكثر عمقا واستمراراً على السلوك الشرائي للفرد مقارنة بالمجموعات الأخرى. علماً أن تأثير الأزواج مثلاً على السلوك الشرائي، يتغير بشكل معتبر تبعاً لتغير المنتجات المراد شراؤها*

* حسب دراسة أجريت على مجموعة من الأزواج، لدينا الفئات الأربعة التالية:

▪ السلع التي يكون فيها الشراء محكوماً بقرارات الزوج (السيارات، والتصليلات الكبرى في المنزل)؛

▪ السلع التي يكون الشراء فيها محكوماً بقرارات الزوجة (مواد الصيانة المنزلية وملابس الأطفال)؛

▪ السلع التي تكون محكومة تارة بقرار الزوج وأخرى بقرار الزوجة (المواد الكهرومنزلية والملابس الرجالية)؛

▪ السلع التي يكون فيها القرار مشتركاً (السكنات، قضاء العطل).

٢- العوامل الشخصية:

وتتمثل العناصر الشخصية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد في:

أ- **السن ودورة الحياة:** (تختلف المنتجات المشتراة تبعاً لمسار حياة الفرد من الطفولة إلى الشيخوخة)؛

ب- **المهنة،** وما يتولد عنها من مشتريات؛

ج- **الحالة المادية** كأحد محددات القدرة الشرائية ومدى انتظام الدخل؛

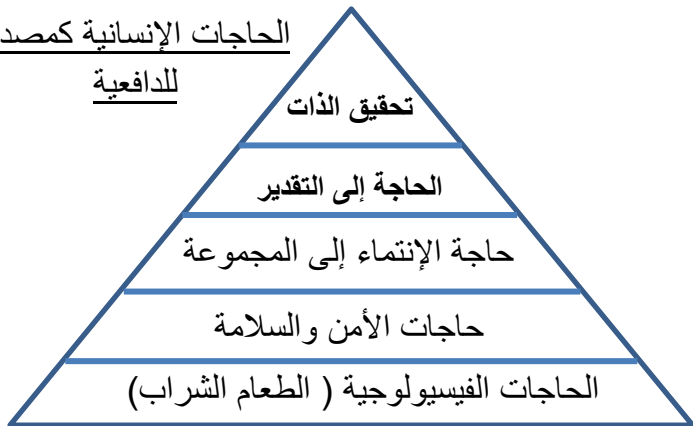
د- **أسلوب العيش ونمط الحياة** المنتهج؛

هـ- **الشخصية المعبرة** عن الخصائص النفسية المميزة التي ينجم عنها نمط استجابة ثابت ومتكامل للبيئة التي يعيش فيها.

٣- العوامل النفسية:

هناك أربع ميكانيزمات (آليات) تتدخل في سيكولوجيا الفرد الشرائية:

أ- **الدافعية:** وهي المحركات التي تدفعنا للقيام بسلوك معين، وتوجه هذا السلوك، وتلعب الحاجات دوراً أساسياً في ذلك، ولقد قدم «ماسلو» نظريته من خلال الهرم الذي يساعدنا في فهم أولويات الشراء.



إن الفرد يبدي العديد من الحاجات التي ليس لها نفس الأهمية وبالتالي يمكن ترتيبها حسب سلم الأولويات وعلى المسوقين التعامل مع ذلك على هذا الأساس.

ب- الإدراك: وهو تلك العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجية، من أجل تكوين صورة متكاملة عن العالم المحيط به.

ج- أثر التجربة والتعلم: أي أنه عندما يتصرف الفرد فإنه يكون محكوماً بالنتائج المباشرة وغير المباشرة لأعماله، حيث أن أغلب سلوكياتنا متعلمة.

د- أثر المعتقدات والمسلّمات: لذا على المنتجين أن يتعرفوا على هذه المعتقدات لما لها من تأثير على الصورة التي سيكونها الزبائن على منتجاتهم.

* إن تلقائية الإدراك تشهد على قوة عناصر التصفية الداخلية، وتفسر لماذا على مسؤولي التسويق أن يلجأوا باستمرار إلى تكرار رسائلهم الإشهارية وذلك بمحاولتهم أن يجعلوا منها أكثر إقناعاً وسهولة من حيث الإدراك لدى المستهلك.

ثالثاً: خطوات صنع القرار الشرائي

١- تحديد المشكلة:

أو الشعور بالمشكلة، التي يمكن أن تثار كاستجابة لمؤثرات داخلية أو خارجية، من ذلك (مثلاً: شعور المستهلك أن الاستخدام الحالي لأحد المنتجات لا يحقق الغرض منه، أو رؤية منتج أفضل معروض بشكل جيد في محل ما).

٢- البحث عن المعلومة:

تبعاً لشدة الحاجة لدى الإنسان، فإنه يمكن أن نجد نوعين من السلوك:

- ✓ اهتمام مدعوم تجاه أي معلومة متعلقة بهذه الحاجة؛
- ✓ الحاجة إلى البحث النشط عن المعلومة (مما يتطلب من المسوقين التعرف إلى المصادر التي سيلجأ إليها المستهلك للحصول على المعلومات).

٣- تقييم البدائل:

المستهلك بطبيعته لا يبحث فقط عن مدى جودة أو رداءة السلعة، وإنما يقوم كذلك بمقارنتها بمثيلاتها من السلع الأخرى حتى يتكون لديه سلم أولويات تفضيلي يختار على أساسه، ويكون إعداداً وفقاً لمعايير معتمدة لديه (مثال: مقارنة أنواع الأجهزة والخصائص عند شراء كمبيوتر محمول).

٤- قرار الشراء:

يفترض أن يتعلق المستهلك بالسلعة التي تحوز على الترتيب الأول في الأفضلية؛ غير أن المستهلك قد لا يفعل ذلك متأثراً بـ:

- ✓ آراء ومواقف الآخرين؛
- ✓ العوامل الظرفية غير المتوقعة (انخفاض مفاجئ في الدخل).

٥- الشعور اللاحق للشراء:

بالنظر لمحورية العميل في التسويق فإنه لا بد من التعرف على شعوره اللاحق للشراء الذي إما أن يتصف:

- ✓ بالرضا (الذي يجب تفعيله وتعزيزه)،
- ✓ بالاستياء الذي قد يترجم برد فعل، إما أن يكون شخصياً (التخلي عن السلعة، الدعاية المضادة)، وإما أن يكون عمومياً (دعوى قضائية، احتجاجات جماعية).