

معرفة سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر في صنع قرار الشراء

عبد الكريم عباس زباله

حسين رحيمي

ملخص

سلوك المستهلك: من العلوم التي تعنى بدراسة ؛ عملية شراء الأفراد بكل تفاصيلها ، وأي شيء سيشترونه ومن أين سيتم الشراء ، ومن أين تتولد فكرة الشراء، ورغم أن هذا الموضوع يصب في الوقت الحاضر في علم التسويق، إلا أن أصوله تعود الى علم النفس والاجتماع وعلم الأجناس البشرية (أنثروبولوجيا) وكذلك علم الاقتصاد.

وفي مقالنا عملنا على تعريف سلوك المستهلك المتحكم الذهبي في عمليات الشراء وتحليل هذا السلوك والعوامل المؤثرة في إتخاذ قرار الشراء ثم مفهوم مايتعلق بدراسة سلوك المستهلك وحفظ بياناته وكيفية متابعته وفوائد هذه الدراسة لسلوك المستهلك، وتعرفنا على العوامل المؤثرة على المستهلك أثناء عملية الشراء ومراحل ما قبل الشراء وعند الشراء وما بعد الشراء، ثم تطرقنا الى نماذج او أنماط سلوك الشرائي للمستهلك ومن الله التوفيق.

المقدمة the introduction

بالتأكيد أن الدور المهم والأنشط لتقويم ونجاح منتجات الشركات هو المستهلك والذي يمكن تسميته بالعنصر الذهبي، حيث لا يمكن لأي شركة الوصول الى النجاح وتحقق أهدافها إلا بالحصول على رضا المستهلك لتلك المنتجات وتحديده لها، ولذا يجب معرفة أهمية دور المستهلك وما يتوجب من معرفة لسلوك المستهلك ومحاولة الوصول الى ما يدور في ذهنه اكي يتم تحديد حاجاته ، وبذلك نستطيع أن نعرف المنتج المطلوب وكذلك لمن سيتوجه هذا المنتج

تعريف سلوك المستهلك Definition of consumer behavior

سلوك المستهلك تعريف كوتلر: هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عند شراء أو استخدام السلع والخدمات، بعض الأفكار التي يعتقد إنها ستلبي طلباته، وبحسب الامكانيات. ويعرفه بلاك ويل وانجل: تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها ، بضمنها أي قرار يسبق تلك الإجراءات.

ومن خلال ما ذكر، نستطيع أن نعرف السلوك بأنه مجموعة من الحاجات والرغبات والميولات التي تغيرت إلى رغبات فعالة لشراء منتج مقصود أو خدمة محددة، ولا بد لهذا السلوك أن يتأثر بعدد من الموجهات منها موجهات اقتصادية وموجهات اجتماعية وموجهات نفسية وبيئية.

إن فهم سلوك المستهلك من العناصر الأساسية والمهمة في استراتيجية التسويق قبل تنفيذ الاستراتيجية، لا بد من أن يتواجد لديك فهم كامل لاحتياجات وتوقعات المستهلكين الذين ترغب التأثير عليهم، ويجب إدراك كيف سيتفاعل المستهلك ويتأثر باستراتيجيتك التسويقية.

وقبل الخوض في أعماق الجمهور المستهدف يجب أن نفهم كيف يمكن أن نوصل مانريده من المعلومات إلى إدراك المستهلكين؟ و ما الذي يجب فعله لجذب إنتباههم؟ ويجب أن نعرف ماهي حاجاتهم ورغباتهم؟ وماهي العوامل التي تؤثر على قرار الشراء لديهم؟ هل هو كما معروف في السوق العامة جودة المنتج وسعره ولعرض التجاري وماشابه ذلك؟

فهدف جميع المتاجر هو تهيئة ما يطلبه الناس والسوق ، وبالتالي تعزيز المبيعات لديهم والوصول إلى إرضاء العملاء، ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف ، يقوم المسؤول بإعداد دراسة مستفيضة ليكتسب معرفة واضحة الرؤى لسلوك المستهلكين الذين يحتمل أن يصبحوا مشترين، فعند الدراسات والبحوث تسهل عملية اتخاذ القرار كما تسعى إلى تطوير علاقتها مع عملائها.

تحليل سلوك المستهلك Consumer behavior analysis

سلوك المستهلك ميزة يصعب تحليلها لفهم أساسيات قرارات الشراء.

ويحتوي هذا السلوك على عدة عوامل يمكن لها أن تؤثر في قرار الشخص لشراء منتج أو خدمة، لذلك سنحاول أن نستكشف في هذا المبحث العناصر المؤثرة المختلفة لسلوك المستهلك ، والدوافع الأساسية لقرارات الشراء والآثار المترتبة على عملية الشراء.

باختصار: يجب القول أن سلوك المستهلك ظاهرة صعبة معقدة تتغير باستمرار. كما يعد فهم ديناميكيات سلوك المستهلك أمراً ضرورياً للشركات لاتخاذ قرارات مستنيرة قد تساعد على النجاح في السوق التنافسي.

لماذا يعتبر سلوك المستهلك مهماً جداً؟

إن أي عملية إنتاج أو خدمة تقوم بها الشركات ليست بسيطة فهي تكلفها الكثير من الأموال والوقت والجهد ، فلا بد لها أن تلبي احتياجات عروضهم وعملائهم، وإلا فسيتكبدون خسائر فادحة إذا كانت المنتجات غير موافقة لشروط العلامة التجارية أو غير مقبولة بشكل جيد لدى المستهلكين، لذلك يجب معرفة رغبة المستهلكين المتأمل منهم الشراء.

التسويق ومتغيرات الحداثة Marketing and the variables of modernity

مع هذه التطورات والمتغيرات في المجتمع ومستويات المعيشة والاتجاهات والثورة في التكنولوجيا، من المؤكد يتغير نمط اختيارات المستهلكين، لذا يتوجب إجراء الدراسات والبحوث للتوصل الى المعرفة التامة بالكيفية التي تؤثر بها هذه العوامل والمتغيرات على طبيعة عملية الشراء لدى الزبائن، فيتم العمل على وضع تصميم المنتجات والخدمات حسب جاءت به نتائج دراسة المتغيرات، وفي النهاية أن الحصول على معلومات لمعرفة لسلوك المستهلك سوف تنهض كثيرا بالمسوقين لتحقيق الأهداف.

الاحتفاظ بالعملاء Customer retention

إن عملية الاحتفاظ بعميل العلامة الحالي أعم منفعة لها من الحصول على مشتري جديد، ذلك لأنه يبيع منتجات أو خدمات جديدة الى عملائك المضمونين يكون سهلاً للغاية وأفضل من البحث عن منتج أو خدمة جديدة قد تكون مكلفة ، فإن كسب عملاء جدد يكلف أموالاً وجهوداً ومنتجات وهناك مجازفة في صناعتها قد لا تجذب انتباه المستهلكين الجدد وقد لا تعجب المستهلكين الحاليين، فالموضوع يحتاج الى دراسات مستفيضة للمسؤولين الذين يستطيعون الاحتفاظ بعملائهم وتقوية العلاقات معهم ، لإنشاء سمعة جيدة لمنتجاتهم، كما يمكن للزبون الوفي أن يكون مروجاً جيداً لعلامتك التجارية ويساهم بنشر كلام إيجابي شفهي. يشارك فيه العملاء المقتنعون تجربتهم السعيدة مع أصدقائهم وعائلاتهم وبهذا تحافظ على عملائك الحاليين وتكسب عملاء جدد محتملين، والاحتفاظ

بأكبر عدد ممكن من العملاء هو هدف رئيسي لكل المؤسسات التي تهتم بتنمية مؤسساتها وتوسيعها.

سلوك المستهلك وإرتفاع نسبة ولاء العملاء

إن عملية فهم ومعرفة سلوك العملاء لها دور مهم في خلق وإستحداث الأساليب لتعزيز ولائهم ، وبالتالي فإن ذلك سيؤدي حتما الى زيادة مستوى المبيعات لدى المؤسسة وخصوصا ذات العلامة التجارية القوية ، ويمكن لتحليل الإتجاهات في المبيعات كذلك أن يساعد في تقديم الإختبارات واقتراح أفضل المنتجات والخدمات لهم، كما إن عملية البحث في مواقف العملاء وسلوكهم يساعد الشركات كثيرا على وضع الخطط الدقيقة للمواد المخزونة والموجود من المواد الخام ، ويكون ذلك في موضع العمل المبني على منتج الخدمة ، حيث يستطيع أعضاء الإدارة تنظيم كوادهم البشرية بصورة أفضل، إذا رأت أن هناك كثرة في الطلبات على بعض المنتجات، لاشك أنها سوف ترسل بعد ذلك مزيداً من طلبات الشراء إلى الموردين، وكما تساهم معلومات سلوك المستهلك في خلق توازن واضح بين العرض والطلب.

إزدياد المبيعات Increased sales

ان الهدف الرئيسي لأي موقع منتج هو تلبية مجالات سوق محددة، حتى وإن كانت لها جوانب وقطاعات مختلفة، فيجب أن تضع بعين الإعتبار إستهداف المشتريين المحتملين في كل قطاع من السوق، فعندما تكون معرفتك بعملائك جيدة يمكنك إجراء حوارات أفضل معهم مع احتمالية إتمام صفقة البيع، كما أن وصولك لمعرفة من ستبيع له يمكنك من تحديد أهدافك في السوق بوضوح تام، وكلما توسعت معلوماتك عن سلوك المستهلكين زاد تحديدهم للعملاء الرئيسيين الذين يتعاملون معك مباشرة ، لذلك يجب الإهتمام كثيرا بتأمين مخزونك من المنتجات التي تلبي متطلبات العملاء المحتملين، وبالتأكيد فإن محاولات البيع العشوائي لا تجدي نفعاً، بينما الوصول لما يحبه العملاء وما يكرهونه قد

يساهم في تكوين قرارات ذكية ، وتلك الإستراتيجيات لها فرصة أوسع لخلق عمليات البيع وبالتالي زيادة الأرباح.

الأجواء التنافسية competitive atmosphere

تساهم معرفة سلوك المستهلك في فهم السوق التنافسي، حيث تمكّنك من وضع استراتيجية محكمة لكيفية جعل منتجاتك وخدماتك تحمل مزايا تنافسية قوية ، وسيتبين لك من دراسة سلوك المستهلك أن العميل قد يستخدم علامة تجارية منافسة معينة ، وكذلك ستعرف مالذي يدفعه للشراء من منافسيك؟ ، وما رغبته في ذلك؟ كما ستعرف هل العملاء المحتملون سعداء بالعلامات التجارية المنافسة أم هناك تردد في رغباتهم؟، كما ستتمكن من معرفة الفروقات بين منتجاتك وبين منتجات الآخرين ؟ وبالتالي يتضح لك كل ما يدور بين علامتك التجارية وموقعها في السوق والعلامات التجارية للمنافسين وموقعها في نفس السوق.

أهم العوامل المؤثرة في قرار الفرد بالشراء

أولاً: العوامل الخارجية: External factors

أ- عوامل اجتماعية

هي عوامل تُفرض من قبل الأفراد على شخص ما لتحديد قرار الشراء، وتلك العوامل هي المعبر عن مستوى التأثير للعلاقات الاجتماعية على إجراءات الشراء للمستهلك، و يقع السلوك تحت جملة من المؤثرات، كالمجموعات الصغيرة والأسرة، والأصحاب والجيران ورفاق العمل، إذ يتم التفاعل معها بشكل دائم وغير رسمي ، وتوجد مجموعات أخرى يتأثر بها المستهلك ويتفاعل معها، ولكن بشكل رسمي واختلاط منسق لأنه أحد الأعضاء فيها كنادي رياضي او غيره، أو جمعيات أو نقابات مهنية وتجمعات تجارية، وهناك اختلاف في هذه المجموعات التي يتبع لها المستهلك، والتي تمتلك قوة مؤثرة في

سلوكه في مراحل عمره المختلفة، وموقعه الجغرافي، ومستواه العلمي، وما يمكنك من مركز الاجتماعي.

ب- عوامل حضارية cultural factors

ومن العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك عند الشراء الثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها المستهلك، فثقافة المستهلك، والتي نعني العادات والتقاليد والقيم والمواقف التي تقوي عملية التواصل والتحليل والتقويم، كونهم أفراد ينتمون الى المجتمع بالتأكيد لها تأثير على إجراءات الشراء،

كما أن الطبقة الاجتماعية للمستهلكين بالتأكيد لها تأثير على سلوكهم ، لأنهم يملكون ثقافة واحدة وطبقة واحدة فيكون تصرفهم كثيراً ما يميل الى أسلوب متشابه، في موضوع التصرف الشرائي، لذا يجب على مدراء الإنتاج والبيع الإجتهد لمعرفة المستوى الثقافي والإحتماي للمستهلك، ففهم سلوك المستهلك سيجعلهم يضعون استراتيجيات مناسبة لنجاح برنامج المبيعات.

ج- عوامل اقتصادية Economic factors

يقول كوتلر أن وضع المستهلك الاقتصادي و دخله، من العوامل التي تؤثر في أن يختار الفرد منتجاته، ولقد تنبه باحثوا ومسوقوا المنتجات ذات الحساسية في السعر الى الأمور التي تتعلق بمستويات المعيشة والدخل ومقدرة الإنفاق.

د- عوامل بيئية: environmental factors

الذي يجب مراعاته أيضاً هو(البيئة)، قد يتخذ المستهلكون قرارات متباينة في بيئات مختلفة، على سبيل المثال، هناك مستهلك يرغب شراء منتج في متجر من خلال الإنترنت ، وبالمثل، قد يكون هناك مستهلك آخر أكثر ميولاً للشراء مباشرة في بيئة تجزئة جذابة أحب إليه من بيئة فوضى.

العامل الرابع: إن من الأمور المهمة التي يجب مراعاتها هو عملية اتخاذ القرار،

كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية؟ يمكن لذلك أن يشمل البحث والمقارنة بين التسوق والموازنة بين الإيجابيات والسلبيات، كما يمكن أن يشمل عوامل مثل توافر المعلومات، وتأثير العائلة والأصدقاء، ومقدار الوقت المسموح به لاتخاذ قرار الشراء، ومن المهم أيضاً مراعاة الآثار التي تترتب على سلوك المستهلك،

كيف يمكن للمسوقين استخدام هذه المعلومات لصالحهم؟ مثلاً يمكن للشركات استخدام أبحاث المستهلكين لفهم دوافع وآراء الجمهور المستهدف. كما يمكنهم استخدام هذه المعلومات لتصميم استراتيجيات تسويقية تجذب الجمهور المستهدف وإيجاد البيئة المشجعة على الشراء.

ثانياً: العوامل الداخلية internal factors

العامل الأول/ الدوافع motivation

تعتبر دوافع الشراء (Buying Motives): الخطوة الأولى لتحليل سلوك المستهلك، ولقد عُرفت بأنها مجموعة الدوافع والأسباب و القوة الخفية التي تدفع الأفراد للتحرك باتجاه سلوك معين، والتي ترشد المشتري لاختيار منتج ما ثم شرائه من بين الكثير من المنتجات المعروضة التي يمكنها أن تلبى نفس الحاجة، وترشد دوافع السلعة أيضاً إلى ما يملكه المنتج من خصائص تجعله الأفضل من بين المنتجات الأخرى، وعادة ما تتضمن لون المنتج وحجمه وتصميمه وسعره.

ما هي أهم دوافع الشراء لدى المستهلك؟

يمكن تعريف الدافع: هو ذلك الأمر الذي يقوم بتحفيز المشتري، وهو أيضاً تلك المجموعة من العوامل التي تتأثر بها قرارات العملاء عند الشراء، وهذه الإيعازات الفكرية والمشاعر هي الموجه الأساسي لإصدار قرار الشراء، والمسوق الذكي يقوم وبشكل دائم باستخدام دافع المشتري ليحقق أفضل مبيعات، فالباحث في التسويق والمسوق لا يستطيع

معرفة ما يفكر فيه الناس، لكن يجب أن يبحث عن طريق ما ليصل به الى معرفة الدوافع الخفية لعملية الشراء الأساسية، فإن أي مشتري عندما يقدم على اتخاذ قرار الشراء لابد له من المرور بثلاثة مراحل:

1: الوعي: إدراك المشتري بوجود حاجة أو رغبة غير مشبعة لديه.

2: الاهتمام: يبدأ المشتري بجمع معلومات تخص مشكلته لحلها.

3: القرار: تتوجه دوافع المستهلك الى سن قرار الشراء او تغيير المنتج.

وبالتأكيد إن لكل مرحلة من هذه المراحل مضمون تسويقي ملائم، لذا يمكن القول إن فهم المستهلكين وتوجيه دوافعهم في أي من هذه المراحل، يقود الى تنفيذ عملية شراء المنتج.

دوافع الشراء للمستهلك:

الحاجة لشئ، القبول، الرهبة، الموقف الصحي، الدافعية، الترفيه، الحصول على أرباح مادية، الطموح

1. الحاجة The need

هناك دافع مهم يقف وراء أغلب قرارات الشراء يكمن في شعور الحاجة لدى الكثيرين، وإذا كنت تروج عن منتج لتسويقه يمكن أن يشبع حاجة لدى العملاء، فيجب عليك ابراز هذه الحاجة بشكل مركز في مصطلحات تسويقية تجعل العميل يشعر أنه في حاجة ماسة فعلاً لحيازة هذا المنتج لسد حاجته، وقد يكون العميل لا يشعر أن لديه مشكلة فعليك الإيحاء له بها، وعلى هذا الأساس ينمو الفكر المهني التسويقي، يجب أن تولد شعوراً يحفز العملاء لطلب حاجتهم، وتبين لهم ما يعانون من مشاكل مع الحلول، يقول ستيف جوبز "في كثير من الأحيان، لا يعرف الناس ما يريدون حتى تُظهره لهم" نفس المبدأ هذا ينطبق على الحاجة عند العميل، لابد نتيجة: يجب على المسوق أن يخلق للعميل شعوراً بالحاجة التي يفكر بها ويحفزه لشراء منتجه.

2. القبول admissions

هناك بعض الأشخاص يخافون كثيراً من ضياع الأشياء، أو عدم المعرفة، فهؤلاء يمكن أن يضحوا بأي شئٍ مقابل تواصلهم بما يستجد من أمور، وتلك الحالة تسمى (الفومو FOMO)، وهي حالة عادة ما تدفع الأفراد إلى رغبة شديدة في بقائهم على تواصل مستمر مع متغيرات الأحداث حتى لا يفوتهم حدث ما لا يشتركون فيه. وبهذا فإن القبول يمكن أن يكون دافع للشراء، وهناك الكثير من عادات الشراء لدى لعملاء سببها الرئيسي أن كل من يحيط بهم أقدموا على شراء هذه المنتجات، وهذا يعني أن قبول ما إشتهراه الآخرين أصبح دافع يحفز العميل لإتخاذ قرار الشراء، كما يرغب الكثير من الأفراد في اقتناء ما قام بشرائه المشهورون أو روجوا له ، وبهذه الطريقة يتوجه معظم من يملكون مواقع تجارية مميزة للإتفاق مع شخصيات مشهورة وذلك كونهم أصحاب تأثير قوي على من يرغب في تقليدهم.

3. الخوف the fear

الشعور بالخوف من الدوافع القوية لتصرفات الإنسان، إنه أسرع تلبية من مثيلاته ، لذا يجب التركيز كثيراً على هذه الخاصية لدى الزبون الدائم قبل فوات الفرصة ، وخصوصاً إذا كان الخوف من حصول مشكلة، لذلك يجب أن تنمي هذا الشعور بالخوف لدى عميلك وتحفزه للتوجه لإصدار أمر الشراء، وذلك مثلاً عندما توصل الى مسامعه بأن العروض على هذه السلعة مدته يوم واحد فقط ، حتماً سيشعر بالخوف من إنتهاء المدة وعدم الحصول على السلعة، فسترأه يتوجه مسرعاً لشراء المنتج، فالمبيعات تتركز كثيراً على إيقاظ هواجس الخوف ، أي أنه كلما جعلت الزبون ينتابه خوفاً من فقدان هذه الفرصة ،ستجده يُسرع متلهفاً لشرائها،

وهنا تتضح الصورة خلف الإلحاح والتأكيد في الموجّهات التسويقية للبيع.

4. الصحة the health

يحرص معظم الناس على إقتناء ما يعتقدونه الأفضل بالنسبة لصحتهم ورفاهيتهم ، ويهتم الكثير من المستهلكين بتوفير حمايتهم وسعادتهم، ويمكن المسوق استغلال هذه الفقرة في محتواه الخاص بالاعلانات التسويقية، يمكن أن يوحي لهم أنهم سيشعرون بالتحسن عند استخدامهم لهذا المنتج، بهذا يكون قد أثبت لهم بأن المنتج أو الخدمة سيكون سببا في أن يعيشوا حياة أحسن أو أطول، وبالتالي يؤكد سيعتبرون أن هذا منتج هو لحمايتهم ، وحتى تجعل من الصحة مبدء لشراء بضاعتك، يجب عليك إثبات ذلك، من خلال الأدلة الواضحة والمقنعة لفعالية المنتج أو الخدمة التي تحقق مبتغى المستهلكين.

5. الدافع الشرائي (الشراء من أجل الشراء) purchasing motive

هناك الكثير من الأفراد لايبالون بشئ أثناء القيام بالشراء الذي يقومون به، فقد يشتري احدهم لإطفاء الفضول الذي لديه في الشراء، لهذا يقول الباحثين أن الجميع يقع تحت تأثير إغراء الشراء الاندفاعي في إحدى مراحل العمر، ويظن بعضهم أن محرك الشراء الاندفاعي هو الشعور بالإثارة، لذلك يمكن الاستفادة من الدافع من خلال تحفيزه، فعليك بصنع رغبة ملحة في ذهن العميل بالشراء من خلال صناعة مثير تسويقي يعزز فيهم خصوصية الاندفاع للشراء، بالتأكيد هذا يساهم في تحفيز الاقبال المتسرع للشراء كما تسهل إجراءات الشراء على هذه القاعدة، ويقول خبراء التسويق أن عملية القبول وسرعة الاندفاع كلاهما يسير مع الآخر، كما هو الحال في أن يرى أشخاص أقرانهم مقبلون على شراء منتج ما بشكل جماعي ، فينضموا إليهم دون أدنى تفكير بأنهم بحاجة لهذا المنتج أم لا.

6. المتعة joy

لا يخفى على الجميع أن رغبة الناس في حصولهم على أي نوع من أنواع المتعة هي من أهم أسباب الشراء لديهم، وليس مهماً كانت مشتريات الأفراد الغرض منها لوجود حاجة

أضرورة ما، فأحياناً يقوم بعمليات شراء ليست ضرورية بل أقل من مهمة مثل (الكماليات)، فشعور الحاجة للتمتع يخلق رغبة لكثير من الناس في إقتناء أشياء تلائم رغباتهم العاطفية والنفسية لخلق الترفيه والمتعة من وقت لآخر، ومن المؤكد أن مثل هذا الدافع لا يمكن أن يكون مثلاً في المنتجات الطبية كالأدوية مثلاً، فهنا يشتري الشخص الدواء لحاجة في دوام صحته، لكن هناك سلع تستخدم للكماليات مثل الألعاب، الملابس، التحف، وغيرها فإن إقتنائها يكون للرفاهية.

7. موارد مالية finance resource

هدف جميع الشركات هو تحقيق موارد مالية، في مبيعات B2B – وتعود أسباب ذلك الى معرفة حجم أرباح المنتج، لذلك من الواجب أن تعرف كيف سيتم تطوير التغييرات التجارية للمنتج او الخدمة، أما B2C بإمكانها الترويج لمنافذ معينة، كإقامة الدورات التدريبية من أجل الربح المادي، وبالتأكيد سيقنتي العميل المنتج الذي يمكن أن يحقق له أرباح، فعند الإشتراك في دورة تدريبية عبر الإنترنت، فإن أفضل ترويج لهذه الدورة مقدار ماسيجنيه المشترك من الأرباح المادية جراء مشاركته فيها، وتشجعه شهادة من سبقه في تجربة مشاركته في هذه الدورة واستطاع أن يحصل على منافع مادية جيدة، فغالباً ما يقرر الأفراد الشراء بعد الاستماع لآراء من سبقهم في تجارب مشابهة.

8. الطموح ambition

يتطلع البعض من المستهلكين لتحسين وتطوير وتنمية أنفسهم، فهم يسعون دائماً الى النهوض بأنفسهم نحو مجال الأفضل، حيث يمكن أن يكون الطموح حافزاً قوياً، وأيضاً هذا الحال ينطبق على التسويق للدورات، ويصبح بذلك الطموح دافعاً قوياً لمشاركة العميل الراغب بتحسين وترقية معلوماته ومهاراته من خلال ما تحتويه الدورة من معارف، وفي النهاية يجب على الباحث التسويقي أن يستغل مثل هكذا دوافع لها قوة في

توجيه سلوك المشتري، بحيث يضع الكلمات التسويقية القوية الجذابة لترفع معدل التوجه الذهني كي يتم تحقيق مبيعات أكثر.

العامل الثاني/ الإدراك perception

مفهوم الإدراك: concept of perception

الإدراك هو إنتقاء وتلقي الإشعارات المنبهة وترتيبها وتحليلها الى معارف لها معان واضحة..

خصائص الإدراك: perception properties

1. احد خصائص الذات الإنسانية وجزء من تصرفاتها.

2. يحتوي على شعور أبعد الأحاسيس.

3. يعتبر الإدراك عملية تركيبية.

4. يُعد الإدراك في أصله إنتقاء.

ترتيب الإدراك في العملية التسويقية

الإحساس Sensation

يفسر الإحساس ما يحدث عندما تكون حواس الإنسان متعرضة لتأثير خارجي لمنتج أو ترويج لأحد العلامات التجارية، تقوم متلقياته الحسية المتمثلة بالبصر واللمس والرائحة والصوت والطعم بتلقي الرسائل التي تخص المنتج أو العلامة التجارية.

الانتباه Attention

عادة ما يكون الإنتباه عندما يعطي الشخص المجال للعقل في لتفاعل والتعامل مع الحافز الخارجي فهو القادر على التحليل ومعرفة محتوى هذا الحافز للمنتج او العلامة التجارية، ويمثل الإدراك الانتقائي إنتباه المستهلك إلى الإيعازات التي تطابق موقعه ومعتقداته

ورغباته، أما إذا عندما تناقضت السلعة مع معتقداته ورغباته فينتقل انتباهه الى منتج آخر.

التفسير interpretation

هو عملية تحديد معنى للمؤثر الحسي الذي يتعرض له الفرد من خلال وسائل التسويق عن سلعة او خدمة، فيبدأ بإستعراض ما في ذاكرته من معلومات ومعرفة عن هذه المنتجات او العلامة التجارية، ويمكن أن تكون في مرحلة التفسير إستفادة واسعة للمسوقين لتسويق بضائعهم او علامتهم التجارية، عن طريق إغناء المحتوى التصميمي لعبوات المنتج باللحسات الجذابة والألوان الباهرة وأشياء أخرى تجعل المستهلكين مطمأنين كثيراً منها ومنجذبين لها.

الإحتفاظ retention

هي المرحلة الأخيرة التي يتم فيها اختتام مسيرة إدراك المستهلك، حيث يقوم المستهلك بالإحتفاظ في ذاكرته بكل ما حصل عليه من معلومات وإرشادات ومفاهيم عن تلك السلعة أو العلامة، ويتركز عمل المسوّق هنا على استحداث وتوفير المؤثرات ذات الطابع الإيجابي لتتوافق مع الصورة الذهنية الجيدة التي سيحتفظ بها المستهلك في سجلات ذاكرته.

العامل الثالث/ التعلم learning

هو المؤثرات الواضح لخبرت الفرد على سلوكه العام ، ومن الخبرة ما هو مباشر كتجربة بضاعة معينة، ومنها ما هو غير مباشر كالإطلاع على الإعلان في مجلة. وحتماً تعلم الأشياء الجديدة المتأثر بها سيغير من طبيعة التصرف والسلوك السابق ويحتل هذا التعلم الجديد واجهة السلوك ، مما يسهل على المسوقين تركيز الترويج لجعل الطلب يكثر على سلعة معينة من خلال توسيع قاعدة التحفيز، لنشر ايجابيات ومنافع منتجهم المهروض.

ومن المؤكد أن عملية التعلّم صيغة مستمرة بلا توقف وقابلة للتغيير ، وأحياناً قد يكون التعلّم صفة تنطبق على من مر بتجربة تأثر بها وأدت إلى إجراء تغيير في سلوكه ، فالتعلم عن طريق الممارسة يطلق عليه التعلم التجريبي، والتعلم الذي يحصل عليه الفرد من خلال مطالعته لكتاب او مجلة يسمى بالتعلّم غير التجريبي.

ويعتبر هذا النوع من التعلم الأكثر شيوعاً في سلوك المستهلكين، لذلك أصبح من أهم الأسباب التي توجه المسوّقين للبحث عن أصحاب التأثير الاجتماعي وتحاول من خلالهم ايصال المزايا السلبية والإيجابية عن المنتج الى الآخرين ، وكما أن مسألة التعلّم قد تتكون عبر الزمن مع قدرة تقبل المستهلك نتيجة لما حصل عليه من معلومات حديثة، وهناك نظريات متعددة في ما يخص التعلّم، وأبرز تلك النظريات نظرية التنشئة الاجتماعية، والتي تهتم بمعارف وإمكانيات ورغبات الفرد،

ويكون لها تأثير كبير على تفاعله مع المجتمع، وتوجد من خلال هذا المفهوم فرصة مهمة للمسوّقين، عن طريق مشاركة متحدثين جيدين ولهم مصداقية في مجتمع المستهلكين المستهدف، وبالتالي سوف يتم التأثير على مسألة التعلم.

عوامل لها تأثير على سلوك المستهلك أثناء الشراء

يوجد العديد من الأمور التي يتأثر بها سلوك المستهلك أثناء الشراء، مثل العوامل النفسية والعوامل البيئية والتسويقية والعوامل الشخصية والأسرة والعوامل الثقافية، لذلك تسعى الشركات لجمع البيانات للوصول الى الجمهور المستهدف ووضع القرارات المناسبة لذلك بأكثر الطرق فعالية، ومن المعلوم أن بعض هذه التأثيرات مؤقتة وبعضها قد يمتد الى وقت طويل، وبالتأكيد لها دور التأثير على المستهلك في الشراء او عدم الشراء وستتناول بعض هذه العوامل.

عوامل ظرفية : Situational factors

هي العوامل المؤقتة كالعوامل المادية، منها محل البيع وجمالية شكله وتنسيق ألوانه ونوع الموسيقى المستخدمة وطبيعة الأنوار والرائحة، يتسابق أصحاب المتاجر لتحقيق هذه الأمور للمستهلك ، كما

تشتمل هذه الفقرة على جانب آخر هو الإجازات وامكانية التصرف بالوقت والوضع النفسي للمستهلك.

عوامل شخصية: Personal factors

وهي العوامل الديموغرافية كالعمر والجنس والموارد المالي والعمل وما شابه ذلك من امور، ويمكن الإعتماد على ما يهتم به الفرد وطريقته في فهم سلوك المستهلك بشكل أوسع ، بينما تقترب بعض الشركات منهم للإطلاع على أنماط حياتهم عن قرب ، عن أعمالهم وتحركاتهم اليومية وعن وسائل الترفيه لديهم ، وما شابه ذلك.

عوامل اجتماعية : Social factors

يتضمن المستوى الاجتماعي ، ومراحل التعليم ، والتبعية الدينية والأصول العرقية، وكل ما يحيط الأفراد من عائلة أو أصدقاء أو علاقات اجتماعية أخرى ، وبالطبع أن المجتمعات المختلفة تملك ثقافات وعادات وتقاليد مختلفة بالتأكيد لها تأثير على معيشة الناس وتصرفاتهم وينحدر هذا التأثير على المنتجات التي يرغبون في شرائها، وعادة ما يكون للمستهلكون في من طبقة اجتماعية تمتلك نفس اسلوب الشراء، حيث يتفق أغلب الباحثين في علم الأسواق أن من أكبر المؤثرات في تحديد سلوك الشراء لدى الشخص هي العائلة.

عوامل النفسية : Psychological factors

من المؤكد أن قدرة الشخص على فهم واستيعاب المعلومات وإدراك الاحتياجات وعقلية التصرف لهم تأثير كبير على سلوك المستهلك، ولذلك يمكن القول أن الوجيهات التسويقية يرتكز إعتماؤها على معتقدات الشخص وتوجهانه الذهنية، والتي تولد ردود فعل الشراء.

كيف يمكن جمع البيانات عن سلوك المستهلك ؟

لكي تفهم سلوك المستهلك، يجب أولاً معرفة الطريقة التي يفكر بها المستهلك وماهو شعوره فيما يخص البدائل المتنوعة المتوفرة في الأسواق، وماهي الطريقة التي يميزون فيها بين البدائل او العلامات المتنوعة.

هناك دوافع كثيرة جداً لها تأثير على سلوك المشتري، لدرجة أنك قد تحتاج الى استخدام طرق بحث متعددة، أما طريقة البحث الفعالة لدراسنها تكمن في جمع كل ماموجود من بيانات نوعية وكمية في هذه الأبحاث.

طرق جمع البيانات

1. آراء العملاء : customer reviews

قد تجد المشاكل أو الرغبات المتكررة للعملاء فيما يكتبوه من تعليقات.

2. مواقع الأسئلة والأجوبة: Question and answer sites

يمكن أن تمنحك مواقع الويب معرفة تامة من خلال ما يطرح من استفسارات ومخاوف وشكوك يشعر بها المستهلكين فيما يخص ما طرحته من منتج او خدمة او ربما حول العلامة التجارية لك..

3. الاستطلاع والمتابعة : Survey and follow-up

يمكنك أن تطور استطلاعاتك عبر الإنترنت ووسائل التواصل كما إنها قد تسهل لك بطرح أسئلة محددة، كما هناك مجموعات أخرى في الإنترنت تستطيع في جمع عدد من العملاء وتوجيه الأسئلة لهم بين حين وآخر، كما يمكنك انشاء استطلاع عن طريق الإنترنت أيضا وارساله الى جمهورك المستهدف، وتمثل عمليات الاستطلاع عبر موارد الإنترنت الواجهة الأكثر وضوحاً لعمل البحوث على سلوك المشتريين، كما تتيح لك إمكانية تحليل ما حصلت عليه من بيانات من أجل إنشاء مرتكزات لإتخاذ قرارات ناجحة، يمكن أيضاً تنقية البيانات وعمل مقارنة بين النتائج وتعيين الإتجاهات في وقت قريب، وفقا لما حصلت عليه من النتائج ، وكما تستطيع توقع مستوى الطلب وصناعة استراتيجية خاصة بك للبيع وتسويق منتجاتك ، وتساهم في وضع برامج التسعير.

كيف يولد قرار الشراء؟

قرار الشراء : هو قرار الشراء الصادر من المستهلك بعد مروره باختبارات ويكون في اختيار منتج من بين المنتجات المعروضة في السوق كما يعتبر جزء من مراحل ، بدايتها قبل الشروع بقرار الشراء وتستمر الى ما بعد عمليو الشراء.

مراحل عملية الشراء

1. المرحلة التي سبقت الشراء وتتكون من:

#. إدراك المشكلة

#. البحث عن المعلومات

#. تقييم البدائل

2. المرحلة التي يتم فيها الشراء وتتكون من: - مرحلة فعل الشراء

3. المرحلة التي تلي الشراء وتتكون من: - تصرفات ما بعد عملية الشراء

نماذج سلوك المستهلك consumer behavior models

أن السلوك الشرائي لأي مستهلك يرتكز على نوع المنتجات التي يبغى شرائها. فهناك سلع بسيطة يشتريها لتلبية إحتياجاته اليومية اللازمة، لا يبذل فيها أي جهد أو تفكير، بينما هناك سلع عند الرغبة في شرائها تحتاج منه جهداً وبحثاً وتفكيراً كثيراً ، كما هو الحال عن الرغبة في شراء دار أو سيارة ويعود ذلك لحجم المال الكبير الذي سيدفعه جراء هذا الشراء. ولكي تستطيع التفاعل مع سلوك المشتري، يجب الإطلاع على أنواع مختلفة من سلوك المستهلكين ، ومن منها منجذب لمنتجاتك، لتتمكن من عمل صيغة تسويقية تناسبه. **أنماط سلوك المستهلك وفقاً لمشترياته**

1. سلوك الشراء الاعتيادي normal buying behaviour

عادة ما يشتري المستهلك في كل يوم الكثير من المنتجات التي يستخدمها ليمشية متطلباته الحياتية، دون أي تفكير كثير أثناء شرائها، فهو يتجه لشراء ما اعتاد علنه من منتجات من نفس الأصناف، وقد يفضل أحيانا الأقل قيمة مما يحده في محلات البيع دون عناء البحث، وبما أنه يكرر شراء هذه السلع دون أي جهد ، فمن الأفضل لك صب جهودك التسويقية على تكرار نفس رسائلك الموجهة إليه، يراها كثيراً وبالتالي يضعها ضمن قائمة الاختيارات المفضلة لديه إذا ينوي الشراء ثانية، ومن الأفضل أن تكون عروضك بأسعار منخفضة ،
فذلك يحفزها أكثر لشراء منتجك.

2. سلوك الشراء المعقد Complex buying behaviour

يعد النموذج المعقد من أكثر النماذج التي تعنى بسلوك المستهلك والذي لا بد من إستيعابه جيداً من قبل المتعاملين في البيئة التسويقية، وعالماً ما نراه في عمليات الشراء المكلفة، وليس كما هو الحال في عمليات الشراء الاعتيادي، وبالتأكيد مثل هذه الشراءات تكون قليلة ولا تحصل إلا في فترة

متباعدة، لذلك هي تتطلب وقتا كبيرا في المتابعة والبحث والإطلاع والإستفسار من كل من يعرفهم ولديهم معلومات وأصحاب تأثير على شخصية، لكي يكون قرار الشراء صائبا ، ثم يقوم بوضع كل ما حصل عليه عن مبتغاه من معلومات أمام عينيه ويناقش كافة الإختيارات مع ذاته ليصنع من خلالها قراره النهائي، كما هو الحال في رغبة شخص بشراء سيارة ، فبالأكيد سوف يذهب الى المقربين منه من أصحاب السيارات او من لديهم معرفة بذلك للإستفسار منهم والتأكد من أن اختياره صحيح ، وفي نفس الوقت تراه يقوم بالبحث في وسائل التواصل عن ما يرشده عن موضوع اختياره ، كما يتابع أصحاب الخبرات والتجارب السابقة ، ثم بعد ذلك يتوجه الى تجربتها بنفسه وقد يجرب غيرها ليتسنى له الوصول الى القناة الكافية للشراء، وفي مثل حالات الشراء هذه لابد من فهم توجهات سلوك المستهلك ، فهو في هذه الحالة يمر بمراحل ليصل الى قراره ولا يمكن له أن يقرر من الخطوة الأولى، ، وفي مثل عمليات الشراء هذه يجب على المسوق الذكي مشاركة المستهلك في جميع المراحل التي يمر بها، ويقوم بتقديم كل ما يحتاج إليه المشتري من معلومات عن السلعة ، ويحاول مساعدته في الوصول الى نهاية المطاف.

3. سلوك الشراء الذي يحد من التنافر *Buying behavior that limits dissonance*

عادة ما نجد مثل هكذا سلوك في مواضع تكون فيها الخيارات أمام المستهلك ليست كبيرة ، والتي تجعل من إمكانية المفاضلة بينها في غاية الصعوبة، ويجب عليه التعجيل بإتخاذ قراره في خضم ذلك التعقيد، مما يجعل الراغب بالشراء في دوامة من الخوف أن يكون خياره غير صحيح، لذلك تجد المستهلك الذي يمر بمثل هذه الحالة لاينتهي من السرال والبحث للتأكد من كونه اتخذ قرارا صائبا، وهنا يأتي دور المسوق الناجح الذي يستطيع أن يؤثر على سلوك هذا المستهلك وذلك من عرض خدمات ما بعد عملية البيع له ومحاولة إيجاد حلول لأي مشكلة قد تصادفه لكي يُشعره بالطمأنينة في صحة إختياره، لعله يكون مشجعا للإقتناع بمنتجاتك وتجعله يستمر في شرائها.

4. سلوك الشراء الباحث عن التنوع *Diversity-seeking buying behavior*

قد يرى المستهلكون أحياناً أن من الضروري شراء منتجات جديدة وتجربتها، ربما يأتي ذلك بدوافع الفضول أو نتيجة الملل من استخدام نفس المنتجات لفترة طويلة، وليس السبب هنا في المنتج الذي يستخدمه، لكنه تملكه رغبة البحث عن تغيير المنتجات ، وبالأخص لو كان سعرها قليلاً نسبياً، كمت يحدث عن توجهك لشراء عصير ، قد يدور في ذهنك تغييره عندما ترغب في شراء عصير مرة أخرى، من أجل حصولك على تجربة جديدة مختلفة سواء كنت متعمداً في هذا التغيير أو غير متعمد، وهذا ما لايسمح به فكر المسوقين أن يتركوا المستهلك لرغباته وأهوائه في التلاعب بمنتجاتهم التي قد يكون من نتائجها إنخفاض في مستوى المبيعات، فلا بد من تدخل المسوق في تأثير معين على سلوك المشتري، ومن الحلول لدى المسوق هو صنع أنواع أخرى من نفس السلعة ومحاولة حصر رغبة المشتري بين أنواع منتجاتهم، حتى لا يذهب المستهلك الى سلع منافسة لمنتجهم، كما هو الحال في تنوع أشكال ونكهة ورائحة العصائر في السوق الواحد ، وكذا تفعل المصانع الأخرى كمصانع الشاي والقهوة ، وفي هذه الحالة يمكن لأي مسوق إجراء تسهيلات وتخفيضات وعروض متنوعة ومنح المشتري عينات مجانية للتجربة ، تصنع من خلالها تقريباً للمستهلكين من منتجاتك.

المراجع:

1. من كتاب أصول التسويق وإدارة المبيعات للدكتور عاطف عباس... طبعة 2009.
2. من كتاب نظام الأسعار وتخصيص الموارد لريتشارد ليفتويتش.. طبعة 1989.
3. من كتاب أسس الخدمة المتميزة للعملاء للدكتور مدحت محمد أبو النصر. طبعة 2010
4. من كتاب دليل الخطط التسويقية بواسطة ماريان بيرك وود.. طبعة 2014.
5. من كتاب إدار Brassington , Frances and Pettitt , Stephen Principles of Marketing (London , U.K. : Pitman Publishing , 1997)Cunningham , William and Cunningham Isabella and Swift Christopher Marketing A Managerial Approach , Second Edition (Cincinnati , Ohio : الإصدار الثاني : South-Western Publishing 1987)
7. Tadajewski, M., "A History of Marketing Thought," Ch 2 in Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour, Elizabeth Parsons and Pauline Maclaran (eds), Routledge, 2009, pp 24-25
8. Fullerton, R.A. "The Birth of Consumer Behavior: بحوث تاريخية في التسويق. Motivation Research in the 1950s," Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 5, No. 2, 2013, pp.212-222
9. BusinessDictionary.com. (2019). What is a consumer? definition and meaning. Retrieved from <http://www.businessdictionary.com/definition/consumer.html> نسخة محفوظة 28-07-2020 على موقع واي باك مشين.
10. Kardes, F., Cronley, M. and Cline, T., Consumer Behavior, ;Mason, OH, South-Western Cengage, 2011 p.9

11. ثقافة المستهلك: التاريخ والنظرية والسياسة. Sassatelli, R., Consumer Culture:

History, Theory and Politics, Sage, 2007, p. 10

12. سلوك المستهلك. Kardes, F., Cronley, M. and Cline, T., Consumer Behavior,

Mason, OH, South-Western Cengage, 2011 pp 10-11

13. اسس تحليل سلوك المستهلك. Foxal, G., "Foundations of Consumer Behaviour

Analysis," Marketing Theory, Vol. 1, No. 2, pp 165–199

؛Lynn R. Kahle .14

Angeline G. Close (2011). Consumer Behavior Knowledge for Effective

Sports and Event Marketing. New York: Routledge. ISBN 978-0-415-

87358-1

15. مقالة. سلوك المستهلك: التعريف والعوامل والطرق. Adi Bhat موقع Questionpro

16. مقالة د. غيث: مجدي علي محمد / قاعدة البيانات الرقمية العربية / معرفة/ المجلة الأردنية

في الدراسات الإسلامية. المجلد 12 العدد 1 ، 31 آذار 2016 ، ص31، 457، 427 الناشر. جامعة

آل البيت(ع).

17. أ ب د. سامية لحوّل ، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك ، صفحة 2-5.

18. أ.د. انيس احمد عبدالله، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، صفحة 82.

19. نايف عبوش (2014-6-11)، "سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي"،

.www.alukah.net