

مقدمة

يعتبر الاستهلاك أحد جوانب النظرية الاقتصادية الجزئية والكلية، ويُعد المحرك الأساس للنشاط الاقتصادي، والباعث على الإنتاج

والاستهلاك هو عبارة عن استخدام السلع والخدمات من أجل إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية ولذا، يرى بانفيلد: ("أن نظرية الاستهلاك هي الأساس العلمي لعلم الاقتصاد)

ومعنى ذلك أن دراسة السلوك الاستهلاكي وفهم حقيقة الوظيفة التي يؤديها المستهلك تعد أمراً ضرورياً لتفسير كثير من الظواهر والمشكلات الاقتصادية،

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

لا يمكن أن تتم أي عملية بيع أو تسويق ، دون وجود مستهلك ولا يمكن أن يتم إنتاج أي منتج سواءا كان خدمة أم سلعة إلا بمعرفة مسبقة بوجود مستهلك يرغب بشرائها فالمستهلك ،هو، الركن الأساسي في العمليات البيع والمستهلك المستهدف الأول والأخير من قبل المنشآت لكي توجه له منتجاتها إلا أن حاجات مستهلكين ورغباتهم واتجاهاتهم ليست متشابهة ، وتختلف من مستهلك لآخر ، وتتأثر بعوامل من الصعب حصرها لذلك يسعى الباحثون ، باستمرار إلى دراسة تلك العوامل التي تؤثر على المستهلكين وماذا يدور في أذهانهم للتمكن من تلبية تلك الحاجات.

مفهوم سلوك المستهلك

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 الذي 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.

تعريف سلوك المستهلك:

تعددت وتنوعت تعاريف سلوك المستهلك ومنها:

يعرف سلوك المستهلك الشرائي Consumer Buyer Behavior

بأنه عبارة عن مجموع الأنشطة التي يبذلها المستهلك للحصول على السلعة، بدءاً من لحظة التفكير في شرائها، مروراً باتخاذ قرار الشراء، وانتهاءً بالشراء، واستهلاك السلعة، سواء أكان هذا المستهلك فراداً أم جماعةً أم منظمة.

و في تعريف أكثر شمولاً يعرف سلوك المستهلك بأنه: مختلف التصرفات التي يقوم بها الفرد أو العائلة أو المنظمة سواء أكانوا (مستهلكاً نهائياً أم مستخدماً صناعياً)، عند التفكير والبحث عن المعلومات اللازمة؛ لشراء السلع والخدمات التي تلبى حاجاتهم وتشبع رغباتهم، وأثار ما بعد الشراء على المستهلك والمجتمع معاً.

- **ويعرف سلوك المشتري الصناعي Business Buyer behavior** بأنه: السلوك الشرائي للمنظمات التي تشتري السلع والخدمات، من أجل استخدامها في إنتاج سلع أخرى وخدمات، أو لأغراض إعادة البيع أو التأجير للأخرين بهدف الربح.

إذا يمكن القول ان سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة التصرفات التي يقوم بها المستهلك منذ لحظة التفكير أو عند البحث أو الشراء او الاستخدام أو التقييم للمنتجات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته ، وكذلك كيفية تخلصه منها بعد ذلك

وهذا يؤكد أن دراسة سلوك المستهلك تتعلق بكل العمليات المرتبطة بقيام الأفراد أو المجموعات باختيار وشراء واستخدام والتخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو التجارب بهدف إشباع الحاجات والرغبات.

وهذا ينطبق على طفلة ذات ثمانية أعوام تطالب والديها بشراء دمية من أميرات ديزني إلى مدير شركة كبيرة يتخذ قرار شراء نظام للشركة بملايين الدولارات وهذا ينطبق على إشباع الحاجات كالعطش والجوع والحاجة إلى الحب والتميز وغيرها.
وهناك نوعان من المستهلكين:

أ- المستهلك النهائي **End User** : ويدعى أيضاً المستهلك الفرد وهو المستهلك الذي يقوم بشراء المنتج لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام فرد آخر قد يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق والمهم أن يتم شراء المنتج للاستخدام النهائي بواسطة الأفراد.

ب- المستهلك الصناعي **Industrial Consumer**

أو المستهلك من شركات الأعمال وهو: فرد أو مجموعة من الأفراد التي تقوم بشراء منتجات تستخدم في أحد ثالث مجالات إما إعادة البيع أو الاستخدامات في تصنيع منتج أو تسهيل عملية الإنتاج وغالباً ما تكون كميات الشراء كبيرة وتتم بمراحل طويلة وقد يكون الشراء لصالح جهات حكومية أو منظمات تهدف للربح أو منظمات لا تهدف للربح أو مؤسسات دينية

مبادئ السلوك الشرائي للمستهلك

تختلف مدارس الفكر في تفسير سلوك المستهلك، إلا أنها تتفق في المبادئ العامة التالية

١. أن كل سلوك لابد وأن يكون وراءه دوافع
٢. أن السلوك الإنساني سلوك هادف، فكل سلوك غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية
٣. السلوك ليس منعزلاً وقائماً بذاته بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه

٤. كثيرا ما يعمل اللاشعور في تحديد السلوك الشرائي

٥. السلوك الإنساني عمل مستمر ولا توجد فاصل محددة بين بدء كل سلوك ونهايته، فكل سلوك ما هو إلا بعض من الحلقات المتكاملة والتمتمة لبعضها والمستمرة التي تندمج حدودها سعريا

٦. السلوك الإنساني سلوك مسبب، فلا يوجد سلوك بشري يعتبر سبب، وقد يكون السبب

-ظاهر ومعروف

- غير ظاهر ولا معروف

يوجد مجموعة من الاسئلة على رجل التسويق الناجح التفكير بها دائما عندما يريد دراسة سلوك مستهلكيه وهي :

من يشتري؟ (تحديد العميل)

ماذا يشتري؟ (المنتجات التي يستخدمها)

لماذا يشتري؟ (الدوافع)

كيف يشتري؟ (فردياً أم جماعياً؟) (نقداً أم تقسيطاً؟)

متى يشتري؟ (صباحا/مساء/ في العطلات/ في المناسبات)

أين يشتري؟ (أي الأسواق أو المحلات)

كيف يستخدم المنتج؟ (هل من استخدامات جديد؟)

كيف يقيم المنتج؟ (معايير التقييم)

كيف يتخلص من المنتج؟ ولماذا؟

أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط مهم جدا داخل المنظمة ، تقوم به الإدارة التسويقية و ذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة ، و بالمنظمة من جهة أخرى وهي

أولاً:

إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة حاجاته و رغباته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها ، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها ، و هو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها و بالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء و الاستمرار. فكلما كانت المنظمة على دراية وفهم بما يجول ويحيط بمستهلكيها كانت أقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم و إشباع حاجاتهم و رغباتهم لتحقيق أهدافها.

ثانياً:

إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية و النهاية في العملية التسويقية ، إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية و البيعية) أثبتت فشلها و قصورها مع مرور الزمن ، و هذا بسبب إهمالها دراسة سلوك و تصرفات المستهلك و تركيزها على طبيعة المنتجات و طريقة بيعها فقط ، حيث إن عديدا من المنظمات التي تبنت هذه الفلسفات لم تستطع الصمود و المنافسة بسبب غياب الرابط بينها و بين أسواقها و المتمثل أساسا في دراسة سلوك المستهلك . لذا وجب على المنظمة الراغبة في النجاح أن تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم و تتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة و يحقق أهدافها خصوصا على المدى الطويل.

ثالثاً:

إن دراسة سلوك المستهلك قد يحمل المنظمة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة ، و هذا عن طريق البحث في الحاجات و الرغبات غير المشبعة و الحديثة لدى المستهلكين ، و الاستثمار فيها بشكل يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية و زيادة حصتها السوقية

رابعاً:

إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة قدراته الشرائية يساعد المنظمة في رسم سياساتها التسعيرية، إذ أن المنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع و خدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية ، فكثير من المنتجات فشلت في السوق و هذا برغم حاجة المستهلكين لها ، لا لعب فيها إلا لكونها لا تتناسب و قدرات المستهلكين الشرائية

خامساً:

إن دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة في رسم سياساتها الترويجية ، فمن خلال معرفة أذواق و تفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم و إقناعهم باستهلاك منتجاتها . فمثلا من خلال دراسة سلوك فئة من المستهلكين و لتكن الشباب الرياضي تبين لأحدى المؤسسات المنتجة للملابس الرياضية أنهم شديدي الحرص على متابعة برنامج تلفزيوني رياضي محدد، فمن المناسب هنا أن تقوم هذه المنظمة بوضع إعلاناتها ضمن هذا البرنامج بالذات لتضمن وصوله إلى اكبر عدد ممكن منهم ، و لزيادة التأثير عليهم تقوم المنظمة بالتعاقد مع شخصية رياضية محبوبة لديهم لتقوم بأداء هذا الإعلان ، الأمر الذي يجعل من السياسة الترويجية لهذه المنظمة أكثر فعالية و قدرة على الوصول و الإقناع لأنها انطلقت من دراسة سلوك المستهلك وتفضيلاته المختلفة.

سادساً:

إن دراسة سلوك المستهلك ذو أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المنظمة ، فبواسطته تستطيع معرفة أماكن تواجد و تركيز مستهلكيها ، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية إما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة بها و التركيز على البيع الشخصي و رجال البيع للاتصال المباشر بالمستهلك و معرفة رد فعله و سلوكه الشرائي ، أو بالاعتماد على الوسطاء و الوكلاء من تجار جملة و تجزئة أو غير ذلك من طرق الاتصال غير المباشر بالمستهلك ، والتي تعتمد على مدى كفاءة الوسطاء في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك

سابعاً:

إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك يمكن المنظمة من تقييم أداءها التسويقي ، ويساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها ، فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج .

3. فرضيات تفسير سلوك المستهلك: Consumer Behavior Hypnotizes

يرى بعض علماء الإدارة والتسويق أن هناك **خمسُ فرضياتٍ** يبدأ منها قرار الشراء الاستهلاكي وهي:

الفرضية الأولى: تعتبر أن سلوك المستهلك هو سلوك هادف أي موجه نحو هدف واضح باعتباره صادراً عن إنسان عاقل.

الفرضية الثانية: للمستهلك **حرية اختيار** ما يريده من بين عددٍ كبيرٍ من المنتجات؛ لذلك قد لا يعبر المستهلك أي انتباه إلى الاتصالات و رسائل التسويق، كونها عمليات مختارة من قبل رجال التسويق.

الفرضية الثالثة: تعتبر أن سلوك المستهلك هو عملية اتخاذ قرار بالشراء. و على رجال التسويق فهم تلك العملية.

الفرضية الرابعة: إنه يمكن التأثير في سلوك المستهلك، من خلال فهم عملية اتخاذ قرار الشراء، من قبل المسوقين ومعرفة كيف يجعلون المستهلك يتصرف.

الفرضية الخامسة: هناك حاجة لتعليم المستهلك، وتزويده بالمعارف والمعلومات عن السلع والخدمات المعروضة؛ ذلك أنه من المحتمل أن يتصرف بعكس اهتماماته وذلك بسبب النقص في المعرفة عن تلك السلع والخدمات.

• هذا يعني أنه كي نستطيع تفسير سلوك المستهلك أياً كان نوع ذلك المستهلك علينا أن نبدأ بدراسة **سلوك الشراء لديه.**