

تحليل البيانات التسويقية

المحاضرة الرابعة
فهم سلوك المستهلكين

MKT 213



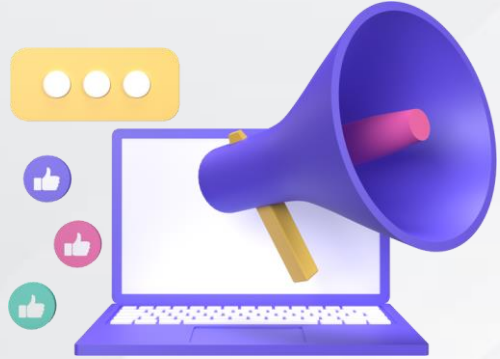
عناصر المحاضرة:

- سلوك الزبائن وحل المشكلات
- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلكين

سلوك الزبائن وحل المشكلات

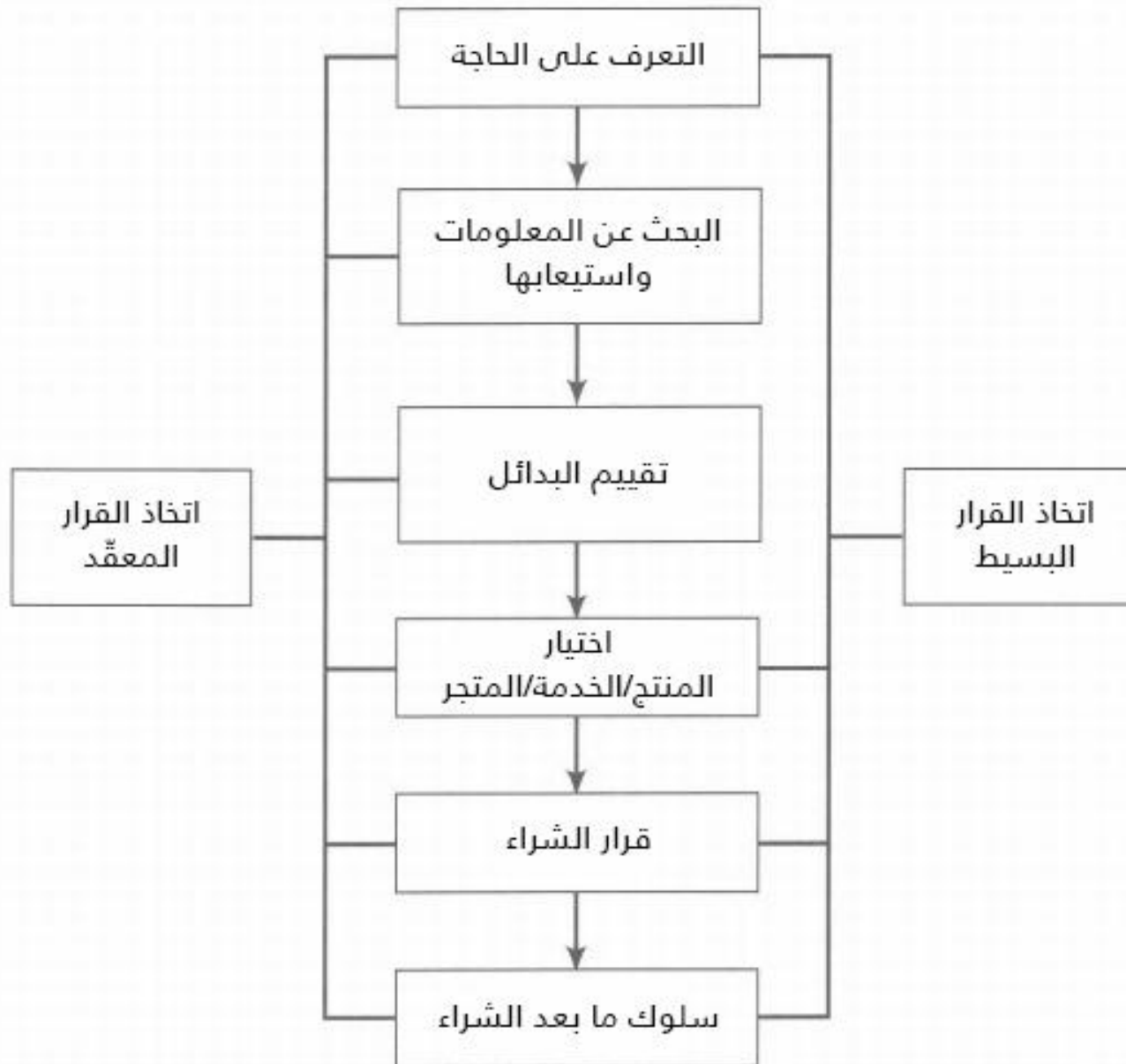
عندما نتحدث عن سلوك المستهلكين، فإننا نشير إلى الزبائن الذين يشترون المنتجات لاستخدامها بصفة شخصية، أو عائلية، أو جماعية. ويرتبط سلوك المستهلكين عادةً بحل مشكلة ناتجة عن وجود حاجة غير مشبعة، مثل نفاد الحليب من البيت، أو تآكل إطارات السيارة، أو التخطيط لنزهة. كل هذه الأمور تضع المستهلك أمام مشكلة يجب عليه حلها. وتنقسم الحاجات المسببة للمشكلات إلى: حاجات مادية (مثل الحاجة إلى الطعام) وحاجات نفسية (مثل الحاجة إلى التقدير والاحترام).

ورغم أن الفارق قد يكون دقيقًا، لكن يجب علينا في بعض الأحيان التمييز بين الحاجات والرغبات، فالحاجة تتعلق عادةً بأمر أساسي، مثل الطعام، والماء، والهواء، والأمن، ونحو ذلك، أما الرغبة فهي تتعلق بالمعايير الشخصية حول كيفية إشباع الحاجة. باختصار، يتركز معظم التسويق على خلق وإشباع الرغبات.



يوضح الشكل التالي آلية اتخاذ القرار لدى المستهلك، علمًا أن الزبون المحتمل يستطيع أن ينسحب في أي مرحلة من هذه المراحل دون إكمال عملية الشراء. إن مرور المستهلك بالمراحل الستة الموضحة في الشكل أدناه يقتصر فقط على بعض الحالات، مثل شراء منتج لأول مرة، أو شراء منتجات مرتفعة الثمن وطويلة الأمد على فترات متباعدة، وهو ما يُعرف باتخاذ القرار المعقّد.

ولكن بالنسبة إلى العديد من المنتجات، تُعد عملية الشراء أمرًا روتينيًا، إذ يشبع المستهلك حاجاته من خلال شراء ذات العلامة التجارية مرارًا وتكرارًا، أي أن التجارب السابقة تدفع المستهلك إلى الشراء مباشرةً، وتجاوز المرحلتين الثانية والثالثة، وهو ما يُعرف باتخاذ القرار البسيط. مع ذلك، إذا طرأ تغيير جوهري على السعر أو المنتج أو توفر المنتجات أو جودة الخدمات، فقد يُعيد الزبون عملية اتخاذ القرار من جديد ويدرس البدائل الأخرى. وسواءً كان القرار بسيطًا أم معقدًا، فالخطوة الأولى دومًا هي التعرف على الحاجة.



شكل رقم (1)
عملية اتخاذ القرار.

2. التعرف على الحاجة

يعتمد توجهنا لحل مشكلة معيّنة على عاملين أساسيين وهما:

(1) حجم الفجوة بين ما لدينا وما نحتاج إليه (2) وأهمية المشكلة.

قد يرغب زبون بشراء سيارة جديدة ولكنه يمتلك سيارة قديمة منذ خمس سنوات. قد يكون حجم الفجوة كبيراً إلى حد ما، ولكن هذه المشكلة ليست مهمة بالنسبة إلى الزبون أمام المشاكل الأخرى التي تواجهه. في المقابل، قد يمتلك شخص آخر سيارة عمرها عامان فقط، وتعمل بصورة جيّدة، ولكنه لأسباب متعددة قد يقرر شراء سيارة جديدة في العام الحالي. ويجب على الزبائن إيجاد حل لهذه التناقضات قبل المضي قدماً في عملية الشراء، وإلا فإنها سوف تتوقف عند هذه المرحلة.

ويجب على الزبون تعريف المشكلة بمجرد ظهورها على نحو يتيح تقديم حلاً ملائماً لها. وتجدر الإشارة إلى أن ظهور المشكلة وتعريفها يحدثان بالتزامن في العديد من الحالات، كما هو الحال في مشكلة نفاد معجون الأسنان مثلاً، ولكن المشكلات قد تكون أكثر تعقيداً، فقد تشعر مثلاً بعدم الرضا عن مظهرك الخارجي، ولكنك عاجز عن تقديم تعريف أكثر دقة للمشكلة، ولا تعرف من أين تبدأ الحل، لذلك يجب تعريف المشكلة تعريفاً دقيقاً في البداية.



2. التعرف على الحاجة

يستطيع المسوقون التدخل في مرحلة التعرف على الحاجة بثلاثة أساليب. أولاً، يستطيع المسوقون التعرف على المشكلات التي تواجه الزبائن بهدف تطوير مزيج تسويقي يساعد على حلها.

إن فتح المتاجر أمام المتسوقين في نهاية الأسبوع وساعات الليل يمثل حلاً لمشكلة عجز الزبائن عن التسوق خلال ساعات النهار، وخصوصاً عندما يكون الزوجان عاملان.

ثانياً، يمكن للمسوقون أن يساهموا أحياناً في توعية الزبائن بوجود المشكلة أو الحاجة، كما هو الحال في الإعلانات غير الربحية التي تتحدث عن مخاطر التدخين.

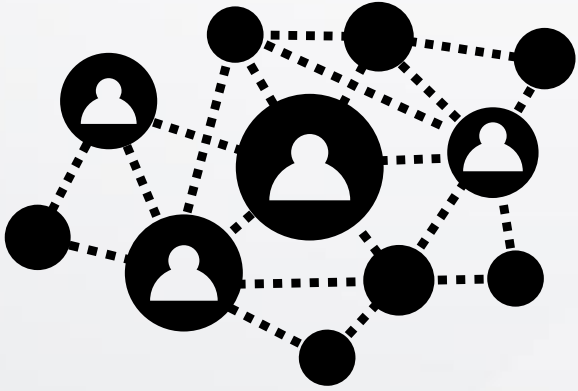
أخيراً، قد يساهم المسوقون في تعريف الحاجة أو المشكلة. على سبيل المثال، قد يرغب زبون بشراء معطف جديد، ولكن كيف يعرف المشكلة؟ هل هو بحاجة إلى قطعة ملابس رخيصة لتغطي جسده فقط؟ أم أنه يحتاج إلى معطف يبقيه دافئاً في أيام البرد؟ أم يحتاج إلى معطف يدوم لسنوات طويلة؟ أم يحتاج إلى معطف ليس غريب المظهر؟ أم إلى معطف يعبر عن شخصيته؟ جميع هذه الأسئلة قد يساهم إعلان ترويجي أو رجل المبيعات في توفير إجابات لها.



3. البحث عن المعلومات واستيعابها

بعد التعرف على المشكلة، قد يبحث الزبون المحتمل عن معلومات لمساعدته على تقييم المنتجات والخدمات البديلة التي قد تشبع رغباته، وقد تأتي هذه المعلومات من العائلة أو الأصدقاء أو الملاحظة الشخصية، أو حتى مصادر أخرى مثل تقييمات المستهلكين، ورجال المبيعات، ووسائل الإعلام.

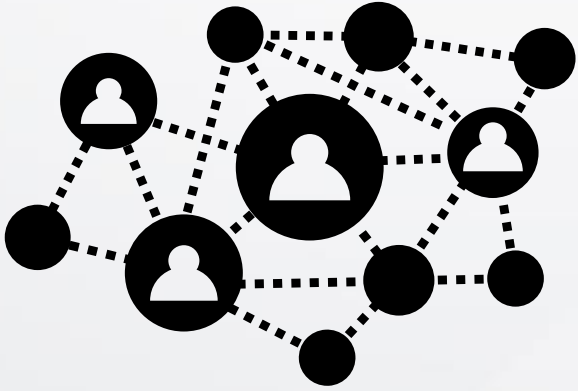
إن المكوّن الترويجي في العروض التسويقية يستهدف تزويد الزبائن بالمعلومات التي قد تساعدكم على حل المشكلات التي تواجههم. وفي بعض الحالات، قد يمتلك المستهلك المعلومات التي يحتاج إليها بالفعل، وذلك استنادًا إلى تجارب الشراء السابقة، ولكن التجارب السيئة وعجز المنتج عن إشباع رغبات المستهلك قد يمنعه من تكرار شرائه. وعلى سبيل المثال، إذا كان المستهلك بحاجة إلى إطارات لسيارته، فقد يبحث عن المعلومات في الصحيفة المحلية، أو يطلب نصيحة من أصدقائه، أما إذا كان قد اشترى إطارات في وقت سابق وشعر بالرضا عنها، فقد يعود إلى شراء ذات المنتج من ذات

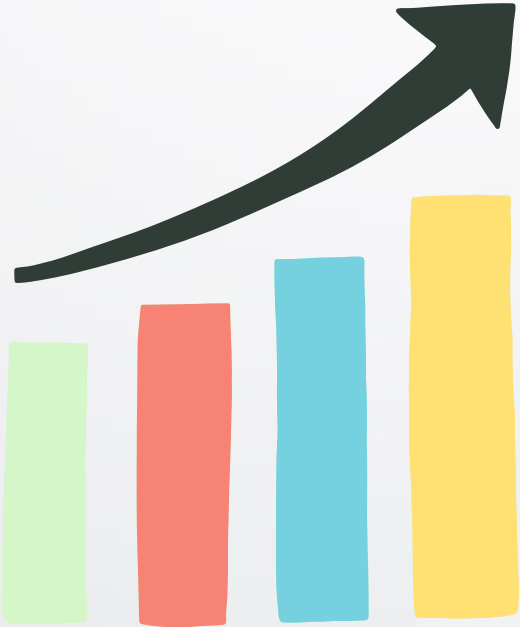


3. البحث عن المعلومات واستيعابها

وقد يقود البحث عن المعلومات إلى التعرف على حاجات جديدة، فقد يبحث الزبون عن معلومات لشراء إطارات للسيارة، ولكنه قد يقرر في أثناء بحثه أن الإطارات ليست المشكلة الحقيقية، وأنه بحاجة إلى سيارة جديدة. في هذه المرحلة، قد تقود الحاجة الجديدة إلى عملية بحث جديدة عن المعلومات.

يتضمن البحث عن المعلومات إجراء أنشطة ذهنية وبدنية قبل اتخاذ القرارات، وذلك بهدف تحقيق الأهداف المرجوة من عملية الشراء. إن البحث عن المعلومات قد يتطلب وقتًا وجهدًا ومالًا، لكن فوائده تغطي على أي تكاليف أخرى.





أ. تحليل واستيعاب المعلومات

ماذا يفعل الزبائن بالمعلومات عند البحث عنها؟ كيف يعثرون عليها، ويفهمونها، ويطبقونها؟ بمعنى آخر، كيف يعالجون هذه المعلومات؟ يُعد هذا الموضوع مهمًا لفهم سلوك الزبائن بصفة عامة، وكذلك التواصل الفعال معهم بصفة خاصة، ولذلك حظي بقدر كبير من الاهتمام والدراسة.

ولكن محاولة التعرف على آليات استيعاب المعلومات لدى الآخرين ليس أمرًا سهلًا، وفي الغالب تُستعمل الملاحظة لتحقيق هذه الغاية. ورغم أن هناك العديد من النظريات حول كيفية الزبائن للمعلومات، تفترض النظرية الأكثر قبولًا أن عملية استيعاب المعلومات تتكون من خمس خطوات.

1. التحفيز.

2. الانتباه.

3. الإدراك.

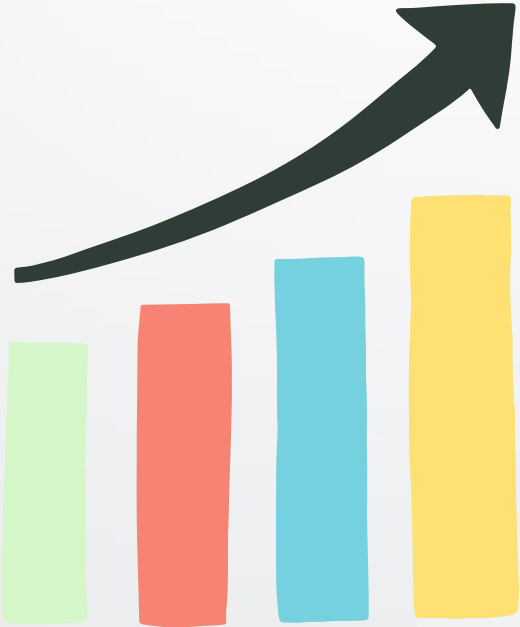
4. التخزين.

5. الاسترجاع والتطبيق.

أ. تحليل واستيعاب المعلومات

1. التحفيز: تبدأ عملية استيعاب المعلومات بتعرّض المستهلكين لبعض المحفزات، مثل مشاهدة التلفاز، أو زيارة السوبرماركت، أو استلام إعلانات بالبريد. وحتى تبدأ عملية المعلومات لدى الزبائن، يجب على المسوّقين أن يجذبوا الزبائن إلى المحفزات، أو أن يضعوها في طريقهم.

2. الانتباه: إن تعرّض المستهلكين للمحفزات لا يكفي، ما لم يكونوا منتهين إليها. ففي الوقت الحالي، يتعرض المستهلكون لجميع أنواع المحفزات، ولكنهم لا يمتلكون سوى قدرة محدودة على استيعاب هذا القدر من المعلومات، لذلك يجب أن يركزوا في المحفزات حتى يستوعبوها. ويستطيع المسوقون أن يزيدوا انتباه الزبائن من خلال تقديم معلومات مثيرة ترتبط باهتماماتهم.



أ. تحليل واستيعاب المعلومات

3. الإدراك: يتضمن الإدراك تصنيف الإشارات الواردة، وربطها بأسماء أو صور معيّنة. ويمكن القول أن الإدراك هو عملية ربط المعاني بالمحفزات التي يتلقاها الزبون من خلال الحواس.

4. التخزين: يُعد تخزين المعلومات للعودة إليها في وقت لاحق رابع الخطوات في عملية استيعاب المعلومات. وتلعب الذاكرة في هذه الخطوة دورًا مزدوجًا، فهي تخزن المعلومات من أجل استيعابها، وكذلك لاستعمالها في المستقبل. ويعتمد المسوقون على التكرار والموسيقى لتحسين قدرة الزبائن على تخزين المعلومات.

5. الاسترجاع والتطبيق: يُطلق على عملية استعادة المعلومات من الذاكرة مصطلح الاسترجاع، بينما يُطلق على عملية وضع المعلومات في سياقها الصحيح مصطلح التطبيق. وإذا استطاع الزبون استرجاع المعلومات المتعلقة بمنتج أو علامة تجارية أو متجر، فسوف يكون قادرًا على استغلال هذه المعلومات لحل مشكلة أو إشباع رغبة.





4. تقييم البدائل

بعد العثور على المعلومات واستيعابها، يبدأ الزبون بدراسة المنتجات والخدمات والمتاجر البديلة الأخرى، ثم يتخذ القرار بناءً على استعداداته النفسي والمالي. وتختلف معايير التقييم من مستهلك إلى آخر وذلك باختلاف الحاجات ومصادر المعلومات، فقد يكون السعر العامل الأهم في التقييم لدى بعض المستهلكين، في المقابل، قد يركز مستهلكون آخرون على الجودة.

يتأثر البحث عن البدائل بعدد من العوامل، مثل: (1) الوقت والتكلفة (2) حجم المعلومات المتوفرة لدى المستهلك (3) حجم المخاطرة المحتملة عند اتخاذ القرار الخطأ (4) ميل المستهلك المسبقة نحو اختيارات معينة.

في الحقيقة، يجد بعض المستهلكين عملية الاختيار أمراً صعباً ومزعجاً، ولذلك يميلون إلى تقليل البدائل إلى الحد الأدنى حتى دون البحث عن المعلومات الكافية للعثور على أفضل البدائل. في المقابل، يشعر آخرون بضرورة جمع قائمة طويلة من البدائل، ولكن ذلك من شأنه أن يبطئ عملية اتخاذ القرار بدرجة كبيرة.

5. اختيار المنتج/ الخدمة/ المتجر

بعد اختيار أحد البدائل، يُضطر الزبون في كثير من الأحيان إلى إجراء المزيد من التقييم.

على سبيل المثال، قد يختار المستهلك علامته التجارية المفضلة ويتوجه إلى المتجر لشراءها، ولكنه يُفاجأ عند الوصول بنفاد الكمية. في هذه المرحلة، يحتاج الزبون إلى إجراء المزيد من التقييم ليقرر إن كان سوف ينتظر إلى حين توفر المنتج الذي يرغب به، أم يقبل بمنتج بديل، أم يتوجه إلى متجر آخر. وتتسم مرحلتا التقييم والاختيار بالارتباط الوثيق، فقد يؤثر اختيار المتجر على تقييم المنتج، وقد يؤثر اختيار المنتج على تقييم المتجر.



6. قرار الشراء

بعد البحث والتقييم يصل المستهلكون إلى مرحلة اتخاذ القرار. إن أي خطوة يتخذها المسوقون لتبسيط عملية الشراء سوف تكون جذابة للزبائن بالتأكيد، فقد يقترح المسوقون في إعلاناتهم أفضل حجم، أو أفضل استخدام للمنتج، وعلى سبيل المثال، قد يرشد المسوقون الزبائن إلى أفضل عصير يمكن تناوله مع طعام معيّن. وأحياناً، يلجأ المسوقون إلى دمج عدد من القرارات الشرائية وتسويقها حزمةً واحدة، كما تفعل وكالات السفر.

في هذه المرحلة من عملية الشراء، يجب على البائع معرفة إجابة العديد من الأسئلة المتعلقة بسلوك المستهلكين. مثلاً، كم حجم الجهد الذي قد يبذله المستهلك لشراء المنتج؟ ما هي العوامل التي تؤثر على قرار الشراء؟ هل هناك أي معوقات تحول دون الشراء أو تؤخره؟ إن توفير المعلومات الأساسية حول المنتج، وسعره، وموقعه من خلال الملصقات والإعلانات والعلاقات العامة يُعد نقطة انطلاق جيّدة، ولكن البائع يستطيع توفير حوافز إضافية مثل تقديم عينات من المنتج، وقسائم شرائية، وخصومات.

في الحقيقة، إن التعرّف على سلوك المستهلكين في عملية اتخاذ القرار يُعد أمراً صعباً، ويتطلب الكثير من البحث، ولذلك ظهرت أساليب بحثية جديدة لتقييم سلوك المستهلكين



6. قرار الشراء

إن جميع العوامل السلوكية وخطوات الشراء حتى الآن تسبق الشراء أو ترافقه، ولكن مشاعر المستهلك وتقييمه للمنتج بعد الشراء تُعد أمرًا مهمًا أيضًا بالنسبة إلى المسوقين، فهي ترتبط بعودة المستهلك لشراء المنتج مرةً أخرى، وكذلك بما يخبره المستهلك للآخرين عن المنتج أو العلامة التجارية.

إن التسويق بأكمله يدور حول سعادة الزبون، ولكن الزبائن يشعرون عادةً بالتوتر بعد جميع عمليات الشراء، ما عدا عمليات الشراء الروتينية غير المكلفة.

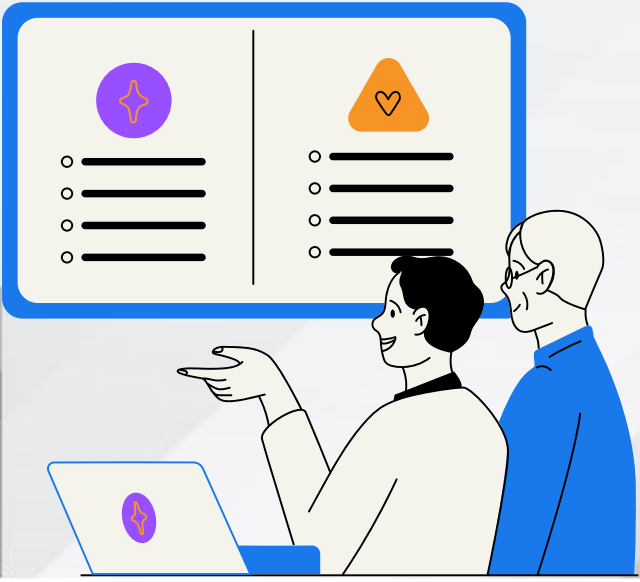
وينتج هذا التوتر عن ظاهرة تُسمى التنافر المعرفي. ووفقًا لهذه النظرية، يسعى الأفراد للوصول إلى حالة من الاتساق بين المدركات المختلفة، وهذه المدركات هي المعرفة، والاتجاهات والمعتقدات والقيم. في بعض الحالات، يتخذ الزبون قرار شراء علامة تجارية معينة وهو يعي بالفعل وجود تنافر بين هذه العناصر المختلفة.



العوامل المؤثرة في سلوك المستهلكين

في حين أن عملية اتخاذ القرار قد تبدو عملية نمطية، لكن لا يوجد شخصان يتخذان القرارات بنفس الطريقة. إننا بصفتنا أفرادًا قد ورثنا وتعلمنا الكثير من التوجهات السلوكية، بعضها إرادية، وبعضها الآخر خارج عن سيطرتنا، وإن تفاعل جميع هذه العوامل معًا هو ما يعطي كل واحد منّا شخصيته الفريدة.

ورغم أنه يستحيل على المسوّق التعامل مع شخصية كل زبون على حدة، لكنه يستطيع التعرف على العوامل التي قد تؤثر على سلوك معظم المستهلكين. لكن العوامل المؤثرة على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين متعددة ومعقدة.



العوامل المؤثرة في سلوك المستهلكين

قد يكون من المفيد جمع هذه العوامل المؤثرة في مجموعات مترابطة بهدف تسهيل دراستها.

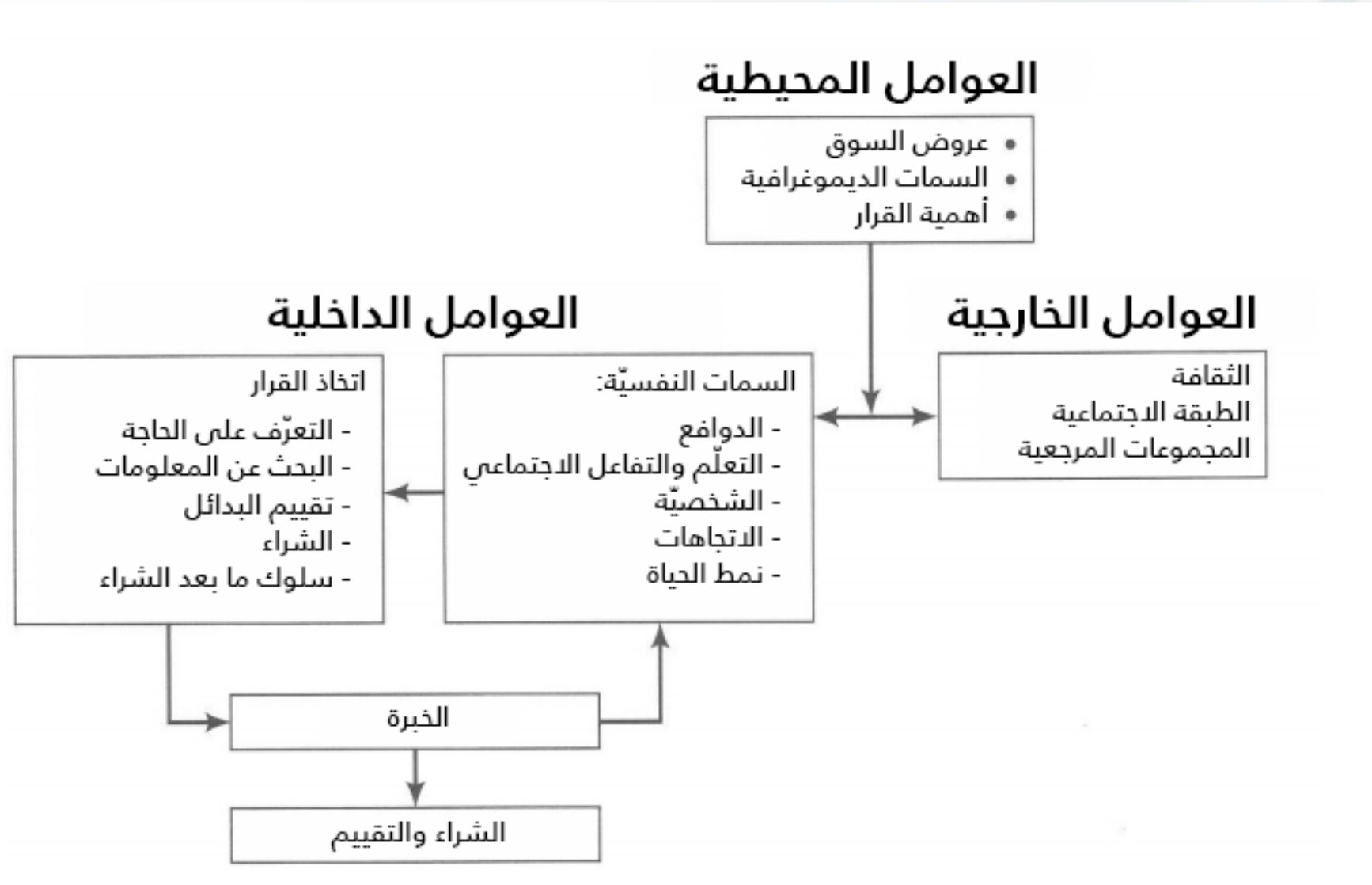
لذلك يقسم الشكل التالي العوامل المؤثرة على عملية حل المشكلة إلى عوامل ظرفية وخارجية وداخلية.

وتشمل العوامل الظرفية حاجات الشراء الفورية لدى المستهلك، وعروض السوق المتاحة، والسمات الديموغرافية،

أما العوامل الداخلية فهي ترتبط بقدرة التعلم لدى المستهلك، وتفاعله مع المجتمع، وكذلك دوافعه، وشخصيته، ونمط حياته،

وأما العوامل الخارجية فهي تلك العوامل التي تقع خارج سيطرة الفرد، ولكنها تترك تأثيراً قوياً على سلوكياته الشخصية. وتجدر الإشارة إلى أن سلوك الشراء الحالي لدى المستهلك يؤثر على سلوكه المستقبلي من خلال عامل التعلم. باختصار، يسلط الشكل التالي الضوء على عناصر محددة تؤثر على شراء المستهلك للمنتجات والخدمات، وتقييمه لها.





شكل رقم (2) نموذج لسلوك المستهلك.

1. العوامل الظرفية

أ. الحاجة الشرائية

تؤثر طبيعة الحاجة الشرائية على طريقة معالجة الزبون للمشكلة بصورة مباشرة، فعندما يتعلق القرار بشراء منتج روتيني منخفض التكلفة مثل الخبز، تكون عملية الشراء بسيطة وسريعة، ولكن عندما يتعلق القرار بشراء سيارة جديدة تصبح الأمور مختلفة قليلاً. ويعتمد تصنيف القرار إلى قرار بسيط أو معقد على (1) مدى روتينية القرار (2) ومدى اهتمام المستهلك به.

وترتبط القرارات المهمة بالنسبة إلى المستهلك بصورته، كما أنها تتضمن قدرًا من المخاطرة، سواءً كانت مالية (منتجات باهظة الثمن)، أو اجتماعية (منتجات مهمة لصورة المستهلك الاجتماعية) أو نفسية (فاتخاذ القرار الخطأ قد يسبب شعورًا بالتوتر والقلق لدى المستهلك).

لذلك، تستحق هذه القرارات بذل الوقت والجهد في دراسة جميع البدائل المحتملة قبل الإقدام عليها. أما القرارات غير المهمة بالنسبة إلى المستهلك، فهي قرارات بسيطة ومتكررة، ولا تنطوي على قدر كبير من المخاطرة. وفي هذه الحالات، قد لا يستحق الأمر عناء البحث عن المعلومات حول البدائل المختلفة ودراسة جميع البدائل المتوفرة. ويُعد شراء حاسوب جديد من أمثلة القرارات المهمة لدى المستهلك، بينما يُعد شراء ساندويش هامبورجر مثالاً على القرارات ذات الأهمية المنخفضة.



أ. الحاجة الشرائية

عندما يكون المستهلك قد اشترى منتجًا مشابهًا أكثر من مرة في الماضي، فإن عملية اتخاذ القرار قد تصبح بسيطة، بغض النظر عن مدى أهمية القرار. لنفترض أن مستهلكًا قد اشترى منتجًا بعد دراسة متأنية، وشعر بالرضا، وواصل شراء هذا المنتج، حينها نستطيع القول إن دراسة المستهلك المتأنية للمنتج، وشعوره بالرضا بعد شرائه، قد أنتجا لديه ولاءً للعلامة التجارية. وما أن يشعر المستهلك بالولاء للعلامة التجارية، تصبح عملية اتخاذ القرار بسيطة في جميع عمليات الشراء اللاحقة، ففي هذه الحالة يصبح شراء المنتج عادةً لدى المستهلك، أي أنه لا يحتاج إلى الحصول على أي معلومات إضافية أو إلى تقييم البدائل الأخرى قبل الشراء.



ب. عروض السوق

TOSHIBA

SONY

Panasonic

SAMSUNG



MITSUBISHI

www.midocean.ae

SANYO

تؤثر عروض السوق المتاحة كذلك على خطوات حل المشكلات لدى المستهلك، فكلما كثرت الخيارات المتاحة أمام المستهلك، ازدادت عملية اتخاذ القرار تعقيداً.

على سبيل المثال، إذا كنت تدرس شراء مشغل أقراص (DVD) فسوف تكون أمام العديد من العلامات التجارية مثل سوني Sony وسامسونج Samsung وباناسونيك Panasonic وميتسوبيشي Mitsubishi وتوشيبا Toshiba وسانيو Sanyo وغيرها الكثير. كل واحدة من هذه الشركات تباع موديلات مختلفة بمزايا متنوعة. لكن ما هي المعايير المهمة بالنسبة إليك؟ وهل يُعد شراء مشغل أقراص (DVD) قراراً سهلاً؟ أما إذا لم يكن هناك سوى منتج واحد أو متجر واحد فقط يمكنه إشباع حاجة المستهلك، فالقرار حينئذ بسيط نسبياً، فإما أن يشتري المستهلك المنتج المتوفر أو ألا يشتري شيئاً على الإطلاق.

ب. عروض السوق



إن هذا الوضع ليس مثاليًا للمستهلكين، ولكنه وارد الحدوث. افترض مثلاً أنك تدرس في جامعة في بلدة صغيرة تبعد أميالاً طويلة عن أقرب سوق آخر، وأنت تحتاج إلى كتاب بعينه لدراستك، في حين أنه لا يوجد في الجامعة والبلدة سوى متجر واحد للكتب.

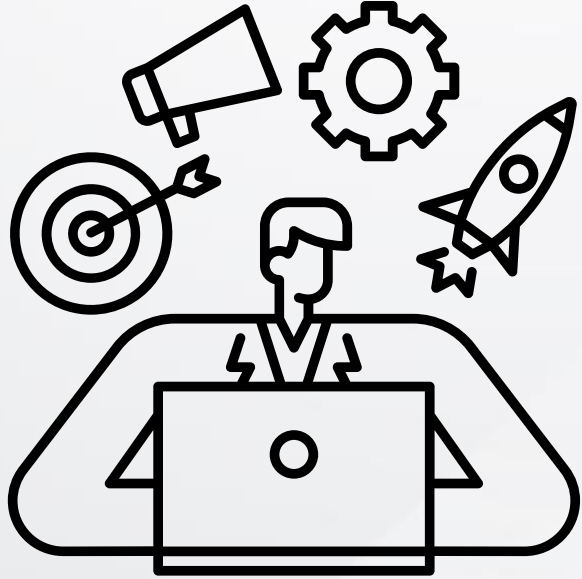
لذلك يمكن القول إن محدودية العروض المتوفرة يؤثر بشكل مباشر على سلوك الشراء لديك.

وكما شاهدنا في مثال مشغل أقراص (DVD)، كلما كثرت العروض في السوق، ازدادت أيضاً آلية حل المشكلة تعقيداً، وأصبح هناك حاجة أكبر للمعلومات.

إن توفر مجموعة واسعة من العروض يصب في صالح المستهلكين، لأنه يسمح لهم بشراء المنتج الملائم لاحتياجاتهم الخاصة، مع ذلك، قد تصيب كثرة العروض المستهلكين بالارتباك والإحباط، ما يجعلهم عاجزين عن اختيار المنتج الصحيح.

ج. العوامل الديموغرافية

يجب على المسوّقين عدم إهمال العوامل الديموغرافية عند محاولة فهم سلوك المستهلكين، ومن هذه العوامل:



1. الفئة العمرية

2. والتعليم

3. والحالة الاجتماعية.

4. والقدرة على التنقل.

وقد أظهرت إحدى الدراسات وجود علاقة قويّة بين الفئة العمرية والتعليم من جهة واختيار النساء للمتاجر من جهة أخرى، خصوصًا فيما يتعلق بالملابس النسائية، والمفارش، ومستحضرات التجميل، والملابس الرياضية النسائية.

2. العوامل الخارجية

تؤثر العوامل الخارجية على سلوك المستهلك في حل المشكلات، ومن هذه العوامل: الثقافة، والطبقة الاجتماعية والمجموعة المرجعية.

أ. الثقافة

الثقافة هي الإرث المشترك بين مجموعة كبيرة من الناس. على سبيل المثال، تُعد الثقافة الأمريكية جزءًا من الثقافة الغربية وهي تستند إلى قيم أساسية تشمل العمل الجاد، وتوفير المال، والبحث عن الأمن، وما شابه ذلك. لذلك يجب على استراتيجيات التسويق التي تستهدف أصحاب هذا الإرث الثقافي أن تعزز بمنتجاتها وخدماتها هذه القيم.

وتتكون الثقافة من ثلاثة أجزاء مختلفة وهي المعتقدات، والقيم، والتقاليد. وتمثل المعتقدات معرفة الشخص ورؤيته تجاه شيء معين، أما القيم فهي عبارات عامة توجه السلوك وتؤثر على المعتقدات، ويتلخص دور نظام القيم في مساعدة الشخص على الاختيار بين البدائل المختلفة في حياته اليومية.

وأما التقاليد فهي عبارة عن أنماط سلوكية مقبولة ثقافيًا في أوضاع معينة. على سبيل المثال، يُعد اصطحاب الأم للعشاء وشراء الهدايا في يوم الأم تقليدًا أمريكيًا، وهو يحظى بتأييد الشركات بطاقات المعايدة.



ب. الطبقة الاجتماعية

تُحدد الطبقة الاجتماعية بعدد من العوامل مثل الوظيفة والثروة والدخل والتعليم والسلطة والاحترام، وهي تمثل عاملاً اجتماعياً من شأنه التأثير على سلوك المستهلكين.

ويتكون أفضل تقسيم للنظام الاجتماعي من الطبقة الغنية العليا، والطبقة الغنية الدنيا، والطبقة الوسطى العليا، والطبقة الوسطى الدنيا، والطبقة الفقيرة العليا، والطبقة الفقيرة الدنيا. وتمثل الطبقتان الوسطى الدنيا، والفقيرة العليا الجزء الأكبر من السوق.

تتألف الطبقة الغنية العليا، والطبقة الغنية الدنيا من العائلات الثرية المعروفة، والتي تميل إلى العيش في منازل كبيرة يكون فيها الأثاث عبارة عن تحف فنية وقطع أثرية. وتُعد هذه الطبقة السوق الأساسي للمجوهرات النادرة، والتصاميم الأصلية، كما أنها تميل للتسوق في

متاجر خاصة.

ب. الطبقة الاجتماعية

الوسطى العليا

الوسطى الدنيا

أما الطبقة الوسطى العليا فهي تتكون من المهنيين، والمدراء، وأصحاب الأعمال. ويحمل الأفراد في هذه الطبقة طموحات كبيرة نحو المستقبل، فقد نجحوا اقتصاديًا، وباتوا يتطلعون إلى تحسين جودة الحياة، لذلك تمثل المنتجات المادية معاني كبيرة لأفراد هذه الطبقة. ويتميز أفراد هذه الطبقة بالوعي بالقضايا المدنية، والمساهمة المجتمعية.

وأما الطبقة الوسطى الدنيا فهي تضم صغار الموظفين، مثل موظفي المكاتب، والمدرسين، وأصحاب المصالح التجارية الصغيرة، وغيرهم ممن يحملون القيم الأمريكية بقوة. ويتميز الأفراد في هذه الطبقة بالعمل الجاد، والتركيز على الأسرة.

الفقيرة العليا

الفقيرة الدنيا

ب. الطبقة الاجتماعية

وأما الطبقة الفقيرة العليا فهي تتألف من العمال في خطوط الإنتاج، والمصالح الخدماتية الأخرى. قد يحظى العديد من أفراد هذه الطبقة بدخل يتجاوز دخل الأفراد في الطبقة الوسطى الدنيا، ولكنهم يحملون قيمًا مختلفة تمامًا، فهم يميلون إلى فلسفة التركيز على الحاضر، ولا يتطلعون كثيرًا إلى المستقبل كما هو حال الأفراد في الطبقة المتوسطة.

وأما الطبقة الفقيرة الدنيا فهي تتكون من العمال غير المهرة الذين يحظون بدخل منخفض، ويركز الأفراد في هذه الطبقة على الأساسيات، أكثر من الكماليات أو المكانة الاجتماعية.

يميل الأفراد في ذات الطبقة الاجتماعية إلى تبني آراء متماثلة، والعيش في أحياء سكنية متشابهة، كما أنهم يرتدون ذات الملابس ويتسوقون من ذات المتاجر تقريبًا. وإذا كان المسوّق يرغب بتوجيه جهوده التسويقية إلى الطبقات الغنية، فيجب عليه تصميم العرض التسويقي على نحو يلبي توقعات هذه الطبقة من ناحية الجودة، والخدمات، والجو العام.

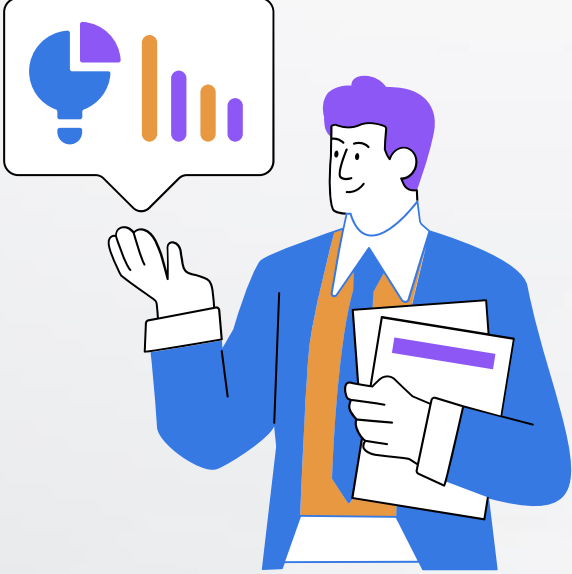
ج. المجموعات المرجعية



هل تساءلت يوماً لماذا استعانت شركة بيبسي pepsi بلاعب كرة القدم المحترف محمد صلاح في إعلاناتها؟
إن سوق المراهقين يستهلك قدرًا كبيرًا من المشروبات الغازية، لذلك بذلت شركة بيبسي جهودًا كبيرة للحصول على حصة الأسد من هذا السوق، وقد شعرت أن صلاح يعبر عن روح المراهقين اليوم.
تروج شركة بيبسي لنفسها بأنها «مشروب الجيل الجديد» وصلاح يمثل قدوة للكثير من الشباب في هذا الجيل. لذلك يمكن القول إن بيبسي قد وظفت هنا مفهوم المجموعات المرجعية.

ج. المجموعات المرجعية

تساعد المجموعات المرجعية، سواءً كانت رسمية أو غير رسمية، على صياغة آراء الفرد وسلوكياته. ويمكن لدور العبادة، والنوادي، والمدارس، والشخصيات البارزة، والأصدقاء، أن تمثل مجموعات مرجعية للمستهلكين. وتتميز المجموعة المرجعية بوجود أفراد يمكن وصفهم بأنهم قادة الرأي في المجموعة وهم يؤثرون على آراء الآخرين ويوجهون سلوكهم. هؤلاء الأفراد ليسوا بالضرورة أعلى دخلاً أو أفضل تعليماً، لكن ربما يُنظر إليهم بأنهم يمتلكون خبرة أو دراية أكبر في موضوع معيّن.



ج. المجموعات المرجعية

ويمكن للمجموعة المرجعية التأثير على الأفراد بعدة طرق:

• الدور المتوقع: إن الدور الذي يشغله الفرد ليس في الحقيقة سوى طريقة محددة للسلوك.

على سبيل المثال، أنت باعتبارك طالبًا يُتوقع منك التصرف بطريقة محددة في ظروف معينة.

• الامتثال: ويعني الامتثال أن نغير سلوكياتنا لتتلاءم مع تقاليد المجموعة، وأما التقاليد فهي قواعد يُنظر إليها على أنها قواعد سلوكية ملائمة.

• التواصل الجماعي عبر قيادة الرأي: نحن المستهلكون نسعى دومًا للحصول على النصائح من الأصدقاء أو الأقارب الذين قد يكونون أكثر دراية منا، وبالتالي يستطيعون مساعدتنا على اتخاذ القرار. وتتميز بعض فئات المنتجات بوجود قادة رأي مهنيين، مثل الميكانيكيين، وخبراء التجميل، وسماسرة البورصة، والأطباء.



3. العوامل الداخلية

يمثل كل مستهلك بحد ذاته وحدة مستقلة فريدة من نوعها، ورغم إمكانية جمع المستهلكين في شرائح مشتركة لتسهيل التعامل معهم، إلا أنه يجب على المسوّق أن يأخذ في الحسبان العوامل الداخلية التي قد تؤثر على سلوكهم، وهي التعلّم والتفاعل مع المجتمع، والدوافع، والشخصية، ونمط الحياة.

أ. التعلّم والتفاعل مع المجتمع

يمكن تعريف التعلّم بأنه التغيرات السلوكية الناتجة عن التجارب السابقة. مع ذلك، لا يتضمن التعلّم التغيرات السلوكية الناتجة عن النمو، أو ردود الفعل الغريزية، أو حتى الحالات المؤقتة التي قد تطرأ على الفرد مثل الجوع والإعياء والنوم. ومن الواضح أن التعلّم عملية مستمرة ومتغيّرة.

كذلك قد يكون التعلّم عبارة عن تجربة وممارسة تؤدي إلى تغيرات في سلوك الفرد. على سبيل المثال، إذا أردت تعلّم التنس، فقد تشارك في اللعب لتحصل على الخبرة، وتتعرفّ على قواعد اللعب ومهاراته وهكذا، ولكن التجربة قد لا تكون بدنية بالضرورة، فقد تتعلّم لعب التنس عن طريق قراءة كتاب حول كيفية اللعب دون أن تمارس اللعب على أرض الواقع، وتُسمى هذه الحالة بالتعلّم غير التجريبي.



أ. التعلّم والتفاعل مع المجتمع

يُعد التعلّم غير التجريبي شائعًا على وجه خاص في سلوك المستهلكين، فقد ترغب مثلاً بشراء زجاجة من العصير، ثم تسأل البائع عن طعمها، فيخبرك أن طعمها يشبه طعم الزنجبيل، ولأنك لا تحب الزنجبيل، تمتنع عن إتمام عملية الشراء، وبالتالي تعلّمت أنك لا تحب هذا النوع من العصير دون أن تتذوقه مباشرة. ويمكن القول إن قدرًا كبيرًا من التعلّم لدينا هو من هذا القبيل، وهو أحد الأسباب التي تدفع المسوّقين إلى البحث عن قادة الرأي في السوق، والذين يخبرون الآخرين حول مزايا المنتجات وعيوبها.

كذلك من سمات التعلّم أن التغيرات قد تكون فورية أو مؤجلة، أي أن عدم رؤية دليل فوري على التعلّم لا يعني أنه لم يحدث، فنحن نستطيع تخزين التعلّم إلى حين الحاجة إليه. على سبيل المثال، نحن على استعداد للتعلّم حول مزايا العديد من المنتجات رغم أننا لا نتوقع شراءها في المستقبل القريب.



ب. الدوافع

في الحقيقة، يصعب تعريف الدوافع والتعامل معها في بحوث التسويق، وذلك بسبب محدودية تطبيقاتها العملية. وبشكل أساسي، يتركز البحث في الدوافع على دوافع التعامل، والتي ترتبط عادةً بالأسباب التي تدفع المستهلك للتسوق من متجر بعينه. ويمكن على سبيل المثال تقسيم دوافع المستهلكين إلى جاذبية السعر، وسهولة الاستخدام، وجودة الخدمة، إلى جانب العديد من الدوافع الأخرى.

إن الدافع هو الحافز أو الضغط الداخلي الذي يدفع المستهلك إلى إشباع حاجة معينة. ويمكن القول إن الدوافع ترتبط بوجود الأهداف، علمًا أن الأهداف قد تكون إيجابية أو سلبية، وقد تكون عالية أو منخفضة، ولكن في جميع الأحوال، يجب أن تصل الحاجة إلى مستوى كافٍ من الإلحاح حتى تُعد دافعًا. وفي بعض الأحيان قد تكون الحاجات كامنة (غير محفزة) وبالتالي لا تمثل دافعًا للسلوك لدى المستهلك. وقد تكون مصادر المحفزات داخلية (مثل الشعور بالجوع) أو ظرفية (مثل مشاهدة إعلان لساندويش بيج ماك big mac) أو نفسية (إذ أن مجرد التفكير في الطعام قد يسبب الشعور بالجوع).



ب. الدوافع

تنشأ الدوافع من حاجات غير مشبعة، كما هو الحال في جميع مشاكل المستهلكين. ولعل أشهر نظرية تتعلق بدوافع الأفراد هي سلم ماسلو للحاجات، والتي تقسم حاجات البشر إلى خمس مستويات مختلفة ويتضمن:

1. المستوى الأول الحاجات الجسدية أو الفسيولوجية، مثل الجوع، والعطش وغيرها من الدوافع الأساسية. وتتسم هذه الحاجات بأنها متكررة وعامة في جميع المخلوقات .

2. أما المستوى الثاني في سلم ماسلو فهو حاجات الأمان. ويتسم الفارق بين الحاجات الفسيولوجية وحاجات الأمان بالضبابية وعدم الوضوح، إذ أن حاجات الأمان تتضمن استمرار إشباع الحاجات الفسيولوجية، وبالتالي يمكن وصفها بأنها امتداد للحاجات الأساسية.
3. وأما المستوى الثالث في سلم الحاجات فهو حاجات الحب والصدقة والانتماء، وهي تتضمن تفاعل الفرد مع الآخرين.

4. وأما المستوى الرابع فهو حاجات التقدير، وهي حاجات تتعلق بالرضا عن الذات، والتمتع بصورة إيجابية أمام الآخرين.

5. وأما المستوى الخامس والأخير فهو الحاجة إلى تحقيق الذات من خلال قدرة الفرد على استخدام كامل قدراته، وتسخيرها في خدمة محيطه.



ب. الدوافع

من المهم عند مناقشة سلم ماسلو للحاجات الإشارة إلى عاملين إضافيين.

العامل الأول هو أن ماسلو قد أشار بوضوح إلى أن هذه المستويات الخمسة من الحاجات تجري في اللاوعي، بمعنى أن الفرد قد لا يكون واعيًا لحاجاته.

أما العامل الثاني فهو يتعلق بسوء الفهم الذي يصاحب نظرية ماسلو عادةً بأن الحاجات الخمسة منفصلة عن بعضها، والحقيقة خلاف ذلك، فقد تظهر العديد من هذه الحاجات لدى الفرد في وقت متزامن، في حين أن كل فرد قد يحدد سلم الحاجات الخاص به حسب أهمية كل حاجة بالنسبة إليه.

وعند محاولة تطبيق سلم ماسلو في تجزئة السوق، قد يتمكن مدير التسويق من العثور على بعض الشرائح التسويقية التي تجمعها حاجات مشتركة.



ج. الشخصية

يُستعمل مصطلح الشخصية لتلخيص جميع السمات التي تجعل الشخص مميزاً عن غيره. وفي حين أنه لا يوجد شخصان يحملان ذات السمات، إلا أنه قد أجريت العديد من المحاولات لتصنيف الأشخاص الذين يحملون سماتٍ متشابهة.

ولعل أبرز محاولة لتصنيف الشخصيات كانت محاولة كارل يونغ Carl Jung، والذي صنف الشخصيات إلى انطوائية ومنفتحة.

ويمكن وصف الشخصية الانطوائية بأنها شخصية دفاعية، تركز على النفس، وتميل إلى العزلة عن الآخرين.

أما الشخصية المنفتحة فهي شخصية منبسطة تتسم بالحزم، وتميل إلى التوجه نحو الآخرين. كذلك ظهرت العديد من التصنيفات الأخرى المفصلة.



د. نمط الحياة

يُعد نمط الحياة واحدًا من أحدث وأهم العوامل المستعملة في فهم سلوك المستهلكين، ويمكن تعريفه بأنه توجهات الزبون المحتمل واهتماماته وآراؤه. إن اهتمام الزبون بالصيد، وموقفه من دور النساء في المجتمع، ورأيه حول أهمية ارتداء الملابس الأنيقة، جميعها عوامل تساعد على فهم سلوك المستهلك في السوق بصورة أفضل.

تنطوي دراسة أنماط الحياة على جوانب عديدة، وهو ما يجعلها مفيدة للغاية في تحليل سلوك المستهلكين. وفي هذا السياق، يقول الباحث البارز في أنماط الحياة جوزيف بلامر Joseph Plummer:

"أنماط الحياة تجمع بين السمات الديموغرافية الكثيرة، والصفات الشخصية ذات الأبعاد المتعددة... وهي تُستعمل في تجزئة السوق بسبب قدرتها على تكوين رؤية شاملة لشخصية المستهلك وحياته اليومية، وليس مجرد معلومات معزولة ومتناثرة."





د. نمط الحياة

تُعد اتجاهات التسوّق لدى المستهلكين من التطبيقات المفيدة لمفهوم نمط الحياة، فالزبائن المختلفون يتعاملون مع التسوّق بأساليب متباينة، وذلك لأنهم يحملون مواقف وآراء مختلفة حوله، بالإضافة إلى اختلاف مستوى الاهتمام بالتسوّق. والسؤال الآن كيف يقيّم الزبائن البدائل المختلفة ويختارون من بينها؟ أو بالأخص، كيف يختار الزبائن بين العلامات التجارية المختلفة لذات المنتج؟

تركز إجابة هذا السؤال على دور اتجاهات المستهلك، والتي تعبّر عن رأي المستهلك تجاه شخص أو فكرة أو مكان أو شيء. وتتراوح الاتجاهات في شدتها بين سلبية للغاية إلى إيجابية للغاية.

وتنقسم الاتجاهات عادةً إلى ثلاثة مكونات أساسية وهي الجانب الإدراكي، والجانب التأثيري، والجانب السلوكي. في البداية يتشكل توجه الزبون تجاه شيء معين بناءً على ما يعرفه أو يعتقد، بعد ذلك يتحول هذا التوجه إلى شعور، ثم إلى سلوك أو إجراء. وللتوضيح، لنفترض أننا علمنا أن شركة معينة تلوث نهرًا في المنطقة، حينها سوف نشعر بالغضب الشديد، ثم نقاطع منتجات تلك الشركة.

د. نمط الحياة

يستند جزء كبير من إستراتيجية التسويق إلى فكرة أن النواحي الإدراكية والتأثيرية والسلوكية في اتجاهات المستهلكين تميل إلى التناغم معًا، وبالتالي إذا كان من الممكن تغيير ما يعتقده الزبائن حول منتج معين، فسوف يصبح بالإمكان أيضًا تغيير مشاعرهم وقراراتهم. وتساعد الاتجاهات على التنبؤ بسلوك الزبائن خصوصًا فيما يتعلق بالقرارات ذات الأهمية الكبيرة.

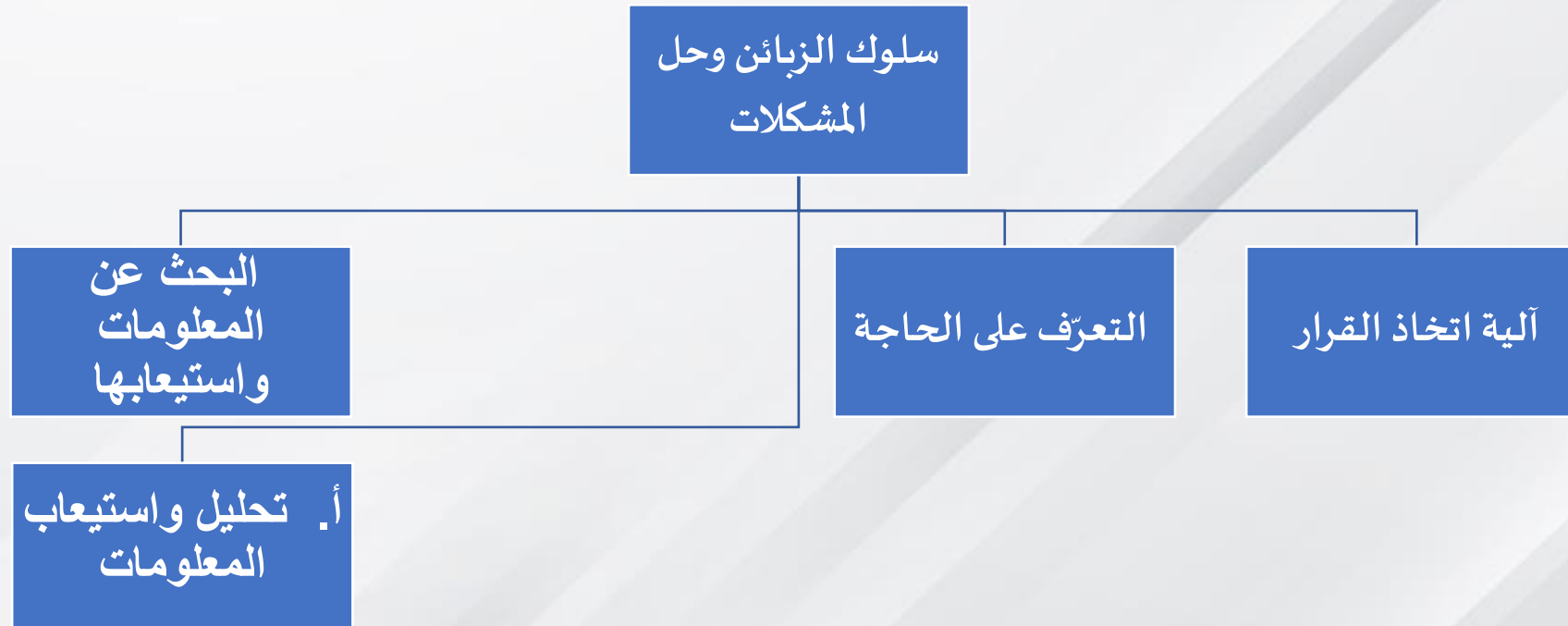
وفي ظل الفرضيات حول تأثير الاتجاهات على سلوك المستهلكين، كيف يمكن للشركة أن توائم بين منتجاتها واتجاهات المستهلكين على نحو يُشعر المستهلكين بأن منتجات الشركة تشبع حاجاتهم؟
في هذه الحالة يوجد أمام المسوقين خياران: إما أن يغيروا اتجاهات المستهلكين لتصبح متوائمة مع المنتج، أو أن يغيروا المنتج ليصبح متوافقًا مع اتجاهات المستهلكين.

إن تغيير المنتج أسهل بالطبع من تغيير مواقف المستهلكين، ولكن ذلك لا يعني استحالة تغييرها، فقد يكون تغيير اتجاهات المستهلكين في بعض الأحيان هو الخيار المنطقي الوحيد وخصوصًا عندما تطرح الشركة منتجًا جديدًا كليًا، أو استخدماً جديدًا وغير معتاد لمنتج موجود. مع ذلك، يجب أن يدرك المسوقون أن تغيير اتجاهات المستهلكين أمرٌ في غاية الصعوبة، ولكنه يصبح أمرًا واردًا عندما يحمل الزبائن عقلية متفتحة، أو تكون الاتجاهات ضعيفة، ولا تحمل أبعادًا شخصية.





أهم ما جاء في المحاضرة











ولحضر اتمكم كل الشكر والتقدير والاحترام