

سلوك المستهلك

احموم لخضر ، أستاذ مساعد مكلف بالتدريس

كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم

Hamoum Lakhdar : maître Assistant Chargé De cours

hamoumiss@gmail.com

ملخص الدراسة

سلوك المستهلك

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك في المنظمة أصبح لزاماً ضرورياً في عالم يشهد بالمنافسة الحادة و تنوع الاختيارات المطروحة أمام المستهلكين من السلع والخدمات وكذلك التطور التكنولوجي و التغيرات الحاصلة في المجتمع الإنساني المعاصر ، مما يفرض الالتفات إلى المستهلك و دراسة سلوكه بغية إرضائه و كسب ولائه الدائم مما يعود عليه و على المنظمة بالفائدة ، من خلال التركيز على عمليات الإنتاج والتغليف ، التوزيع و طرق البيع ، الترويج و سياسة التسعير ، التي تتلاءم مع ذوقه و اختياراته و اتجاهات المستهلك ، ذلك لأن سلوك المستهلك هو سلوك نفسي بقدر ما هو اجتماعي و اقتصادي ، حيث يمكن دراسته عن طرق أساليب البحث السيكولوجي بما في ذلك الاختبارات الإسقاطية.

Résumé

Comportement du consommateur :

L'étude et l'analyse du comportement du consommateur dans une organisation quelconque sont devenues actuellement plus que nécessaires car il vit dans un monde qui est caractérisé par une forte concurrence et une diversité des choix auxquels les consommateurs de biens et de services sont exposés, ainsi que par un développement technologique et culturel qu'a subit la société humaine contemporaine imposant de lui prêter attention par l'étude de son comportement afin lui satisfaire et gagner ainsi sa loyauté permanente ; ce qui va être bénéfique et pour lui et pour l'organisation tout en se concentrant sur les processus de production, d'emballage, de distribution et méthodes de vente, et la promotion d'une politique de la tarification qui répondent aux motivations Selon les choix et tendances du consommateur ,tout en sachant que le comportement du consommateur est autonome avant d'être social et économique car il est possible de l'étudier selon les moyens d'analyse psychologiques y compris des tests projectifs.

الحاصل
في ابحاث
وهذا
تأريخ و
علم ينتم
السياسي
التقني الح
في المنهج
المنهجية
في حجة
العلم مما
في نشاط
المؤثرة و
نقص
النسبة
في هذا
في القيد
في القيد
في القيد

سلوك المستهلك

أ.حموم لخضر .أستاذ مساعد مكلف بالدروس

كثبة العلوم الاجتماعية ، جامعة عبد الحميد بن باديس . مستغانم

Hamoum Lakhdar

.maitre Assistant Chargé De cours

hamoumiss@gmail.com

سلوك المستهلك

إن الانفجار الديموغرافي و التطور الاقتصادي و الثورة الحاصلة في العالم الاتصالات و ظهور المؤسسات المتعددة الجنسيات، قد أناح أشكال جديدة من التسوق و الاستهلاك لم تكن معهودة من قبل ، و هذا ما جعل المنظمات تتجه نحو دراسة سلوك المستهلك . إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك في المنظمة أصبح أمرا ضروريا في عالم يتسم بالمنافسة الحادة و تنوع الاختيارات المطروحة أمام المستهلكين من السلع و الخدمات ، وكذلك التطور التكنولوجي و الثقافي الحاصل في المجتمع الإنساني المعاصر ، مما يفرض الالتفات إلى المستهلك و دراسة سلوكه و بالتالي النظر إلى السلع والخدمات المنتجة أيضا من الزاوية التي ينظر منها المستهلك، أي تقدم له ما هو في حاجة إليه حسب وجهة نظره هو . بغية إرضائه و كسب ولائه الدائم مما يعود عليه و على المنظمة بالفائدة . هذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يضع في الحسبان مجمل الظروف و العوامل المؤثرة و المحددة لاختياراته و أنماطه الاستهلاكية . و تحليل شخصيته و الكشف عن دوافعه الاستهلاكية المتنوعة و اتجاهاته النفسية ، هذا من جهة و من جهة أخرى التركيز على عمليات الإنتاج والتغليب ، التوزيع و طرق البيع ، الترويج و سياسية التسعير . الخ ، التي تتلاءم مع دوافع و اختيارات و اتجاهات المستهلك ، ذلك لأن سلوك المستهلك هو سلوك نفسي بقدر ما هو اجتماعي و اقتصادي

، حيث يمكن دراسته عن طرق أساليب البحث الكمي و الكيفي و
السيكولوجي .

فالمستهلك هو الشخص الذي يقنتي أو يشتري السلع أو
الخدمات المتوفرة و المتاحة أمامه من أجل إشباع رغباته أو رغبات
العائلة ، أو حتى من هو مسؤول عنهم (المنظمات و المسؤولين عن
الفنادق و المطاعم الجماعية و المدرسين المكلفين باقتناء السلع و
الخدمات للمنظمة) ، ذلك أنه ليس من الضروري أن يكون كل مستهلك
شاري و كل شاري مستهلك ، لذا يجب على المنظمة أن تهتم
بالمستهلك الحقيقي ، لأن المستهلك هو " المعيار الذي من خلاله يمكن
الحكم على نجاح أو فشل السلع و الخدمات " (أ. الغدير ، ر. الساعدي :
سلوك المستهلك ص 03) ، أما سلوك المستهلك هو نشاط ذهني و
عضلي أساسه الاختيار و التقييم و اتخاذ القرار الشرائي المناسب بين
الخيارات المتاحة أمامه من السلع و الخدمات و الأفكار و كيفية
استهلاكها و استعماله ، و هو أيضا " ذلك التصرف الذي يبرزه
المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو
الأفكار أو الخبرات . و التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجته
حسب إمكانياته الشرائية المتاحة " (عبيدات : سلوك المستهلك ص 13)
، فسلوك الاستهلاك يشمل الوقت اللازم للشراء و جهد الاختيار و نوع
المال و كيفية التوفيق بين الدوافع النفسية الشخصية أو العائلية و
التأثيرات الاجتماعية و الطاقة الاقتصادية (الدخل المالي) ، و كذلك
ردود الأفعال اتجاه الحملات الإشهارية و كافة المؤثرات التي توجّه
العملية الاستهلاكية ، و هذا ما يبين أهمية دراسة سلوك الفرد
الاستهلاكي نظرا لتعقده من جهة ، و ارتباطه بوجود المنظمة و بقائها
في السوق و لعدة عوامل أخرى نذكر منها :

أهمية دراسة سلوك المستهلك

1- لقد أثبتت التجارب السابقة أن التركيز على المنتج و طرق
تسويقه و السعي الدائم إلى الربح و إهمال المستهلك ، يؤدي بالمنظمة
إلى الفشل و عدم الصمود في وجه المنافسة الشرسة من طرف

المنظمات الأخرى التي تسعى إلى إرضاء رغبات المستهلك و
حاجاته المتزايدة و ذلك من خلال دراسة و تحليل سلوكه التبراني

2- لدراسة سلوك المستهلك يمكن المنظمة من معرفة المحيط
الذي تتغل فيه و العوامل المؤثرة فيه وذلك خصائص فردية و
لتغيرات الاجتماعية و الثقافية و التكنولوجية و الاقتصادية، مثل
مستوى التعليم و نوعية الثقافة و النمو الديموغرافي و وثيرة الاتصال
و ارتفاع مستوى الدخل و قوفا الاجتماعي . و هذا ما يساعد في
تحديد المنهج التوزيعية لمنظمات المنظمة بأي معرفة تواجد و تركيز
مستهلكيها . الأمر الذي يساعد في رسم خططها التوزيعية و بالتالي
وصول المنتجات إلى المستهلكين الحقيقيين .

3- كلما كانت المنظمة على علم بما يحول و يحيط بمستهلكيها كانت
الفترة تصميم منتجاتها بشكل يحسن قبولها لدى مستهلكيها ، و بالتالي
يحققون عليها ما يرفع معدلات أرباحها و التماح حاجاتهم و رغباتهم
كما أن دراسة الخصائص الاقتصادية للمستهلك كالدخل مثلا و
قدرته الشرائية يساعد المنظمة في رسم سياساتها التسعيرية التي
تناسب و إمكانياتهم المالية . إن البحث في العادات و الرغبات غير
المشعبة و الجديدة لدى المستهلكين ، و الاستثمار فيها يساعد المنظمة
على تنوع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية و زيادة حصتها السوقية و
اكتشاف فرص تسويقية جديدة تمكنها من النمو و التوسع .

4- كما يمكن دراسة سلوك المستهلك المنظمة من تصميم و رسم
حملات إعلانية و تسويقية و ترويجية تناسب و أنوع و احتياجات و
الخصائص النفسية للمستهلكين، و بالتالي القدرة على التأثير فيهم و
إقناعهم لاقتناء منتجاتها وخدماتها لقد زالت أهمية الإشهار بظهور
التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين
و رغباتهم من أجل الاستجابة لها و محاولة التماحها من خلال منتجات
وخدمات تسعى إلى إرضاء الجمهور الذي يتطلب إقناعه بصفة
مباشرة المنتج بأن يقدم له معلومات صالحة و كافية عن كل ما يقدمه
من سلع وخدمات" (م. حونت. الدعاية و الإعلان ص 102)

5- إن تحقيق الجودة و النوعية المطلوبة في السلع و الخدمات تتطلب التعرف عن كئف و بأساليب علمية دقيقة لسلوك المستهلك ، لقد فصلت العديد من المنظمات في إطلاق منتجاتها الجديدة و ديمومتها في السوق نظرا لعدم فهم سلوك المستهلك . إن الأمر يتعلق بالتقييم القبلي و البعدي للأداء التسويقي و من خلال إستراتيجية تتوخى مراعاة رأي المستهلك في تعديل أو تغيير أو سحب المنتجات و الخدمات إن الزبون أو المستهلك ليس عضوا خارج المنظمة ، بل إنه عامل مؤثر فيها و إن لم يكن داخلها، إنه العامل الرئيسي المؤثر فيها.

فالأداء التسويقي للمنظمة يجب أن يشمل البيع و الإعلان و تخطيط الإنتاج و التوزيع و التعرف على آراء الزبائن في منتجاتها و نوافعهم النفسية الاستهلاكية ، و الأخذ بعين الاعتبار هذه الآراء و الدوافع في إستراتيجية تسويقية شاملة تركز على ما يمكن إنتاجه بقر تركيزها على ما يمكن بيعه . (Kotler . marketing :management . p.06) .

العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك

إن سلوك الاستهلاك لدى الإنسان يتأثر إلى حد كبير بخصائصه و بنيته و تركيبته النفسية ، فعملية اختيار منتج ما أو خدمة معينة أو اتخاذ قرار شرائي معين و الإقبال على منتج أو الإعراض عنه كلها عمليات قد تتأثر بعوامل ترجع إلى ميول الشخص و اتجاهاته و تركيبته النفسية ، ولعل من أهم هذه العوامل نجد الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية والاتجاهات و التي يمكن تلخيصها كمايلي :

1- الدوافع: كل سلوك لدى الإنسان يكون وراءه دافع ، فالدافع قوة محركة داخل الفرد تحمله على انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما، فهو بمثابة عنصر انفعالي قد يكون داخليا أو خارجيا يعمل على توجيه سلوك الفرد من أجل تحقيق تكيفه و توازنه النفسي و الاجتماعي و البيولوجي بما في ذلك حاجاته و رغباته الاستهلاكية، و الدوافع متنوعة نذكر منها :

أ- دوافع بيولوجية أو اجتماعية: التي تهدف إلى إشباع حاجات الإنسان و البيولوجية مثل الجوع والعطش والبرودة والحرارة، أما الدوافع الاجتماعية ، فالإنسان باعتباره كائن اجتماعي يتأثر عن طريق الاستهواء و الإيحاء و التقليد و التقاليد و الشهادة و الثقافة و الطبقة الاجتماعية ، و هذا ما يفسر تأثير الدوافع البيولوجية بالخصائص الاجتماعية للإنسان كموافقت الأكل و الحلال و الحرام و شكل اللباس و المسكن و حتى البنية الديموغرافية للمجتمع و خروج المرأة للعمل و التسوق .

ب- الدوافع العقلية و الدوافع العاطفية: فالدوافع العقلية تكون مرتبطة بالتفكير العقلاني المنطقي في تبني نمط استهلاكي معين عن طريق التفكير الواعي في المنتج و فوائده و الإمكانيات الأخرى المتاحة. أما الدوافع العاطفية فهي التي تستند إلى الإعجاب و المشاعر و الاندفاع دون دراسة عقلية واعية، بل لمجرد شعور عاطفي كالإعجاب و الجمال و النباهي و التفاخر مثلا.

ج- الدوافع الأولية و الاختيارية و دوافع التعامل: فالدوافع الأولية هي التي تدفع تبني المستهلك لفعل شراء النهائي لسلعة أو خدمة معينة بغض النظر عن نوعها أو علامتها كالحاجة (المعطف للبرد و السيارة للتنقل). أما الدوافع الاختيارية فهي التي تدفع اختيار المستهلك لسلعة معينة أو علامة محددة دون الأخرى، و فيما يخص دوافع التعامل فهي ترجع إلى أسباب تعامل الفرد مع السلعة و المحل و البائع.

د- دوافع الاستمتاع، دوافع تكريس الذات و دوافع التعبير عن الذات :
دوافع الاستمتاع تشير إلى المتعة الشخصية المبتغاة من اقتناء منتج معين كالارتياح و الرفاهية ، أما دوافع تكريس الذات فتشير إلى الرغبة في تحقيق الذات كالنجاح و التميز و حب عمل الخير لتشير الأخيرة إلى الرغبة الموجودة لدى الفرد في تفسير و توضيح أفكاره حتى يفهم بالشكل الصحيح (عبيدات : سلوك المستهلك ص 290-299).

2- الإدراك: السلوكيات و ردود الأفعال تكون مقترنة أساسا بإدراك الفرد لما يحيط به، من خلال علاقته بعالمه الحسي، فالإدراك يشير إلى الانطباعات الذهنية التي يكونها الفرد من

... "حليب مفيد للأطفال" ، "أحبه وهو ساخن" ، "حليب العائلة" ...
ينافسه حليب فلوريا بشدة" ... "أحب مذاقه" ... وهكذا . و في الأخير
يقوم الباحث بجمع الإجابات و تحليلها ليتعرف على الاتجاه الحقيقى
للمستهكين نحو المنتج أو الخدمة موضع الاختبار ، ما يلاحظ هنا
هذا الامتحان مفيد جدا خاصة فيما يتعلق بالعلامات التجارية و أشكال
الإعلانات .

5. 3.1- اختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية: تسعى المنظمة
دائما إلى أن تكون لها علامة تجارية مميزة في السوق ، بل العلامة
هي بمثابة بطاقة هويتها الخاصة ، لذا يجب أن تكون مختارة بعناية
سواء من جانب الإيحاء و اللغة و الرمز و سهولة التذكر و مألوفها ،
فالعلامة في النهاية ليست ملكا للمنظمة فقط ، بل كذلك للمستهلك الذي
قد يحس بالتميز و الرقي و الفائدة أو الانتماء على طبقة اجتماعية
معينة من خلال استهلاكها أو التعامل معها .

يتلخص هذا الاختبار في أن يطلب الباحث من المستهلكين
المشاركين في البحث أن يتخيل كل منهم أن العلامة التجارية أو المنتج
أو الخدمة موضع البحث شخصا ما أو حيوانا ما أو أي شيء آخر ثم
يكتب قصة عنه، وبذلك يعد المستهلكون إلى إسقاط آرائهم في العلامة
أو المنتج أو الخدمة المعنية، وكذلك الصورة الذهنية التي يحملونها
عنها في الشخص أو الشيء الذي يصفونه في قصتهم.
وعلى سبيل المثال يمكن أن يسأل الباحث المستهلكين السؤال الآتي:
"إذا افترضنا أن السيارة (مارسيدس) هي أحد الحيوانات ففي رأيك أي
الحيوانات يمكن أن تكون هذه السيارة؟" ، يمكن أن تكون الإجابة نعرا
أو ثورا أو أسدا . ، يستطيع الباحث عنئذ أن يسألهم عن خصائص
تلك الحيوان والتي تتجسد في السيارة حسب تصورهم ، أو من الذي
يشترى سيارة (مارسيدس) ؟ فتكون الإجابة بأنه شخص من كبار
السن ، ثري ، ومن رجال الأعمال و السياسة. (نوري ملير: التسويق؛
ص 175).

4.1.5- اختبار الصورة الذهنية للمطوية: تسمى المطويات والتي هي صناعة صورة ذهنية و اثبتتها لدى فئة عريضة من المستهلكين في اوروبا كل تعتمد على معيار الجودة او الابداع او الامان و تتواءم الاستعمال و السعر... الخ ، و عليه يحدد الباحث في هذا الاختبار ان يطلب من المبحوثين ان يكتبوا المعلومات و الاطاريح التي يحملونها عن منتج معين من خلال ربطه بشخص معين فان يتكلم عن مقومات الصحة المثالية للأطفال بين هذا وذاك نوع الغذاء (الطيب او السيئ) المناسب لذلك او يتكلم عن الصورة الذهنية لسطح التي يحملونها عن رجل الأعمال الناجح ، ثم يعطى السؤال عن علامة الهاتف او الكمبيوتر او السيارة التي يستعملها ... و هكذا .

و نذكر الإشارة هنا الى استعادة شركة (volvo) من الصورة الذهنية التي يحملها المستهلكون عن السيارة تلك انها ادرت ان الامان يأتي في مقدمة الاهتمامات لدى المستهلكين في جميع دول العالم و ليس الراحة او الاداء او التكلفة او الرقي فعمدت الى انتاج سيارات تدفع بأحسن مزايا الامان في العالم .(بوري مينو : التسويق ، ص 169)

5. 2. طرق الإسقاط التصويري تنتج هذا النوع من الاختبارات المستهلكين الفرصة للتعبير دوافعهم ومشاعرهم الداخلية من خلال الصور والرسوم المعبرة عن أشكال من السلع و الخدمات و العواطف لشرائية ، وتشمل اختبارات الإسقاط التصويري نوعين من الاختبار هما الاختبارات الكاركتيرية واختبارات و اختبارات الرسم .

5. 1.2- الاختبارات الكاركتيرية تكون على شكل رسومات تعالج لسيا و مواقف تخص عالم التجارة و الاستهلاك في قالب كاركتيري يكون بحاجة للتعليق من طرف المبحوثين الذين يكتبون التعليق المناسب من وجهة نظرهم ، و هو ما يساعد على التعرف على مكنات المستهلكين حول منتج ما او حول طريقة تعليقه او سعوره او سعوره ممتلئة بمنتج آخر ، و كمثال على ذلك ، يقدم رسم لشخص له سيارة ممتلئة مغطاة العلامة و هو يرفع عطاء محركها في الطريق يمر عليه صديقه بسيارته وهنا يترك الباحث مكان التعليق فوق

رأس الصديق يملأ من طرف المبحوث الذي قد يكتب عبارة (لو اشتريت سيارة بمثل علامة سيارتي لما تعطلت).

5. 2. 2 - اختبارات الرسم النفسية : يطلب الباحث في هذا النوع من الاختبار من المبحوثين أن يرسم كل منهم رسماً معيناً يدور موضوعه حول خدمة معينة أو سلعة ما أو شكلها و تغليفها أو طريقة استعمالها أو حتى نوع مستهلكيها ، أي بصفة عامة تصوره حول هذا المنتج و ذلك لاستخلاص دواعي الاستهلاك لديهم و الطريقة التي ينظرون بها إلى العلامة التجارية و مستهلكيها ، و ليس شرطاً أن يكون المبحوثين منهم . كان يطلب الباحث منهم رسماً للمستهلكين لنوعين من البن ، السريع التحضير و البن العادي . أو رسماً للبيسة منظفة لأنواع من مساحيق التنظيف ليستنتج أحسن أنواع مساحيق التنظيف من وجهة نظرهم ، أو رسماً للمستهلكين المفترضين لأنواع من الغسالات الأتوماتيكية، و يحدث أن يجد الباحث صورة ذهنية للمبحوثين قد تختلف تماماً عن الواقع ، كأن يكون تصورهم بأن البن السريع التحضير مناسب للمرأة الكسولة ، من هنا وجب على الشركة تعديل حملاتها الإعلانية ليظهر هذا النوع من البن مستهلكاً في جو عائلي .

في الأخير يبقى أن نشير إلى أن سلوك المستهلك شأنه شأن كل سلوك إنساني هو في غاية التعقد لذا ينبغي دراسته و تحليله بأساليب متنوعة ، بغية العمل إرضاء حاجاته و رغباته التي ما فتئت تتنوع و تتجدد ، رغم أنه لا يمكن لأي منظمة مهما كان حجمها أو وزنها أو اسمها في السوق من استهداف جميع الأسواق واستقطاب جميع المستهلكين و إرضائهم ، ذلك أن رغبات الزبائن و طموحاتهم و سبل إرضاعها في تغير و تطور مستمر تبعاً لتغير شخصية الإنسان المعاصر و تنوع مصائر اهتماماته و رغباته ، لذا يجب على المنظمة أن تسعى جاهدة في فهم سلوكه مستخدمة في ذلك جميع أساليب البحث الكيفية و الكمية و الإحصائية و النفسية ، تبعاً لدرجة تعقد سيكولوجيا المستهلك، فالمستهلك ليس فرداً خارج المنظمة بل هو عضو فيها و إن لم يكن داخلها فنجاح و سيرور وجود أي منظمة يعتمد على عملائها .

المراجع

- باللغة العربية:

- جودت ناصر محمد: الذعاية والإعلان والعلاقات العامة. ط 1. دار
مجدلاوي، عمان، الأردن. 1998.

- نوري منير: التسويق، مدخل المعلومات والاستراتيجيات. ديوان
المطبوعات الجامعية، الجزائر (د ط)، 2007.

- نصيب رجم: دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، عناية،
الجزائر، (د ط)، 2004.

- عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار
وائل للنشر، عمان، ط 2، 1998.

- حمد الغدير، رشاد الساعد سلوك المستهلك، (مدخل متكامل) دار
زهرا للنشر، الأردن، 1997.

- باللغة الأجنبية:

- Kotler philip, Dupois bernard. Marketing
management, 8eme édition, France, nouveaux
horizon 1994.,

- Dichter Ernest : The Psychology of the World of
Objects Handbook of Consumer Motivations ,
Author(s) of Review: A. B. Blankenship, Journal of
Marketing, Vol. 29, No. 1 (Jan., 1965),