

الفصل الثالث: سوق المستهلك النهائي

تعريف السوق

المفهوم الأول والشائع: هو المكان الذي يتم فيه اللقاء بين البائع والمشتريين، حيث يتم اللقاء بين البائع والمشتريين".

تعريف رجال الاقتصاد: " البائعين والمشتريين الحاليين والمرقبين الذين يقومون بعقد صفقات معينة".

تعريف رجال التسويق: " مجموعة المشتريين الحاليين والمرقبين الذين لديهم حاجات أو رغبات غير مشبعة، ولديهم القدرة علي والرغبة علي الشراء والذين يمكن خدمتهم وإشباعهم من جانب المنشأة".

تركيب السوق: مجموعة من العناصر (1) المشتريين الحاليين والمرقبين سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو منشآت وسيطة من الوسطاء والمشتريين الصناعيين والحكومة، والمنشآت الأخرى (2) هؤلاء المشتريين هم هدف للمجهودات التسويقية والتي تبحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة.

وحتى تتم العملية الشرائية، توجد شروط، وهي:

1- وجود قناعة فعلية بالمنافع للسلع والخدمات حتي تخلق رغبة للشراء.

2- وجود قدرة مالية علي الشراء.

3- توافر السلطة لاتخاذ القرار الشرائي.

تعريف سوق المستهلك

لابد من الاجابة علي الأسئلة التالية:

- من هو المستهلك Who؟
- ماذا يشتري المستهلك What؟
- لماذا يشتري Why؟

- كيف يشتري المستهلك How؟
- متى يشتري المستهلك When؟
- من أين يشتري المستهلك Where؟

الاجابة علي هذه الأسئلة ليس سهلا لأن المستهلك هو نتاج مجموعة متداخلة من العوامل التي حار فيها الكثير من العلماء.

سلوك المستهلك Consumer Behavior: هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.

وتعطي البيانات الديموغرافية مؤشرات لفهم طبيعة سلوك المستهلك، ويمكن أن ترد علي سؤالين من هو المستهلك Who؟ وأين نجد المستهلك Where؟، وللإجابة علي سؤال لماذا يشتري المستهلك Why؟ نسعي الي دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، ومن أهم النظريات التي تعرضت لذلك النظرية السلوكية والتي تؤكد علي أن سلوك المستهلك يتم وفقا للتركيبية النفسية التي تعتمد علي دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية والجماعية المؤثرة في سلوك المستهلك.

النموذج المتكامل لسلوك المستهلك

عناصر النموذج:

- **الدوافع Drives:** تعتبر الدوافع هي نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك. وتعرف بأنها "القوي الكامنة التي تحرك الأفراد نحو

اتباع سلوك معين"، وهي تتأتي من حالة القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة. والسلوك يرتبط بالهدف الذي وضعه الانسان لإشباع حاجاته، والهدف ناتج من عملية التفكير والخلفية من المعلومات والتجارب المتوافرة لدى متخذ القرار الشرائي.

إبراهيم ماسلو ودوافع السلوك الإنساني

أن الحاجات متعددة ومتنوعة وتخضع لنموذج هرمي، وترتقي وفقا لراقي الإنسان، واعتبر ماسلو أن الحاجات الفسيولوجية قاعدة الهرم باعتبارها أقوى الحاجات الانسانية، وبعد اشباعها يتحرك الإنسان نحو اشباع الحاجات الأعلى، وتشمل حاجات الأمن، والانتماء، والاحترام، وتحقيق الذات.

- تحويل الحاجات الي منافع

يحتاج العميل الي شراء أو تأجير السلعة أو الخدمة لإشباع حاجة أو أكثر، وتنقسم الحاجات البشرية الي أربع، وهي:

- حاجات فسيولوجية Physical Needs

- حاجات عاطفية Emotional Needs

- حاجات عقلية Mental Needs

- حاجات روحية Spiritual Needs

وليس من الضروري أن تستخدم كل سلعة لإشباع منافع معينة بل قد تشترك السلع في اشباع أكثر من منفعة.

يقسم كتاب التسويق دوافع الشراء الي دوافع أولية وانتقائية، ومن ناحية أخرى دوافع عقلية وعاطفية، فضلا عن دوافع التعامل.

- الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية

الدوافع الأولية هي رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية، بمعنى أن المستهلك يقرر أن يشتري سلعة معينة دون النظر الي النوع أو الماركة، مثل قرار شراء سيارة. حيث يركز رجال التسويق علي إثارة الطلب الأولي علي السلعة بغض النظر عن الصنف.

الدوافع الانتقائية وتعني رغبة المستهلك في اقتناء صنف معين من سلعة معينة دون الأصناف الأخرى يرتبط بمزايا انتاجية معينة مثل الشهرة والحجم والنوع والسعر، وعادة تكون تلك الدوافع في مرحلة تالية للدوافع الأولية، وتتجه الجهود التسويقية هنا الي من تتوافر لديهم الدوافع الأولية لشراء سلعة معينة، حيث تركز علي انتقاء صنف معين دون غيره.

- الدوافع العقلية والدوافع العاطفية:

الدوافع العقلية ويقصد بها قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الإقدام الفعلي علي الشراء، ويزن المنافع التي تحققها وفحص مدي ما تتمتع به من جودة وما تصف به من مزايا تجعلها قادرة علي إشباع حاجاته، ويقوم رجال التسويق في هذا الصدد بإثارة العديد من المغريات البيعية وبيان المزايا والمنافع بطريقة مقنعة. مثل بيان توافر قطع الغيار والصيانة والمتانة بالنسبة للسيارات.

الدوافع العاطفية وهي قرارات الشراء التي تكون للعاطفة فيها أثر كبير مثل الشراء لسع لمجرد المحاكاة أو حب الظهور، وتلعب معتقدات المستهلك الأخير وشخصيته ومثله العليا وقيمه دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء، مثل شراء السيارة لفخامة الشكل أو الصالون، أو المظهر العام، أو اللون الجذاب.

وعموما فإن السلع والخدمات لا تخضع في شرائها بشكل مطلق لدافع عقلي أو عاطفي، لكنه عادة ما يكون مزيج بين العاطفة والعقل تختلف النسبية بينهما من مستهلك لآخر ومن سلعة لأخرى.

- دوافع التعامل:

ان اختيار السلعة التي تشبع الحاجة تجيب علي سؤال ماذا يشتري المستهلك؟ لكن الاجابة علي أسئلة: (أين، ومتي، وكيف، ومن؟) والتي تحمل بدائل متعددة. ونظرا لأن النشاط التسويقي يبحث عن الإشباع كهدف رئيسي فإن مستوي الإشباع يتحدد عندما يقارن العميل بين الأداء المتوقع Performance Expected من المنتجات، والخبرة المكتسبة من التجربة الفعلية Performance Experienced، وتعمل منشأة الأعمال علي تثبيت سمعتها في ذهن المستهلك.

متي يشتري المستهلك؟

توجد مؤثرات موسمية أو دينية مثل نمط الاستهلاك في رمضان أو الأعياد، وملابس البحر في وقت معين .. الخ. كذلك الأسبوع أو اليوم يختلف فمثلا يختلف الأمر من ربة المنزل عن المرأة العاملة.

لذلك علي رجال التسويق دراسة أوقات الشراء والكمية التي يشتريها في المرة الواحدة وساعات التردد في الأسواق وعموما تزداد فترات التسوق مع العطلات والأعياد ومداخل الفصول. وقد تؤثر الظروف الاقتصادية في تحديد الوقت الملائم لقيام المستهلك بعملية الشراء، لذلك يزداد الإقبال علي طلب السلع المعمرة في أوقات زيادة الدخل، ومع تحست الأوضاع الاقتصادية.

أنماط السلوك الشرائي الشائعة

وهي تحتاج لاهتمام رجال التسويق

1- العادة الشرائية Habitual Choice وهي نتاج قرار عاطفي ناتج عن استخدام السلع والخدمات لعد مرات بما يحقق الاشباع المطلوب واذي يحقق نوعا ما من الولاء. لذلك يجب أن تبدأ عملية الاشباع من الخطوة الأولى للتجربة، وقد تكون العادة مرتبطة بتفكير عقلي منظم لمقارنة البدائل المتاحة.

فإذا تحول المستهلك الي الشراء وفقا للعادة فهذا يسر رجال التسويق أي أن المستهلك يفعل نفس الأمور في نفس الظروف، وتعتبر العادة الشرائية من الأمور الهامة لما يلي:

- أن النجاحات السابقة للمنشأة يمكن أن تستمر مستقبلا.
- أن العادات الشرائية تقل الوقت اللازم لاتخاذ القارات الشرائية.
- تترك عادة للمستهلك الشرائية سلوكا يمكن تفسيره.
- تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرارات الشرائية.
- تقليل التفكير في الشراء لوجود الحلول المسبقة.
- إمكانية الرقابة علي سلوك العملاء في نظام محدد.

2- الولاء للمنتجات Brand Loyalty بمهني أن يكون المستهلك مبرمجا بشكل تام لشراء منتج معين عند الإحساس بالحاجة, حيث تؤدي الجهود التسويقية الي خلق علاقة دائمة مع العميل.

أنواع الولاء:

أ- ولاء عاطفي Emotional Loyalty حيث تؤدي صفات السلعة في تفردا وإمكانية تذكرها وما تمثله من ضغوط علي المستهلك إلي دفعه لتجربتها.

ب- ولاء للاسم Identity Loyalty حيث قد يحمل اسما معيناً لسلعة قدر من الاحترام كأجهزة ناشيونال اليابانية في مصر أو سيارات تويوتا في السعودية.

ت- الولاء للصفات الحاكمة Differentiated Loyalty أي يكون ارتباط المستهلك للقيم المدركة لعدد من الصفات الحاكمة من السلع المعروضة مثل سهولة التعلم وسهولة الاستخدام أو اللون الغامق وقوة الرائحة للشاي عند المصريين.

ث- ولاء الارتباط Contract Loyalty وهو الولاء الناجم عن احساس المستهلك بأن الاستمرار في شراء المنتجات يعطيه مزايا إضافية. لا يحصل عليها بشراء أصناف متعددة. وهو شائع في السلع الميسرة والخدمات.

ج- الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير Switching Loyalty
حيث يظل المستهلك علي ولائه للمنتجات طالما أن تكلفة
الانتقال الي منتج آخر لا يتناسب مع العائد. مثل البنوك

ح- الولاء بالتعامل الطويل المألوف Familiarity Loyalty وهو
الناتج عن التعود علي الاستخدام.

خ- الولاء المرتبط بالراحة Convenience Loyalty وهو
المبني علي تيسير عملية الشراء وما توفره من راحة، مثل
توفر السلع في أماكن قريبة من المستهلك، أو توزيعها
بالتليفون.

د- الشراء الفوري Impulse Buying مثل شراء زجاجة مياه غازية مع
رابطة عنق.