

سلوك المستهلك يُعرف السلوك بوجه عام على أنه طريقة تعامل وتصرف الكائنات الحية مع الظروف البيئية من خلال نشاط يكون الهدف منه تعديل أو تغيير لهذه الظروف، فالمستهلك الفرد هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء سلع يحتاجها لاستخداماته الشخصية أو الأسرية، وهناك نوع آخر وهو المستهلك الصناعي، ويشتمل على جميع المنظمات الخاصة منها والعامة والتي تبحث عن المنتجات، [١] أما سلوك المستهلك فهو مصطلح يضم مفهومين هما السلوك والمستهلك، وبالتعريفات السابقة لهذين المفهومين يمكن الخروج بتعريف لسلوك المستهلك على أنه نشاط ذهني وبدني يبذله الفرد يشتمل على عملية تقييم للسلع والخدمات، كما أن المفهوم يَضم ما يقوم به الأشخاص المستهلكون من دراسات عند قيامهم بتبادل شيء له قيمة بسلعة أو خدمة تلبي احتياجاتهم، وبالتالي فإنه يشمل كل ما يخص تعامل الفرد مع السلعة أو الخدمة من اختيار، ويمكن القول إن سلوك المستهلك هو مجموعة نشاطات يقوم بها الشخص نتيجة لدوافع وحوافز معينة، كما أنه خطوات متتابعة تشتمل على وجود مُدخلات ومُخرجات تتحكم بها دوافع الشخص المستهلك بشكل أساسي. ويتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل مثل شخصية الفرد المستهلك وحالته النفسية، والجدير بالذكر أن سلوك المستهلك يختلف باختلاف الوقت. [١] العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك يواجه المستهلك مؤثرات عديدة تتحكم في سلوكه النهائي وتوجهه نحو شراء واستخدام سلعة معينة أو خدمة ما، وطبيعة السوق الذي يتعامل معه، وتقسّم هذه المؤثرات إلى خارجية وداخلية: المؤثرات الداخلية تتعلق بالمؤثرات الداخلية بالشخص المستهلك وتحديداً بالجانب النفسي والحاجة التي تتحكم بتوجيه سلوكه وتدفعه إلى الاستهلاك بهدف إشباع رغباته واحتياجاته، والعناصر المكوّنة للجانب النفسي هي: الدوافع وهي عنصر مؤثر في سلوك الفرد الاستهلاكي النهائي؛ لأنها توجه سلوكه وتتحكم به، ولأن دخل الفرد بشكل عام محدود في مقابل حاجاته الشرائية غير المنتهية، فهي نقطة البداية التي من خلالها يتم التعرف على ما يحتاجه المستهلك وعلى أساسها يتم إنتاج السلع والخدمات لإشباع رغبات الفرد. وبالتالي فهي تساهم في توجيه السلوك لسد هذا النقص. وإشباع الفرد لهذه الحاجات يبدأ بالمهمة منها ومن ثم ينتقل إلى الأقل أهمية وهكذا، وهناك عدة نظريات تحدثت عن الشخصية منها نظريات التحليل النفسي التي تنظر إلى الشخصية على أنها مزيج من حاجات بيولوجية وجنسية وهذه الحاجات هي التي تتحكم بسلوك الفرد. والذات وهي الضمير الذي يتحكم بسلوك الفرد، ويُستفاد من هذه النظرية في مجال تسويق المنتجات للمستهلك، الإدراك إن تصرفات الإنسان تكون بناءً على ما يدركه وهذا ينطبق على عملية الاستهلاك، فسلوك المستهلك يرتبط بالصورة التي يكوّنها عن المنتج المعروض له، وتقييم المنتج بناءً على المعلومة ليستطيع الاختيار بين عدة منتجات، وتذكر بعض المعلومات عن منتجات أخرى أو عن نفس المنتج والاستعانة بها لتساعده في عملية الاختيار. فهم المستهلك للبيئة المحيطة به، وهناك عوامل تؤثر في عملية الإدراك منها ما هو مرتبط بالشيء الذي تم إدراكه أي المثير ذاته مثل حجمه، والعامل الأخير يعود لصفات وخصائص المستهلك مثل حاجاته، وتأتي نتيجة الخبرات والتجارب التي يتعرض لها الفرد، ويكمن معرفتها من خلال سلوك الفرد، كما أنها تختلف بين الأشخاص، وللاتجاهات أربع وظائف في مجال التسويق وهي: وظيفة إشباع الحاجات والتي تساعد المستهلك على أن يكوّن اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو السلعة، مفهوم التعلم والتعلم يكون بخطوات مستمرة، ويكون الهدف من هذه الخطوات إكساب الفرد المعرفة، وتعديل نمط سلوكه أو إكسابه أنماطاً أخرى، وهناك متطلبات أساسية كي تتم عملية التعلم، وهي: الدوافع الذي تحدد التصرف والسلوك تجاه السلعة. وبما أن الأسرة تلعب دوراً مهماً في العملية الاستهلاكية وتؤثر في سلوك أفرادها الشرائي، فعلى المهتمين بعمليات التسويق تصميم الإعلانات بحيث تتناسب مع هذا الدور، الطبقة الاجتماعية وتعرف على أنها مجموعة من الناس ينتمون إلى مستوى ونمط معيشي معين بناءً على الدخل، وتستخدم الطبقات الاجتماعية كميّار لتقسيم السوق، ويستخدمها رجال التسويق لإعداد استراتيجيات تسويقية حيث يتبعون الخطوات الآتية: تحديد الطبقة الاجتماعية للمستهلك وعلاقتها باستهلاكه لسلعة ما. الجماعات المرجعية ويقصد بها الأفراد الذين يؤثرون في استهلاك الفرد للسلعة، حيث تكون لديهم معرفة عالية بالسلعة، ولديهم قدرة على تكوين العلاقات، الثقافة وهي سلوك يكتسبه الفرد من بيئته الاجتماعية والتي تحدد أنماطه الاستهلاكية والسلوكية، وعندما يُعرّف العاملون في المجال التسويقي الخلفية الثقافية لمجتمع معين بجميع طبقاته يستطيعون تحديد الطرق الترويجية للسلع، ونوعية المنتج الذي يطرحونه للمستهلك بحيث يتناسب مع ثقافتهم وعاداتهم ولا يتم رفضه. أهمية دراسة سلوك المستهلك تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الأمور التي يهتم بها العاملون في مجال التسويق، فهي تُمكنهم من إعداد برامجهم التسويقية، كما وتدفعهم إلى تطوير السلعة أو تغييرها لتتناسب مع رغبات وحاجات المستهلك، وتحديد الأسعار المناسبة للمنتج بناءً على الطبقات الاجتماعية للمستهلك، وفهم سلوك المستهلك بحيث يتمكن القائمون على العمليات التسويقية من الاحتفاظ بالزبون في بيئة التنافس. [٢] سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي يُحكم الاقتصاد في الإسلام من ناحية الإنتاج، فقد أوصى الإسلام

المستهلك المسلم أن يستهلك ما يكفي حاجته وحاجة من هو قائم عليهم. ومن قواعد الاستهلاك في الإسلام الترشيد والاقتصاد، كما حرّم التبذير والإسراف في صرفه، وحث على الكفاية في الاستهلاك.