

الفصل الأول:

مفاهيم أساسية حول سلوك

المستهلك

تمهيد:

يعدّ المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين. فمن المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعاً مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم وثقافتهم ومستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، فهم يستخدمون بشكل متكرر الطعام واللباس ووسائل الاتصال وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية المختلفة.

أولاً: تعريف المستهلك وأنواع المستهلكين

1. تعريف المستهلك

المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يشتري أو لديه القدرة على شراء سلعة أو خدمة من أجل إشباع حاجاته ورغباته أو إنتاج سلع وخدمات جديدة.

2. أنواع المستهلكين

يفرق كتاب التسويق بين نوعين من المستهلكين، أولهما المستهلك النهائي، وثانيتها المستهلك الصناعي:

1.2 المستهلك النهائي:

هو الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامه الشخصي أو استخدام أسرته استخدامها نهائياً.

2.2 المستهلك الصناعي أو المؤسسي:

وهو الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات ليس بهدف استهلاكها ولكن بعرض إعادة التصنيع أو إعادة البيع أو من أجل استخدامها في إنتاج سلع أخرى.

ثانياً: تعريف سلوك المستهلك

عرف كوتلر سلوك المستهلك بأنه السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث و يشتري ويستعمل و يقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته.

ثالثاً: مبادئ وأبعاد سلوك المستهلك

1. مبادئ سلوك المستهلك

تتمثل مبادئ سلوك المستهلك في النقاط التالية:

- كل سلوك لا بد أن يكون وراءه دافع؛
- السلوك الانساني سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف إليه، والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته الجسدية أو النفسية.
- هو مرتبط بأحداث سابقة أو لاحقة؛
- في كثير من الأحيان يحدده اللاشعور؛
- هو عمل مستمر لا يوجد فاصل بين بدايته ونهايته فهو عبارة عن حلقات متكاملة ومتممة لبعضها.
- هو نتيجة لسبب ما، فلا يمكن أن يحدث بدون سبب؛ وهذا السبب قد يكون ظاهر ومعلوم أو غير ظاهر وليس بمعروف.

2. أبعاد سلوك المستهلك:

حدد "بيتر" و"أولسن" ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك وهي:

1.2 ديناميكية سلوك المستهلك:

يتّصف سلوك المستهلك بالحركة، ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الاستراتيجية التسويقية.

2.2 التفاعل في سلوك المستهلك:

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية هي:

- فيما يفكر المستهلك (عنصر الإدراك والتفكير)؟

- بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير والشعور)؟
- ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك)؟ بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

3.2 التبادل في سلوك المستهلك:

إنّ عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، و الحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية.

رابعاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

يمكننا تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين:

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات

يمكن للمؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية الاستفادة من دراسة سلوك المستهلك في المجالات التالية:

- التخطيط المسبق لمواصفات الخدمة أو السلعة الملائمة لحاجات ورغبات المستهلك.
- تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملاءمة للزبون من حيث الحملات الإعلانية والترويجية والسياسات السعرية والتوزيع.
- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشأة بما يتلاءم مع خصائص زبائنها.
- تحديد أنواع الزبائن وطبيعة كل منهم ودوافعهم الشرائية ، ومعرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

- ❖ ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته؛
- ❖ لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي حثته على شراء السلع والخدمات؛
- ❖ كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي التسويق

- تمكن دراسة سلوك المستهلك مسؤولي التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحثهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.
- معرفة أهم الدوافع والأهداف التي تؤثر في قرار المستهلك وتوجيهها نحو السلع التي نبيعها.
- فهم العوامل الداخلية وتحليل شخصية المستهلك، وطريقة تفكيره، وكيفية تحسين أو تغيير انطباعاته حول منتجات المؤسسة.
- تحديد المعلومات التي تحتاجها إدارة التسويق في توجيه جهودها الترويجية.

3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للباحثين في مجال التسويق

- نظرا لكون دراسة المستهلك هي الأساس الذي تركز عليه استراتيجيات التسويق الحديثة، فإنها تعتبر من أهم الدراسات التي يحتاج إليها طلاب التسويق، كونهم يستعدون ليكونوا مسؤولي التسويق المستقبليين، لذا يعتبر هذا النوع من الدراسة جد مهم لهم باعتبارهم مسؤولي ومخططي المستقبل.

4. أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلكين

- يساعد هذا النوع من الدراسة المستهلكين على معرفة دوافعهم الشرائية ومعرفة ما يريدون الحصول عليه، بالإضافة إلى معرفة جملة المؤثرات التي تجعلهم يختارون سلعة دون الأخرى وعلامة دون الأخرى.

الفصل الثاني:

المتدخلون في عملية الشراء
ومراحل اتخاذ القرار الشرائي

أولاً: المتدخلون في عملية الشراء

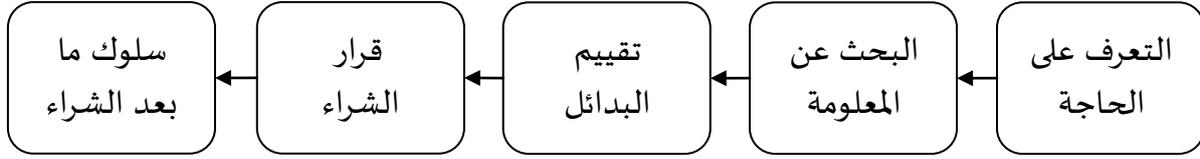
نميز في عملية الشراء عدد من المتدخلون، نبينهم فيما يلي:

1. المبادرون: وهم الذين يبادرون ببيان مزايا شراء سلعة معينة ويقترحون شرائها، ففي حالة شراء بعض الأدوات المنزلية تكون ربة المنزل أول من يفكر في ذلك.
 2. المؤثرون: هم الأشخاص الذين يؤثرون في القرار الشرائي، حيث يقدمون المعلومات عن الخدمة ويقنعون الغير على شرائها، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء: العائلة، الأصدقاء، الزملاء في العمل، المجتمع... الخ.
 3. مقررو الشراء: وهي تلك الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء، ويختلف مقررو الشراء وفقاً لمدى أهمية السلعة المشتراة، وسعرها، وكذا طبيعة استخدامها، فعلى مستوى الأسرة هناك بعض السلع التي تقرر ربة البيت شراءها بقرار منفرد، وهناك من السلع التي يتم شراؤها من جانب الرجل فقط، وهناك من السلع يتم شراؤها بقرار مشترك كالسلع المعمرة.
 4. المشترون الفعليون: المشتري الفعلي هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي، ويقوم بعملية الدفع والحصول على السلعة أو الخدمة المختارة، وليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار هو نفسه من يقوم بعملية الشراء، فدوره هنا هو دور تنفيذي.
 5. المستعملون: مستعمل السلعة هو المستهلك النهائي الذي يقوم بالاستفادة من المنافع التي تقدمها هذه السلعة، وتنبع أهميته باعتبار أنه يمثل الطلب الفعلي على السلع والخدمات.
- والدور الرئيسي لرجل التسويق هو دراسة الدور الذي يؤديه كل مشارك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء.

ثانياً: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

تمر عملية الشراء بخمسة مراحل متتابعة موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-2): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



1. الشعور بالحاجة:

يمكن التعرف على المشكلة (الحاجة) عندما يشعر المستهلك بالفرق بين الحالة الفعلية والحالة المرغوبة. على سبيل المثال، الفرد الذي لا يمتلك سيارة يشعر بالفرق بين الحالة الفعلية (استخدام وسائل النقل العامة) والحالة المرغوبة (امتلاك سيارة) وهذا يدفعه إلى التعرف على المشكلة. ويمكن التعرف على المشكلة (الحاجة) من خلال منبهات داخلية (الشعور بالجوع، العطش، الخوف، البرد، الحر... إلخ) أو من خلال منبهات خارجية (رائحة الطعام تثير حاجة الجوع، رؤية إعلان عن سيارة يثير الحاجة إلى امتلاك سيارة... إلخ).

2. البحث عن المعلومات:

بعد أن يتعرف المستهلك على حاجته يقوم بجمع أو البحث عن المعلومات من أجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجاته و رغباته، فالشخص الذي تعرف على حاجته لامتلاك سيارة (المثال السابق) قد يبحث عن المعلومات المتعلقة بأنواع مختلفة من السيارات. وهناك عدة مصادر للحصول على المعلومات منها مصادر شخصية (العائلة، الأصدقاء، الجيران، المعارف)، مصادر تجارية (الإعلان، رجال البيع، الموزعين، المعارض... إلخ)، مصادر عامة (وسائل الاتصال الجماهيرية، منظمات حماية المستهلك... إلخ)، مصادر تجريبية مثل تناول السلعة من الأرفف في المتاجر وقراءة المعلومات المكتوبة عليه والتعرف على خصائصه وفي بعض الأحيان تجريبية على نطاق محدد مثل حالة اختيار سيارة.

3. تقييم البدائل: وتعتمد هذه المرحلة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها. وتنقسم هذه المرحلة إلى ثلاث خطوات:

1.3 الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم أي خصائص المنتج المحددة لقرار الشراء على سبيل المثال معايير التقييم للإقامة في الفندق (الموقع، النظافة، الترحيب و حسن الاستقبال، التكلفة، الجو العام... إلخ)

2.3 الخطوة الثانية: تحديد أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين، إلا أنّ هناك من يعتبرونه عامل ثانوي كأصحاب الدخل المرتفع.

3.3 الخطوة الثالثة: تركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان. و مع ذلك نجد أن كل منهما له سلوك أو رأي مختلف عن الآخر. فقد يعتبر الاثنان أنّ طعم (ذوق) منتج معين أو درجة حرارته (سخن، بارد) معيارا للاختيار ثم نجد أن كلاهما يختلف في رأيه عن الآخر كون أن هذا الأمر يتعلق بذوق كل فرد و بالتالي يبقى معيارا نسبيا.

4. قرار الشراء

بعد أن ينتهي المستهلك من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعدا لاتخاذ قرار الشراء و بالتالي اختيار المنتج الذي يناسبه و يأخذ بعين الاعتبار أثناء اتّخاذه قراره مجموعة من العوامل كنقاط البيع، الكمية، كيفية التسديد وغيرها .

5. سلوك ما بعد الشراء: بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء و هناك نوعين من المخرجات لهذه العملية:

1.5 حالة الرضا: في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فإن المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة و تستخدم في الشراء القادم.

2.5 حالة عدم الرضا: في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج المشتري حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فإن المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن و لكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج أثناء عملية الشراء الموالية.

ثالثا: أنواع القرارات الشرائية

يختلف سلوك المستهلك لشراء منتج معين عن شراء آخر بناء على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في القرار الشرائي. لذلك يمكن تمييز أنواع قرارات الشراء وفقا لمعيارين هما:

1. على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي:

يمكن تمييز القرارات التالية :

1.1 قرار الشراء الروتيني: يمثل أقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها معتمدا على خبرته السابقة، وعادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع والخدمات الأقل تكلفة من حيث المال، الوقت والجهد ويتم شراؤها بصورة متكررة.

2.1 قرار الشراء متوسط التعقيد: قد يكون المستهلك متألف مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة. لذلك يحتاج إلى التفكير و لو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج و بحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة .

3.1 قرار الشراء بالغ التعقيد: في بعض أنواع السلع كالسيارة أو المنزل يبذل المستهلك مجهودا ووقتا طويلا في كل مرحلة (دراسة المشكلة، استخدام عدد كبير من المعايير للتقييم، البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار).

2. على أساس وحدة اتخاذ القرار:

يمكن التمييز بين :

1.2 قرار الشراء الفردي: يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء؛ -

2.2 قرار الشراء الجماعي: يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي(عادة ما يتميز بالتعقيد).

الفصل الثالث:

العوامل المحددة لقرار شراء

المستهلك النهائي

أولاً: الحاجات

1. تعريف الحاجة

تعرف الحاجة على أنها: " عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، و هذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة .

2. نظرية ماسلو للحاجات

هذه النظرية تعتمد أساسا على عدد من الفرضيات تتلخص في أن الفرد له حاجات متفاوتة الأهمية يمكن أن تكون على شكل هرمي؛ يضم في قاعدته الحاجات الإنسانية الأساسية، ويعمل هذا الفرد على إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره، وكلما أشبع حاجة معينة تطلع إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها.

والشكل الموالي يوضح تدرج الحاجات وفق نظرية ماسلو:

الشكل (01) : هرم ماسلو للحاجات



ويفترض " ماسلو " أن هذه الحاجات لا تظهر دفعة واحدة؛ فالمستهلك الذي له حاجة فسيولوجية غير مشبعة لا يمكن أن يفكر في الحاجة إلى الأمن إلا بعد إشباع حاجته الأولية . ووفق الشكل (01) تتدرج هذه الحاجات كما يلي:

❖ الحاجات الفسيولوجية (الأكل، الشرب، اللبس، السكن)

مرتبطة بشكل مباشر ببقاء واستمرارية حياة الفرد، ويمكن التعرف بشكل واضح وسهل عن مختلف السلع والخدمات التي بإمكانها تحقيق هذه الحاجات؛

❖ الحاجة إلى الأمن والاستقرار

تتضمن الحماية من مختلف الأخطار التي يمكن أن تلحق بالفرد في حياته اليومية. مثل: الأمن الشخصي، الأمن الوظيفية، أمن الممتلكات.

❖ الحاجات الاجتماعية

التميز بالانتماء إلى الجماعة؛ فالفرد لا يستطيع العيش بمفرده، ويلجأ دائماً إلى بيئة محددة يتعامل معها كالأُسرة، الصداقة، النوادي، أو الجمعيات وذلك لإشباع مجموعة حاجاته المتعلقة بالانتماء الاجتماعي.

❖ الحاجة إلى التقدير والاحترام

المكانة الاجتماعية، المركز الاجتماعي؛ وتتمثل في رغبة الفرد للوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع والتي تلقى لديه الحاجة إلى التألق والبروز؛

❖ الحاجة إلى تحقيق الذات

هو العمل على إثبات الذات بانجاز ما لا يستطيع شخص آخر انجازه.

وبالرغم من أن هرم ماسلو يعتبر أداة فعالة لفهم حاجات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، إلا أنه لا يخلوا من الانتقادات، ومن بين أهم الانتقادات نجد:

- تتمثل المشكلة الأساسية في نظرية ماسلو للحاجات أنه لا يمكن قياسها بالتجربة، إذ لا توجد مقاييس واقعية يمكن استخدامها بكفاءة لمعرفة مدى إشباع حاجة معينة قبل الأخرى؛
- كما أن مستويات وألويات الإشباع لدى الأفراد تختلف من مجتمع لآخر، باختلاف البيئة والعادات والتقاليد والقيم، باعتبار أن ماسلو نشأ في بيئته ومتأثر بها فمن غير المعقول تعميم هذه النظرية على جميع مجتمعات العالم.

ثانياً: الدوافع

1. تعريف الدوافع

يعرف الدافع بأنه " قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه لیسلك سلوكاً معيناً في اتجاه معين لتحقيق هدف معين".

2. أنواع الدوافع

1.2 حسب طبيعتها

1.1.2 الدوافع الفطرية

هي التي تصاحب الإنسان منذ ولادته مثل: الحاجة إلى الطعام والهواء والأمان.

2.1.2 الدوافع المكتسبة

هي التي يكتسبها الفرد نتيجة اختلاطه بالبيئة المحيطة به، وخبراته اليومية، مثل الحاجة إلى النجاح وعمل صداقات.

2.2 حسب الشعور به

1.2.2 الدوافع الشعورية

هي تلك الدوافع التي يتفطن الفرد لوجودها كالرغبة في السفر.

2.2.2 الدوافع اللاشعورية

هي تلك الدوافع التي تكمن وراء تصرفات الإنسان وسلوكه ولا يعرفها ففي كثير من الحالات يسلك الإنسان بعض السلوكيات دون أن يعرف سببها، وتكون صادرة من لا شعوره أو عقله الباطني، مثل بعض حالات التعدي غير المقصود أو الحب أو الكراهية لشخص ما دون وجود سبب ظاهري.

3.2 حسب الاتجاه

1.3.2 الدوافع الإيجابية

هي تلك الدوافع التي نشعرنا بقوة دافع نحو شيء معين أو حالة معينة، مثل: مواظبة الطالب على الدراسة في البيت عن طريق الالتزام بجدول زمني من أجل الحصول على علامة جيدة.

2.3.2 الدوافع السلبية

هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد بالامتناع عن القيام بسلوكيات وتصرفات معينة وذلك إما بسبب الخوف من النتائج (الخوف من ركوب الطائرة)، أو الخوف من العقاب كامتناع التلميذ عن الكتابة على جدار المدرسة وذلك لخوفه من العقاب الذي قد يوقعه معلمه عليه.

4.2 حسب مراحل تصرف المستهلك

1.4.2 دوافع الشراء الأولية

هي رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية، وفي هذا يقرر شراء منتج معين دون النظر إلى اللون والحجم والسعر والماركة.

2.4.2 الدوافع الانتقائية

ويقصد بها رغبة المستهلك في اقتناء صنف معين من منتج معينة دون الأصناف الأخرى بناءً على جودة المنتج ولونه وحجمه وسعره .

3.4.2 دوافع التعامل

يقوم المستهلك باختيار متجر معين دون غيره وذلك بسبب ما يوفره ذلك المتجر من تسهيلات: مثل حسن الاستقبال، النظافة، توفر أغلب المنتجات، حرية التنقل، مواقف السيارات.

5.2 حسب سلوك المستهلك

1.5.2 الدوافع العقلانية

ويقصد بها قيام المستهلك بالدراسة والتحليل الدقيق لجميع العوامل المرتبطة بقرار الشراء للسلعة أو الخدمة قبل الإقدام الفعلي على الشراء مثل المتانة والجودة، خدمات الصيانة، توفر قطع الغيار، سهولة الاستعمال..إلخ.

2.5.2 الدوافع العاطفية

هي قرارات الشراء التي تكون للعاطفة أثر كبير في تقريرها، مثل شراء السلع لمجرد المحاكاة والتقليد وحب الظهور والمباهاة، وتلعب معتقدات المستهلك الأخير وشخصيته وقيمه دورًا هامًا في اتخاذ القرار الخاص بالشراء.

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