

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 ، وثانيهما المستهلك الصناعي:

1.2 المستهلك النهائي:

هو الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامها 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 ويقيم 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 ظاهراً ومعروفاً 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:

يتصف 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 و الخدمات؛

❖ 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 استراتيجية 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 المتدخلين، 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 أن 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 الاثنين أن 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 اتخاذه 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 المؤثرة في سلوك

المستهلك النهائي

الفصل الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي

1. العوامل الثقافية

وتتضمن الثقافة والثقافة الفرعية والطبقات الاجتماعية

1.1 الثقافة

الثقافة هي عبارة عن مجموعة القيم والمعتقدات والعادات والسلوكيات المتداولة في أي مجتمع والتي تميزه عن غيره من المجتمعات. وتعني أيضا الثقافة تراث المجتمع الموروث الذي يجعل للمجتمع نمطاً معيناً في الحياة والعلاقات الاجتماعية، ويعكس مدى قدرتهم في التكيف مع البيئة.

والنشاط التسويقي يتأثر إلى حد كبير بهذا التراث الذي يحدد شكل العلاقات الإنسانية بين الأفراد، وآمالهم في الحياة المستقبلية، كما ينعكس أيضا على نوعية السلع والخدمات المستهلكة وكمياتها وزمن استهلاكها، فعلى سبيل المثال، التحول الثقافي نحو الاهتمام بالصحة واللياقة أدى إلى إيجاد صناعة كبيرة للمعدات والألبسة الرياضية، وكذا الأكل الصحي من خلال الاعتماد على الأغذية الطبيعية.

كما يهتم رجل التسويق بالثقافة عند تقسيمه للسوق إلى فئات يمكن التعامل معها.

2.1 الثقافة الفرعية

كل ثقافة تحتوي على ثقافات الفرعية أو مجموعات من الأفراد يشتركون في مجموعة من القيم والخصائص المعتمدة على ظروف وتجارب الحياة المشتركة. ويمكن التمييز بين أربعة أنواع من الثقافات الفرعية وهي: الجماعات القومية (مثل الشركس والشيشان)، الجماعات الدينية (مثل الإسلام، المسيحية وغيرها)، الجماعات العرقية (مثل السود، البيض، وغيرها)، الجماعات الجغرافية (مثل الوسط، الشمال، الجنوب).

3.1 الطبقة الاجتماعية

هي الفئات السكانية المكونة للمجتمع والمتشابهة من حيث اهتمامها ورغباتها، وقيمها، وسلوكياتها، ومستواها المادي والاجتماعي والمعرفي، ومن المهم جدا أن يعي مسؤولو التسويق أهمية دراسة خصائص هذه الطبقات وذلك لإعداد البرامج التسويقية التي تتناسب مع احتياجاتهم ورغباتهم، ويقسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية إلى ما يلي:

- الطبقة العليا: وتنقسم بدورها إلى طبقة عليا عليا، طبقة عليا وسطى، طبقة عليا دنيا.
 - الطبقة الوسطى: وتنقسم بدورها إلى طبقة وسطى عليا، طبقة وسطى وسطى، طبقة وسطى دنيا.
 - الطبقة الدنيا: وتنقسم بدورها إلى طبقة دنيا عليا، طبقة دنيا وسطى، طبقة دنيا دنيا.
- فلو فرضنا مثلا أن شخص من الطبقة العليا يريد أن يشتري سيارة فإنه سيشتري سيارة فاخرة مثل سيارة (Mercedes) أو (Audi) أو (BMW).

2. العوامل الاجتماعية

وتتضمن الجماعات المرجعية، الأسرة، المكانة والأدوار الاجتماعية

1.2 الجماعات المرجعية

تتكون الجماعات المرجعية من فردين أو أكثر يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة، ويقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم.

وفيما يلي سنستعرض بعض أنواع الجماعات المرجعية:

1.1.2 الجماعات الأساسية والجماعات الثانوية

معييار التفرقة بين هذين النوعين هما مدى استمرارية الاتصال بالجماعة ومدى أهمية رأي الجماعة بالنسبة للفرد، فإذا كان الاتصال متكرر وكان رأي الجماعة مهم بالنسبة للفرد فهي أساسية ، أما إذا كان الاتصال متقطع ومحدود ورأي الجماعة ليس مهما فتكون هذه الجماعة ثانوية بالنسبة للفرد.

2.1.2 الجماعات الرسمية وغير الرسمية

معييار التمييز بينهما هو درجة التنظيم وتحديد هدف الجماعة وأدوار أعضائها، فإذا كانت الجماعة غير منظمة ولا يوجد أدوار محددة لأعضائها وليس لها هدف محدد تسمى بجماعة غير رسمية كتجمع بعض الأسر في عطلة نهاية الأسبوع بصورة دورية، والعكس تكون الجماعة رسمية مثل الجمعيات بمختلف أشكالها (دينية، سياسية، رياضية... إلخ)، نقابات، نوادي وغيرها.

3.1.2 الجماعات العضوية والجماعات الرمزية

المعيار هذا هو حاجة الفرد للحصول على عضوية رسمية للانتماء إلى الجماعة فالجماعات العضوية هي الجماعات التي تتطلب شروط معينة في الأفراد بالانتماء إليها مثل جمعية سياسية أو جمعية في الجامعة أو نقابة عمال، بينما لا تحتاج الجماعات الرمزية إلى عضوية رسمية مثل الأصدقاء أو الجيران أو زملاء العمل. وبالنسبة للمسوقين سيكون من السهل الوصول إلى جماعات عضوية عبر الأنشطة التسويقية وخاصة الترويجية منها إذا ما قورنت بالجماعات الرمزية.

2.2 الأسرة

يمكن تعريفها بأنها مجموعة الأشخاص الذين تربطهم علاقة قربة ودم، مثل الأب وأبنائه والأم وبناتها والأخ وأخواته وغير ذلك، والأسرة بشكل عام تنقسم إلى نوعين رئيسيين:

1.2.2 الأسرة النواة: وتتكون من الأب والأم والأبناء ويعيشون تحت سقف واحد؛

2.2.2 الأسرة الممتدة: وتتكون من الأب والأم والأبناء والجد والجدة والعم والعمة وأبناء العم... إلخ، ويعيشون تحت سقف واحد أو في حي واحد.

ومما لاشك فيه أن الأسرة سواء كانت نواة أو ممتدة لها تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلك. فلو كان أراد الأب مثلاً شراء سيارة فإن زوجته وأولاده قد يؤثران في اختياره لنوع السيارة ولونها وماركتها.

3.2 قادة الرأي

وهم الأشخاص أو شخص من المجموعة المرجعية يملك صفة القيادة والمهارة وكذا المعارف والقدرات التي تسمح له بالتأثير على الآخرين وإقناعهم بأرائه، مثال عن ذلك المسوق الإلكتروني الأمريكي الشهير (Seth Godin) صاحب المدونة المشهورة يعتبر أحد أهم قادة الرأي ويتابعه آلاف الناس ويتأثرون بما يقوله ويوصي به من منتجات أو خدمات.

4.2 الأدوار والمكانة

يشترك الفرد خلال فترة حياته بالعديد من الجماعات فقد يكون عضواً في أسرة أو في أندية ومنظمات، وبالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات.

وكل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يحظى به من قبل الآخرين نظير قيامه بالأعمال التي تصب في صالح المجموعة، وعليه فإن مدير المبيعات في الشركة يؤدي دورا ويحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة لرجل المبيعات قياسا بوظيفة أخرى ضمن النشاط التسويقي، وعليه فإن إدارة التسويق عليها أن تعي وتدرس الأدوار والمكانة التي تحتلها الأفراد في مجموعاتهم في قياس مقدار التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلالهم على بقية الأفراد الآخرين.

3. العوامل الشخصية

هي عبارة عن مجموعة من العوامل والمتغيرات التي تؤثر على القرارات الشرائية للأفراد، وعلى مسؤولي التسويق التنبه لهذه المتغيرات لأنه وبدون شك يمكن الاستفادة منها في خلق فرص تسويقية للمنظمة وبالتالي زيادة أرباحها. وسنتحدث في الأسطر القادمة عن أهم هذه العوامل:

1.3 العمر ودورة الحياة

يمر الفرد بفئات عمرية مختلفة أثناء حياته (الطفولة، المراهقة، الشباب، الرجولة، الشيخوخة)، كما يمر الفرد بمراحل عديدة أثناء دورة حياة الأسرة (العزوبية، الزواج بدون أطفال، إنجاب الأطفال، نمو ونضوج الأطفال، زواج الأولاد، ثم يعود الزوجان وحيدان)، وتتغير سلوكيات وتصرفات الناس بناءً على أعمارهم وعلى المرحلة الحياتية التي يعيشون فيها. وغالبا ما يختار المسوقون مجموعات معينة ضمن فئة عمرية أو دورة حياة محددة كأسواق مستهدفة.

2.3 الوظيفة

تتأثر أنماط الاستهلاك للفرد بالوظيفة التي تحتلها أيضا، فالعامل مثلا يشتري أحذية عمل عادية، أغذية معلبة، أما مدير الشركة فيشتري ملابس ثمينة وسيارة فاخرة. أما الطبيب فيشتري مستلزمات طبية ومعقمات ويتابع برامج طبية، أما الرياضي فيشتري معدات رياضية وملابس رياضية وغيرها.

3.3 الحالة المادية

ممّا لا شك فيه أن الحالة المادية ومستوى الدخل بالنسبة للفرد يلعب دورا واضحا في تشكيل عاداتنا الاستهلاكية، فمثلا الشخص الذي راتبه في حدود 80.000 دج إذا قرر السفر للترفيه عن نفسه وعائلته فقد يكتفي برحلة سياحية داخل الجزائر إلى العاصمة أو عنابة أو جيجل أو وهران أو تلمسان. بينما الشخص الذي يصل راتبه إلى 200.000 دج في الشهر فقد يقرر قضاء إجازته خارج

الجزائر في باريس أو اسطنبول أو مدريد أو حتى نيويورك. ومما لاشك فيه أن الكثير من الشركات تعي أهمية الوضع المادي لزيائنها، وذلك من أجل إنتاج منتجات وتقديم خدمات تلي احتياجاتهم بما يتلاءم مع إمكانياتهم المادية.

4.3 نمط الحياة

يصف نمط الحياة جميع التفاعلات التي يقوم بها الفرد مع بيئته، فهو يحاول إعطاء صورة شاملة لطريقة وجوده وتفاعله من خلال نشاطاته، اهتماماته، وآرائه.

ويمكن قياس نمط الحياة من خلال مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالأبعاد الأساسية للنشاطات (العمل، الهوايات، الرحلات، التسلية، عضو الأندية، التسوق، الرياضة)، والاهتمامات (العائلة، المنزل، الأزياء، الطعام، الوسائل الاعلامية)، والآراء (رأي الأفراد بأنفسهم، القضايا الاجتماعية والسياسية، التجارة، الاقتصاد، التعليم، المنتجات، الثقافة).

5.3 الشخصية

ويقصد بالشخصية تلك المكونات والسمات النفسية التي يتميز بها الفرد عن غيره، ودورها في جعله يتفاعل مع بيئته بطريقة معينة، والصورة الذهنية التي يرى الشخص فيها نفسه.

ويمكن وصف الشخصية من خلال بعض السمات مثل: الثقة بالنفس، السيطرة، الاستقلالية، الاختلاف، الخاصية الاجتماعية، إمكانية التأقلم أو التكيف، الاستقرار العاطفي، الانجاز، الابداع، العدوانية وغيرها من السمات. ويحاول المسوقون إيجاد علاقة تربط بين أنواع معينة من الشخصيات والاختيارات المتعلقة بالمنتج أو الماركة.

4. العوامل النفسية

وتتضمن الدوافع، الإدراك، التعلم، والمعتقدات والمواقف.

1.4 الدوافع

ما يهمنا هنا أن نتعرف على الأسباب التي تدفع المستهلك لشراء المنتجات حتى يمكن للمسوق متابعتها والتحقق منها والعمل على إشباعها، ويمكن تعريف الدوافع على أنها "القوى أو الطاقة كامنة داخل الفرد التي تدفعه لیسلك سلوكا معينا في اتجاه معين لتحقيق هدف معين". وهذه القوة

الدافعة تتأتى من حالة القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة، وحتى يمكن لأفراد إشباع هذه الحاجات فإنهم يسعون إلى اقتناء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبعها.

فعلى سبيل المثال نفترض أن شخص شعر بالجوع (حاجة ملحة) نشأت بداخله، وتسببت في حدوث قلق وتوتر، أدت إلى وجود قوى محركة داخلية تدفعه نحو البحث عن أي مصدر للطعام لسد جوعه، وعندما يأكل يكون قد حقق هدفه فينخفض أو يزول التوتر.

وبالاعتبار أن الاحتياجات كثيرة ومختلفة فقد قدّم الكثير من العلماء نظريات مختلفة لتصنيف الحاجات الانسانية لدى الفرد لعل أبرزها نظرية ماسلو للحاجات.

وتعتمد هذه النظرية أساساً 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 (1-3): 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 (1-3) تتدرج هذه الحاجات كما يلي:

❖ الحاجات الفسيولوجية (الأكل، الشرب، اللباس، 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.

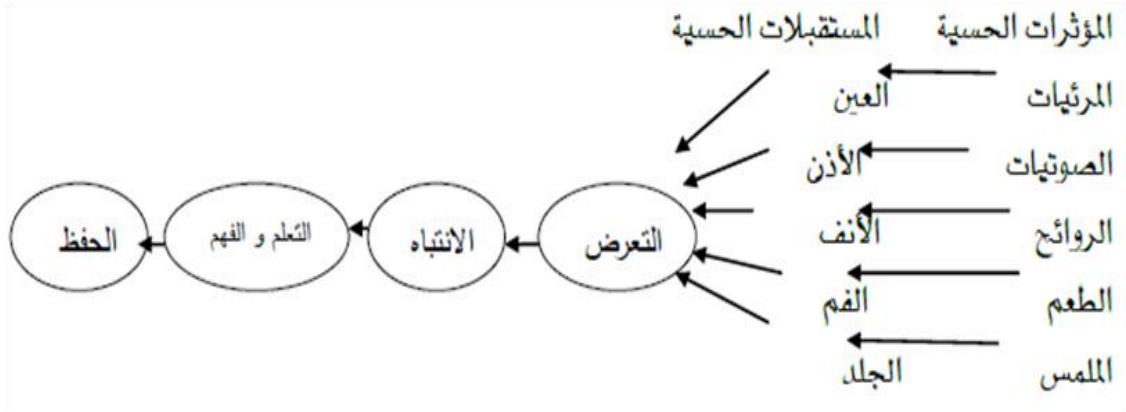
2.4 الادراك

"إذا لم يدركك عميلك فقدت الطريق"

يعرف الادراك بأنه "عملية تلقي، وتنظيم، واستيعاب وتأويل المعلومات، والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس" ويتوقف نجاح السياسات التسويقية وتأثيرها على مدى وشكل إدراك المستهلك لتلك السياسات، فمثلاً قد يدرك المستهلك تخفيض سعر السلعة على أنه تصريف مخزون راكد لدى المؤسسة فلا يقبل عليه، وقد يفسر المستهلك ارتفاع سعر منتج معين كشيء مرتبط بارتفاع جودته، وبالطبع فإن على رجل البيع أن يسعى لتحقيق الادراك المتكامل من جانب المستهلك لسلعه وخدماته وما يحيط بها من صورة ذهنية أو جودة أو سعر أو حجم أو غيرها.

وتتلخص مراحل العملية الإدراكية في أربع خطوات وهي: التعرض، والانتباه، والقدرة على التعلم وفهم الأمور، والحفظ في الذاكرة، وهي مبيّنة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-3): مراحل عملية الإدراك



3.4 التعلم

"التعليم له ثمن وليس مجانا"

يمكن تعريف التعلم على أنه التغير الحادث في السلوك نتيجة الخبرات المتراكمة التي يمر بها الشخص. فالمستهلك يتأثر قراره في الشراء وفقا للخبرات والتجارب الشرائية التي خاضها مسبقا، وقد يكون تعلمه إيجابيا أو سلبيا.

وهناك العديد من المدارس التي اهتمت بتفسير عملية التعلم ومن أبرزها: المدرسة السلوكية، المدرسة الإدراكية ومدرسة التعلم بالملاحظة.

4.4 الاتجاهات

تعرف الاتجاهات على أنها رأي وشعور الشخص، إيجابا أو سلبا، تجاه أمر معين، وهذا الرأي نشأ نتيجة مجموعة من العوامل منها خبرات الشخص، معتقداته، أفكاره، نشأته وغير ذلك.

كما تعرف الاتجاهات بأنها "الاستعداد المسبق أو الميول للتصرف على نحو معين" وهي عبارة عن الخصائص أو المشاعر الداخلية والتي تنعكس على تفضيلات المستهلك للسلعة أو الماركة أو عدم تفضيله لها). والاتجاه هو اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة بشكل مرضي أو غير مرضي. وتؤدي الاتجاهات دورا كبيرا في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة، فمثلا إذا كانت اتجاهات المستهلك إيجابية نحو السيارات الكبيرة فقط فيكون في موقف المعارض عندما إليه الرأي في شراء سيارة صغيرة.

وتتسم الاتجاهات بأنها صعبة التغيير، خاصة عندما يمر عليها مدة طويلة، ومع ذلك فهي مكتسبة وتتشكل بسبب عدة عوامل كما سبق وذكرنا.