

# الفصل الرابع

## الفصل الرابع: سلوك المستهلك

### تمهيد الفصل:

تُعد فلسفة دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة، والتي أفرزتها التطورات الهائلة الحاصلة في بيئتها التسويقية، والتي كانت لها إرهاباتها المتنامية التي دفعت بقوة المنافسة ووسعت من حجم ونوع البدائل التسويقية المتاحة أمام المستهلك.

وفي ظل تغير وتنوع حاجات المستهلك ورغباته تحولت السياسات الإنتاجية لمنظمات الأعمال من التركيز على مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه، إلى تشديد التركيز على مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره الملك في السوق، وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه، وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الاستهلاكية المتباينة، من خلال التتبع والترصد والتحليل المستمر لمختلف حاجاته ورغباته والبحث عن إشباعها، وهذا طبعا ليس بالأمر السهل في ظل تغير أذواق المستهلك ومستوياته لتعليمية والثقافية وارتفاع دخله المادي، وأيضا انفتاحه على العالم الخارجي بتحسن وسائل الاتصال، مما دفع إلى الإهتمام وتعميق الإهتمام بالمستهلك، وجعله حجر الزاوية في النشاط التسويقي.

وسنحاول من خلال هذا الفصل معرفة أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك وكذا رغباته وقراراته، ليسهل علينا معرفة أهم المؤثرات والنماذج المفسرة لسلوكه.

### 1- مفهوم سلوك المستهلك:

أصبح تفهم سلوكية المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية من المستلزمات الأساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي كفاء وقادر على تحقيق الأهداف التي تنشدها المنظمات، لذلك سنحاول من خلال طرحنا هذا تقديم عدة تعاريف لسلوك المستهلك وذلك حسب عدة مؤلفين، ومنظرين في هذا المجال بحيث أن هناك من يعرف سلوك المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي على أنه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يأتونها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة"

بينما هناك من يرى أن سلوك المستهلك هو: "تلك العمليات التي يقوم بها المستهلك النهائي أثناء بحثه واختياره وشراؤه واستخدامه للمنتجات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".<sup>1</sup>

بالإضافة إلى أن سلوك المستهلك هو: "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاج إليها بهدف إشباع حاجاته ورغباته".<sup>2</sup>

في حين عرفه "Engel" بأنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن ذلك اجراء اتخاذ قرار الشراء".<sup>3</sup>

كما يمكن تعريفه أيضا بأنه: "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".<sup>4</sup>

وهناك من عرفه أيضاً بأنه: "عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه الى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل اشباع رغباته وسد حاجاته".<sup>5</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نقول بأن سلوك المستهلك: هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامه.

## 2- نشأة وتطور سلوك المستهلك:

يرجع الاهتمام بدراسة المستهلك وتحديد سلوك الاستهلاكي، إلى الكلاسيك من خلال إعتبره أحد العناصر الأساسية لفهم السوق، من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، إلا أن هذا الاهتمام لم يكن متعلقاً أساساً بسلوك المستهلك ودوافعه، بقدر ما كان متعلقاً بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته وليس على مستوى الفرد إنما على المستوى الكلي، (دراسة العرض والطلب وتوازن السوق)، إلا أن هذا المفهوم قد تغير وتحول الاهتمام إلى المستهلك في حد ذاته وسلوكه، وعرفت دراسة المستهلك تطوراً كبيراً وقفزة نوعية في السنوات الأخيرة، ولم تبقى حكرًا على الجانب الاقتصادي فقط، وإنما تناولتها العديد من العلوم الاجتماعية الأخرى، علماً أنها نالت حصة الأسد في التسويق، لتصبح دراسة المستهلك من أهم المواضيع التي يتناولها بالبحث المهتمين بالتسويق.

يعتبر علماء الاقتصاد هم أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ زمن بعيد يرجع إلى آدم سميث (الكلاسيك) ولم تبدأ مساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية إلا في بداية القرن العشرين، وكانت مساهمات فردية ولم ترقى إلى نظريات يستدل بها (مساهمات متواضعة) وتعددت النظريات المقترحة في ذلك الوقت إلا أن إخضاعها للاختبار بصورة جدية لم يتم إلا في منتصف القرن الماضي، وكانت سنوات الستينات من القرن الماضي بداية لعهد جديد في دراسة سلوك المستهلك من خلال الكتابات والبحوث التي قدمها كل من جورج كاتونا (Georges Katona) وبريان راکتفورد (Brian Ractchford)، وآخرون نجحوا في توجيه الأنظار إلى دراسة سلوك المستهلك كحقل مستقل، كما كان لهم الفضل في إلقاء الضوء على العلوم

السلوكية وعلى أهميتها النظرية والتطبيقية في مجال التسويق، إلا أن دراسة سلوك المستهلك لم تبقى حكرًا على الاقتصاديين ومسؤولي التسويق، إنما تعدتهم إلى المختصين في العلوم الاجتماعية الأخرى مثل: علم الاجتماع، علم النفس، بحيث يعتبر علم النفس هو الأساس الذي استمدت منه دراسة سلوك المستهلك روحها، انطلاقًا من مدرسة فرويد "Freud" من خلال نظرية الحوافز ووصولًا إلى (Dicter) الذي اعتبر الحوافز هي المحرك الأساسي لسلوك المستهلك، وأحدث دراسات علم النفس في مجال سلوك المستهلك هي المتعلقة باستقبال وتحليل المعلومات من طرف الأفراد.<sup>6</sup>

وبينما يعالج الاقتصاد وعلم النفس سلوك المستهلك باعتباره ظاهرة فردية، يبحث علم الاجتماع في الجماعات التي من الممكن أن تؤثر على المستهلك وسلوكه، ولم تقتصر دراسة سلوك المستهلك على تعلقها بعلم النفس وعلم الاجتماع إنما تعدتها إلى علم الانثروبولوجيا وهو العلم الذي يختص بدراسة الإنسان وسلوكه.

بدأ علم المستهلكين في التطور منذ منتصف الستينات من القرن الماضي أساسًا في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك من خلال إدخال المقاربات السلوكية (علوم السلوك) في مجال التسيير، هناك عدد من الباحثين في العلوم الاجتماعية قاموا بصفة مباشرة أو غير مباشرة بدراسة ظواهر الاستهلاك قبل سنوات الستينات، لكن هذه المحاولات لم تتحول إلى علم إلا مع ممر الوقت، ويعود الفضل في ذلك لدراسات الاستهلاك، وكذا لجمعيات الباحثين، والنشريات الأكاديمية، ورغم التطور الذي عرفته الدراسات في هذا المجال، إلا أنه لا يزال مجالًا فتيًا وخصبًا للدراسة، بالإضافة إلى أن النتائج لم ترقى إلى المستوى المرجو.

هناك العديد من الأسباب التي تفسر تطور دراسة المستهلك بما يتناسب والتطور الدائم في حاجات ورغبات وأذواق هؤلاء المستهلكين التي أصبحت شديدة التنوع والتباين في الأسواق المختلفة، وخاصة في سوق الاستهلاك النهائي فالبرغم من وجود التشابه السائد بين المستهلكين إلا أنهم ليسوا جميعًا سواء، فهناك مستهلكون يرفضون استخدام سلعة محددة لأنها تستهلك بواسطة فئة كبيرة من المستهلكين، وهذا ما يتضح في مجال سلع الموضة التي تنتشر في فترة زمنية معينة. ويمكننا إجمال الأسباب التي ساهمت في تطور دراسة سلوك المستهلك في النقاط التالية:

- قصر دورة حياة المنتج نظرًا للسرعة الكبيرة التي تظهر بها المنتجات الجديدة في الأسواق وكذا اتجاه أغلب المنتجين إلى التحسين والتعديل في منتجاتهم أو إبدالها بمنتجات أفضل، بالإضافة إلى التقدم التكنولوجي المتسارع، وبالتالي حاجة المنظمات إلى القيام بدراسة للمستهلك تساعد على معرفة حاجاته و تطوير المنتجات التي تتلاءم معها وفي الوقت المناسب؛

- تزايد قضايا التلوث البيئي التي تشغل في الوقت الراهن اهتمام المسؤولين والمستهلكين على حد سواء، حيث يزداد القلق العام من الآثار الضارة والتي تخلقها المنتجات الكيماوية على البيئة والتي تسبب أضرارا خطيرة بالصحة العامة، تشمل هذه المنتجات المنظفات الصناعية، والمنتجات المعبأة تحت الغاز المضغوط والعبوات المصنوعة من البلاستيك والتي تنتج غازات سامة عند التخلص منها، وفي ظل كل هذه الإرهاسات البيئية إزداد وعي المستهلك نحو الإستهلاك الأخضر، وصار سلوكه أخضر، مما دفع المنظمات إلى توسيع الإهتمام بسلوك المستهلك.

- نمو مجال تسويق الخدمات حيث إمتد مفهوم التسويق في مجالات الأنشطة الخدمية (كخدمات المصارف والتأمين والخدمات السياحية والفندقية وخدمات النقل... الخ)، وأصبحت المنظمات القائمة في مجال الخدمات مطالبة بتصميم تشكيلات عديدة ومتجددة رفيعة المستوى من مزيج الخدمات التي تقدمها لعملائها، واتضح لها أيضا أنها ستحتاج إلى إستراتيجيات وخطط لجذب انتباه الزبائن وخلق الرغبة لديهم لمكونات المزيج الذي تعرضه ومن ثم تحريك سلوكهم الإيجابي اتجاه تلك المكونات قبل وبعد البيع، لذا فإن التطور في مجال تسويق الخدمات، ساعد بالتأكيد في تطور دراسة سلوك المستهلك، من خلال ما يتيح من معرفة لنمط ووسائل إختيار وتلبية الحاجات في مجال مغاير تماما، ألا وهو مجال الخدمات الذي يعتبر مجالا أصعب واعقد من مجال السلع العادية.

- نمو التسويق الدولي، حيث نجد أن معظم المنظمات الكبيرة تدرك حاجتها الماسة إلى توسيع أنشطتها التسويقية في الأسواق الدولية حتى تستطيع أن تزيد من مبيعاتها الكلية، لكن المشكلة التي تطرح نفسها هي عدم تألف حاجات ورغبات المستهلكين المحليين مع رغبات وحاجات وحتى عادات المستهلكين في الأسواق الأجنبية، هذا ما ساعد على دراسة سلوك المستهلك عامة وفي الأسواق الخارجية خاصة، بهدف تكيف منتجاتهم وإستراتيجيتهم التسويقية بما يتناسب مع السوق الجديد.

- التقدم المستمر للثورة المعلوماتية الهائلة التي يعرفها العالم في الآونة الأخيرة أصبحت الدراسات وكذا تخزين المعلومات أكثر سهولة ويسرا خصوصا مع ظهور الحواسيب، هذا ما ساعد على تطور الأساليب الإحصائية من جهة وسهولة واتساع استخدامها من جهة أخرى، هذا التطور المعلوماتي ساهم مساهمة فاعلة ومباشرة في تطور دراسة سلوك المستهلك وذلك من خلال القدرة على تخزين اكبر كم من المعلومات المتعلقة بالمستهلكين وسلوكياتهم ورغباتهم، وكذا خصائصهم وبالتالي دراسة سلوكهم بشكل أفضل، وفهم تصرفاتهم بطريقة أحسن.

### 3- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

يعتبر المستهلك الحلقة الأهم في العملية التسويقية، باعتباره نقطة البداية في تخطيط السياسات وصياغة الإستراتيجيات التسويقية للمنظمة، حيث أن معرفة حاجات ورغبات وأذواق وإمكانات المستهلكين الشرائية أمر ضروري لإنتاج ما يمكن تسويقه، ويرجع السبب في إعطاء المستهلك أهمية كبيرة إلى التطور التكنولوجي الهائل وكذا زيادة حدة المنافسة نتيجة الإفتتاح الإقتصادي العالمي، ما تولد عنه توفر البدائل المتاحة من السلع والخدمات، وهو ما أدى بالمنظمات إلى البحث عن الفرص التسويقية من أجل البقاء و الإستمرار في السوق، وكذا نمو وزيادة الحصة السوقية، وهذا لا يتأتى إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك و مختلف العوامل المؤثرة فيه، ومن ثم إنتاج السلع والخدمات التي تتوافق مع الحاجات والرغبات والقدرات الشرائية للمستهلكين، وكذا وضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من المستهلكين تكون متجانسة نسبيا.

كما وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

- إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المنظمة تنتج السلع والخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق وكذا قدرات المستهلكين الشرائية، بالإضافة إلى إنشاء قنوات توزيع تتلائم والإنتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة، وطبيعة السلع والخدمات المراد تسويقها من جهة أخرى، كما أن دراسة سلوك المستهلكين توفر المعلومات اللازمة للمنظمة عن المستهلكين، من سعر وجودة وخصائص السلع والخدمات؛ - تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الإختيار

الأمثل للسلع والخدمات المقدمة، وبما يتوافق مع إمكانياته الشرائية وميولاته وأذواقه؛

- إن دراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللغة، العادات والتقاليد، القيم، العرف السائد... الخ) تجعل المنظمة تنتج السلع والخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية؛

- في ظل المفهوم الحديث للتسويق القائم على المستهلك، فإن دراسة حاجات المستهلكين ورغباتهم تعتبر بداية العملية التسويقية، خاصة إذا دخلت المنظمة لأول مرة للسوق أو أدخلت منتج جديد، وإذا ما أخذنا بعين الإعتبار بأن حاجات المستهلكين في تغير مستمر فإن دراسة سلوك المستهلك يجب أن تكون بصفة مستمرة؛

- كما أن دراسة دوافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياساتها وتصيغ إستراتيجياتها التسويقية بما يتفق ويدعم هذه الدوافع الشرائية، كما أن دراسة إتجاهات المستهلكين تجعل المنظمة تركز على الإتجاهات الإيجابية في إنتاجها للسلع والخدمات وتفاذي الإتجاهات السلبية، كما يمكنها تغيير ما يمكن تغييره من الإتجاهات السلبية ومحاولة تكوين صورة الإيجابية عن منتجاتها لدى المستهلكين؛

- كما تستطيع المنظمة من خلال دراسة سلوك المستهلك، المحافظة على حصتها السوقية والسعي لإقتناص فرص تسويقية أخرى؛

- عندما تريد المنظمة إدخال منتج جديد أو تطوير منتج قديم فإنه لابد عليها من دراسة سلوك المستهلكين، ومعرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، والهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل؛

- تساعد دراسة سلوك المستهلك حكومات الدول على التخطيط للتنمية الاقتصادية، وذلك لخلق توازن بين الإمكانيات المتاحة من جهة وتوفير السلع والخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع من جهة أخرى؛

- تهدف مختلف الحكومات في العالم إلى خلق الرفاه الإجتماعي والإقتصادي وهذا لا يتأتى إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك وحاجاته.

#### 4- أبعاد سلوك المستهلك:

إن تحديد أبعاد سلوك المستهلك يساعد في كشف وتفسير هذا السلوك؛ وبالتالي يساعد رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية الفعالة. وهناك ثلاثة أبعاد أساسية وهامة لسلوك المستهلك هي:

#### 1.4- ديناميكية سلوك المستهلك:

يتصف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركية)، والمقصود بذلك هو أن ظروف المستهلك ومجموعة المستهلكين والمجتمع ككل هي في تغير مستمر على مدار الوقت. وهذا المفهوم له انعكاسات هامة على دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية، ومن أهم هذه الانعكاسات ما يلي:

- التعميم في دراسة سلوك المستهلك عادة ما يكون محدوداً في فترات معينة، أو لبعض السلع، ولمجموعات معينة من الأفراد؛

- الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق، وهناك الكثير من المنظمات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني إستراتيجيات في أسواق مختلفة. وقد تتجح الإستراتيجية من جانب، وتفشل من جانب آخر.

#### 2.4- التفاعل في سلوك المستهلك:

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم هذا السلوك يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية هي:

- في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك والتفكير)؛

- بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير والإحساس)؛

- ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك).

بالإضافة إلى التعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بسلوك المستهلك.

### 3.4- التبادل في سلوك المستهلك:

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

### 5- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

رغم تعدد العوامل المؤثرة في قرار المستهلك فإنه لا يمكن إعطاء وزن لعنصر معين دون آخر، لأن تدخل هذه العناصر في القرار الشرائي يكون بشكل متفاوت من وقت لآخر ومن منتج لآخر، وقد تؤدي إلى تغييره تماما، وتتلخص هذه العناصر فيما يلي:

### 1.5- العوامل الاجتماعية والثقافية:

تلعب العوامل الاجتماعية دورا هاما حيث أن أغلب حاجات الفرد تنشأ من خلال المجتمع الذي يعيش فيه، كما أن الطريقة التي يحاول من خلالها الفرد استثمار حاجاته العامة للانتماء، للرفاهية وتحقيق الذات مرتبطة بالجماعة الاجتماعية التي ينتمي إليها، من هذه الناحية، كل فرد ينتمي إلى عدد من الجماعات الاجتماعية مثل: مجموعة ثقافية وطنية، طبقة اجتماعية، جماعة دينية، وبالتأكيد إلى عائلة، وكل واحد من هذه الجماعات عادة ما يكون حاملا لقيم ومعايير كثيرا ما يستخدمها الفرد، وفيما يلي يتم التطرق إلى أكثر العوامل الاجتماعية والثقافية تأثيرا على سلوك المستهلكين، وهي عديدة ومتنوعة وأهمها:

### 1.1.5- تأثير الجماعات المرجعية:

هم مجموعة الأفراد الذين يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية الموقف والقرارات الاستهلاكية وهذه الجماعات المرجعية التي يتأثر بها الفرد قد تكون جماعات أولية مثل: العائلة، الأصدقاء وزملاء العمل، وجماعات ثانوية مثل: الجمعيات والنوادي التي ينتمي إليها، وتأثر الجماعات المرجعية في سلوك المستهلك، من خلال ما يلجأ إليه المستهلك في كثير من الحالات نظرا لنقص المعلومات المتعلقة بالمنتج أو العلامة، إلى الجماعات المرجعية والتي ستمده بالمعلومات وبالتالي تساعده على اتخاذ القرار الشرائي المناسب.<sup>7</sup>

### 2.1.5- تأثير الطبقات الاجتماعية:

يختلف مفهوم الطبقة الاجتماعية من مجال لآخر، كما يختلف هذا المفهوم من باحث لآخر، بحيث يقسم كارل ماركس الطبقات الاجتماعية على أساس العلاقات الإنتاجية، إلى طبقة العمال والطبقة البرجوازية

بينما يعتمد ماكس وبيير على معايير أخرى في تقسيمه للطبقات الاجتماعية وهي: الدخل، السلطة، المكانة... الخ، ويختلف السلوك الاستهلاكي باختلاف الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، فهو يختار السلع والمنتجات التي تتلاءم مع طبقته من حيث السعر والنوعية والعلامة، كما أنه يختار أماكن التسوق التي تتلاءم مع مستواه، وحتى وسائل الترفيه، بطريقة أخرى كل طبقة اجتماعية تفرض شروطاً استهلاكية خاصة بها.

### 3.1.5- تأثير قادة الرأي:

يمثل قادة الرأي أفراداً ذو ميزات خاصة في المجتمع، ويتمتعون بقدرة فائقة في التأثير على الآخرين بحيث يحتلون مكانة خاصة في ذهن المستهلك، وفي كثير من الأحيان يعتبرون مثله الأعلى لذا يسعى لتقليدهم بطريقة أو بأخرى في عاداتهم الشرائية، وقد يستند عليهم رجال التسويق لإجراء إعلانات خاصة بمنتجاتهم، وهذه الإعلانات ستدفع المستهلكين حتماً لاقتناء المنتج، فعندما يقوم فنان أو رياضي مشهور باقتناء أو استخدام منتج معين، سيقوم المعجبون به باقتناء نفس المنتج، ولكن ليس استناداً على نوعيته وجودته، وإنما تأثراً بذلك الشخص الذي يعتبره رجال التسويق قائد رأي، لذا يخصونه بدراسات خاصة، بغرض معرفة والتحكم في كيفية تأثيره على المستهلكين فهذا سيسهل لهم تسويق منتجهم في السوق.

### 4.1.5- تأثير الثقافة:

تعرف الثقافة على أنها مزيج من القيم والتقاليد، الأفكار والاتجاهات، المعارف والمعتقدات، اللغة، الدين... الخ التي تلعب دوراً هاماً في التأثير على سلوك المستهلك، كون هذا الأخير يستند على ثقافته في اختيار سلوكه، وما تجدر الإشارة إليه هو أن الثقافة ليست ثابتة ودائمة، إنما هي قابلة للتغيير من يوم لآخر وتتقبل التعديل، لتتلاءم مع التطورات وعلى المختصين أخذ هذه النقاط بعين الاعتبار.

### 2.5- العوامل الاقتصادية:

بالإضافة إلى كل العوامل السالفة الذكر والتي تؤثر في سلوك المستهلك، وتعد دافعا نحو اقتناؤه سلعة دون الأخرى، فإنه لا يمكن إهمال العوامل الاقتصادية التي تعتبر قيماً يجب أن لا يتجاوزها المستهلك، ويستند الأنموذج الاقتصادي في تفسير السلوك الاستهلاكي على أن الفرد يتصرف برشد وعقلانية، أي في حدود ما تسمح به إمكانياته الاقتصادية، وتتمثل العوامل الاقتصادية فيما يلي:

### 1.2.5- الدخل:

يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع والخدمات، كما أنه عبارة على العائد الذي يتقاضاه نتيجة القيام بجهد معين، وبالتالي فحجم الدخل والتغيرات بالزيادة والنقصان سوف

تؤثر على السلوك الاستهلاكي للفرد، كما أن اتجاه الفرد نحو الادخار ومن ثم الاستثمار يؤثر كذلك على قراره الشرائي.

### 2.2.5- المهنة:

تعتبر المهنة التي يشتغلها الشخص من العوامل المؤثرة على قراره الشرائي وكذا نوعية المشتريات التي يفتتها الشخص، بالإضافة إلى أن نوع المهنة قد تخلق مشتريات متعددة لم يكن المستهلك بحاجة إليها من قبل، فبعض المؤسسات تقوم بتوجيه منتجات لمهن معينة ومحددة.

### 3.5- العوامل النفسية:

يقصد بالعوامل النفسية أو الشخصية تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، وهي مجموعة من العوامل تتفاعل معا وتؤثر فيه، وهي عديدة ومتنوعة، وتكون على العموم مؤثرات فردية، ورغم صعوبة قياسها وتحديدها، واختلافها من مستهلك لآخر كونها مرتبطة بالجانب النفسي إلا أنها تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك، وتنقسم إلى العناصر التالية:<sup>8</sup>

### 1.3.5- الحاجات:

في العادة لا يقوم المستهلك بالشراء صدفة إنما هذا الشراء يكون مرتبطا بحاجات عديدة حتى ولو لم يتم التعبير عن هذه الحاجات بصفة علانية، والحاجة ضرورة يجب إشباعها لتحقيق التوافق النفسي والرضا العام وليكون المستهلك أكثر راحة، لذا ففهم الحاجات يعتبر من أهم العوامل التي تقودنا لفهم المستهلك وبالتالي تحديد سلوكه الشرائي، وكذا مساعدته على فهم هذه الحاجة، وإرشاده لكيفية إشباعها.

وعادة ما تتمتع الحاجات بأهمية تصاعدية بحيث أن إشباع واحدة من هذه الحاجات يقودنا مباشرة إلى الشعور بحاجة أخرى تكون أكبر وأكثر أهمية من سابقتها، ولترتيب الحاجات حسب أهميتها قام عدد كبير من الباحثين بالبحث في هذا المجال، لتحديد الخصائص العامة لكل نوع من هذه الحاجات، وذلك ما تطرق إليه ماسلو والذي قسم الحاجات إلى خمس مستويات هي: الحاجات الفزيولوجية، الحاجة إلى الأمن والاستقرار الحاجة إلى الإنتماء، الحاجة إلى الاحترام، الحاجة إلى تحقيق الذات.

### 2.3.5- الدوافع:

الدافع هو القوة التي تدفع الفرد للتصرف أو القيام بأنشطة من شأنها تحقيق الإشباع، كما تعتبر الدوافع القوى المحركة التي تجعل المستهلك النهائي يتصرف بطريقة هادفة، وتنقسم الدوافع إلى: دوافع عقلية (رشيدة) هنا يقوم المستهلك بدراسة جميع الخيارات والعوامل المتعلقة بالسلعة قبل شرائها، وذلك على ضوء

احتياجاته، ودوافع عاطفية هي التي تدفع المستهلك لشراء منتج دون سابق دراسة وتفكير منطقي وتحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته وإمكاناته ومن أمثلتها: التفاخر، التقليد، التسلية، الرغبة في الراحة ... الخ.

**3.3.5- الإدراك:**

يعرف الإدراك على أنه الرسائل والرموز التي تستقبل عن طريق الحواس الخمسة، يقوم الفرد بترجمتها وإعطائها تفسيرات مختلفة، ويختلف الإدراك من شخص لآخر باعتبار أن اعتقادات الشخص وأفكاره وانطباعاته تتبع من خلفيته وخبراته الماضية مع الشيء ذاته، وتلعب العملية الإدراكية دورا هاما في اتخاذ القرار الشرائي، حيث تساعد على فهم الكيفية التي يصوغ بها المستهلك قراراته.

#### **4.3.5- التعلّم والتذكير:**

يعرف التعلّم على أنه التغيير الدائم في السلوك والذي يحدث نتيجة التجارب السابقة، وإستند التعلّم إلى تجربة بافلوف التي إجريت على الحيوان الذي يقدم إستجابة وهي إسالة اللعاب المصاحب لتقديم الطعام عند تكرار ظهور مؤثر معين وهو الجرس، وقد تم إسقاط هذه التجربة على الإنسان وتم استخدامها في مجال التسويق، حيث يتم مصاحبة علامة أو منتج ما لقطعة موسيقية أو أغنية مثلا، فيؤدي سماعها لتذكر العلامة المعينة أو المنتج مباشرة، كما أنه يمكن تعزيز التعلّم عن طريق التجريب من خلال توفير العينات المجانية، أو تقديم منتجات جديدة بأسعار خاصة وعمل مسابقات، فإذا كان رد فعل المستهلك إيجابيا تجاه هذه المنتجات فهذا يسهل الخطوة التالية وهي الشراء وبالتالي تحقيق الاستجابة المرغوبة.

أيضا يعتبر سلوك التذكر المبني على الذاكرة عنصر مهما في تفسير السلوك الإستهلاكي، فالذاكرة تسهل عملية استرجاع المعلومات التي تم حفظها، بما يساعد المستهلك على تذكر المنتج أو العلامة الشرائية وإتخاذ القرار الشرائي المناسب.

#### **5.3.5- الاتجاهات:**

تعتبر الاتجاهات من أهم العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك، فهي تكون مبنية أساسا على معتقدات أدركها المستهلك وتؤثر على سلوكه، ويفسر لنا الاتجاه التوجه السلبي أو الإيجابي للمستهلك بالنسبة لشيء ما، فعن طريق الإتجاه ينشئ المستهلك اعتقادات قد تكون مع أو ضد المنتج أو العلامة وبالتالي يتصرف وفق معتقداته تلك، والتي تكون أساس اختياره في النهاية، ومن النادر جدا أن يتجه المستهلك لشراء منتج يحمل عنه اعتقادا سلبيا.

### 6.3.5- الشخصية:

لكل فرد شخصية تترجم من خلال سلوكياته الشرائية وتسمى الشخصية مجموعة الخصائص النفسية التي تميز فردا عن الآخر، وتدفعه إلى إتخاذ هذا القرار دون الآخر، لذا تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للفرد.

### 6- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

إزداد الاهتمام بدوافع الشراء والقوى التي تحرك سلوكه في الفترة الأخيرة؛ حيث برزت العديد من المدارس التي تبنت جملة من النماذج والأساليب التي حاولت حصر السلوك الإستهلاكي والتنبؤ به. وستنظر بنوعٍ من الاختصار لبعض النماذج المفسرة للسلوك الإستهلاكي كمايلي:

### 1.6- الأنموذج الاقتصادي:

ينطلق هذا النموذج من فرضية أن المستهلك رشيد ويسعى إلى تحقيق أكبر منفعة ممكنة بموارده المحدودة، وأن اختيارات المستهلك تخضع لدوافع عقلانية وحسابات رشيدة تحكمها المنفعة (المتاح من الكميات المستهلكة، الوقت، والمقدرة الشرائية).<sup>9</sup> ومن خلال اقتصار النموذج على هاته العوامل الاقتصادية فقط؛ فهو يعتبر مقصراً وناقصاً؛ بسبب تجاهله للعوامل والمتغيرات النفسية والاجتماعية.

ولقد وجهت العديد من الانتقادات لهذا الأنموذج نذكر منها ما يلي:<sup>10</sup>

- لا يمكن لهذا الأنموذج أن يمثل الواقع بشكل دقيق؛ ذلك أنه يجرد هذا الواقع من الكثير من العناصر الحقيقية، فالمستهلك ليس رشيداً في كل الحالات، ولا يتصرف على أساس حساباتٍ دقيقة دائماً، بل إن الكثير من تصرفاته تكون غير عقلانية ومتأثرة بعوامل غير اقتصادية؛
- إن عملية تفضيل سلعة أو علامة معينة دون أخرى تعود في بعض الأحيان إلى عوامل سلوكية غير رشيدة، ولا تخضع للحسابات الاقتصادية فقط، وهذه العوامل السلوكية قد تم تجاهلها تماماً من قبل هذا الأنموذج؛
- لا يمكن الاعتماد على هذا الأنموذج في تفسير كل التغيرات التي تحدث في حجم مبيعات السلع والخدمات؛ حيث يفسر الأسباب الاقتصادية فقط؛ وبالتالي لا يمكن الاعتماد عليه بصفةٍ حصرية في التخطيط والتنبؤ بسلوك وتصرفات المستهلكين.

## 2.6- الأتمودج الاجتماعي:

إتجه رجال الأعمال إلى علم الاجتماع لتفسير سلوك المستهلك، حيث يعتبر فيبلن (T.VEBLEN) من الأوائل الذين اعتمدوا على علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك؛ حيث أوضح أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من طبقته. ويتم التركيز في علم الاجتماع على علاقة المستهلك بالمجتمع ومدى التأثير به، وكذلك دراسة المجموعات البشرية وكيفية تكوينها، ونظم العمل فيها، والعلاقات والتأثيرات المتبادلة بين أفراد المجموعة.<sup>11</sup> وعليه يمكن القول أن علم الاجتماع يعتمد في تفسيره للسلوك الاستهلاكي على مجموعة من العوامل الاجتماعية؛ حيث أن المستهلك يسعى دائماً لتحسين جودة سلعه ونمط حياته بما يتوافق مع مركزه وتفوقه الاجتماعي، والسعي للتقليد والمفاخرة والتميز الاجتماعي في النمط الاستهلاكي.

## 3.6- الأتمودج النفسي:

على الرغم من أهمية النظريات الاقتصادية عند القيام بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على السلعة أو الخدمة، إلا أن هناك جوانب عدة لا يمكن تفسيرها إلا عن طريق النظريات الخاصة بعلم النفس الذي يركّز على العوامل والقوى الذاتية التي توجه نشاط الأفراد وسلوكهم؛ بحيث تحاول الإجابة على الأسئلة المتعلقة بأسباب تصرفاتهم واتجاهاتهم، ويتضمن علم النفس دراسة تأثير الدوافع والحاجات ورغبات المستهلكين على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي، ويعتبر أول من ساهم مساهمة بارزة في تفسير دور العوامل النفسية في التأثير على سلوك المستهلك هو الباحث (FREUD) من خلال نظرية الحوافز، حيث إعتبر الحوافز هي المحرك الأساسي للسلوك الإنساني منذ الولادة ومروراً بمراحل الحياة المختلفة من خلال (لباسه، طعامه، شرائه لمنزل... الخ)، وفي كل قراراته الشرائية.

إن نظرية الحوافز تبحث على جذور السلوك وتفسيره، وقد عرفت سنوات الخمسينات قمة تطور هذا التيار، ثم توجهت البحوث نحو جانب آخر على يد الباحث النفسي (EVANS) وذلك من خلال دراسته للشخصية، وكذا محاولته استخدام أساليب قياسية كمية في تحديد الأبعاد الأساسية للشخصية الفردية؛ وذلك بغرض تفسير السلوك الإنساني.<sup>12</sup>

## 4.6- الأتمودج المتكامل الشامل:

يشكل هذا الأتمودج مدخلا متكاملًا؛ وذلك لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات، سواء إقتصادية، اجتماعية، نفسية، والتي إنققت عليها عدد كبير من الباحثين في هذا المجال؛ باعتبارها الأساس

لتفسير سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار الشرائي، ووفقاً لهذا النموذج فإن المستهلك يكون أمام ثلاثة احتمالات هي:<sup>13</sup>

- عندما يرغب المستهلك شراء منتج ذو سعر مرتفع لا تتوفر المعلومات الكافية عنه، فإنه يندفع إلى البحث عن المعلومات اللازمة من أجل وضع حل شامل للمشكلة التي يواجهها، واتخاذ القرار الشرائي.  
- إن المستهلك يمتلك معلومات وخبرة سابقة، ولكن ظهور مؤشرات جديدة تدفعه إلى البحث عن المعلومات والرجوع إلى الخبرة السابقة، ومن ثم اتخاذ القرار الشرائي.

- إن للمستهلك عادات استهلاكية شبه ثابتة غير قابلة للتغير بسهولة؛  
من خلال التعرض للنماذج المفسرة لسلوك المستهلك اتضح لنا أن كل علم يحاول نسب هذا السلوك إلى منهجه، أدواته ومتغيراته، لكن في الحقيقة أن السلوك الاستهلاكي لا يمكن تفسيره على أساس اقتصادي بحت، ولا على أساس نفسي أو اجتماعي فقط، بل هو ناتج عن مزيج من هذه المتغيرات وتفاعلها مع بعضها البعض، وذلك حسب نوعية كل منتج.

#### 7- طرق قياس سلوك المستهلك:

يسعى رجال التسويق في المنظمات إلى التعرف على حاجات ورغبات وأذواق ودوافع المستهلكين ومختلف العوامل التي يمكنها أن تؤثر على سلوكياتهم وتصرفاتهم الاستهلاكية والشرائية، ويستخدم رجال التسويق لقياس سلوك المستهلكين مجموعة من الأساليب التي سنحاول توضيحها فيما يلي:

#### 1.7- المقابلة الشخصية المعمقة:

تعتبر المقابلة الشخصية المعمقة من البحوث النوعية التي تقوم بها المنظمات والأفراد بهدف جمع المعلومات المتعلقة بسلوك المستهلكين ودوافعهم الإستهلاكية، والتي تساعدهم في إتخاذ قراراتهم التسويقية حيث يتم إجراء مقابلة طويلة نوعاً ما مع كل فرد من أفراد العينة المختارة، ويقوم الخبير بطرح مجموعة من الأسئلة ذات مضامين تسويقية ويعطي للمستهلك الوقت الكافي للإجابة عنها، ويحتاج هذا النوع من الأساليب البحثية إلى خبراء مدربين تدريباً جيداً على إجراء المقابلات وكيفية طرح الأسئلة والقدرة على استمالة أو دفع المستهلك للإجابة عنها وفق قناعاته، كما أنها تحتاج إلى وقت طويل لإجراء بحث على عينة من المجتمع.<sup>14</sup> وتستخدم النتائج المتوصل إليها من خلال المقابلة الشخصية المعمقة في:<sup>15</sup>

- تجزئة سوق المستهلكين؛

- إخراج منتج جديد للسوق أو تطوير منتج قديم؛

- تخطيط السياسات التسعيرية وصياغة الاستراتيجيات الترويجية والتوزيعية لمنتجات المنظمة؛

- التعرف على مكانة منتجات المنظمة لدى المستهلكين مقارنة بمنتجات المنظمات المنافسة.

### 2.7- المقابلة الجماعية المركزة:

تعتبر المقابلة الجماعية المركزة من الأساليب المهمة في جمع المعلومات المتعلقة بسلوكات المستهلكين، وتتميز بكونها تركز على الجماعة (عينة ممثلة) في إثراء المواضيع التسويقية، بإشراف وتوجيه خبير يكون مدربا تدريباً جيداً وخصوصاً، وهو ما يعطي نوع من المصداقية على ما يقال في النقاش، كما تساهم هذه الطريقة في التقليل من الضغط على المستجوب بإعتباره غير معني مباشرة وإنما النقاش موجه للجماعة ككل، وهو ما قد يجعل المستجوب يقدم معلومات تعبر عن شعوره الداخلي<sup>16</sup>.

### 3.7- الأساليب الإسقاطية:

يمكن استنتاج دوافع وشعور الشخص، من خلال إسقاط الشخص لشعوره الكامن في منطقة اللاوعي من خلال أرائه التي يعبر عنها، حيث يمكن إعطاء المستهلكين قائمة من الكلمات أو الجمل، ويطلب من كل واحد منهم إعطاء إجابة فورية أو صورة ذهنية عن الكلمة أو الجملة، ويراعى في هذه الطريقة الإجابة السريعة التي تعكس دوافع المستهلك وقناعاته ومواقفه، مثلاً ماذا تعني لك "الخطوط الجوية الجزائرية" فقد تكون الإجابات التلقائية التالية: شركة وطنية للنقل الجوي، تقدم خدمات جيدة، سعر التذكرة في متناول الجميع، أحب السفر في طائراتها، موظفوها يعاملوننا بطريقة جيدة...إلخ، من خلال هذه الأجوبة للمستهلكين المختلفين في الخصائص يمكن التعرف على شعورهم تجاه الخدمة المقدمة ودوافعهم الشرائية<sup>17</sup>. كما يمكن إعطاء المستهلك مجموعة من الجمل الناقصة ويطلب منه إكمالها بمجموعة من الكلمات التي تتماشى وقناعاته وكذا تصورات، وتستخدم هذه الطريقة للتعرف على دوافع المستهلكين والصورة الذهنية التي يمتلكونها عن المنتجات المختلفة.

كما يمكن طلب كتابة قصة من طرف المستهلك تجعل من المنتج يحاكي أشياء أخرى، فمثلاً يطلب من كل فرد من أفراد العينة المختارة أن يتخيل بأن سيارة مرسيدس هي حيوان، فتكون الإجابات نمر، غزال، أسد...إلخ، ثم يطلب من كل واحد منهم إعطاء خصائص هذا الحيوان الذي تم إختياره، ويتم إسقاط تلك الخصائص على السيارة، وهذا مايساعد على التعرف على الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلكين، ومن ثم العمل على تحسينها وإبراز أهم الخصائص المتوفرة فيها.

أيضاً يمكن إعطاء المستهلك الفرصة للتعبير عن شعوره الداخلي ودوافعه الإستهلاكية والشرائية من خلال الصور والرسوم، كأن يعطى المستهلك رسم كاريكاتوري حول موضوع تسويقي معين ويطلب منه التعليق ومن خلال هذا التعليق نستنتج دوافع ومدركات المستهلك.

#### 4.7- الاستبيان:

إضافة إلى البحوث النوعية السابق ذكرها توجد هناك البحوث الكمية والتي من بينها الاستبيان، ويعتبر الاستبيان أداة مهمة من أدوات جمع البيانات الأولية، حيث يتم إنشاء قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة ذات الطابع الرسمي يتم تحديدها وصياغتها وترتيبها وفق أسس علمية بهدف قياس سلوك المستهلك والتعرف على ما يلي<sup>18</sup>:

- دوافع الشراء لدى المستهلك؛
- مستوى إدراكه لمنتجات المنظمة مقارنة بمنتجات المنظمات المنافسة؛
- الصورة الذهنية للمستهلك عن منتجات وسمعة المنظمة؛
- التعرف على الجماعات المرجعية المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك؛
- التعرف على الأنماط الإستهلاكية والخصائص الشخصية للمستهلكين.

#### خلاصة الفصل:

مما تقدم يمكن القول بأن دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك الإنساني بشكل عام. إذ يهتم بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته التي تحكم في الأخير على عملية الاستهلاك.

حيث توصلنا إلى أنه من الضروري على المنظمة من أجل بقائها وإستمرارها في السوق القيام بالدراسة المستمرة لسلوك المستهلك، والتعرف على جملة العوامل الداخلية (الحاجات والرغبات، الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم، الاتجاهات، الصورة الذهنية)، والعوامل الخارجية (الثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الإجتماعية، ومختلف العوامل البيئية الأخرى) التي توجه السلوك الإستهلاكي على وجه عام.

كما لاحظنا كيف أن تفسير سلوك المستهلك الشرائي من أصعب المسائل تعقيدا إذ لا يخضع لمعايير مضبوطة، بل يخضع لجوانب نفسية وإقتصادية وإجتماعية متباينة، وكلها عوامل يصعب على المسوق حصرها وفهمها بدقة.

ورغم صعوبة قياس سلوك المستهلكين ومعرفة دوافعهم الشرائية والإستهلاكية إلا أنها توجد بعض الطرق أهمها: البحوث النوعية المتمثلة في المقابلة الشخصية المتعمقة والمقابلة الجماعية المركزة ومختلف الطرق الإسقاطية، وكذا البحوث الكمية والتي يعد الاستبيان أحد أدواتها المهمة.