

الفصل الأول: مقدمة في دراسة سلوك المستهلك 1

تمهيد

يشكل الاستهلاك جزءاً لا يتجزأ من وجودنا اليومي، وهذا صحيح سواء كان لدينا الكثير من المال لإنفاقه أو القليل، إن إلفنا لعادة الاستهلاك هو الذي يجعلنا في كثير من الأحيان غير مدركين لأهميته في تشكيل حياتنا، ومع ذلك فإن هناك اهتماماً متزايداً بسلوكنا الاستهلاكي، ليس فقط في مجال التسويق ولكن في العلوم الاجتماعية والانسانية بشكل عام، كان ذلك نتيجة الوعي بأهمية الاستهلاك في حياتنا اليومية، وفي تشكيل هويتنا نفسياً واجتماعياً، وفي السياسة والتنمية الاقتصادية، وفي تدفقات الثقافة العالمية، حيث يبدو أن ثقافة الاستهلاك تنتشر، وإن كان ذلك بأشكال مختلفة في جميع أرجاء العالم.

فعلى الرغم من التشابه الظاهر للفعل الاستهلاكي، إلا أن كل مستهلك يشكل حالة متفردة بذاتها، فالمستهلكون لديهم أنماط وممارسات استهلاكية متميزة، إن حاجاتهم ورغباتهم متنوعة ومختلفة عن بعضها البعض، و هنا يكمن دور المسوق في تحديد تلك الحاجات والرغبات وتلبيتها من خلال عروض المنتجات والخدمات التي تقدمها شركته بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين الآخرين، ولذا تعد المعرفة الشاملة والدقيقة للمستهلكين وسلوكهم الاستهلاكي أمراً ضرورياً لنجاح الشركة، وهنا يكمن جوهر دراسة سلوك المستهلك، وفقاً لـ Theodore Levitt تعد دراسة سلوك المستهلك واحدة من أهم الركائز في إدارة الأعمال، ذلك أن الغرض من نشاط الأعمال هو إيجاد العملاء والحفاظ عليهم.

في هذا الفصل التقديمي، سنطرح أسئلة أساسية حول تعريف وطبيعة سلوك المستهلك، وأهمية دراسته وعلاقة ذلك بتطور الفلسفة التسويقية، ومجالات دراسة ذلك السلوك، بالإضافة إلى قضايا أخرى ذات صلة بموضوع سلوك المستهلك.

1.1 تطور الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

لقد تأكدت أهمية دراسة سلوك المستهلك في مجال إدارة الأعمال والتسويق منتصف الخمسينات من القرن العشرين عندما أدرك القائمون على المؤسسات الغربية عدم جدوى السياسة التي كانت تركز على الانتاج، أو حتى تلك التي ركزت على وسائل الاقناع والاتصال فيما عرف بالمفهوم البيعي، حينها أصبح واضحاً لدى المشتغلين بالنشاط التسويقي أن أي مشروع يسعى للنمو والاستمرار في السوق عليه أن يكون على دراية تامة بما يريده المستهلكون وما يرغبون فيه وألا يتجاهل حقيقة أن المستهلك صار "ملك السوق"، ومع ذلك فإن

الاهتمام بالمستهلك عموماً لم يكن وليد تلك الفترة، بل كان قبل ذلك بكثير، حينما بدأ الاقتصاديون الأوائل، بدراسة أسس اتخاذ قرارات المستهلك مركزين فقط على عملية الشراء، كان النموذج الأكثر انتشاراً من هذا المنظور هو "نظرية المنفعة" التي تقترح أن المستهلكين يتخذون خياراتهم بناءً على النتائج المتوقعة لقراراتهم. يُنظر إلى المستهلكين على أنهم صناع قرار عقلانيون يهتمون فقط بالمصالح الذاتية، حيث تنظر نظرية المنفعة إلى المستهلك على أنه "رجل اقتصادي عقلائي"، وفي ظل قيود السعر والقدرة الشرائية يكمن دوره في الموازنة بين عروض المنتجين المقدمة له وتلك القيود، وهذا يعني أن الطرف المبادر في هذه المعادلة هو المنتج، كان ذلك تماشياً مع افتراضات النموذج الكلاسيكي للاقتصاد الرأسمالي والتي منها أن العرض هو الذي يخلق الطلب الخاص به، وبالتالي فإن المستهلك لم يكن في ظل تلك الظروف ملكاً، ما لم يكن بالطبع ملكاً على الحقيقة، أو على القدر نفسه من الثروة والجاه، لقد كانت طرق الإنتاج الضخم التي نشأت بعد الثورة الصناعية، والتي مثلتها سلاسل الإنتاج والتجميع لهنري فورد في عام 1913، ناجحة بشكل كبير في إنتاج كميات هائلة من المنتجات نفسها، لذلك أدى الإنتاج الضخم إلى الاستهلاك الضخم، وفي أدبيات التسويق غالباً ما يتم الاستشهاد في على العلاقة بين المنتج والمستهلك في تلك الفترة بالمقولة الشهيرة لـ Henry Ford التي تلخص التوجه الإنتاجي حينما كان يؤكد أن زبائنه بإمكانهم أن يحصلوا على سيارة فورد نموذج T باللون الذي يرغبون فيه مادام هذا اللون هو اللون الأسود، لقد كان هذا يعني إنتاج سيارة "مخطئة" بشكل واحد ولون واحد، ثم محاولة ضبط رغبات وأذواق الجميع نحو تلك السيارة، لقد كان Ford يرى أن نشاطه يتمثل في تغيير مواقف المستهلكين لبيعهم ما أمكن صنعه بدلاً من صنع ما يريد أولئك المستهلكون جميعاً، وعلى الرغم من أن موقفه قد يبدو اليوم مدعاة للنقد إن لم نقل التهكم، فقد كان له في ذلك الوقت (في الولايات المتحدة) ما يبرره في الواقع، لقد كان الطلب على وسائل النقل الرخيصة في ذروته بحيث أن تجاهل المستهلك الذي يرغب في الحصول على لون آخر لم يكن ليؤثر على حجم المبيعات في النهاية، لقد كان التوجه الإنتاجي لنشاط الأعمال مناسباً لذلك المناخ الاقتصادي أين كان الطلب يفوق العرض.. فقد كانت إمكانات الإنتاج قاصرة عن إشباع حاجات السوق، وكان هدف المؤسسات هو تحسين كفاءة الإنتاج (من أجل خفض التكلفة) والتوزيع (لإتاحة السلع في الأسواق)، وكان ذلك يتم في غالب الأحيان عن طريق الإنتاج الكبير وتوحيد مواصفات المنتج مع إهمال مطلق لخيارات المستهلكين في هذا المجال، عادة ما يُنظر إلى توجه الإنتاج على أنه السمة المميزة للاقتصادات المركزية المخططة، مثل اقتصاد الاتحاد السوفيتي السابق، في حين أن توجيه النظام الإنتاجي كان يعمل بشكل جيد بالنسبة للصناعات الثقيلة التقليدية في الاتحاد السوفيتي - عندما أثار كان إنتاجه من الفولاذ سنوياً يمثل حوالي 1.75 من إنتاج الولايات المتحدة - فقد كان كارثياً على السلع الاستهلاكية، لقد كانت المنتجات السوفيتية رخيصة بالتأكيد (لم يكن توفيرها هو المشكلة أبداً)، لكنها كانت مضطربة في توزيعها، سيئة الصنع، غير جذابة، منخفضة الجودة وغير متوافقة إلى حد كبير مع احتياجات المستهلك، ويبدو أن هذا هو الحال في معظم الدول النامية التي تفتقد إلى نظام إنتاجي إنتاج فعال بله أن

يكون مرنا وقادرا على الاستجابة لحاجات المستهلكين ورغباتهم، ومع ذلك فإن هذا التجاهل للمستهلك حدث أيضاً في البلدان الرأسمالية، حيث كان هناك سوق استهلاكي واسع، ولم تتجه هذه النظرة إلى شيء من التغيير إلا بعد أزمة الكساد في عام 1929 والتي عرفت المؤسسات على أنها مشكلة "بيع" أو "توزيع" في المقام الأول وعلى رجل البيع التغلب عليها في إطار ما صار يعرف "بالمنافسة الجديدة"، كثير من المنظرين والممارسين بذلوا جهوداً من أجل أن يثبتوا أن "جهود البيع" لها من القدرة ما يكفي من أجل إخراج المؤسسات من تلك الأزمة، فمع هذا المفهوم كان هناك إيمان راسخ بأن تقنيات وأساليب بيع مناسبة يمكنها إعادة التوازن بين العرض والطلب، ما يعني التغلب على ظاهرة الكساد، وهو ما مهد الطريق لاعتناق ما بات يعرف بالمفهوم البيعي، فمن خلال تنوع وازدياد ضغط المنافسة الناشئة في سوق التوزيع، بدأ القائمون على أنشطة الأعمال يتجهون وبشكل متنام نحو استخدام وسائل وأساليب البيع من أجل حفز الطلب على المنتجات المعروضة، وحتى وإن شهدت هذه المرحلة نمو المنافسة بين المنتجين وتكثفها حول قنوات التوزيع، لا بد أن نلاحظ أن هذه المنافسة كانت تتم انطلاقاً من منتجات صنعت ابتداءً ثم يحاول بيعها ودفعها إلى السوق الاستهلاكي، فإذا كنا قدمنا مفهوم الإنتاج على أنه توجه إداري يفترض أن المستهلك سيستجيب بطريقة إيجابية لمنتجات المؤسسة المقترحة، وأنه ليس من الضروري بذل جهود تسويقية من أجل تحقيق رقم أعمال مرض، فإن المفهوم البيعي يمكن تعريفه بأنه توجه إداري يقوم على أن المستهلك سيشتري المنتجات ذاتها وبكمية كافية طالما أن الشركة خصصت ما يكفي من الجهود لحفز الاهتمام والطلب لدى المستهلك، إذاً "فالهدف دائماً هو بيع ما تم صنعه بدلاً من صناعة ما يريده السوق"، كثير من الشركات في تلك المرحلة كانت تفهم "التسويق" بأنه المصطلح المعاصر والمرادف "للبيع"، بعضها غير اسم "مكتب المبيعات" إلى "قسم التسويق" مسaire لذلك..، في حين بقي التركيز على نظرة المستهلك ومتطلباته تجاه المنتجات المباعة بعيداً عن أوليات اهتمام المؤسسة.

وبالنظر إلى الظروف التي مرت بها المجتمعات الغربية - الولايات المتحدة بشكل خاص - فإن المفهوم البيعي لم يعمر طويلاً، فقد أدت التغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي أعقبت نهاية الحرب العالمية الثانية إلى تحول جذري في فلسفة إدارة أنشطة الأعمال، حيث تأكد لتلك الشركات أن الإنتاج الجيد للسلع والترويج لها عن طريق أساليب البيع المختلفة أصبحا غير كافيين لضمان النجاح في سوق تنافسي، فقد استدعى الأمر تغييراً في فلسفة الإدارة نحو تبني ما بات يعرف بالمفهوم التسويقي.

أحد أوائل الذين أشاروا إلى هذا المفهوم التسويقي McKitterick حين كتب عام 1957 "إن المهمة الأساسية لوظيفة التسويق ليست أكثر مما يلي: حتى تكون بارعا في جعل العملاء يفعلون ما هو في مصلحة المؤسسة، لتكن بارعاً في جعل أنشطة المؤسسة تقوم بما يتناسب مع مصالح العملاء"، لقد تبين قصور المفهوم البيعي وأدركت منظمات الأعمال أن إشباع حاجات المستهلكين وليس مجرد البيع لهم هو معيار النجاح وضمان الاستمرار، لقد قاد هذا الإدراك إلى ثورة في المفاهيم الإدارية أسفرت عن تحول جذري في أسلوب

تفكير وطريقة عمل تلك المنظمات، فبدل أن تصنع المنتج ثم تبحث بعد ذلك عن أفضل الأساليب البيعية التي تستطيع إقناع المستهلك وحثه على الشراء، فإن المفهوم التسويقي يقتضي أن تكشف أولاً عن احتياجات العملاء ورغباتهم ثم تحاول بعد ذلك إعداد المنتج الذي يشبع تلك الاحتياجات، وفي مقاله الشهير "الثورة التسويقية" استشرّف Robert Keith (1960) هذا التحول في الفكر الإداري من خلال التطورات الحاصلة في مؤسسته التي كان يشغل فيها منصب نائب الرئيس فقال: " إن المستهلك وليس الشركة هو مركز الاهتمام.. فالشركات تدور حول المستهلك وليس العكس.. إن اهتمامنا تحول من مشاكل الإنتاج إلى مشاكل التسويق، من المنتج الذي يمكن أن نصنعه إلى ذلك الذي يريد المستهلك أن نصنعه له، من الشركة إلى السوق.. إن الثورة التسويقية بدأت للتو.. وسيصبح التسويق هو القوة المحفزة للمؤسسة بأسرها، قريباً سيأتي اليوم الذي يكون فيه هدف جميع نشاطات الشركة -التمويل، البيع، الإنتاج - هو إشباع حاجات المستهلك ورغباته، وحين يأتي ذلك اليوم تكون الثورة التسويقية قد اكتملت".

ومع المفهوم التسويقي انتقلنا من عصر سيادة المنتج إلى عصر سيادة المستهلك، فهذا الأخير هو الذي يحدد نوعية النشاط، فوحده المستهلك هو الذي يدفع ثمن خدمة تحويل الموارد الاقتصادية إلى ثروة والأشياء إلى سلع، إن رؤية القائمين على النشاط نحو المنتجات ليست ذات أهمية خاصة بالنسبة لنجاح النشاط في المستقبل، فالتعريف الهندسي النموذجي للجودة هو أمر يصعب القيام به، وهو معقد ويكلف الكثير من المال، وفي الأخير ليس هو التعريف الصحيح، بل التعريف الصحيح للجودة هو ما يعتقد المستهلك.. إن المستهلك هو أساس وجود نشاط الأعمال وهو ضمان بقاءه.. لقد كان الموقف المثالي لرجل الأعمال في وظيفة التسويق هو أن قسم المبيعات سوف يبيع ما أمكن صنعه، أما اليوم فعلى العكس، إن عملنا هو إنتاج ما يحتاجه السوق".

لقد قدم التبني الواسع للمفهوم التسويقي الدافع لدراسة سلوك المستهلك، فلكي تكون الشركة ناجحة يجب عليها تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين ومن ثم تقديم ما يلبئها ويشبعها بشكل أفضل من المنافسين، ومن أجل ذلك يقع على عاتق الشركات أن تعكف على إجراء أبحاث تسويقية مكثفة، وإلى دراسة المستهلكين وسلوكهم الاستهلاكي بعمق، وإذن فقد أكد المفهوم التسويقي على أهمية أبحاث المستهلك وأرسى الأساس لتطبيق مبادئ سلوك المستهلك على استراتيجية التسويق.

اليوم، تواجه المنظمات منافسة عالمية شرسة، وقد أصبح لدى المستهلكين خيارات أكثر من أي وقت مضى وهم في وضع يسمح لهم بالتمييز وممارسة سلطة الاختيار بشكل أكبر من ذي قبل، على سبيل المثال، كان ظهور شبكة الويب العالمية بشكل عام وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص أحد أكثر التأثيرات دراماتيكية على سلوك المستهلك خلال العقدين الماضيين، فمن خلال إتاحة الفرصة للأفراد للتعبير عن آرائهم ومن خلال اكتساب قوة الحضور والتفاعل، تمنح الشبكات الاجتماعية المستهلكين مزيداً من النفوذ حول كيفية تشكيل المنتجات والخدمات، لقد صور أحدهم هذا التحول في المفاهيم والممارسات فقال: "أنباء الثورة

الصناعية كان هتاف المنتج: هذا ما أنتجه، من يريد شراءه؟، ولكن في عصر المعلومات فإن المستهلك هو الذي ينادي بصوت أعلى: هذا ما أرغب فيه، هل يمكنك أن تصنعه لي؟".

وبترسيخ هذا المفهوم استقرت الفلسفة التسويقية على تأكيد ودعم مبدأ سيادة المستهلك الذي أشار إليه آدم سميث قبل ذلك بكثير عندما قرر أن "الغاية النهائية للإنتاج هي الاستهلاك"، ونظرا لهذه الأهمية التي يحظى بها المستهلك في النظام التسويقي فقد كان لزاما توجيه الجهود بنحو دراسة وفهم وتوقع سلوكيات المستهلكين.

2.1. مفهوم سلوك المستهلك:

إن البحث المعاصر حول سلوك المستهلك يأخذ في الاعتبار مجموعة واسعة من العوامل التي تؤثر على المستهلك، ويعترف بالعديد من الأنشطة الاستهلاكية التي تتجاوز مجرد الشراء، لقد كان ذلك نتاجا لهيمنة المفهوم التسويقي الحديث والمكانة التي أولاها -على الأقل نظريات للمستهلك وسلوكه، ويبدو هذا واضحا من خلال التعريفات المعاصرة لسلوك المستهلك.

1.2.1. تعريف سلوك المستهلك:

أولا: تعريف المستهلك: من المفاهيم التي برز فيها الخلاف مفهوم المستهلك "Consumer"، فهذه الصفة قد تطلق على من يستخدم السلعة لسد حاجاته الشخصية أو الأسرية، أو على من يشتريها لأغراض صناعته أو حرفته، كما أنها تتداخل مع صفات أخرى كصفة المشتري والمستعمل والعميل والزبون، ولذلك لا بد أن نوضح ما الذي يعنيه لفظ المستهلك، قد يكون لهذا اللفظ معنيان أو مدلولان:

• المدلول الاقتصادي: في هذا الإطار عرف المستهلك بأنه "الفرد الذي يمارس حق الشراء، ويستعمل سلع وخدمات منتجة، معروضة للبيع بواسطة مؤسسة تسويق"، وفي تعريف آخر أن "المستهلك: الشخص الذي يستعمل أو يستهلك البضاعة أو الخدمات لمنفعته وفائدته الخاصة، تمييزاً له عن الذي يتاجر بها أو يوزعها أو ينتجها".

إذن فلفظ المستهلك في دلالاته الاقتصادية الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات لاستعمالهم واستهلاكهم الشخصي، لا لغرض إعادة بيعها أو تصنيعها.

• المدلول التسويقي: لقد فرق التسويقيون بين مصطلحين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي أو التنظيمي، حيث يعرف الأول بأنه: "الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة، وذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته أو من يعول من أقاربه"، ويعرف الثاني بأنه: "من يقوم بشراء السلع والخدمات، لإنتاج سلع وخدمات أخرى أو للاستعانة بها في أداء أعماله"، وقد يكون فردا أو مؤسسة أو هيئة مجتمعية أو حكومية.

ويمكننا أن نتجاوز هذا التفریق بين المصطلحين فنعرف المستهلك من منظور تسويقي بأنه "كل من يقتني سلعة أو خدمة بغرض الاستهلاك ، أي بمعنى الاستعمال والاستخدام الشخصي أو غير الشخصي"، إذن يعتبر مستهلكا وفق هذا التعريف من يشتري سيارة لاستعماله الشخص أو العائلي، ومن يشتري سيارة لاستعماله المهني كسائق أجرة مثلا.

وهناك مصطلحات أخرى تعبر عن معنى قريب من هذا مثل المشتري والعميل والزبون حيث أنهما جميعا تعبر عن صورة من صور الاستهلاك فالمشتري هو من يقتني السلعة ولكنه لا ينتفع بها لنفسه كالأب يشتري لأولاده أو كالمكلف بالمخزون في المؤسسة يشتري لها، أما الزبون فإنه يعني ذلك المشتري الذي يتعامل مع محل تجاري بصوره منتظمة، أما العميل فيعني غالبا ذلك الذي يتعامل مع شركة أو مؤسسة بصورة منتظمة وعليه فإن تلك المصطلحات وإن اختلفت في بعض المعاني فإنها تقترب من بعضها لتدل على معنى من معاني "المستهلك".

ثانيا: تعريف السلوك: يشير مصطلح السلوك إلى تصرفات الكائنات الحية وبخاصة الانسان والحيوان وبالنسبة للسلوك الانساني وهو ما يهمننا هنا، فإنه يعني لدى البعض أخلاق الفرد في تعامله مع الآخرين وهذا المعنى غير جامع ذلك ان افعال الإنسان ليست كلها ذات معنى قيمي وأخلاقي فقد يصدر عن الفرد فعل أو قول لا علاقه له إيجابا ولا سلبا بالأخلاق، ويعرف السلوك أيضا بأنه ما يقوم به الفرد ويظهر للآخرين، وهو تعريف غير واف أيضا، ذلك انه لا يتضمن السلوك الباطن و المضمحل للإنسان.

ولتقديم تعريف شامل يمكن ان نعتمد المعنى الآتي: السلوك هو كل ما يصدر عن الإنسان من نشاط قولاً أو فعلاً أو شعوراً، سواء كان إرادياً أم غير إرادياً، ظاهراً أم باطناً.

فالسلوك يتمثل في الأنشطة الظاهرة مثل تناول الطعام، قراءه الصحف، مشاهدته التلفاز، واطهار الاعجاب بالسلع ومدحها بالقول ... كما أنه يتمثل في الأنشطة غير الظاهرة مثل التفكير والادراك وكذلك الاحاسيس النفسية كالخزن والغضب والرضا والسعادة .. وبذلك تندرج الأنشطة الذهنية والنفسية والفيزيولوجية تحت مفهوم السلوك.

وما يهمننا في هذا المجال -أي التسويق- أن هذا السلوك قابل للتعديل ويخضع للتأثير ، خاصة اذا عرفنا أن السلوك الانساني إنما يخضع لبعض المبادئ التي يمكن البحث فيها وعلى رأسها:

- **مبدأ السببية:** فالسلوك الانساني لا ينشأ من العدم وإنما ينشأ نتيجة لمؤثرات تقوده الى حالة من عدم التوازن الفيزيولوجي و النفسى، قد تكون تلك المؤثرات ناتجة عن تغير في الظروف الذاتية للشخص أو في البيئة الخارجية، حالة عدم التوازن تدفع الفرد الى سلوك معين يشبع ذلك التغير ويعيده إلى حالة التوازن.

- **مبدأ الدافع:** إن السلوك الإنساني ينبي أيضا على دافع يوجهه ويحركه، والدافع والقوه التي تثير السلوك وتحدد اتجاهاته، وقد يكون الدافع فيزيولوجيا كالجوع والبرد أو نفسيا كدافع تحقيق الذات أو الانتماء الاجتماعي، وهو يتأثر بعوامل خارجية وأخرى ذاتية، وبهذا يقترب معنى الدافع من مفهوم "الحاجة".
- **مبدأ الهدف:** السلوك الإنساني في غالبه هو سلوك هادف وليس سلوكا عشوائيا مبهم الغاية أي إن غايته معلومة سلفا، فهو سلوك هادف يسعى من أجل تحصيل منفعة أو دفع ضرر سواء تعلق بالفرد أو بغيره.

ثالثا: تعريف سلوك المستهلك: أحد التعريفات التقليدية البسيطة لسلوك المستهلك (الذي يُسمى عادةً سلوك المشتري) أنه يتعلق باتخاذ المستهلك قرار شراء المنتجات والخدمات، وقد يكون هذا التعريف صحيحا من زاوية معينة، ولكنه وصف غير مناسب للنطاق الكامل للأنشطة والاستجابات التي يديها المستهلكون قبل الشراء وأثناءه وبعد الاستهلاك، ولذلك فالتعريفات المعاصرة أوسع بكثير وتحاول التقاط تلك الأنشطة والاستجابات بشكل شامل، ولنأخذ بعض تلك التعريفات على سبيل المثال:

يعرف سلوك المستهلك بأنه:

"السلوك الذي يظهره المستهلكون في البحث عن المنتجات والخدمات -التي يتوقعون أنها ستشبع حاجاتهم- وشرائها واستخدامها وتقييمها والتخلص منها والتخلص منها".

"عملية اتخاذ القرار والنشاط البدني الممارس عند تقييم السلع والخدمات والحصول عليها واستخدامها أو التخلص منها".

"دراسة العمليات التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات عندما يختارون ويشتررون ويستخدمون أو يتخلصون من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات من أجل تلبية احتياجاتهم ورغباتهم".

"التفاعل الديناميكي بين الإدراك والوجدان والسلوك والبيئة التي يدير بها البشر جوانب التبادل في حياتهم".

يبدو من التعريفات السابقة أنها تشير صراحة إلى ، مجموعة كاملة من الأنشطة التي يتضمنها سلوك المستهلك والمرتبطة بشراء السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، بما في ذلك استجابات المستهلك العاطفية والعقلية والسلوكية التي تسبق هذه الأنشطة أو تحددها أو تتبعها.

- **أنشطة المستهلك:**

يتم تقسيم سلوك المستهلك إلى أنشطة الشراء والاستخدام والتخلص، ويعد تصنيف سلوك المستهلك حسب نوع النشاط مفيداً لأن استجابات المستهلكين للمحفزات قد تختلف اعتماداً على ما إذا كانوا يشترون أو يستخدمون أو يتخلصون من منتج أو خدمة ما، على سبيل المثال ، عند الاستعداد للشراء ، فإن الطابور الطويل خارج حديقة للتسوية يعد عاملاً إيجابياً في تقييم هذه الحديقة، حيث تشير الطوابير الطويلة إلى أن الجميع يريد الذهاب إلى هناك، وأن المكان ربما يكون جيداً جداً، ولكن، بعد شراء تذكرة، لم يعد هذا الطابور الطويل عاملاً مرغوباً فيه ، حيث تنتظر بفارغ الصبر دورك للدخول، علاوة على ذلك، بمجرد دخولك، تدرك أن ذلك الطابور الطويل يعني الآن أن المكان بالغ الازدحام، وهي علامة أولية على سوء التجربة، ولذلك –ومن هذا المثال- فإن تصنيف الأنشطة حسب ما إذا كانت تحدث قبل الشراء أو أثناء الاستخدام توضح كيف يمكن أن تتغير استجابات المستهلك بشكل كبير.

أنشطة الشراء : هي تلك التي يقتني من خلالها المستهلكون السلع والخدمات، وهي تشمل كل ما تم القيام به قبل الشراء الفعلي، مثل جمع وتقييم المعلومات حول المنتج أو الخدمة واختيار مكان الشراء وطريقته والخدمات الإضافية المطلوبة – مثل التوصيل للمنزل والتركيب ، والضمانات – وباقي المؤثرات البيئية والعوامل الموقفية مثل جو المتجر ، وتصميم موقع الويب ، وسبب الشراء ، ومقدار الوقت الذي يخصصه المستهلك لاتخاذ قرار الشراء ...

أنشطة الاستخدام: تصف أين ومتى وكيف يحدث الاستهلاك، على سبيل المثال، هل يستهلك المستهلكون المنتج فوراً بعد الشراء ، مثل الآيس كريم أو قصة الشعر ، أم أنهم يؤخرون الاستهلاك، كما هو الحال عند شراء ملابس جديدة لمناسبة مستقبلية أو تذكرة طيران؟ هل يُستهلك المنتج كجزء من حدث خاص، مثل الذهاب في إجازة أو حضور حفل زفاف ؟ هل يُستهلك المنتج بأكمله قبل التخلص منه، مثل تذكرة سينما أو بطارية، أم يمكن استهلاكه تدريجياً، مثل الحبر في الطابعة؟

أنشطة التخلص: هي الطرق التي يتخلص بها المستهلكون من المنتجات أو أغلفتها أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك، وتشمل رميها نهائياً أو إعادة التدوير وإعادة الاستخدام أو إعادة البيع، على سبيل المثال، يمثل فرز القمامة القابلة وغير القابلة للتحلل، وإعطاء الملابس القديمة للجمعيات الخيرية، واستخدام أكياس البقالة الورقية لأغلفة الكتب جزءاً لا يتجزأ من فعل الاستهلاك.

• استجابات المستهلك:

من الأمور المركزية في تعريفنا لسلوك المستهلك استجابات المستهلكين العاطفية والعقلية والسلوكية للسلع وطريقة تسويقها، حيث تعكس الاستجابات العاطفية (وتسمى أيضاً الاستجابات الوجدانية) مشاعر المستهلك وأحاسيسه وحالاته المزاجية، على سبيل المثال ، عندما يشتري المستهلك سيارته الأولى ، فمن المحتمل

أن تكون الإثارة وعدم اليقين من بين ردود أفعاله العاطفية، أما الاستجابات العقلية (يشار إليها أيضاً بالاستجابات المعرفية) تشمل عمليات تفكير المستهلك وآراءه ومعتقداته ومواقفه ونواياه بشأن المنتجات والخدمات، فالموازنة بين إيجابيات وسلبيات تمويل سيارة جديدة، ووضع قائمة ذهنية بالسمات التي يجب أن تتوفر فيها، هي بعض العمليات المعرفية، وأخيراً، تشمل الاستجابات السلوكية قرارات المستهلك وإجراءاته الظاهرة أثناء أنشطة الشراء والاستخدام والتخلص، وتتبعاً لمثال شراء سيارة، من المرجح أن يولي المستهلك اهتماماً وثيقاً بإعلانات السيارات المختلفة، ويقرأ مطبوعات المبيعات في وكالة السيارات أو على موقع الشركة المصنعة على الويب، ويختار قيادة السيارة قبل الشراء، ويناقش القرار مع الأصدقاء أو العائلة، ويقوم أيضاً بصيانة السيارة وتغيير الزيت بانتظام بعد الشراء، كل هذه الأفعال تمثل استجابات سلوكية.