

## المحور الثالث: دراسة وتحليل سلوك المستهلك

### تمهيد :

يعتبر المستهلك في ظل المفهوم الحديث للتسويق المبني على إنتاج ما يمكن تسويقه نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات التسويقية، حيث أنه نظراً لزيادة المعروض من السلع والخدمات، و التطور التكنولوجي الملحوظ و زيادة الاختراعات، و كذا تطور الحاجات الإنسانية و التغيير المستمر للأذواق، إضافة إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، أصبح لزاماً على المؤسسة من أجل مواكبة هذا التطور القيام بالدراسات اللازمة لسلوك المستهلك و محاولة التعرف على مختلف العوامل (الداخلية و الخارجية) المؤثرة على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي، و تشمل دراسة سلوك المستهلك على جميع العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة في اتخاذ القرارات الشرائية و الاستهلاكية للمستهلكين، و كذا الخصائص التي تميز المستهلكين عن بعضهم البعض، إضافة إلى المراحل التي يمر بها المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي. و للتعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك قمنا بتقسيم هذا المحور إلى النقاط التالية:

### أولاً : مفهوم سلوك المستهلك وأهميته دراسته

يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات التسويقية، كون ما ينتج من سلع و خدمات و أفكار سوف يوجه إليه، و من ثم فدراسة سلوكه الاستهلاكي و الشرائي تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات و المستهلكين و المجتمع على حد سواء، هذه الأهمية جعلت المفكرين و الكتاب و الباحثين يتطرقون إلى سلوك المستهلك كجزء من السلوك الإنساني بإسهاب.

### 1- تعريف سلوك المستهلك:

عرف سلوك المستهلك على أنه: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته".  
كما يعرف بأنه: " مجموعة الأنشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية التقييم و المفاضلة للحصول على السلع و الخدمات و استخدامها لإشباع حاجيات و رغبات المستهلك. "  
لذا فإن دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع و انفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت، الجهد) على سلع وخدمات مرغوبة و مقبولة لديه.

### 2- خصائص سلوك المستهلك: يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص أهمها:

- يسعى المستهلك من خلال القيام بسلوك أو تصرف ما إلى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف أهمها إشباع حاجة أو تلبية رغبة.
- يحدث سلوك المستهلك نتيجة لدافع أو عدة دوافع شرائية.
- يتغير السلوك بتغير الظروف المحيطة بالفرد.
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك و تصرفاته في أغلب الأحيان

### 3- أهمية دراسة سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك العنصر المهم في العملية التسويقية، باعتباره يمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، حيث أن معرفة حاجات و رغبات و أذواق و إمكانات المستهلكين الشرائية أمر ضروري لإنتاج ما يمكن تسويقه، و يرجع السبب في إعطاء المستهلك أهمية كبيرة إلى التطور التكنولوجي الهائل و كذا زيادة حدة المنافسة نتيجة الانفتاح الاقتصادي العالمي، ما تولد عنه توفر البدائل المتاحة من السلع و الخدمات، و هو ما أدى بالمؤسسات إلى البحث عن الفرص التسويقية من أجل البقاء و الاستمرار في السوق و كذا النمو و زيادة الحصة السوقية، و هذا لا يتأتى إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك و مختلف العوامل المؤثرة فيه، و من ثم إنتاج السلع و الخدمات التي تتوافق مع الحاجات و

الرغبات والقدرات الشرائية للمستهلكين، وكذا وضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من المستهلكين تكون متجانسة نسبياً.

و تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

- إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي تتوافق مع حاجات و رغبات و أذواق و كذا قدرات المستهلكين الشرائية، إضافة إلى إنشاء قنوات توزيع تتلاءم و الانتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة و طبيعة السلع و الخدمات المراد تسويقها من جهة أخرى، كما أن دراسة سلوك المستهلكين تجعل المؤسسة توفّر المعلومات اللازمة للمستهلكين عن سعر و جودة و خصائص السلع و الخدمات عن طريق الإعلان و عناصر المزيج الترويجي الأخرى؛
- تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في إمداده بكافة المعلومات و البيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة و بما يتوافق مع إمكانياته الشرائية و ميوله و أذواقه.
- إن دراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللغة، العادات و التقاليد، القيم، العرف السائد... الخ) تجعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية؛
- كما أن دراسة دوافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياساتها و تصيغ استراتيجياتها التسويقية بما يتفق و يدعم هذه الدوافع الشرائية، كما أن دراسة اتجاهات المستهلكين تجعل المؤسسة تركز على الاتجاهات الايجابية في إنتاجها للسلع و الخدمات و تفادي الاتجاهات السلبية، كما يمكنها تغيير ما يمكن تغييره من الاتجاهات السلبية و محاولة تكوين صورة ايجابية عن منتجاتها لدى المستهلكين؛

### ثانياً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

تسعى المؤسسات إلى التعرف على سلوكيات و تصرفات المستهلكين الشرائية و الاستهلاكية، و تؤثر في هذه السلوكيات مجموعة من العوامل الداخلية و الخارجية، حيث تتمثل أهم العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك في مختلف المكونات الذهنية و النفسية كالحاجات و الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم و الاتجاهات. أما العوامل الخارجية فتتمثل في الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية و الثقافة .

#### 1- العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك :

يمكن التمييز في العوامل الداخلية بين العوامل النفسية و الشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

وهي كمايلي :

**أ/ العوامل النفسية :** ويمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية : الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم والاتجاهات .

➤ **الحاجات:** تعرف الحاجة على أنها" هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، و هذا

النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلماً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة"

و تتمثل أهم خصائص الحاجات في الآتي:

- الحاجة تولّد عدم الاستقرار الداخلي لدى الإنسان؛
- بعض الحاجات لا يستطيع الفرد إشباعها مرة واحدة و إنما تتجدد مثل الحاجات الفطرية (البيولوجية)؛

- الحاجات تتغير بتغير طبيعة الفرد و بيئته خاصة الحاجات المكتسبة، فحاجات صاحب الدخل المرتفع تختلف عن حاجات صاحب الدخل المحدود؛

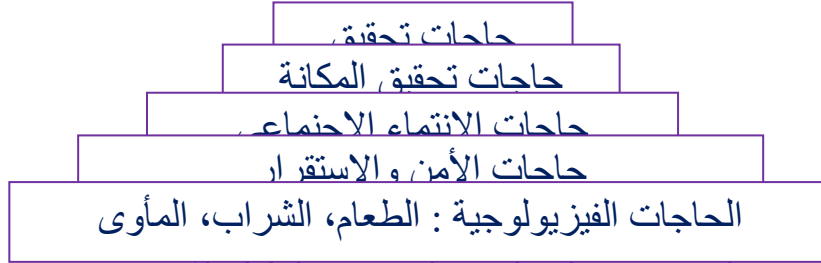
- تتجدد حاجات الإنسان و تتطور، فكلما أشبع حاجة إلا و تطلع لإشباع حاجات أخرى.

و يعتبر عالم النفس أبراهام ماسلوا من أبرز الكُتاب الذين تطرقوا لموضوع حاجات الإنسان، حيث يرى

ماسلوا بأن الحاجات التي تدفع الشخص للقيام بتصرف أو سلوك معين هي تلك الحاجات الغير مشبعة، لذلك

يسعى المختصون في مجال التسويق إلى دعم و تحفيز و محاولة إشباع هذه الحاجات.

- و استنادا إلى ذلك فقد اعتمدت نظرية ماسلوا للحاجات على الفرضيات التالية :
- تحفيز الحاجات الغير مشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه و لا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك؛
  - يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات.
- و لقد رتب ماسلوا الحاجات إلى خمسة مستويات حسب أهميتها يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:



➤ **الدوافع:** تعتبر الدوافع همزة الوصل بين الحاجات و السلوك الشرائي و الاستهلاكي، كونها المحرك الرئيسي و القوة الدافعة لإشباع الحاجة، لذا فهي ذات أهمية بالغة في مجال دراسة سلوك المستهلك. عرفت الدوافع على أنها " تلك القوة المحركة الداخلية أو أنها الطاقة الكامنة داخل الفرد التي تدفعه لسلك سلوكا معيناً من أجل هدف معين، و هذه القوة أو الطاقة تنتج حالة من التوتر نتيجة لظهور حاجات غير مشبعة، و يحاول المستهلك جاهداً تقليل هذا التوتر من خلال السلوك و الذي من المتوقع أن يشبع هذه الحاجات و بذلك تقلل من حدة التوتر، إلا أن اختيار الأفراد لأهداف معينة و أنماط مختلفة من التصرفات تكون نتيجة للتفكير و التّعلم"

من خلال هذا التعريف يمكننا استخلاص أهم خصائص الدوافع و المتمثلة فيما يلي:

- الدوافع هي قوى كامنة تحدث داخل الفرد و تولّد حالة من التوتر؛
  - الدوافع هي المحرك الأساسي لإشباع الحاجة؛
  - الدوافع تجعل الفرد يقوم بتصرفات أو سلوكيات معينة؛
  - تهدف الدوافع إلى إشباع حاجات و رغبات الفرد (أي وجود هدف أو عدة أهداف يسعى الفرد للوصول إليها)، هذه الأهداف تتفق مع قدرات الفرد و موارده؛
  - تتأثر الدوافع بالبيئة المحيطة بالفرد كالأسرة، الجماعات المرجعية، ومختلف المؤثرات الترويجية كالإعلان، القوة البيعية، ترقية المبيعات و المعارض و طرق العرض... الخ.
- هناك عدة تصنيفات للدوافع نورد أهمها:

- **حسب طبيعتها:** تصنّف الدوافع حسب طبيعتها إلى دوافع فطرية و دوافع مكتسبة، فالدوافع الفطرية هي التي ترافق الإنسان منذ ولادته، مثل دوافع إشباع حاجات الطعام و الشراب و الملابس، في حين الدوافع المكتسبة هي التي تتكون نتيجة اختلاط و تأثر الفرد بالبيئة المحيطة به، مثل دوافع شراء ماركة معينة من السيارات تتناسب مع مكانته الاجتماعية و المهنية.
- **من حيث الاتجاه:** تصنف إلى دوافع ايجابية و دوافع سلبية، فالدوافع الايجابية هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد إلى القيام بسلوك أو تصرف ما، كالدافع من أجل شراء منتج ما، في حين الدوافع السلبية فهي تلك الدوافع التي تدفع الفرد للامتناع عن القيام بتصرف أو سلوك ما مثل دافع الامتناع عن ركوب الطائرة لدى بعض الأشخاص.
- **حسب مراحل تصرف المستهلك:** و تصنف إلى دوافع أولية و دوافع انتقائية و دوافع التعامل، فالدوافع الأولية هي التي تدفع الفرد للقيام بشراء منتج معين من أجل إشباع حاجة معينة بغض النظر عن الماركة السلعية أو الخدمية و بغض النظر كذلك عن المتجر الذي سوف يقتني منه المنتج، كدافع شراء معجون الطماطم لاستخدامه في الطهي، أما الدوافع الانتقائية فهي التي تدفع

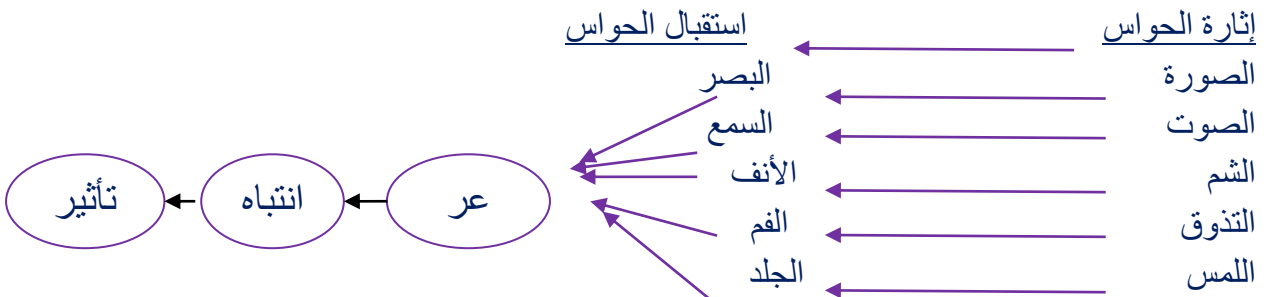
الفرد لتفضيل ماركة دون الأخرى لاحتوائها على خصائص تناسبه، في حين دوافع التعامل فهي التي تدفع الفرد لتفضيل متجر لاقتناء منتج أو منتجاته دون المتاجر الأخرى، و ذلك لتوفره على بعض المعايير التي يراها المستهلك مهمة للتعامل معه.

- **حسب سلوك المستهلك:** تصنف إلى الدوافع العقلانية و الدوافع العاطفية، فدوافع الشراء العقلانية هي التي تكون مبنية على دراسة مسبقة ضمن أولويات الشراء للفرد و بما يتفق مع إمكاناته و موارده، أما الدوافع العاطفية فهي التي تدفع الفرد للشراء بدون تخطيط و بدون مراعاة أولوياته الشرائية، مثل مروره على محل لبيع الروائح فتعجبه ماركة معينة فيقوم بشرائها.

➤ **الإدراك:** عرف الإدراك على أنه: "تلك الصورة التي يكونها المستهلك عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به، و هو عملية اختيار و تنظيم و تفسير لمنبه ما أو للمعلومات أو للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس، و إعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء" كما يعتبر الإدراك تسويقياً على أنه "عملية استقبال، تنقية، تنظيم و تفسير للمؤثرات التسويقية و البيئية من طرف المستهلك عن طريق حواسه الخمس"

من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص الخصائص التالية:

- يمثل الإدراك نظام يتكون من مدخلات (استقبال المثيرات المختلفة كالإعلانات، طرق العرض و الأخبار المنشورة في الصحف و المجالات عن السلع و الخدمات)، عمليات تشغيل (انتقاء و تنظيم المثيرات)، و مخرجات (تحويل المثيرات إلى معلومات، الاستجابة)؛
  - يستقبل الفرد المثيرات عن طريق حواسه الخمسة؛
  - اختيار أو انتقاء المثيرات يعني بأن الفرد لا يستوعب كل المثيرات و إنما يختار المثيرات التي يراها ذات أهمية من وجهة نظره؛
  - من خلال الإدراك يستطيع الفرد أو المستهلك فهم البيئة المحيطة به من وجهة نظره؛
  - يختلف الإدراك من شخص لآخر و للفرد نفسه في المواقف و الظروف و الأزمنة المختلفة.
- و يمكن توضيح خطوات عملية الإدراك من خلال الشكل التالي:



➤ **التعلم:** هناك اختلاف بين علماء السلوك و الكتاب و الباحثين في تعريف التعلم، و هذا راجع إلى تعقد الدراسات الخاصة بالسلوك الإنساني، و فيما يلي نقدم بعض من هذه التعاريف. عرف "كوتلر" التعلم على أنه "عبارة عن التغييرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للخبرات السابقة"

و عرف التعلم من وجهة نظر التسويق على أنه: "كافة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنتظمة و المقصودة و غير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم و الأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك"

نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن للتعلم مجموعة من الخصائص، تتمثل أهمها فيما يلي:

- يتضمن التعلم التغيير الدائم نسبيا في السلوك، هذا التغيير قد يكون ايجابيا لبعض الماركات من المنتجات و سلبي للبعض الآخر.
- يحدث التعلم نتيجة للخبرات السابقة و المثيرات التي يتلقاها الأفراد، و كذا مختلف المواقف التي يواجهونها.
- يستطيع الأفراد عن طريق التعلم تكوين اتجاهات (ايجابية أو سلبية) عن مختلف ماركات السلع و الخدمات المألوفة لديهم.
- التعلم يتأثر بمجموعة من العوامل تتمثل في تكرار المثير، المعلومات التي يقدمها الأصدقاء، أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك و تصور الفرد تجاهه.

➤ **الاتجاهات:** عرفت الاتجاهات بأنها "الميل الايجابي أو السلبي لشيء أو نشاط ملموس أو غير ملموس"

أما في حقل سلوك المستهلك فالاتجاهات تعبر عن الميول الناتجة عن التعلم والخبرات السابقة التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو هذا الشيء أو ذاك تتمثل خصائص الاتجاهات فيما يلي:

- توجد صنفين من الاتجاهات، الاتجاهات الفطرية كالاتجاه السلبي للخمر من طرف المسلمين باعتباره محرماً، و الاتجاهات المكتسبة كتكوين الفرد لاتجاه ايجابي عن ماركة معينة من سلعة أو خدمة قام بتجربتها من قبل و اقتنع بها؛
- تتصف الاتجاهات بالثبات المطلق فيما يخص الاتجاهات الفطرية، و بالثبات النسبي فيما يخص الاتجاهات المكتسبة؛
- الاتجاه سواء كان سلبي أو ايجابي لا يجمل جميع الأشياء و إنما يخص كل شيء بعينه، كأن يكون لدى المستهلك اتجاه ايجابي لماركة معينة و اتجاه سلبي لماركة أخرى من نفس السلعة أو الخدمة؛
- تتسم الاتجاهات بالقوة كونها تتعلق بقناعات الفرد، كما تتميز بصعوبة التغيير؛
- تؤثر الاتجاهات على السلوك، حيث أن الاتجاه السلبي نحو ماركة معينة من قبل الفرد تجعله لا يقبل على اقتنائها إذا توفرت لديه البدائل.

### ب/ العوامل الشخصية :

تتمثل العوامل الشخصية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد فيما يلي :

- **الشخصية:** تعرف الشخصية على أنها مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص إلى آخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية وعموما فإننا نميز بين ستة أنواع من المستهلكين وفقا لعامل الشخصية وهم : المستهلك العاطفي، المستهلك الرشيد، الودود، الانفعالي، الهادئ، وأخيرا المستهلك الخجول.
- **العمر والجنس:** تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة و باختلاف صنفهم الجنسي ( ذكر أو أنثى).
- **الوضعية الاجتماعية:** تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية ، الزواج ، حجم الأسرة وتمثل هذه الأخيرة محددات هامة في القرار الشرائي للمستهلك.
- **الحالة الاقتصادية:** تتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق ويرى الاقتصاديون أن للدخل الدور الأساسي في كيفية اقتناء المستهلك للمنتج الملائم حيث أن المستهلك ذو الدخل المنخفض يتجه

دائماً أو غالباً إلى شراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة والعكس بالنسبة للمستهلك ذو الدخل المرتفع.

### 2 – العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:

يتأثر سلوك المستهلك بالإضافة إلى العوامل الداخلية بمجموعة من العوامل الخارجية، حيث أنه انطلاقاً من الطبيعة الاجتماعية للإنسان و احتكاكه ببيئته، فإنه يؤثر ويتأثر بالمحيط الذي يعيش فيه، وتتمثل العوامل الخارجية في مختلف العوامل التي تستطيع التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك الفرد و تصرفاته و من بين أهم هذه العوامل توجد الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الأسرة، و الجماعات المرجعية، بالإضافة إلى مختلف العناصر البيئية (الاقتصادية، السياسية، التكنولوجية، و القانونية... الخ)، و كذا المثيرات التسويقية، و يسعى رجال التسويق في المؤسسة إلى التعرف على هذه العوامل من أجل تكييف استراتيجياتها التسويقية بما يخدم مصلحة المؤسسة و المستهلك معا.

➤ **الأسرة:** تعتبر الأسرة القاعدة الأساسية لبناء المجتمع و توجيهه، و من ثم فإنها تلعب دور أساسي في التأثير على تصرفات و سلوك أفرادها الشرائية و الاستهلاكية، خاصة و أن أعضاء الأسرة في احتكاك دائم مع بعضهم، كما تعتبر الأسرة البيئة الخصبة و الرئيسية في تكوين شخصية الأبناء، و اكتسابهم للقيم و المعتقدات و العادات و التقاليد.

نظراً للاختلاف الموجود بين الأسر في المجتمعات من حيث الأدوار التي يلعبها أعضائها فإنه من الصعب إيجاد تعريف موحد لها.

حيث تعرف على أنها : " وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يتشارك أفرادها في الكثير من الروابط القيمية و السلوكية التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من سلع و خدمات " و تتميز الأسرة بمجموعة من الخصائص بحيث تختلف هذه الخصائص باختلاف المجتمعات، و تتمثل أهم خصائصها فيما يلي:

- تتكون الأسرة من شخص أو مجموعة من الأشخاص تربطهم علاقة اجتماعية متينة؛
  - يوجد تأثير متبادل و متفاوت بين أعضاء الأسرة، خاصة فيما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي؛
  - لأعضاء الأسرة أدوار متباينة في عملية شراء السلع و الخدمات.
- كما أن هناك مجموعة من العوامل التي يمكنها أن تؤثر على عملية الشراء في الأسرة والتي من بينها: طبيعة و حجم الأسرة؛ الثقافة الاستهلاكية للأسرة؛ نمط أو أنماط الاستهلاك داخل الأسرة؛ التركيبة الديموغرافية للأسرة؛ الإمكانيات المادية للأسرة العادات و التقاليد و القيم المكتسبة من طرف الأسرة و المتوارثة عن الأجداد.
- ... الخ.

➤ **الجماعات المرجعية:** يتأثر الفرد من خلال تفاعله مع بيئته (الأسرة، الجيران، زملاء العمل، الأصدقاء، أعضاء الجمعيات و النوادي المنتمية إليها... الخ) بسلوكات و تصرفات أعضائها، كما يؤثر بدوره على سلوكياتهم و تصرفاتهم، هذه العلاقة المتبادلة في التأثير تنعكس على تصرفات و سلوكيات الأفراد الشرائية و الاستهلاكية، و عليه يولي رجال التسويق في المؤسسة أهمية بالغة للجماعات المرجعية لوضع السياسات و صياغة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

- **تعريف الجماعات المرجعية:** من بين التعاريف التي تطرقت للجماعات المرجعية نجد التعريفات التالية:



عرفت الجماعات المرجعية على أنها: جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات و مواقف و سلوك و قرارات أفراد آخرين" و عرفت كذلك: الجماعات المرجعية يقصد بها تلك الجماعات التي تملك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم".

من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص أهم خصائص الجماعات المرجعية و المتمثلة فيما يلي:

- أن الجماعات المرجعية تؤثر في سلوك المستهلكين و قراراتهم الشرائية، و يختلف هذا التأثير باختلاف شخصية الفرد و نمطه المعيشي و كذا طبيعة الجماعة التي يعتبرها مرجع لاتخاذ قراراته الشرائية.

- تشمل كل الجماعات باختلاف أنواعها المباشرة أو غير المباشرة و التي باستطاعتها التأثير على سلوك المستهلكين؛

- الأفراد أو الجماعات الذين يؤثرون على سلوكيات و تصرفات الأفراد بدورهم يتأثرون بالبيئة المحيطة بهم؛

- وجود تفاعل بين أعضائها (تفاعل بين أعضاء الأسرة، الجيران، الأصدقاء...الخ).

وفي هذا الإطار يمكن التمييز بين نوعين من الجماعات :

- الجماعات الأولية : وهي التي توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر كالعائلة، الأصدقاء، الجيران وزملاء العمل ولأفرادها تأثير مباشر على القرارات الشرائية والاستهلاكية للفرد

- الجماعات الثانوية : وتعمل هذه الجماعات على التأثير على الفرد بدون التفاعل والاحتكاك معه وجها لوجه مثل جمعيات حماية المستهلك والأحزاب السياسية.

➤ **الطبقة الاجتماعية:** لقد خلق الله سبحانه و تعالى الناس درجات، فمنهم الغني و منهم الفقير و ما

بينهما، و منهم من لديه وظيفة مرموقة و منهم من هو عامل بسيط و ما بينهما كذلك، و منهم من يملك ثروة كبيرة و منهم من يملك ثروة محدودة، و المستوى التعليمي و الثقافي متفاوت كذلك ...

الخ، هذا التفاوت يتولد عنه طبقات يطلق عليها الطبقات الاجتماعية، و ينعكس انتماء الفرد إلى إحدى هذه الطبقات على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي، و هو ما يجعل رجال التسويق في المؤسسة يسعون

إلى تحديد هذه الطبقات في المجتمع الذي تنشط فيه المؤسسة، و معرفة خصوصيات كل طبقة و من ثم استهدافهم بصياغة استراتيجيات تسويقية تناسب و تتفق مع خصوصية كل طبقة.

لقد تطرق الباحثين و الكتاب إلى مفهوم الطبقة الاجتماعية لما لها من دور في تحديد و توجيه السلوك الشرائي والاستهلاكي، و من بين التعاريف التي تطرقت لها نجد التعريفات التالية:

عرف " كوتلر و دوبوا " الطبقة الاجتماعية على أنها: " الأقسام المتجانسة و المستقرة نسبياً، المرتبة لمجموعة من الأفراد عن بعضهم البعض بشكل هرمي، يشترك أعضاء القسم في القيم، نمط العيش،

الاهتمامات والسلوك"

و عرفت كذلك على أنها: " عبارة عن تقسيم يتّصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر"

تتمثل أهم خصائص الطبقة الاجتماعية في الآتي:

- تقسيم طبقات المجتمع إلى طبقات متدرجة من الأعلى إلى الأدنى؛

- التشابه النسبي لأفراد الطبقة الواحدة في السلوك؛

- الاختلاف و التمايز فيما بين الطبقات في الأنماط السلوكية؛

- تتحدد الطبقة الاجتماعية بمجموعة من العوامل كالدخل، المستوى التعليمي، الثقافة، الثروة، المهنة...الخ؛

- قابلية الطبقات الاجتماعية إلى الانتقال فيما بينها إذا توفرت الظروف (انتقال الطبقة الدنيا إلى الوسطى، الوسطى إلى الأعلى، الأعلى إلى الوسطى... الخ)؛
  - تعبر الطبقة الاجتماعية عن مكانة الفرد في المجتمع؛
  - يميل الأفراد إلى انتهاج سلوك استهلاكي يتلاءم مع الطبقة التي ينتمون إليها.
- و يرى معظم الكتاب و الباحثين أنه توجد ثلاث طبقات أساسية هي: الطبقة العليا، الطبقة الوسطى و الطبقة الدنيا.

➤ **الثقافة:** يكتسب الأفراد من خلال احتكاكهم الأسري و العائلي و كذا المحيط الذي يعيشون فيه مجموعة من القيم و العادات و التقاليد و المعتقدات و الديانات و التشريعات و اللغات و اللهجات، هذه العناصر و التي تشكل في مجملها ثقافة المجتمع و بالتالي الفرد داخل المجتمع، منها ما هو متوارث عبر التاريخ و منها ما هو مكتسب نتيجة للتطورات الحاصلة في الحياة، و تختلف الثقافة من مجتمع لآخر باختلاف الزمان و المكان و طبيعة المجتمع.

من بين التعاريف التي تطرقت للثقافة نجد التعريفات التالية:

عرفت الثقافة على أنها: "تتمثل الثقافة في تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات، القيم و الاتجاهات".

و عرفت كذلك بأنها: "الثقافة هي مجمل المعايير، المعتقدات، و العادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية و التي تحدد أنماطا سلوكية مشتركة لكل الأفراد".

كما عرفت الثقافة بأنها: "كل من القيم و العادات و الفنون و المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين و التي يتم انتقالها من جيل لآخر".

و تتميز الثقافة بمجموعة من الخصائص و التي من أهمها:

- تكتسب الثقافة عن طريق تعلم الفرد للقيم و الأخلاق و العادات و التقاليد و المعتقدات و الأفكار العامة و الديانة و اللغة من المحيط الذي يعيش فيه كالأسرة، الجيران، الأصدقاء، قادة الرأي... الخ؛
- تختلف الثقافة من مجتمع لآخر و تتشابه نسبيا في المجتمع الواحد، و لكن مع التطور التكنولوجي الحاصل و انتشار وسائل الإعلام و الاتصال بشكل واسع تولد عنه مصطلح جديد يتمثل في العولمة الثقافية و الذي جعل الفجوة تتقلص نوعا ما؛
- الثقافة قابلة للتغير بتغير الزمان و ظروف الحياة ما عدا عناصر الثقافة الأساسية كالدين و اللغة؛
- يسعى أفراد المجتمع إلى المحافظة على الإرث الثقافي الذي توارثوه على الأجيال السابقة، و كذا محاولة تطوير ما يمكن تطويره.

كما توجد نوعان من الثقافة: الثقافة العامة (الأصلية) و الثقافة الفرعية، و توجد علاقة متبادلة بينهما.

حيث تشمل الثقافة العامة لأفراد مجتمع ما على كافة التشريعات والقوانين والمعتقدات و العادات و التقاليد و القيم والأخلاق والاتجاهات ومعاني الرموز و الألوان ودرجة تقديرهم للوقت... الخ، و التي تؤثر على سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي، وكذا استجابتهم للسياسات والاستراتيجيات التسويقية، فالفرد الجزائري المسلم مثلا لا يمكنه أن يتقبل أو يستجيب لإعلان عن الخمر الذي هو محرم في دينه، لهذا فعلى رجال التسويق في المؤسسة معرفة جميع عناصر الثقافة للمجتمع الذي تريد تسويق منتجاتها له، ومن ثم العمل على وضع الرسالة الترويجية التي تكون منسجمة مع هذه الثقافة، أما الثقافة الفرعية فتعرف على أنها تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت والتي يكون لأفرادها قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبيا عن أفراد الثقافة الأصلية. ولكن مع مرور الوقت وتعاقب الأجيال ونتيجة للتطور الذي تشهده الحياة تبدأ هذه الثقافة الفرعية في التلاشي واندماج أفرادها مع المجتمع الأصلي ما عدا ما هو روحي كالديانة.



## ثالثاً: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

يمر اتخاذ القرار الشرائي للأفراد بعدة مراحل ، كل مرحلة تختلف عن المراحل الأخرى من حيث السلوك المنتهج، و تتأثر عملية القرار الشرائي للمستهلكين بمجموعة من العوامل كالحاجات و الرغبات، الدوافع، الاتجاهات، الجماعات المرجعية، المهنة، و الدخل، و كذا الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، و يمكن توضيح مراحل اتخاذ القرار الشرائي من خلال الشكل التالي:



نلاحظ من خلال الشكل بأن عملية الشراء تمر بخمسة مراحل، حيث أن المستهلك بإدراكه لوجود حاجة فإنه يسعى لإشباعها، فيقوم بالبحث عن المعلومات للسلع و الخدمات المختلفة ثم يقوم بتقييم البدائل المتاحة و اختيار البديل الذي يتوافق مع حاجاته و رغباته و إمكاناته، بعد ذلك يقوم بالشراء الفعلي ثم تقييم هذا الشراء من حيث الرضا و عدم الرضا، وسوف نقوم بشرح كل مرحلة من هذه المراحل.

### 1- المرحلة الأولى: وجود حاجة

تتمثل الحاجة في إحساس المستهلك بالحرمان، هذا الحرمان يولد عدم التوازن و الاستقرار، و الحاجة غير المشبعة تدفع المستهلك إلى القيام بسلوك و تصرفات من أجل إشباعها، و توجد حاجات فطرية أو بيولوجية ( كالحاجة للطعام، الشرب، الملابس...الخ) إشباعها ضروري للبقاء و الاستمرار في الحياة، و حاجات مكتسبة، يكتسبها المستهلك نتيجة اختلاطه مع محيطه (الاجتماعي و الاقتصادي و الثقافي) كالحاجة إلى الاحترام و التقدير.

و يعتبر التعرف على حاجات المستهلكين و محاولة إشباعها من قبل المؤسسات ضروري في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لذا على رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات غير المشبعة و إنتاج السلع و الخدمات التي تشبعها، كما تقوم المؤسسة بوضع خطط و صياغة استراتيجيات تسويقية تظهر للمستهلك بأن منتجاتها بإمكانها إشباع حاجاته و تحقق طموحاته، كما يمكن للمؤسسة من خلال رسائلها الترويجية إظهار للمستهلك بأنه توجد حاجات غير منتبه لها و غير مشبعة لديه، بإمكان منتجات المؤسسة إشباعها.

### 2- المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات

بعد أن يدرك المستهلك بوجود حاجة و تتولد لديه الرغبة و لديه القدرة على إشباعها، يقوم في الخطوة الموالية بالبحث عن المعلومات، و يتوقف حجم و نوعية المعلومات المراد جمعها على طبيعة المنتجات، فإذا كان المنتج سلعة أو خدمة معمرة أو ذات تكاليف باهظة فإن المستهلك يجتهد في جمع المعلومات و انتقاها من جميع المصادر المتاحة، أما اذا كانت سلعة أو خدمة تشتري بصفة روتينية و ذات تكلفة منخفضة فإن المستهلك قد لا يجتهد كثيراً في جمع المعلومات و يكتفي بالمعلومات المتاحة لديه من التجارب السابقة.

و تتمثل أهم المصادر التي يستعين بها المستهلك في جمع المعلومات فيما يلي :

- المصادر الشخصية: الأسرة، الجيران، الأصدقاء، المعارف؛
- المصادر التجارية: الإعلان، رجال البيع، الموزعين، أغلفة المنتجات، المعارض؛
- المصادر العامة: وسائل الإعلام واسعة الانتشار، منظمات حماية المستهلك؛
- المصادر التجريبية: تناول بعض الأطعمة، اختيار و فحص المنتج، الاستخدام.

## محاضرات في مقياس: الوظيفة التسويقية

ويتوقف مدى اعتماد المستهلك على أي من هذه المصادر على طبيعة و خصائص المستهلك و كذا طبيعة السلع و الخدمات المراد شرائها، و تتولد لدى المستهلك نوع من المعرفة و الوعي لقاء تلقيه المعلومات الكثيرة خاصة الإعلانات المقدمة من طرف المؤسسات، لذا فعلى رجال التسويق في المؤسسة التعرف على نوعية المعلومات التي يبحث عنها المستهلكين و مصادر الحصول عليها و التي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية، و العمل على تقديمها عن طريق الوسائل الترويجية المختلفة، و تتمثل أهم المعلومات التي يبحث عنها المستهلكين فيما يلي: جودة المنتج، سعر المنتج، قنوات توزيعه، طريقة الاستعمال، الضمان، و مختلف الخصائص الأخرى.

### 3- المرحلة الثالثة: تقييم البدائل

بعد أن ينتهي المستهلك من جمع المعلومات عن الماركات المختلفة من السلع و الخدمات التي تشبع نفس الحاجة يقوم بتقييم و مقارنة البدائل، و لأجل ذلك يستخدم مجموعة من المعايير، نوضح أهمها من خلال الجدول التالي:

المعيار	أنواع المعايير	المعيار	أنواع المعايير
01	المعايير الفنية:الصلاحية ، النمط ، الراحة، التسليم ، المكانة، الأداء والذوق.	03	المعايير الاجتماعية:المظهر والشكل ، الاحتياج الاجتماعي والطرز.
02	المعايير الاقتصادية:السعر ، القيمة مقارنة بالنفود، التكاليف المصاحبة، تكاليف نمط الحياة.	04	المعايير الشخصية:السمعة الشخصية، تخفيض المخاطر، العواطف، الروح المعنوية.

و تختلف المعايير المستخدمة باختلاف طبيعة السلع و الخدمات المراد شراؤها، فمثلا المعايير المستخدمة لشراء سلعة أو خدمة معمرة ليست هي نفس المعايير المستخدمة لاقتناء سلعة أو خدمة روتينية.و بعد تقييم البدائل تأتي مرحلة الشراء.

### 4- المرحلة الرابعة: قرار الشراء

بعد تقييم البدائل و اختيار البديل الذي يرى المستهلك أنه يحقق له أقصى إشباع، تأتي مرحلة الشراء الفعلي، حيث أنه في هذه المرحلة يكون المستهلك قد اتخذ قرار الشراء، و لكن و نظرا لبعض الظروف المحيطة كتأثير أفراد العائلة أو الأصدقاء أو تأثر معيار أو أكثر من المعايير التي اعتمد عليها في اختيار البديل كالدخل مثلا، أو طرأت على المستهلك اتجاهات سلبية تجاه المنتج أو دولة المنشأ لاعتبارات سياسية أو عقائدية، فإنه يمكن أن يتراجع عن هذا القرار و يختار بديل آخر.

و يبرز دور رجل التسويق في هذه المرحلة بتدعيم المستهلك أو متخذ قرار الشراء بالمعلومات الكافية بواسطة مختلف الوسائل الترويجية التي تجعله لا يتراجع عن هذا القرار، و أن تتولد لديه قناعة لاتخاذ.

### 5- المرحلة الخامسة: سلوك ما بعد الشراء

بعدما يقوم المستهلك أو المشتري بالشراء الفعلي، تأتي المرحلة الأخيرة و المتمثلة في التأكد من مدى تحقيق هذا الشراء للرضا، فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج أكبر أو يساوي الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا، أما إذا كان الأداء الحقيقي أصغر من الأداء المتوقع فإنه يشعر بعدم الرضا.

فإذا شعر المستهلك بالرضا فإنه تتكون لديه صورة ايجابية عن المنتج و بالتالي معاودة الشراء مرة أخرى أو مرات عديدة، إضافة إلى نقل هذه الصورة إلى أشخاص آخرين كأفراد العائلة أو الجيران أو الأصدقاء أو زملاء العمل، أما إذا شعر بعدم الرضا فإنه تتكون لديه صورة سلبية ما تؤدي به إلى عدم معاودة

## محاضرات في مقياس: الوظيفة التسويقية

الشراء و بالتالي القيام بالبحث عن المعلومات من جديد و تقييم البدائل و اختيار البديل المناسب، كما أنه ينقل هذه الصورة السلبية إلى أشخاص آخرين.

و تعتبر هذه المرحلة ذات أهمية بالغة خاصة بالنسبة للقرارات الشرائية المستقبلية باعتبار أنها تتأثر بالتجارب السابقة، كما أنها تعتبر مهمة في تكوين اتجاهات المستهلك عن السلعة أو الخدمة، فإذا تكون لدى المستهلك اتجاه سلبي فإنه يصعب تغييره حتى لو طرأ على المنتج تحسينات، أما إذا تكون لديه اتجاه ايجابي فإنه يبقى على استعداد لتبني المنتج مستقبلاً.

و يبرز دور التسويق في هذه المرحلة من خلال سعي رجال التسويق إلى تقديم الإعانات اللازمة و الاستجابة لشكاوي و اقتراحات المشترين أو المستهلكين و العمل على إقناعهم بأهمية قرار الشراء الذي اتخذوه، و من ثم كسبهم كزبائن أوفياء من جهة، و الاستفادة منهم في نقل هذا الإحساس لمشتريين أو مستهلكين آخرين من جهة أخرى.

### رابعاً: أدوار الشراء وأنماط المستهلكين

#### 1- أدوار الشراء:

قد يقوم الفرد بشراء المنتج ولا يستعمله وقد لا يكون صاحب القرار الشرائي لهذا فان الفرد يأخذ عدة أدوار مختلفة بالشراء يوضحها الجدول التالي:

الدور	وصف الدور
المبادر	هو الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة
المؤثر	هو الذي يؤثر بالكلمة والرأي والنصيحة في صنع القرار الشرائي
المقرر	هو الذي يصنع قرار الشراء (هل يتم الشراء أم لا، ماذا يشتري وكيف يتم الشراء ، ومن أين يتم الشراء)
المشتري	هو الذي يقوم بالشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة
المستهلك (المستعم ل)	هو الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة

يتضح من الجدول أن المستهلك ليس بالضرورة هو المبادر أو المؤثر أو المقرر أو المشتري كما أنه قد يلعب احدى هذه الأدوار أو كلها.

#### 2- أنماط المستهلكين:

يتميز السلوك الإنساني بصفة عامة و سلوك المستهلك بصفة خاصة بالاختلاف و عدم التجانس، و لهذا نجد الأفراد يختلفون من مجتمع لآخر و في نفس المجتمع، و من فرد لآخر و لدى الفرد نفسه في الظروف و مراحل الحياة المختلفة، و لهذا وجدت مجموعة من الأنماط من المستهلكين و التي يتوجب على رجال البيع في المؤسسة التعامل مع كل نمط سلوكي بما يرضي المستهلك و يحقق للمؤسسة أهدافها، و يتأثر نمط المستهلك بمجموعة من العوامل كطبيعة الشخصية، الإمكانيات المتاحة، المستوى التعليمي و الثقافي، العادات و التقاليد، و طبيعة السلع و الخدمات المراد شرائها، و الجدول الموالي يوضح بعض أنماط المستهلكين.

#### الجدول رقم 03: أنماط المستهلكين

نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي
المستهلك العقلاني	هادئ و عاقل في اتخاذ القرارات الشرائية و تمييز السلع و الخدمات و الأسعار.	التحدث معه و مخاطبته بعقلانية و عدم خداعه.

## محاضرات في مقياس: الوظيفة التسويقية

المستهك المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة و يشتري من أول متجر يقابله و يندم دائما على معظم قراراته الشرائية.	محاولة عرض أفضل سلعة له و التي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة و عدم إحراجة و تقبل تغيير بعض السلع له
المستهك المتردد	لا يشتري بسرعة و كثير التردد و قد يشتري السلعة ثم يعود لاستبدالها .	الصبر على ترده و كثر طلباته و إرجاعه للمشتريات و إقناعه بمميزات السلع.
المستهك المترث	يتريث في معظم قراراته الشرائية و يبحث عن أفضل البدائل جودة و سعرا.	إقناعه بالسلعة و جودتها و سعرها.
المستهك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات السلعة و إنما قد يشتريها للتفاخر بها	محاولة إقناع المستهلك بمميزات السلعة أو الخدمة من أجل إتمام عملية البيع معه.
المستهك الثرثار	كثير الكلام و غالبا لا يشتري في النهاية	الهدوء التام ومحاولة الإنصات له و التوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية

نلاحظ من خلال الجدول بأن رجل البيع أو مقدم الخدمة يصادف أثناء تأديته لمهامه عدة أنماط من المستهلكين، و هو ما يحتم عليه أي رجل البيع التعامل وفق خصوصيات كل نمط و بما تقتضيه المصلحة العامة للمؤسسة، كما يقع على عاتق المؤسسة تدريب رجال بيعها و تحفيزهم ماديا ومعنويا وحثهم على زيادة الجهد في خدمة و إرضاء المستهلكين من أجل زيادة ولائهم للمؤسسة و التعامل مع منتجاتها.