**محاضرة : سلوك المستهلك:**

**تمهيد:**

 تمثل معرفة المستهلكين ودراسة خصائصهم بالنسبة لأية مؤسسة أمر مهم في تحديد الاستراتيجيات التسويقية، حيث يمثل المستهلكون بمجموعهم السوق الذي تعمل فيه المؤسسة، وأساس وجودها يرتبط بمدى الإستجابة لرغباتهم وحاجاتهم ومحاولة إشباعها، لذا فدراسة سلوك المستهلك توضح معالم التجزئة السوقية للمؤسسة والاستهداف والتموقع الإستراتيجي لها،ومن هنا يتبلور التسويق العملي وبالتحديد المزيج التسويقي الملائم لكل قطاع سوق، وهذا الامر ليس سهلا بل يراعى في ذلك الدقة والموضوعية لأن سلوك المستهلك يتصف بالصعوبة والتعقيد ، حيث تم تشبيهه بالصندوق الأسود.

-**مفهوم المستهلك :**

ويعرف المستهلك على أنه: "الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد أو عدة سلع من عند المنتج أو الموزع[[1]](#footnote-1) ".

فمصطلح المستهلك يشير إلى نوعين مختلفين من المستهلكين[[2]](#footnote-2)

* المستهلك الفرد:**Ultimate Consumer** الأخير هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة أو الخدمة لاستخدامه الخاص، وتجدر الإشارة إلى أن سلوكه رشيد يهدف إلى تحقيق المنفعة الحدية[[3]](#footnote-3).
* المستهلك الصناعي**:Industriel consumer** يتمثل في كافة المؤسسات التي تقوم بالبحث عن المواد والمعدات لاستخدامها في العملية الإنتاجية من أجل الوصول لأهدافها، وعلى غرار المستهلك الأخير، فإن سلوكه يتصف بأنه سلوك اقتصادي يهدف إلى تحقيق الإيرادات الحدية [[4]](#footnote-4).
* **تعريف سلوك المستهلك::**

 يعرف سلوك المستهلك »:على أنه مجموعة الأنشطة أو القرارات التي يمارسها أو يتخذها الفرد عند البحث، أو الشراء، أو الاستخدام، أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته ، وهوذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع[[5]](#footnote-5).«

 بالإضافة إلى أن سلوك المستهلك هو : " مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها ، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها ، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات "

من خلال هذه التعاريف يمكننا القول أن هنالك أبعاد تحدد سلوك المستهلك وهي:**"**[[6]](#footnote-6)

 1-**ديناميكية سلوك المستهلك:** هو سلوك سريع التغيير وغير مستقر، ممــا يجعل إمكانية تعميم دراسة السلوك صعبة، إلا في حالات وسلع معنية، وبالتالي لا يمكن تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الحالات وعلى كل المنتجات.

 2-**التفاعل في هذا السلوك** ، بحيث هناك تفاهم مستمر بين النواحي الإدراكيــــة والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية، ومن اجل فهم المستهلك يجب التعرف على ثلاث عناصر أساسية هي:

 في النواحي التالية: يمكن الاستفادة منها **أهمية دراسة سلوك المستهلك :**

1. ماذا يفكر المستهلك ( عنصر الإدراك والتفكير) ؟

ب - بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير والشعور) ؟

ج- ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك)؟

1.تسهم دراسة سلوك المستهلك في وضع توقعات وافتراضات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تهم المنشأة. 2اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة، بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشأة بما يتلاءم مع خصائص عملائها.

. 3إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل في منتجاتها وخدماتها، وتحديد حجم الأسواق الحاكمة والرئيسية .

. 4تحديد اتجاهات السوق والتنبؤ بحجم النشاط وتحديد الحصة السوقية.

. 5تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم ودوافعهم الشرائية،وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون؟.

.

. 7تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق، نتيجة لدراسة حاجات العملاء غير المشبعة، وتحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة،

. 8تعتبر دراسات سلوك المستهلكين الأساس الذي يبنى عليه قياس أداء المنتجات وما يمكن أن تتركه من آثار نفسية.

. 9تمكن دراسات سلوك المستهلك من التغلغل بكفاءة في السوق ، وفهم متغيراته وأسلوب تفاعلها وطريقة التعامل معها، وتحسين أداء منافذ البيع

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:
**3-1- العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك :**

1. **العوامل النفسية**

العوامل النفسية أو الشخصية هي 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

**أولا: الدوافع والحاجات**

 **ثانيــا**: **الإدراك**

 ثالث: التعلم والتذكر

**رابعــا: الاتجاهات (les attitudes )**

**عوامل التأثير الخارجية**

**أولا : العوامل الاجتماعية والثقافية**

 رغم أن العوامل النفسية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها تتعلق به وحده، وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة، إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا، لأن القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى، قد تؤدي إلى تغييره تماما، وهي عناصر يأخذها الفرد بعين الاعتبار، ألا وهي الجماعات الاجتماعية( الأهل، الأصدقاء، الزملاء … الخ) [[7]](#footnote-7)،وتلعب العوامل الاجتماعية دورا هاما حيث أن أغلب حاجات الفرد أنشأت وتدعمت وتم تحديد خطوطها العريضة من خلال المجتمع الذي يعيش فيه الفرد ، 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

**أولا- الجماعات المرجعية les groupe de référence**

**ثانيا: الأسـرة la famille**

**دورة حياة الأسرة :**

**تأثير الطبقات الاجتماعية : les classes sociales**

 **خامسا: قـادة الـرأي :**

**سابعا : العوامل الاقتصادية والشخصية**

**العوامل الاقتصادية**

**الدخل**

**العوامل الشخصية**

**العمر:Age**

**الشخصية**

**قرار الشراء::**

 تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات و التأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، و إن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة و تفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية، تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتوج، و منه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي :"عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه[[8]](#footnote-8).

أنواع سلوك الشراء:

**سلوك شرائي معقد Complex Buying Behavior**

 يظهر هذا السلوك عندما يتدخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية و يواجه اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق، و تتصف المنتجات التي ينتهج فيها المستهلك السلوك الشرائي المعقد بأنها منتوجات مرتفعة الثمن، و غير متكررة الشراء، و يجهل المستهلك الكثير عن خصائصها الفنية، و يحتاج لتجميع المعلومات عنها قبل اتخاذ قرار الشراء. **[[9]](#footnote-9)**

**:Variety-Seeking Buying Behavior باحث عن التنوع سلوك شرائي**

 ينتج هذا السلوك عندما ينخفض تدخل المستهلك في العملية الشرائية، و يواجه اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق، و لعل أوضح مثال على المنتجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائي الباحث عن التنوع هي، الحلويات، الخدمات الفندقية والسياحية، فعادة لا يبذل المستهلك جهدا كبيرا في تجميع المعلومات، و لا في المفاضلة و التقييم بين البدائل المتاحة في السوق.

**سلوك شرائي اعتيادي : Habitual Buying Behavior**

 يمثل هذا السلوك في الحالات التي ينخفض تداخل المستهلك في العملية الشرائية، و يواجه اختلافات قليلة بين العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق، فالمنتجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائي الاعتيادي، كالملح، السكر، الخبز، تتصف بتكرار معدلات شرائها، و انخفاض أثمانها، و عدم وجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية، و لا يجهد المستهلك نفسه كثيرا في تجميع المعلومات حولها، لمساعدته في اتخاذ قراره الشرائي.

**Dissonance-reducing Buying Behavior سلوك شرائي مشوش:**

 يحدث هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية، و يواجه اختلافات قليلة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتوج، و تتصف المنتجات التي يكون فيها السلوك الشرائي مشوشاً كالسجاد مثلا بأنها غير متكررة، و مرتفعة الثمن،لكن في الوقت ذاته لا توجد اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية

**مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي :**

 تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي المرحلة الفعلية والواقعية لعملية الشراء، فبعد مجمل المؤثرات التي يتعرض لها المستهلك، والتي تمت الإشارة إليها سابقا، يصل إلى شراء المنتج

 و عادة تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بخمس مراحل ، وهناك من يصنفها إلى ثلاث مراحل رئيسية

مرحلة إدراك الحاجة البحث عن المعلومات تقييم البدائل قرار الشراء سلوك ما بعد الشراء وقد يكون تكرار ورضا أو عدم تكرار ورضا

يومر المستهلكين بالمراحل كلها أثناء مل عملية شراء جديدة لمنتج جديد لكن مع المنتجات الروتينية بعد ادراك الحاجة مباشرة الشراء لان المستهلك مر بمراحل البحث عن المعلومات وتجريب المنتج والرضا عنه

وحدة اتخاذ قرار الشراء:

من مهام إدارة التسويق معرفة من هو المستهلك ومن هي وحدة اتخاذ قرار الشراء وتلعب الإجابة عن هذا التساؤل دورا أساسيا في رسم السياسات التسويقية ويمكن تصنيف الأدوار التي يلعبها الفرد في التأثير على قرار الشراء الى خمسة أنواع كالأتي:

المبادر: وهو أول شخص يقترح أو يبادر في شراء سلعة أو خدمة معينة

المؤثر: وهو الشخص الذي يمكنه التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة صريحة أو منية على قرار الشراء

المقرر: هو الشخص الذي يتخذ بصورة نهائية قرار الشراء ، ماذا يشتري متى وأين

المشتري : وهو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي

المستخدم: هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم السلعة وينتفع بالخدمة .

1. 1. أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001 ص ص 123،124 [↑](#footnote-ref-1)
2. -P. paul van vracem - Matine Janssens\_umflat-, comportement du consommateur -facteur

d'influence Externe-, edition Deboeck-wesmael,1994,p13 [↑](#footnote-ref-2)
3. .. كاسر نصر المنصور:مرجع سبق ذكره، ص 96. [↑](#footnote-ref-3)
4. - كاسر نصر المنصور: مرجع سابق، ص 97 [↑](#footnote-ref-4)
5. - طلعت اسعد عبد المجيد : التسويق الإبتكاري ، دار الفجر، الإسكندرية ، ط1 ، 2008 ، ص10 [↑](#footnote-ref-5)
6. عائشة مصطفي الميناوي ، سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات) ، طبعة 2 مكتبة عين شمس ، القاهرة ، 1988 ص 13. [↑](#footnote-ref-6)
7. Denis Darpy, Pierre Volle. O P –CIT. P262 [↑](#footnote-ref-7)
8. - Lendrevie Jacque et autres :MERCATOR ,7émé édition ,Dalloz ,Paris , p167 . [↑](#footnote-ref-8)
9. - طارق طه، إدارة التسویق، مرجع سبق ذكره، ص 135 [↑](#footnote-ref-9)