

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص تسويق

ملخص دروس موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق

مقياس : سلوك المستهلك

من إعداد : د. بن بردي حنان

تمهيد :

لقد أصبحت دراسات سلوك المستهلك في الوقت الراهن من أهم الدعائم الأساسية في وضع السياسات الترويجية ، وبالتالي المعرفة الدقيقة لماهية سلوك المستهلك سوف تؤدي إلى تحديد معالم الخطط الاستراتيجية للنشاطات التسويقية بشكل واضح ، إذن ما المقصود بسلوك المستهلك ؟

مما لا شك فيه بان سلوك المستهلك هو احد أنواع السلوك الإنساني ،وبالتالي فانه يتأثر بمؤثرات متعددة وان المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد.

عليه فان دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة لان فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط بل انه عملية صعبة ومعقدة بسبب إن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم ،وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك و عدم معرفة بعد المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتج ما أو عدم شرائه.

نظرا لأهمية دراسة سلوك المستهلك فان الكثير من المحاولات التي قام ا عدد كبير من الباحثين لمعرفة وتفسير سلوك المستهلك وخاصة ما قام به علماء النفس والاجتماع وعلماء النفس الاجتماعي ،إلا أن هذه المحاولات تعتبر حديثة بالمحاولات المتعلقة بدراسة السلوك الانساني نتيجة الاهتمام الكبير الذي حظى به سلوك المستهلك مما أدى اهتمام المختصين به وذلك دف التعرف على مكوناته ومسبباته مما أدى إلى ظهور تعاريف عديدة له فلقد عرف:Engel سلوك المستهلك على انه

الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء

يمثل السلوك الاستهلاكي شكلاً أساسياً من أشكال السلوك الإنساني يمارسه كل منا ، مهما اختلفت السبل و تنوعت مسالك الحياة، وهو تعبير يلخص عملية شراء السلع و الخدمات المختلفة التي يرى الأفراد أنها مناسبة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم.

تعريف سلوك المستهلك

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث ، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى قدرتها على إشباع حاجيات ورغبات المستهلكين ، فسلوك المستهلك هو علم يُعنى بدراسة ؛ كيف يشتري الأفراد ، وماذا يشترون ومن أين ، ولماذا يقومون بالشراء. ... وتدرس لذلك الخصائص الفردية للمستهلك والاجتماعية والثقافية والشخصية..... الخ

تعريف السلوك :-

التعريف الأول : "يعرف السلوك بوجه عام على أنه طريقة تعامل وتصرف الكائنات الحية مع الظروف البيئية من خلال نشاط يكون الهدف منه تعديل أو تغيير لهذه الظروف، بحيث تصبح ملائمة لها ولمتطلباتها كي تستطيع العيش والبقاء."

التعريف الثاني : " أي سلوك أو تصرف يقوم به ما هو إلا ردود أفعال للضغوطات التي يتعرض لها في حياته، والتي تؤثر في حالته النفسية" . من خلال مجمل التعاريف السابقة يتضح لنا بأن السلوك هو عبارة الشخص لمنبه إما على كل ردة فعل أو تصرف نتيجة لتعرض داخلي أو خارجي أو معا.

تعريف المستهلك

التعريف الأول : " يعرف المستهلك حسب نوعه، فالمستهلك الفرد هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء سلع يحتاجها لاستخداماته الشخصية أو الأسرية، وهناك نوع آخر وهو المستهلك الصناعي، ويشتمل على جميع المنظمات الخاصة منها والعامة والتي تبحث عن المنتجات، وتقوم بشرائها. "

التعريف الثاني : " فالمستهلك يعرف بأنه الفرد الذي يتميز بشكل عقلائي و رشيد بحيث يعمل على الحصول على اكبر قدر ممكن من المنفعة و الإشباع لرغباته بأقل قدر ممكن من التكاليف و الجهود و التضحيات التي يتطلبها استهلاكه. "

من خلال مجمل التعاريف السابقة يتضح لنا بان المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي لديه الرغبة والقدرة على إتمام عملية الشراء بهدف إشباع حاجياته ورغباته .

الفرق بين المستهلك والعميل : هل كل مستهلك عميل؟ العميل هو الذي يشتري المنتج

بصفة منتظمة من محل معين ،أما المستهلك فهو يشتري المنتج ولكن ليس لديه ولاء للمؤسسة ومنتجاتها .

مقارنة بين انواع المستهلكين

المستهلك النهائي	المشتري الصناعي	الوسطاء
1. يشتري بكميات محدودة	1. يشتري بكميات كبيرة	1. يشتري بكميات كبيرة
2. معلوماته عن السلعة محدودة	2. لديه معلومات كاملة عنها	2. معلومات كاملة عن السلعة
3. طلبه على السلع طلب مباشر	3. طلبه على المنتج طلب مشتق	3. طلبه على المنتج طلب مشتق
4. عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار	4. عدد كبير يؤثر ويشارك في اتخاذه	4. يتوقف ذلك على طبيعة الوسيط
5. عدد لانتهائي من المنتجات	5. عدد محدد من المنتجات	5. يحكمه نوع الطلب وحجم مساحة التخزين
6. قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة	6. تحكمه دائما الدوافع الرشيدة	6. تحكمه دائما الدوافع الرشيدة
7. لا تحكمه إجراءات وقواعد للشراء	7. تحكمه إجراءات وقواعد الشراء	7. يتوقف قرار الشراء على مال المنظمة
8. لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد	8. يهيمه تعاون المورد	8. يتأثرون بالمنتجات المنافسة والمكملة

تعريف سلوك المستهلك : في هذا الإطار قدمت عدة تعاريف لسلوك المستهلك ومنها نجد :

التعريف الأول : " هو تلك التصرفات والأفعال التي تصدر من الشخص المستهلك، ويسلكها في عملية الشراء سواء أكان ذلك أثناء التخطيط لها أم تنفيذها أم تقييمها بعد التجربة."

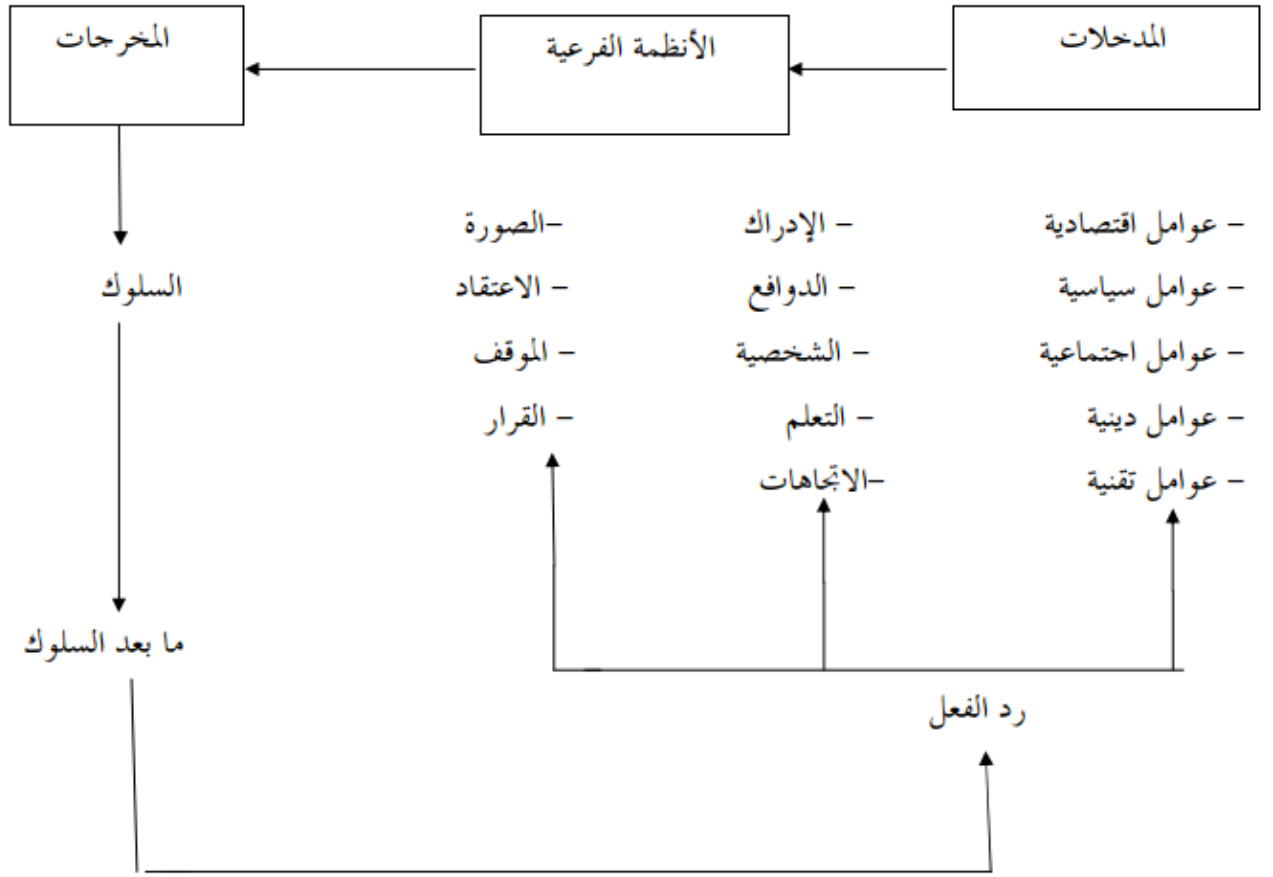
التعريف الثاني : " نشاط ذهني وبدني يبذله الفرد يشتمل على عملية تقييم للسلع والخدمات، ومقارنتها ببعضها من أجل الحصول على أفضلها بغرض استخدامها."

التعريف الثالث: "هو كل ما يقوم به الأشخاص المستهلكون من دراسات عند قيامهم بتبادل شيء له قيمة بسلعة أو خدمة تلبي احتياجاتهم، وبالتالي فإنه يشمل كل ما يخص تعامل الفرد مع السلعة أو الخدمة من اختيار، وشراء، واستخدام وتقييم."

التعريف الرابع: "أما السلوك الاستهلاكي فإنه يعني ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام و تقييم السلع و الخدمات و الأفكار و الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته و حاجاته و حسب الإمكانيات المتاحة."

من خلال مجمل التعاريف السابقة يتضح لنا بان سلوك المستهلك هو: "مجموعة نشاطات يقوم بها الشخص نتيجة لدوافع وحوافز معينة، كما أنه خطوات متتابعة تشتمل على وجود مُدخلات ومُخرجات تتحكم بها دوافع الشخص المستهلك بشكل أساسي. ويتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل مثل شخصية الفرد المستهلك وحالته النفسية، بالإضافة إلى تأثير عدة عوامل خارجية عليه، والجدير بالذكر أن سلوك المستهلك يختلف باختلاف الوقت." ومن جهة أخرى يعتبر سلوك المستهلك: هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته. وتعطي البيانات الديموغرافية ضمن مؤشرات لفهم طبيعة سلوك المستهلك.

سلوك المستهلك كنظام



العناصر المكونة لسلوك المستهلك:

ويكون الحديث عن ثلاثة مكونات أساسية لسلوك المستهلك، على النحو التالي:

1- العقلانية الاقتصادية (الرشد الاقتصادي):

يمكن القول بان سلوك المستهلك عقلاني، إذا استطاع أن يصل بإنفاق دخله المحدود وفق أسلوب عقلاني إلى أقصى منفعة ممكنة، بصرف النظر عن مضمون المنفعة وحقلها، وعن آثارها وأبعادها الاقتصادية والاجتماعية والأخلاقية، وعن الوسائل والسبل التي يسلكها الفرد للوصول إلى هذه المنفعة. ومن ثم فإن استهداف الفرد أقصى منفعة بأسلوب متعقل قائم على الموازنة والمفاضلة في مجال الاستهلاك، يكسبه صفة الرشد.

وكذلك نحن ندرك أهمية المؤثرات البيئية والاجتماعية والسياسية والتجارية على سلوك المستهلك واختياره للسلع، فكثيرًا ما يواجه المستهلك سلعًا جديدة ليس لديه معرفة سابقة بها، فيضطر إلى المغامرة بشرائها، ربما بدافع الفضول أو تحت تأثير الحملات الدعائية أو بدافع محاكاة الغير.

وبهذا يتبين لنا إذا ما أخذنا في الحسبان مصلحة الفرد والجماعة من خلال تقويم الوسيلة والهدف لسلوك المستهلك أن مفهوم الرشد قاصر في الاقتصاد الرأسمالي عن تحقيق الرشد الحقيقي.

2- سيادة المستهلك:

يعطي تحليل سلوك المستهلك في الاقتصاد الرأسمالي نتائجه بافتراض سيادة المستهلك أي تملكه للقوة الشرائية، وحرية في شراء ما يريد من سلع وخدمات.

وتقوم سيادة المستهلك في الاقتصاد الرأسمالي على أساس أن كل إنسان هو خير حكم على ما هو أفيد له بين السلع والخدمات التي يمكن أن ينفق عليها دخله.. يقول جون كينيث غالبريث: "المستهلك إذا جاز التعبير هو الملك. وإن كل مستهلك هو الناخب الذي يقرّر بصوته أن هذا ما يجب عمله، لأنه يريد أن يعمل".

وهكذا نرى أن الأوامر تسير باتجاه واحد، فتوجه من الفرد إلى السوق ومنها إلى المنتج. هذا ما تؤكد به بصورة ملائمة مجموعة من المصطلحات التي تشير كلها إلى أن المستهلك هو مصدر سائر السلطات وهو ما يُدعى أيضًا، بسيادة المستهلك، يقول فرانكلين فيشر: "هناك دائمًا في اقتصاد السوق إقرار بسلطة المستهلك وتسليم بسيادته".

3- تعظيم المنفعة:-

إن الفردية هي المركز الذي يدور حوله كل شيء، والملكية هي نمط العلاقة التي تحكم الإنسان بكل ما حوله. بيد أن ما يُمَتَلِك أو يُحَاز هو الأشياء.

إن مما لاشك فيه أن السلوك الاقتصادي للفرد يتأثر بما يحمله من قيم ومعتقدات. فقد ينظر إلى المستهلك على أنه ذلك الإنسان المادي، الذي لا غاية له سوى أقصى قدر من المتعة أو المنفعة، أو تحقيق أقصى قدر من العائد المادي (الربح).

أهمية دراسة سلوك المستهلك :-

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في الدور الذي يلعبه في نشاط الشركات و المؤسسات التي تقوم بتقديم منتجاتها و خدماتها له، فالاستراتيجيات التسويقية الناجحة تعتمد على فهم رجال التسويق بشكل عميق لأبعاد السلوك الشرائي للمستهلكين، و يتطلب ذلك دراسة سلوكه لمعرفة أكثر العوامل تأثيراً فيه و التي تتنوع بين العوامل الاجتماعية - الحضارية - الثقافية- العمر- الجماعة المرجعية....إلخ.

تتبع أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك وتفيد كافة أطراف .لك العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك إلى المؤسسات و المشروعات الصناعية و التجارية حتى الحكومات نفسها ، على سبيل المثال تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد و الأسر في التعرف على أو التعرض الى كافة المعلومات او البيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل في السلع و الخدمات المطروحة وفق إمكانياته الشرائية وميولهم وأذواقهم يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية و الاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجات ورغبات

وحسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية و الظروف البيئية المحيطة – الأسرة وعادات وتقاليده.

أولاً: أهميته بالنسبة للمستهلكين: تبرز أهميته فيما يلي :

1- فهم عملية الشراء التي يقوم بها، وأبعادها، والخطوات التي تتبعها لاتخاذ قرارك للشراء.

2- معرفة دوافع المستهلك الشرائي، لماذا يشتري هذه الخدمات والمنتجات تحديداً

إدراك العوامل والمؤثرات التي تؤثر عليه في عملية الشراء وتعمل على تحفيزه للتوجه صوب علامات تجارية بعينها دون غيرها.

3- تمكن المستهلك من تحديد أولوياتك التي يحتاجها بالفعل، فلا يشتري كل ما يراه من عروض أو تخفيضات جذابة ومغرية .

4-تعلم المستهلك الأساليب الصحيحة التي تمكنه من عملية شراء ناجحة وهادفة ، وفقاً لإمكاناته المادية وميوله وذوقه.

ثانياً: أهميته بالنسبة للمؤسسات: تعتبر العامل الأساسي في إنشاء وتصميم خطة تسويقية ناجحة على أسس ومعايير سليمة

1-تتسم رسالة إعلانية ناجحة تساعد المؤسسة على إنشاء برنامج بالخصائص ملائم للعملاء، مما يعزز نجاح وصولها إليهم.

2-تكشف عن الفرص المتاحة في السوق، والتي يمكن استغلالها لصالح العلامة التجارية.

3-تساعد على تحليل سلوك الجمهور، والتعرف على عاداتهم عند الشراء، واهتماماتهم المختلفة، ودوافعهم للشراء.

4-تساعد في عملية تقسيم السوق إلى فئات وأقسام محددة تبعاً لحاجاتهم وميولهم ومكانتهم الاجتماعية وأدوارهم ووظائفهم المختلفة التي يقومون بها في المجتمع.

5-تساعد في تصميم موقع تنافسي مميز لعلامتك التجارية، وتطويره بما يواكب التغيرات التي تطرأ في السوق.

6- تجعلك تلبي احتياجات العملاء وتستجيب سريعاً للمتغيرات الحادثة والطارئة في رغباتهم ومتطلباتهم المتجددة باستمرار.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك متعددة، ومنها ما يعد من المؤثرات الخارجية مثل: (العوامل التسويقية والعوامل البيئية) ومنها ما هو متعلق بخصائص المستهلك ذاته مثل: (العوامل الشخصية والعوامل النفسية).

1- العوامل الخارجية :

- عوامل عامة:

وتضمّ الثقافة، والعادات، والقيم، وكذلك المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين وهذه العادات تختلف من مجتمع لآخر، وبالتالي الثقافة تمثل نمط للسلوك الاستهلاكي، ويعتمد رجال التسويق بخطة التسويق على هذا العامل بصورة كبيرة، كما أنّ أيّ تأثير في العوامل الثقافية يقابله تغيير في عملية التسويق. الطبقات الاجتماعية، حيث يقسم الشعب إلى عدّة أقسام، ويكون التقسيم مبني على المهنة، والأسرة، والدخل، كما أنّ درجة التعليم والمهنة تعبّران عن مكانة الفرد.

تؤثر الثقافة السائدة في الأسرة بصورة كبيرة على اتجاهات وقيم وأنماط الأفراد في الشراء، فغالباً ما يتبع الأفراد أسلوب ذويهم في الشراء.

الجامعات المرجعية، وتقسّم الجامعات إلى ثلاثة أقسام وهي، الجامعة التي تخدم نقاط المقارنة، ومفهوم الشراء لدى الفرد يختلف بناءً على الفئة الاجتماعية التي يقارن بها الفرد نفسه، والجماعة التي ينظر إليها الفرد، فغالباً أفراد هذه الجماعة يقلّدون الفئة التي ينتمون إليها، والجامعة التي من المفروض أن ينتمي إليها الأفراد، فعندما يتبع الفرد جماعة معينة يتحتم عليه إتباع سلوكياتها.

- قادة الرأي وهذا يعني الترويج للسلعة أو الخدمة عن طريق الصوتيات، أي نقل المعلومات عن الخدمات والسلع من المنتج للمستهلك أو من المستهلك لمستهلك آخر من خلال وسيلة اتصالية، وتجدر الإشارة إلى ضرورة انتقال هذه المعلومات بدرجة عالية من المصداقية والدقة، وذلك لتجنب الوقوع في دائرة خداع المستهلك، ومن الأمثلة على قادة الرأي في السلع الأطباء الذين يسوقون الأدوية والمعدات الطبية.

2-العوامل النفسية :

الدوافع : هي عبارة عن أمور داخلية تميز بين الفرد ولآخر، وبناءً : على هذه الدوافع يتم تحديد توجهات الفرد لشراء سلعة أو خدمة معينة، كما أنها تبين درجة لاختلاف في شراء السلع بين الأفراد، وهي من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك عند اتخاذ قراراً للشراء، وتعتبر هي محور بناء العملية التسويقية لمنتجك. في هذا الإطار نطرح جملة من الاسئلة :

-هل سألت نفسك يوماً ما الذي يجعلك تبحث عن طعام لتناوله عندما تشعر بالجوع؟

-ما السبب الحقيقي الذي يدفعك لمشاركة حالتك أو تفاصيل من حياتك عبر حساباتك الخاصة على شبكات التواصل الاجتماعي؟

!-لماذا تبحث عن تلك المعلومة عبر محركات البحث المختلفة ؟

فالدافع هو :المحرك الداخلي الذي يوجهك نحو انتهاج سلوك أو فعل معين، لتحقيق غرض ما، بهدف إشباع حاجة مُلحة نشأت بداخلك، وتسببت في حدوث قلق وتوتر داخلي .

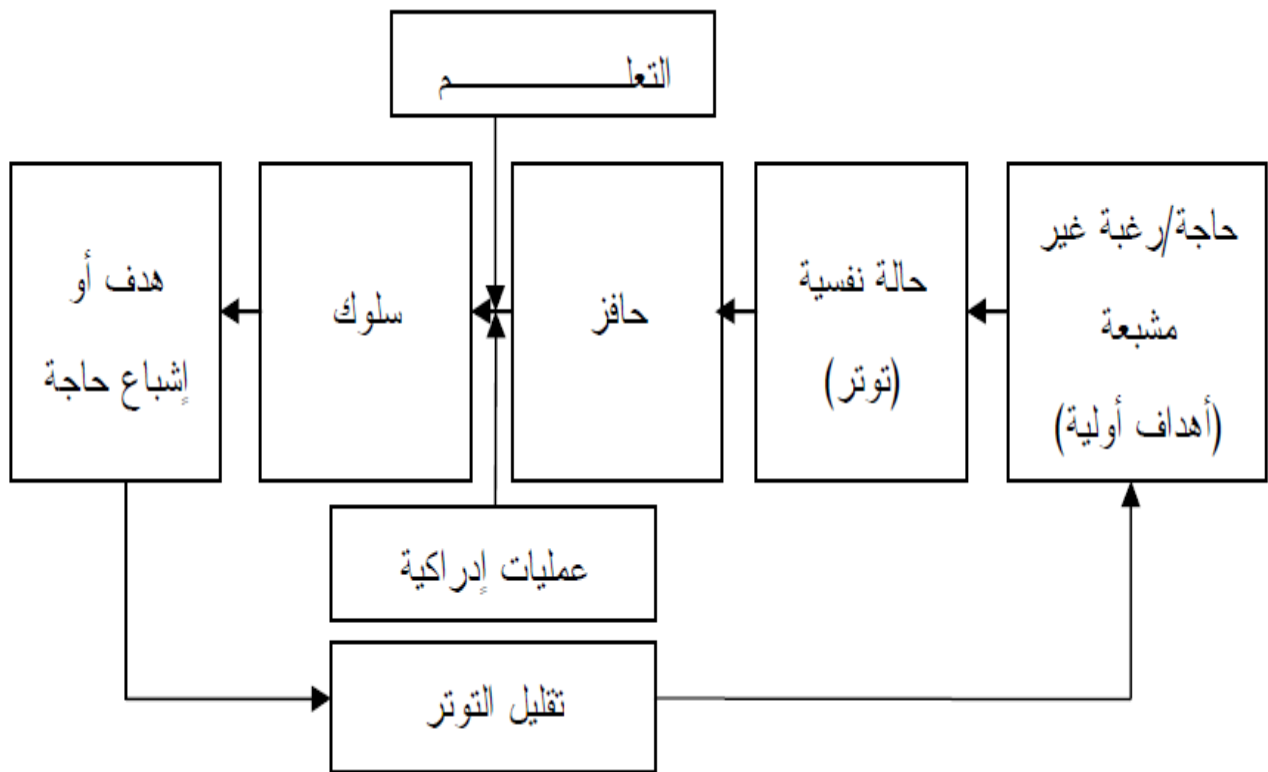
مثال : أنت شعرت بالجوع (حاجة مُلّحة) نشأت بداخلك، تسببت في حدوث قلق وتوتر داخل معدتك، أدت إلى وجود قوى محركة داخلية تدفعك نحو البحث عن أى مصدر للطعام (الهدف) لسد جوعك، وحينما تأكل، تكون قد حققت غرضك فينخفض أو يزول التوتر.

الإدراك :

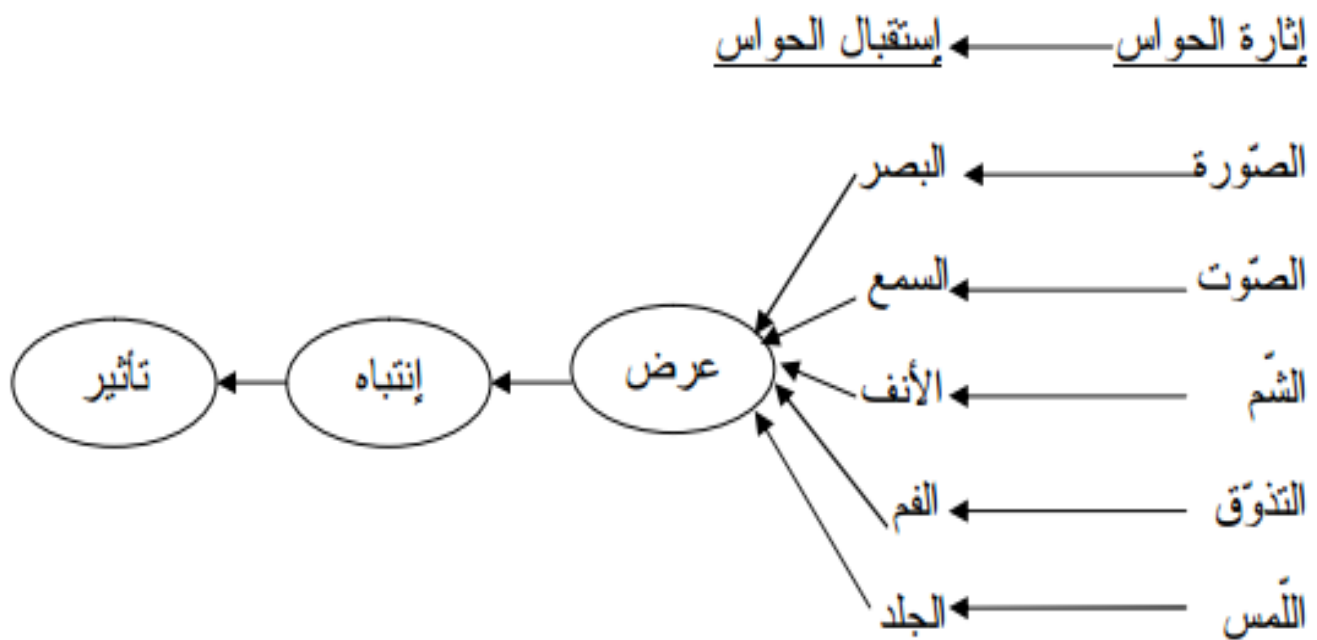
يمثل الإدراك في التسويق عملية استقبال تنقية, تنظيم وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمس فالفرد في حياته اليومية يتعرض للكم هائل ممن المنبهات ولكمن عندما يرغب بشراء منتج معين فانه يقوم باستقبال واختيار المنبه المناسب وجمع المعلومات الكافية بعمد تحليلها وتتيبها وتصنيفها والتي على ضوءها يقوم باتخاذ قراره فإدراك الفرد للمنبهات المحيطة به وفهمها تدفعه الى القيام بسلوك معين او الأحجام عنه وتكون درجات هذا الإدراك مختلفة لحسب قدرة استيعابه للمنبهات.

وهو عبارة عن الانطباعات الذهنية بين الأفراد وذلك عندما ،يقوم بتفسير وتنظيم مؤثرات معينة، كما أنّ الإدراك هو أحد أسباب التفكير.فهو عملية عقلية يقصد به الطريقة التي تستقبل به حواسك الخمس المثيرات من حولك، ثم ترتبها وتنظمها في صورة معلومات، لكي تعطي لها معنى أو رمز مناسب في ضوء خبراتك الشخصية.

مثال على ذلك: أنت تسمع صوت شخص يبكي وترى الدموع على وجهه، فيستقبل عقلك ذلك ثم ترتب وتنظم هذه المعلومات بداخلك، لتعطي وصف لهذا الشخص بأنه حزين.



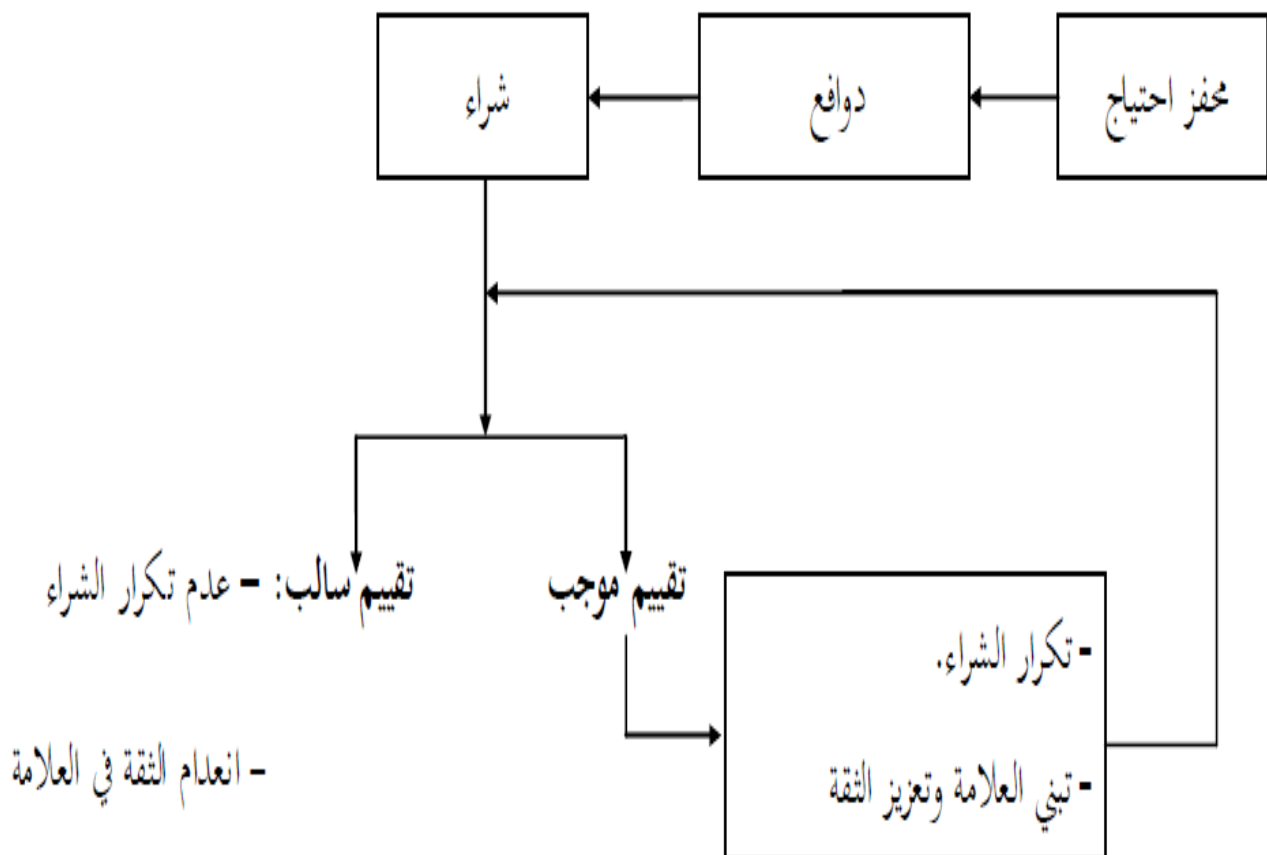
خطوات العملية الادراكية



التعليم : ويقصد به التغير الحادث في السلوك، نتيجة الخبرات المتراكمة التي يمر بها، فالمستهلك يتأثر قراره في الشراء وفقاً للخبرات والتجارب الشرائية التي خاضها مسبقاً، وقد يكون تعلمه إيجابياً أو سلبياً

والتعلم لا يأتي ولا يحدث إلا بعد وجود دافع له، لذا فمهمتك هي أن تجعل فريق التسويق لديك يبحث عن الدوافع التي تدفع عملائك لطلب منتجك، فالتعليم يعني الحصول على المعلومات والخبرات وذلك من خلال المرور في العديد من المواقف، فالإنسان غالباً ما يشتري الخدمات والسلع من خبرته فيها.

التعلم في مجال التسويق



الاتجاهات والمعتقدات

ويقصد بها الميل الذي يُكوّنه الفرد تجاه مثيرات بعينها ويتبناها، ويندرج تحتها الموضوعات والأفكار والأشخاص والمواقف المختلفة.

وتتسم الاتجاهات والمعتقدات بأنها صعبة التغيير، وخاصة عندما يمر عليها مدة طويلة، ومع ذلك فهي مكتسبة وتتشكل بسبب عدة عوامل مختلفة.

الشخصية : ويقصد بالشخصية هنا 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 أن نتعرف عليها من بعض الصفات والسمات المنعكسة على سلوكهم مثل الخوف والشجاعة والثقة بالنفس والمخاطرة والانجاز والحماس، والجرأة، والتردد.. وغيرها من الصفات التي تعكس طبيعة الشخصية التي أمامك. يتأثر القرار الشرائي للأفراد كثيراً بطبيعة شخصياتهم وتكوينها، وما لديهم من تصور عن أنفسهم، ولذا فإنه يتوجب على رجل التسويق الربط بين المنتج وما تحمله شخصيات العملاء المستهدفين من سمات.

فمثلاً: جمهورك يحب الأناقة في المظهر، ربما عليك أن تظهر ذلك في إعلانك عن ساعات اليد الراقية التي تبيعها

تمتلك معرضاً للسيارات، عليك إذن أن تروج للحماسة والقوة التي تظهر على أحد الشباب ممن يمتلك إحدى سياراتك ويقودها.

أنماط السلوك الشرائي الشائعة

وهي تحتاج لاهتمام رجال التسويق

1- العادة الشرائية : وهي نتاج قرار عاطفي ناتج عن استخدام السلع والخدمات لعد مرات بما يحقق الإشباع المطلوب والذي يحقق نوعاً ما من الولاء. لذلك يجب أن تبدأ عملية الإشباع من الخطوة الأولى للتجربة، وقد تكون العادة مرتبطة بتفكير عقلي منظم لمقارنة البدائل المتاحة.

فإذا تحول المستهلك إلى الشراء وفقاً للعادة فهذا يسر رجال التسويق أي أن المستهلك يفعل نفس الأمور في نفس الظروف، وتعتبر العادة الشرائية من الأمور الهامة لما يلي:

- أن النجاحات السابقة للمنشأة يمكن أن تستمر مستقبلاً.
- أن العادات الشرائية تقل الوقت اللازم لاتخاذ القرارات الشرائية.
- تترك عادة للمستهلك الشرائية سلوكاً يمكن تفسيره.
- تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرارات الشرائية.
- تقليل التفكير في الشراء لوجود الحلول المسبقة.
- إمكانية الرقابة على سلوك العملاء في نظام محدد.

2- الولاء للمنتجات : بمعنى أن يكون المستهلك مبرمجاً بشكل تام لشراء منتج معين عند الإحساس بالحاجة، حيث تؤدي الجهود التسويقية إلى خلق علاقة دائمة مع العميل.

أنواع الولاء:

- أ- ولاء عاطفي : حيث تؤدي صفات السلعة في تفرد لها وإمكانية تذكرها وما تمثله من ضغوط على المستهلك إلى دفعه لتجربتها.
- ب- ولاء للاسم : حيث قد يحمل اسماً معيناً لسلعة قدر من الاحترام كأجهزة ناشيونال اليابانية في مصر أو سيارات تويوتا في السعودية.
- ت- الولاء للصفات الحاكمة : أي يكون ارتباط المستهلك للقيم المدركة لعدد من الصفات الحاكمة من السلع المعروضة مثل سهولة التعلم

وسهولة الاستخدام أو اللون الغامق وقوة الرائحة للشاي عند المصريين.

ث- ولاء الارتباط : وهو الولاء الناجم عن إحساس المستهلك بأن الاستمرار في شراء المنتجات يعطيه مزايا إضافية. لا يحصل عليها بشراء أصناف متعددة. وهو شائع في السلع الميسرة والخدمات.
ج- الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير: حيث يظل المستهلك علي ولائه للمنتجات طالما أن تكلفة الانتقال الي منتج آخر لا يتناسب مع العائد. مثل البنوك

ح- الولاء بالتعامل الطويل المألوف : وهو الناتج عن التعود علي الاستخدام.

خ- الولاء المرتبط بالراحة : وهو المبني على تيسير عملية الشراء وما توفره من

د- راحة، مثل توفر السلع في أماكن قريبة من المستهلك، أو توزيعها بالتليفون.

ذ- الشراء الفوري : مثل شراء زجاجة مياه غازية مع رابطة عنق.
أنماط السلوك الشرائي للمستهلك

البدايل	المخاطرة	درجة الاهتمام	التكرار	
مختلفة	عالية	شديد	قليل	الحل المسهب
كثيرة ومتشابهة	متوسطة	بسيط	متوسط	الحل المحدود
كثيرة جدا	منخفضة	قليل	كبير	الحل الروتيني
متشابهة	متوسطة	متوسط	قليل	الحل المتوسط المدى

النموذج المتكامل لسلوك المستهلك

عناصر النموذج:

- **الدوافع Drives:** تعتبر الدوافع هي نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك. وتعرف بأنها "القوي الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين"، وهي تتأتي من حالة القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة. والسلوك يرتبط بالهدف الذي وضعه الإنسان لإشباع حاجاته، والهدف ناتج من عملية التفكير والخلفية من المعلومات والتجارب المتوافرة لدي متخذ القرار الشرائي.

إبراهيم ماسلو ودوافع السلوك الإنساني

أن الحاجات متعددة ومتنوعة وتخضع لنموذج هرمي، وترتقي وفقاً لرتبة الإنسان، واعتبر ماسلو أن الحاجات الفسيولوجية قاعدة الهرم باعتبارها أقوى الحاجات الانسانية، وبعد إشباعها يتحرك الإنسان نحو إشباع الحاجات الأعلى، وتشمل حاجات الأمن، والانتماء، والاحترام، وتحقيق الذات.

- تحويل الحاجات الي منافع

يحتاج العميل الي شراء أو تأجير السلعة أو الخدمة لإشباع حاجة أو أكثر، وتنقسم الحاجات البشرية الي أربع، وهي:

Physical Needs- حاجات فسيولوجية

Emotional Needs- حاجات عاطفية

Mental Needs- حاجات عقلية

Spiritual Needs- حاجات روحية

وليس من الضروري أن تستخدم كل سلعة لإشباع منافع معينة بل قد تشترك السلع في إشباع أكثر من منفعة.

يقسم كتاب التسويق دوافع الشراء الي دوافع أولية وانتقائية، ومن ناحية أخرى دوافع عقلية وعاطفية، فضلاً عن دوافع التعامل.

سلم ماسلو للحاجات



- الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية

الدوافع الأولية هي رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية، بمعنى أن المستهلك يقرر أن يشتري سلعة معينة دون النظر إلى النوع أو الماركة، مثل قرار شراء سيارة. حيث يركز رجال التسويق على إثارة الطلب الأولي على السلعة بغض النظر عن الصنف.

الدوافع الانتقائية وتعني رغبة المستهلك في اقتناء صنف معين من سلعة معينة دون الأصناف الأخرى يرتبط بمزايا إنتاجية معينة مثل الشهرة والحجم والنوع والسعر، وعادة تكون تلك الدوافع في مرحلة تالية للدوافع الأولية، وتتجه الجهود التسويقية هنا إلى من تتوافر لديهم الدوافع الأولية لشراء سلعة معينة، حيث تركز على انتقاء صنف معين دون غيره.

- الدوافع العقلية والدوافع العاطفية:

الدوافع العقلية: ويقصد بها قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الإقدام الفعلي على الشراء، ويزن المنافع التي تحققها وفحص مدى ما تتمتع به من جودة وما تصف به من مزايا تجعلها قادرة على إشباع حاجاته، ويقوم رجال التسويق في هذا الصدد بإثارة العديد من المغريات البيعية وبيان المزايا والمنافع بطريقة مقنعة. مثل بيان توافر قطع الغيار والصيانة والمتانة بالنسبة للسيارات.

الدوافع العاطفية: وهي قرارات الشراء التي تكون للعاطفة فيها أثر كبير مثل الشراء لسع لمجرد المحاكاة أو حب الظهور، وتلعب معتقدات المستهلك الأخير وشخصيته ومثله العليا وقيمه دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء، مثل شراء السيارة لفخامة الشكل أو الصالون، أو المظهر العام، أو اللون الجذاب.

- دوافع التعامل:

ان اختيار السلعة التي تشبع الحاجة تجيب علي سؤال ماذا يشتري المستهلك؟ لكن الإجابة علي أسئلة: (أين، ومتي، وكيف، ومن؟) والتي تحمل بدائل متعددة.

ونظرا لأن النشاط التسويقي يبحث عن الإشباع كهدف رئيسي فإن مستوي الإشباع يتحدد عندما يقارن العميل بين الأداء المتوقع من المنتجات، والخبرة المكتسبة من التجربة الفعلية ، وتعمل منشأة الأعمال علي تثبيت سمعتها في ذهن المستهلك.

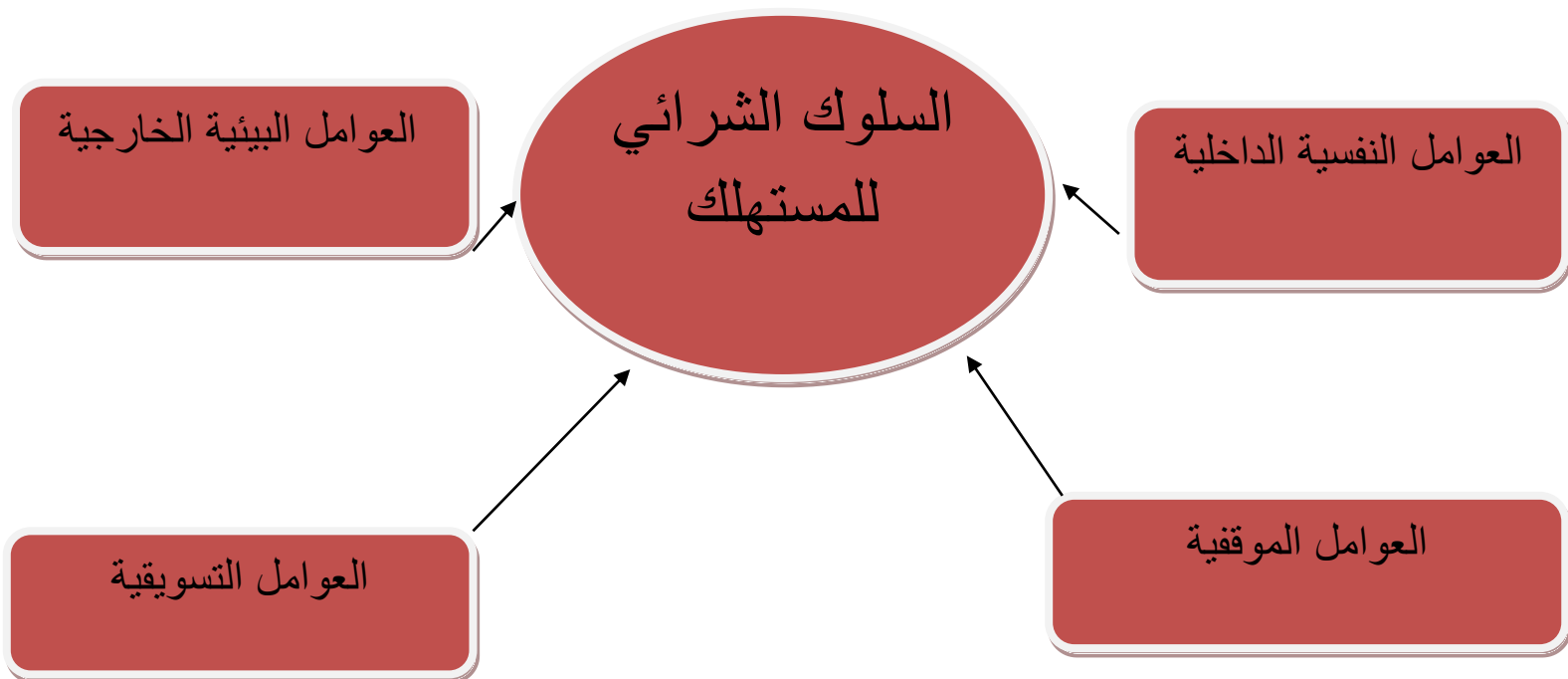
متي يشتري المستهلك؟

توجد مؤثرات موسمية أو دينية مثل نمط الاستهلاك في رمضان أو الأعياد، وملابس البحر في وقت معين .. الخ، كذلك الأسبوع

أو اليوم يختلف فمثلا يختلف الأمر من ربة المنزل عن المرأة العاملة.

لذلك علي رجال التسويق دراسة أوقات الشراء والكمية التي يشتريها في المرة الواحدة وساعات التردد في الأسواق وعموما تزداد فترات التسوق مع العطلات والأعياد ومداخل الفصول، وقد تؤثر الظروف الاقتصادية في تحديد الوقت الملائم لقيام المستهلك بعملية الشراء، لذلك يزداد الإقبال علي طلب السلع المعمرة في أوقات زيادة الدخل، و تحسن الأوضاع الاقتصادية.

سلوك المستهلك الشرائي

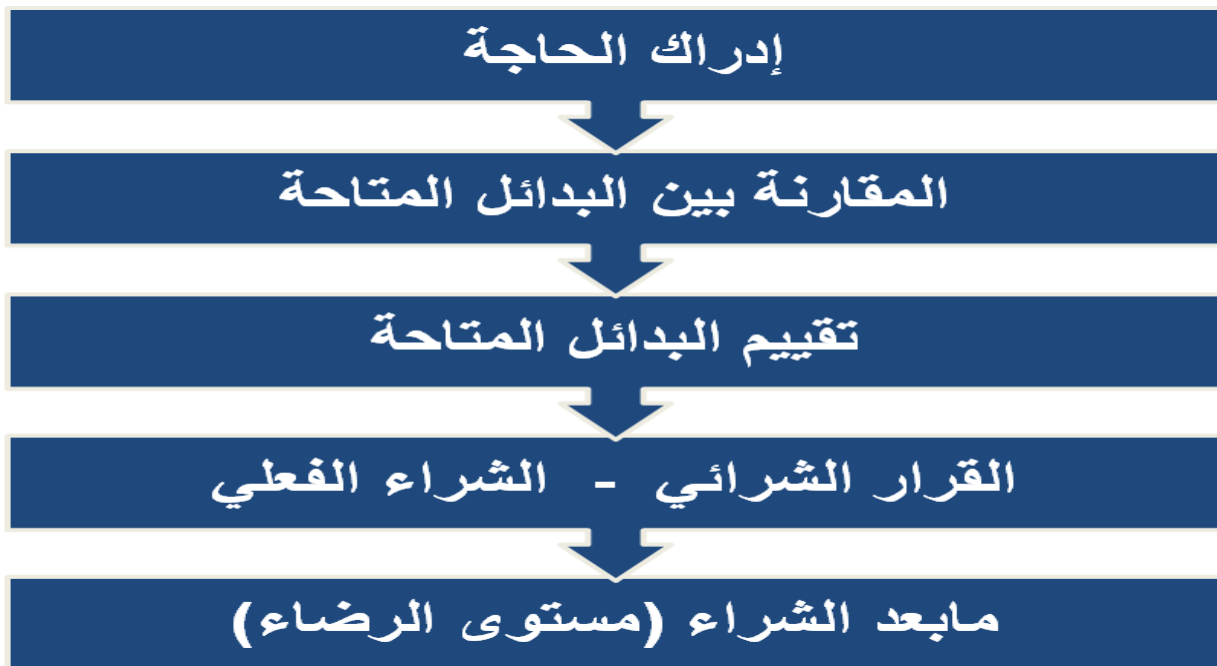


مراحل اتخاذ القرار الشرائي :

إن قرار الشراء يتم وفقا لمجموعة من الخطوات المتشابكة تتحرك داخل الإنسان بناء على خطوات منظمة تختلف من شخص لآخر، فالقرار الشرائي لا يتحرك بنفس الصورة دائما إنما هناك محددات تتحكم فيه ومنها نجد :

- طبيعة المشتري (تؤثر طبيعة المشتري في قرار شراؤه بناء على الشخصية، البيئة الاجتماعية، مستوى الثقافة، الوظيفة، الدخل)
- طبيعة السلعة وخصائصها (تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقا لجودتها وسعرها ..الخ)
- طبيعة وخصائص البائعين (يتأثر المشتري بالمنتج أو البائع وذلك بحسب ثقته و ولائه لاسم وسمعة المنتج)
- طبيعة وخصائص الموقف الشرائي (يتأثر الموقف الشرائي بالعديد من الأمور منها ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة إلى السلعة)

خطوات القرار الشرائي لدى المستهلك



1- الشعور بالحاجة :

-تعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات .. وتصنع السلع والخدمات بناء على مستوى وحجم حاجات المستهلكين.

تؤثر البيئة المحيطة بالإنسان على مفهوم الشعور بالحاجة.

-تسعى الجهود التسويقية في التعرف على الحاجات الغير مشبعة واثارة الرغبات الكامنة بما يساعد على خلق رغبة لاقتناء سلعة معينة.

-بعد أن يحدد العميل حاجته يقرر الجهد المطلوب للقيام بعملية الاشباع، فيبدأ بالبحث عن المعلومات عندما تكون خبراته حول السلعة محدودة ومعلوماته منخفضة، أو قد يكون خبير ولديه معلومات كاملة عن المنتجات فلا يحتاج جهد للمقارنه ودراسة المنتج.

-تسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى زيادة حجم المعلومات المتاحة لدى العملاء عن المنتجات.

2-تحديد البدائل المتاحة

-عندما يشعر الانسان بالحاجة لا يعني تحركه الفوري لإشباع هذه الحاجة بل سرعة اتخاذ قرار الشراء يتوقف على مدى الإمكانات المتاحة له.

-يقوم العميل بتحديد السلع والخدمات البديله التي تشبع حاجته (يحدد المنتجات ، الاسماء التجارية المطلوبة .. الخ)

-تحديد البدائل يكون بناء على خبرات سابقة أو إجراء بحث عن البدائل المطلوبة وتتأثر هذه المرحلة بحجم المعلومات المتاحة للعميل.

-تصاحب المعلومات العميل في كافة مراحل القرار الشرائي فالمعلومة هي التي تحرك الحاجات الكامنة وهي التي توضح المغريات البيعية للبدائل المتاحة.

3-تقييم البدائل :

-يبدأ العميل بالمقارنة بين البدائل المتاحة في السوق للتوصل لقرار الشراء المناسب.

من العوامل التي تؤثر على الفترة مابين الشعور بالحاجة واتخاذ القرار :

- مدى إلحاح الحاجة على المستهلك ونوعية المنفعة التي تحققها السلعة.

- شخصية المشتري وخبرته ومعلوماته.
- سعر السلعة (السلعة الثمينة ذات تكلفة عالية تستغرق وقت أكثر من السلعة الرخيصة)

4-قرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي

قرار الشراء قرار معقد مختلف الجوانب لأنه ناتج من مجموعة قرارات جزئية متشابكة لشراء سلعة معينة من صنف معين في مكان معين ووقت معين بسعر معين

5-ما بعد الشراء :

بعد عملية الشراء تتولد معلومات لدى المستهلك لم تكن موجودة من قبل خاصة إذا كان الشراء لأول مرة.

في هذه المرحلة يبدأ تقييم العملية وما حققته من اشباع للمستهلك.

قد يتكون لدى المستهلك في هذه المرحلة بعض الشك في حسن اختياره ويسمى بالشك الذاتي وتعني حالة الشك التي تنتاب العميل بعد عملية الشراء

يحدث الشك في السلع التي لها بدائل عديدة بنفس المواصفات، كما أن الشك بالتأكد يعتمد على شخصية المشتري.

كيف يستطيع المسوق أن يقلل من حالة الشك ؟

من خلال الصدق وشرح السلعة بشكل واضح.