

في الماضي كان مديري التسويق يحققون الفهم لسلوك المستهلك من خلال اتصالاتهم اليومية مع المستهلكين ، واليوم فإن النمو الواضح في حجم الأسواق والمنظمات منع معظم مديري التسويق من الحصول على مثل هذا الاتصال المباشر مع العملاء ، ولهذا فقد اتجه هؤلاء المديرين إلى **بحوث التسويق** ، وهنا نجد أن مدير التسويق يعتمد على باحثين متخصصين لدراسة ووصف سلوك المستهلك ، وذلك باستخدام الأساليب الكمية والكيفية المختلفة.

إن الأهداف الرئيسية لمثل هذه الجهود البحثية تتمثل في الإجابة على الأسئلة التالية : من الذي يقوم بالشراء ؟ متى يتم الشراء ؟ أين يتم الشراء ؟ لماذا يقوم المستهلكون بالشراء ؟



Philip Kotler ويرى

**أن السؤال الرئيسي هنا هو :**

كيف يستجيب المستهلكون للمؤثرات التسويقية المختلفة التي تستخدمها أو ربما تستخدمها الشركة ؟

فالشركة التي تفهم جيداً كيف سيستجيب المستهلكون للمظاهر والمواصفات المختلفة للمنتج ، والأسعار المختلفة ، والحملات الإعلانية ، سوف تحقق تفوق واضح على غيرها من المنافسين في السوق بما يقوى مركزها التنافسي في السوق.



إن لحظة البداية لتفهم استجابة المستهلك يمكن تصورها في نموذج  
 المشتري - الاستجابة ، الموضح في الشكل التالي، ويظهر هذا الشكل  
 المثيرات التسويقية وغير التسويقية التي تدخل " الصندوق الأسود "  
 للمستهلك ، ثم ينتج عن ذلك استجابات محددة من جانب المستهلك.





## العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

### المستهلك

#### العوامل النفسية

الدوافع  
الإدراك  
التعلم  
الاتجاهات

#### العوامل الشخصية

العمر ومراحل  
دورة حياة الأسرة  
الوظيفة  
الأوضاع الاقتصادية  
نمط الحياة

#### العوامل الاجتماعية

الجماعات  
المرجعية  
الأسرة  
الأدوار والمكانة

#### العوامل الثقافية

الثقافة العامة  
الثقافة الفرعية  
الطبقة  
الاجتماعية



## أولاً العوامل الثقافية

تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، وتتمثل العوامل الثقافية والتي تؤثر على سلوك المستهلك فيما يلي

### ١ - الثقافة العامة

وهي أكثر المحددات لـ رغبات وسلوك المستهلك ، كما إن ثقافة المجتمع تؤثر على سلوك الأفراد ، خاصة فيما يتعلق بالملابس والعادات الغذائية



## ٢ - الثقافة الفرعية :

كل ثقافة تضم مجموعات أو ثقافات أصغر ، والتي تزود الأفراد بخصائص اجتماعية وقيم أكثر تحديداً .

يمكن أن نفرق بين أربعة أنواع من هذه الثقافات الفرعية ، وهي :

أ - مجموعة الجنسية : مثل مصري ، ياباني ، أمريكي ، هندي ... الخ . كل هؤلاء لهم ثقافتهم الخاصة بمجتمعهم والتي يمكن أن تظهر بوضوح في سلوكهم الشرائي عندما يشكل كل منهم أقلية في دولة مضيئة ( أحياناً يوجد متاجر أو مطاعم خاصة بهم في الدول المضيئة ) .

ب - مجموعة الأديان ، الدين يؤثر على التفضيلات في الشراء .

ج - مجموعة العنصرية مثل : السود والبيض ، لكل منهم ثقافات وعادات مختلفة .

د - مجموعة الأماكن الجغرافية ، حيث تختلف الأذواق والرفعات من منطقة إلى أخرى ( الوجه القبلي ، الوجه البحري ) .



## ٢ - الطبقة الاجتماعية

كل المجتمعات الإنسانية تتضمن طبقات اجتماعية متفاوتة ،  
ويقصد بالطبقات الاجتماعية تلك الأقسام أو الأجزاء من المجتمع  
المتحانة نسبياً والمرتبة في شكل متدرج أو هرمي ، والتي يشارك  
أعضائها بعضهم البعض قيم واهتمامات وسلوك متشابه ،  
ويتشابه أعضائها من حيث الدخل أو النفوذ أو التعليم أو الوظيفة  
أو النسب .

ويمكن أن نلمس تأثير الطبقات الاجتماعية على السلوك الشرائي  
للمنتجات ، وعلى هيكل تفضيلات العلامات بصفة خاصة في  
الملابس والأثاث وسلح وقت الفراغ ... وغيرها

## ثانياً: العوامل الاجتماعية

### ١ - الجماعات المرجعية

ويُتَّصَدُّ بها تلك الجماعات التي ذات نفوذ وتأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات وسلوك الفرد. الجماعات التي لها تأثير مباشر يطلق عليها **جماعات عضوية** ، وهي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد مثل الأسرة ، الأصدقاء ، الجيران ، وزملاء العمل.

وهناك أيضاً الجماعات الثانوية ، وهي تميل إلى أن تكون رسمية أكثر مثل النقابات المهنية واتحادات العمال .

ويتأثر الأفراد أيضاً بالجماعات التي **لا ينتموا إليها** ، فجماعة الطموح هي الجماعة التي يطمح الفرد أو يتمنى الانتماء إليها.



وهناك الجماعات الانفعالية والتي لها قيم أو سلوك يرفضه الفرد ، ويرفض الانضمام إليها.

ويحاول القائلون على التسويق تحديد مثل هذه الجماعات في السوق المستهدف الذي سوف يبيعون فيه منتجاتهم.

إن اختيار الفرد لسلعة أو خدمة معينة أو علامة من علامات السلعة المنافسة ، إنما يتأثر بالجماعات التي ينتمي إليها من أصدقاء وزملاء عمل وغير ذلك ، فقد تشتري سيارة معينة مثلاً لأن آراء معظم أصدقائك واتجاهاتهم تميل إلى هذه الماركة التجارية.



## ٢ - الأسرة

إن أعضاء أسرة المشتري لهم تأثير قوى على قرار الشراء ،  
وتعتبر الأسرة من أكثر وحدات الشراء الاستهلاكية أهمية في  
المجتمع .

وقد استحوذت الأسرة على قدر كبير من الاهتمام والبحث  
من جانب رجال التسويق ، فقد اهتم كثير من الباحثين  
والممارسين في التسويق بالأدوار والتأثير النسبي لكل من  
الزوج والزوجة والأطفال على قرار شراء الحديد من المنتجات  
والخدمات .



### ٣ - الأدوار والمكانة

يشارك الفرد في أكثر من جماعة ، فهو عضو في أسرة ، وفي نادي ،  
وفي نقابة ، وفي منظمة ... الخ .

وهكذا فإن وضع الفرد في كل جماعة يمكن التعبير عنه بالدور والمكانة  
فالدور يتكون من الأنشطة التي يتوقع الآخرون من الفرد قيامه بها  
أو بلغة أخرى : الدور هو كل ما يتوقعه الآخرون من الفرد ، وكل دور  
يحمل مكانة تعكس الاحترام العام المرتبط به في المجتمع . فدور  
كمدير تسويق أو مبيعات أو حسابات أو موارد بشرية في إحدى  
الشركات له مكانة في المجتمع تفوق المكانة التي تتمتع بها وأنت  
طالب في الجامعة . وكمدير إحدى هذه الإدارات فإنك سوف تشتري  
نوع الملابس والسيارة التي تعكس دورك ومكانتك .



## ثالثاً: العوامل الشخصية

### ١ - العمر ومراحل دورة حياة الأسرة

يقوم الأفراد بتغيير السلع والخدمات التي يقبلون **على** شرائها بتغيير مراحل العمر، كما أن الاستهلاك ونوع المنتجات يتغير بتغير المرحلة في دورة حياة الأسرة

وقد أثبتت الدراسات الحديثة أن هناك العديد من المراحل في دورة حياة الأسرة، والتي تختلف من حيث نوع وحجم الاستهلاك، بداية من الأعزب الذي لم يسبق له الزواج ولا يقيم في منزل الأسرة، ثم المتزوجين حديثاً وليس لديهم أطفال، ثم من لديهم أطفال أصغر من السادسة، ثم من لديهم أطفال أكبر من السادسة، ثم المتزوجين ولديهم أولاد كبار ولكن ما زالوا يعولوهم ..... وهكذا



## ٢ - الوظيفة

١٦

إن الوظيفة التي يشغلها الفرد لها تأثيرها على نوعية السلع والخدمات التي يقوم بشرائها. فالعمال يقبلون على شراء ملابس خاصة بالعمل، وأحذية تتماشى وطبيعة العمل، ويشترى الطبيب والصيدلي أرواب بيضاء، ويشترى العاملون بوظائف عليا ورجال الأعمال ملابس مرتفعة الثمن، وحقائب أوراق يد فاخرة وأقلام متنوعة.... الخ. ولذلك تهتم إدارة التسويق عند تحديد أسواقها المستهدفة بمعرفة الوظائف المختلفة لقطاعات السوق، وأحيانا قد يصل الأمر إلى أن تخصص إحدى الشركات في بعض السلع الخاصة بوظائف معينة.



## ٤ - نمط الحياة

إن الأفراد الذين يتشابهون في الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفة ، ربما يختلفون في أنماط حياتهم . ونمط حياة الشخص يمكن إرجاعه إلى نمط الفرد في المعيشة في العالم المحيط كما هو معبر عنه من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بها ، واهتماماته ، وآرائه . فنمط الحياة يصور لنا الفرد ككل في تفاعله مع البيئة المحيطة

ويمكن تعريف أنماط الحياة على أنها - النماذج والمظاهر التي تعكس حياة الناس ، وكيفية إنفاقهم لوقتهم وأموالهم



## رابعاً : العوامل النفسية

### ١ - الدوافع

يعرف الدافع بأنه قوة داخلية دافعة توجه سلوك الشخص نحو تحقيق أهدافه ، ونلاحظ أن تصرفات المشتري في أى وقت تتأثر بمجموعة من الدوافع وليس دافع واحد فقط

وتؤثر كثير من الدوافع على السلوك الشرائى ، وقد تكون الدوافع التى تؤثر على ما يشتريه الشخص مرتبطة مباشرة بخصائص السلعة مثل كونها سلعة معمرة أو إنها سلعة اقتصادية ذات تكلفة أقل ، أو إنها ذات تصميم فريد ، وعلى رجال التسويق أن يؤكدوا على هذه الخصائص فى مجتمعنا لحث المستهلك على شراء السلعة



## أنواع الدوافع

### أ - دوافع أولية :

وهي التي تدفع الشخص إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن ماركتها ، كما هو الحال عند شراء سيارة بهدف النقل أو ثلاجة بهدف حفظ الأغذية .

### ب - دوافع انتقائية :

وهي التي تدفع الفرد إلى شراء ماركة معينة من السلعة كما هو الحال عند شراء سيارة تويوتا أو شراء ثلاجة ايديال .



### ج - دوافع التعامل :

وهي التي تؤثر على قرار الشخص بالشراء من محل معين فقد نجد الشخص يفضل الشراء من متجر معين لمجموعة من الأسباب تشمل مناسبة الأسعار أو الخدمة الجيدة أو الموقع المناسب أو الأمانة في التعامل ، أو تنوع تشكيلة السلع المعروضة في المحل أو الصداقة مع مندوبي البيع في المتجر .

ويعمل رجال التسويق على دراسة دوافع المستهلكين من خلال بحوث التسويق ، وخاصة بحوث الدوافع لمعرفة العوامل المؤثرة على الشراء أو عدم الشراء ، وتستخدم في هذا المجال المقابلات المتعمقة ، والمقابلات الجماعية أو كليهما .



## ٢ - الإدراك

يُقصد بالإدراك عملية تفسير ما يحسه الإنسان من خلال حواسه المختلفة ، وهي حاسة السمع والبصر والشم واللمس والتذوق .  
ويتأثر إدراك الفرد لسلعة أو خدمة معينة بالعوامل الآتية :

- ١ - خصائص المؤثر ( السلعة أو الخدمة أو الإعلان أو غيرها ) من حيث الحجم واللون والموقع ودرجة التكثيف والحركة .
- ٢ - الاستعداد الذهني والنفسي للمستهلك .
- ٣ - الخبرات السابقة .
- ٤ - العوامل الاجتماعية والحضارية .



### ٣ - التعلم

يعرف التعلم بأنه تغيير في سلوك الشخص ناتج من سلوكه السابق في مواقف مماثلة

عملية التعلم من جانب المستهلك تتأثر بطريقة غير مباشرة من خلال تجربة السلع والمنتجات من خلال المعلومات التي تصلهم من رجال البيع والاعلانات والأصدقاء والأقارب

وهكذا نجد أنه من خلال الاعلانات ورجال البيع تزود الشركة المستهلكين بالمعلومات قبل وأحياناً بعد اتمام عمليات الشراء ، وذلك للتأثير على ما يتعلمه المستهلكون ، وكذلك لجعلهم أكثر قبولا للسلع والمنتجات المطروحة في السوق



## ٤ - الإتجاهات والمعتقدات

تشير الاتجاهات إلى نزعة أو قابلية الفرد للاستجابة ، إما ايجابيا أو سلبيا نحو الأشياء ، والأماكن والأفراد أو الظروف المحيطة ، ولقد حظيت دراسة الاتجاهات بالاهتمام الكبير من علماء النفس والتسويق.

وتشير الدراسات في هذا المجال إلى أن :

أ - هناك علاقة طردية بين اتجاهات المستهلك وسلوكه ، لذا فإنه كلما كان الاتجاه تجاه السلعة ايجابى كلما ارتفعت فرص شراء المستهلك للسلعة والعكس صحيح .



يقوم المشتري في هذه المرحلة **بإختيار المنتج أو الماركة** بناء على نتائج تقييم البدائل في المرحلة السابقة ، وفي أثناء هذه المرحلة يتم مناقشة والاتفاق على قضايا من بينها السعر ، ومواعيد التسليم ، الضمان ، والصيانة .... الخ .  
ثم تنفيذ عملية الشراء .

٤ - الشراء

٢١



- ٣ - من العوامل الشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك :
- أ - الوظيفة.
  - ب - الأوضاع الاقتصادية.
  - ج - أ ، ب معاً.
  - د - الأسرة.

- ٤ - المرحلة الأولى من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي :
- أ - إدراك المشكلة.
  - ب - البحث عن معلومات.
  - ج - تقييم البدائل.
  - د - الشراء.



## ٥ - تقييم عملية الشراء

بعد القيام بعملية الشراء فإن المستهلك سوف يبدأ في تقييم عملية الشراء ، وقد ينتج عن عملية التقييم نوع من عدم الإشباع أو عدم الرضا ، وقد يحاول المستهلك العودة إلى البائع أو يسعى للحصول على معلومات إيجابية تبرر اختيار هذا المنتج



### ٣ - تقييم البدائل

يضع المستهلك أو المشتري مجموعة من المعايير والمؤشرات التي يمكن من خلالها مقارنة خصائص المنتج ، وتعتبر هذه المؤشرات والمعايير بمثابة **خصائص وصفات مرغوبة من جانب المشتري أو المستهلك** ، وإذا نتج عن التقييم وجود ماركات تجارية أو أكثر يكون المستهلك مستعداً لشراؤها ، فإنه يكون مستعداً للتحرك إلى المرحلة التالية من قرار الشراء.



٨ - إن الأفراد الذين يتشابهون في الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفة ، يجب أن يتشابهوا أيضًا في أنماط حياتهم.

٩ - الدوافع الانتقائية هي التي تدفع الشخص إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن ماركتها.

١٠ - هناك علاقة طردية بين اتجاهات المستهلك وسلوكه الشرائي.



## ٢ - البحث عن المعلومات

بعد إدراك المشكلة أو الحاجة من جانب المستهلك ، فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ، مواصفات وخصائص المنتج ، مواصفات وخصائص البائع ، الضمان والخدمة والأسعار ، وعند البحث عن المعلومات فإن المستهلك قد يتجه إلى مصدر واحد أو عدة مصادر . ونجاح المستهلك في مرحلة البحث عن المعلومات يعطيه فرصة في التعرف على الكثير من الماركات والعلامات التجارية البديلة



### تطبيقات الفصل الثالث

السؤال الأول :

ضع علامة ( ✓ ) أمام العبارة الصحيحة ، وعلامة ( × ) أمام العبارة الخاطئة لكل من العبارات التالية :

١ - فهم وتفسير والتنبؤ بسلوك المستهلك الشرائى يمثل إحدى المهام الرئيسية لإدارة التسويق وخاصة التي تتعامل مع الأسواق الصناعية.

٢ - يتعرض المستهلك لمثيرات تسويقية تتمثل في القوى الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والثقافية.

٣ - يعتبر العمر ومراحل دورة حياة الأسرة من العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك.



**السؤال الثاني : اختر الإجابة الصحيحة من بين الإجابات المختلفة :**

**١ - من العوامل الثقافية التي تؤثر على سلوك المستهلك :**

- أ - الطبقة الاجتماعية.
- ب - الجماعات المرجعية.
- ج - الأسرة.
- د - الأدوار والمكانة.

**٢ - العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك ، ليس من بينها :**

- أ - الدوافع.
- ب - نمط الحياة.
- ج - الإدراك.
- د - التعلم.



## مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

إدراك المشكلة

البحث عن المعلومات

تقييم البدائل

الشراء

تقييم عملية الشراء



٥ - فيها يضع المستهلك أو المشتري مجموعة من المعايير  
والمؤشرات التي يمكن من خلالها مقارنة خصائص المنتج :

- أ - مرحلة إدراك المشكلة.  
ب - مرحلة البحث عن المعلومات.  
ج - مرحلة تقييم البدائل.  
د - مرحلة تقييم عملية الشراء.



٤ - تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

٥ - من الجماعات المرجعية الثانوية والتي تؤثر على سلوك المستهلك للثقافة : الأسرة ، الأصدقاء ، والجيران.

٦ - يتأثر الأفراد في سلوكهم الثقافي بالجماعات التي لا ينتمون إليها.

٧ - لا يتغير الاستهلاك ونوع المنتجات بتغير المرحلة في دورة حياة الأسرة.



في الماضي كان مديري التسويق يحققون الفهم لسلوك المستهلك من خلال اتصالاتهم اليومية مع المستهلكين ، واليوم فإن النمو الواضح في حجم الأسواق والمنظمات منع معظم مديري التسويق من الحصول على مثل هذا الاتصال المباشر مع العملاء ، ولهذا فقد إتجه هؤلاء المديرين إلى **بحوث التسويق** ، وهنا نجد أن مدير التسويق يعتمد على باحثين متخصصين لدراسة ووصف سلوك المستهلك ، وذلك باستخدام الأساليب الكمية والكيفية المختلفة.

إن الأهداف الرئيسية لمثل هذه الجهود البحثية تتمثل في الإجابة على الأسئلة التالية : من الذي يقوم بالشراء ؟ متى يتم الشراء ؟ أين يتم الشراء ؟ لماذا يقوم المستهلكون بالشراء ؟



### أسباب الاهتمام بدراسة النواحي السلوكية للمستهلك

- ١ - تؤثر ردود أفعال المشتري تجاه السياسات التسويقية للمشروع على نجاح أو فشل هذه السياسات.
- ٢ - زيادة حاجة المشروعات للمعلومات الدقيقة المبنية على دراسة الواقع لوضع الخطط ومراقبتها.
- ٣ - قبول المفهوم الحديث للتسويق ، والذي يؤكد مضمونه على الحاجة إلى التعرف على حاجات المستهلك والعمل على إشباعها.
- ٤ - عن طريق التوصل إلى فهم أفضل للعوامل التي تؤثر على سلوك المشتري ، فإن رجال التسويق يصبحون في وضع أفضل للقيام بالتنبؤ باستجابة المستهلكين للإستراتيجيات التسويقية.



**يُعتبر سلوك المستهلك الشرائى من المحددات الرئيسية للعمل التسويقي.**

لذلك فإن فهم وتفسير والتنبؤ بسلوك المستهلك الشرائى يمثل إحدى المهام الرئيسية لإدارة التسويق ، وخاصة التي تتعامل مع الأسواق الاستهلاكية ، وأصبحت بحوث ودراسات سلوك المستهلك تمثل أهمية كبيرة بين الباحثين والممارسين في ميدان التسويق.