



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة المستقبل

قسم المحاسبة

المرحلة الثانية

إدارة التسويق

محاضرات في التسويق و التجارة الالكترونية

اعداد

م.م علي يوسف علي المياحي

2025-2024

محتوى المحاضرة:

أولاً- مفهوم سلوك المستهلك.

1. تعريف سلوك المستهلك.
2. أنواع المستهلكين.
3. الأدوار المختلفة للمستهلك في قرار الشراء
4. علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى.
5. أهمية دراسة سلوك المستهلك.

ثانياً-العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

1. تصنيف العوامل المؤثرة بحسب مصدرها .
2. تصنيف العوامل المؤثرة إلى مجموعات .

ثالثاً- مراحل عملية الشراء.

1. إدراك الحاجة.
2. البحث عن المعلومات.
3. تحديد البدائل المتاحة.
4. اتخاذ القرار.
5. نتائج ما بعد القرار.

رابعاً-أنواع القرارات الشرائية.

1. على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي.
2. على أساس وحدة اتخاذ القرار.

مقدمة:

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين. فمن المعروف ان العامل املشترك بني البشر كافة هو أنهم جميعا مستهلكي مهما اختلفت مواقعهم وثقافتهم ومستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، فهم يستخدمون بشكل متكرر الطعام واللباس ووسائل الاتصال وغري ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية املختلفة.

أولاً- مفهوم سلوك المستهلك: لكي يقف رجل التسويق على حاجات المستهلك و رغباته ، لا بد له من معرفة سلوك هذا المستهلك و التغييرات التي تطرأ على هذا السلوك و العوامل المؤثرة به،و التي تدفعه للتصرف بأسلوب معين دون غيره.و دراسة سلوك المستهلك عملية مهمة و معقدة و ذلك لتعدد العوامل التي تحدد سلوكه، و تجعله يتصرف بطريقة دون أخرى، فعلى الرغم من وجود خصائص متماثلة بين الأفراد جميعا، إلا أن هناك جانبا أساسيا من الاختلافات الفردية بينهم، و على هذا الأساس لا يمكن أن نتوقع أن يتصرف كل فرد بالطريقة نفسها استجابة للمؤثر نفسه.

1. تعريف سلوك المستهلك:

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما السلوك و المستهلك، و فيما يلي تعريف كل من السلوك، المستهلك، سلوك المستهلك:

- **السلوك:** يمكن تعريف السلوك على أنه "كل ما يصدر عن الفرد من استجابات إزاء تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي، و التي تتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه".
- **المستهلك:** المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، و من وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم انتاجه أو توزيعه.
- **سلوك المستهلك:** أما سلوك المستهلك فيعرف 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".

و هناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية و التي تتمثل أساسا في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم و الاتجاهات، إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة ، الموقف، القرار...إلخ.

2. أنواع المستهلكين: هناك نوعان من المستهلكين:

- **المستهلك النهائي:** و يدعى أيضا المستهلك الفرد ، و هو المستهلك الذي يقوم بشراء المنتج لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام فرد آخر قد يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق...إلخ ، والمهم أن يتم شراء المنتج للإستخدام النهائي بواسطة الأفراد.

- **المستهلك الصناعي:** أو المستهلك من شركات الأعمال و هو فرد أو مجموعة من الأفراد التي تقوم بشراء منتجات تستخدم في أحد ثلاث مجالات ، إما إعادة البيع أو لاستخدامها في تصنيع منتج أو تسهيل عملية الإنتاج، و غالبا ما تكون كميات الشراء كبيرة و تمر بمراحل طويلة ، و قد يكون الشراء لصالح جهات حكومية أو منظمات تهدف للربح أو منظمات لا تهدف للربح أو مؤسسات دينية.....إلخ.

3. **الأدوار المختلفة للمستهلك في قرار الشراء:** يمكن إجمال الأدوار المتعلقة بصنع قرار الشراء في مايلي:

- **المبادر:** الشخص الذي يطرح فكرة الشراء أو يوجدها أولا.
- **المؤثر:** الشخص الذي يلعب دور المؤثر على قرار الشراء و قد يكون من أفراد الأسرة أو من الجماعات المرجعية.
- **المقرر:** الشخص صاحب القرار في الشراء.
- **المشتري:** الشخص الذي يقوم بعملية الشراء.
- **المستخدم:** و هو الشخص الذي ينتفع بالمنتج و يستخدمه ، و قد يكون من يستخدم المنتج و ينتفع به أكثر من شخص أو مجموعة من الأشخاص.

4. **علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:** يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا فقد بدأ الاهتمام به في منتصف ستينيات القرن الماضي، وقد اعتمد في نشأته و تطوره على العلوم و النظريات التي تم تطويرها في العلوم الأخرى.

- **علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس:** يهتم علم النفس بدراسة الأفراد بما في ذلك الدوافع و الاتجاهات الشخصية و كيفية التعلم، و تعتبر هذه العوامل هامة جدا في فهم سلوك المستهلك و احتياجاته و استجابته للمنتجات المعروضة في السوق.
- **علاقة سلوك المستهلك بعلم الاجتماع:** يهتم علم الاجتماع بدراسة أثر المجموعة على تصرفات الفرد و هذا يتعلق بصورة كبيرة بأثر الأسرة و الطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك و استجابته و قراراته الشرائية.
- **علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس الاجتماعي:** علم النفس الاجتماعي يعتبر خليط من علم النفس و علم الاجتماع و يركز على دراسة الكيفية التي يعمل بها الفرد ضمن الجماعة و بالتالي أثر الجماعات المرجعية و قادة الفكر على سلوك المستهلك.
- **علاقة سلوك المستهلك بعلم الاقتصاد:** تعتبر دراسة المستهلك من الموضوعات التقليدية الهامة التي يضمها علم الاقتصاد و يهتم فيها بتحليل الطلب و الأسلوب الذي يتبعه المستهلك في الانفاق و الطريقة التي يتبعها في تقييم البدائل و الكيفية التي يتخذ بها القرارات لتحقيق أقصى

إشباع ممكن. و لعلم الاقتصاد آثاره الواضحة على بعض النظريات الأساسية لسلوك المستهلك.

- علاقة سلوك المستهلك بعلم الديموغرافيا و خصائص السكان: يقوم هذا العلم بدراسة الخصائص الديمغرافية للسكان مثل الدخل و الوظيفة ومستوى التعليم و السن و عدد أفراد الأسرة و مكان الإقامة. يستفيد باحثو سلوك المستهلك من دراسة خصائص السكان في التعرف على قطاعات المستهلكين الذين يتصفون بصفات ديمغرافية معينة ثم دراسة أنماطهم السلوكية و توزيعهم الجغرافي ، و بعد تحديد العلاقة بين الخصائص الديمغرافية و الأنماط الاستهلاكية لكل قطاع يكون المسوق في وضع يسمح له بإعداد البرامج و السياسات التسويقية الفعالة التي تتفق مع طبيعة هذه الجماعات.

- علاقة سلوك المستهلك بعلم الإحصاء: ساعدت الأساليب و الأدوات الإحصائية باحثي سلوك المستهلك في تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك و اكتشاف العلاقات بين المتغيرات مما ساهم بإحراز تقدم واضح في هذا المجال.

5. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين و رجال التسويق و كذا المؤسسات و ذلك لعدة أسباب نلخصها فيما يلي:

- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين: تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع و الخدمات.
- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجل التسويق:
 - ✓ مساعدة رجل التسويق في تصميم الاستراتيجية التسويقية.
 - ✓ مساعدة رجل التسويق في فهم مؤثرات السلوك الشرائي.
 - ✓ معرفة لماذا؟ و متى يتم قرار الشراء؟
 - ✓ معرفة أنواع السلوك الاستهلاكي و الشرائي للمستهلك.
- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات:
 - ✓ إكتشاف الفرص التسويقية المناسبة.
 - ✓ تقسيم السوق.
 - ✓ الاستجابة السريعة لحاجات و رغبات المستهلكين.
 - ✓ تطوير و تحسين المنتجات التي تقدمها المؤسسة للمستهلك.

ثانيا- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

إن التعبير عما يدور في ذهن المستهلك عادة يتم بما يسمى **الصندوق المظلم** و هو أحد المفاهيم التي تمت استعارتها في مجال التسويق من العلوم السلوكية، فالمستهلك يتعرض يوميا إلى العديد من المؤثرات الشخصية و البيئية التي تتفاعل مع بعضها البعض بصورة مستمرة، و تدفعه للتصرف باتجاه معين محددة بذلك سلوكه و توجهه، بحيث يمكن القول أن سلوك المستهلك ما هو الا نتاج و محصلة تفاعل العديد من العوامل. هناك عدة تصنيفات لهذه العوامل و من أكثر هذه التصنيفات:

1. تصنيف العوامل المؤثرة بحسب مصدرها: تقسم العوامل المؤثرة على السلوك الى مجموعتين من العوامل

الداخلية و الخارجية، بحيث:

- تتضمن العوامل الداخلية كلا من الدوافع و الادراك و الاتجاهات و الشخصية و التعلم و الارتباط.
- تتضمن العوامل الخارجية كلا من الثقافة و الثقافة الفرعية ، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، الأسرة و المزيج التسويقي.

2. تصنيف العوامل المؤثرة إلى مجموعات: تم تقسيم العوامل المؤثرة إلى أربع مجموعات هي:

- العوامل الثقافية : و تتضمن كلا من الثقافة و الثقافات الفرعية و الطبقات الاجتماعية.
- العوامل الاجتماعية: و تتضمن جماعات المستهلكين، و الأسرة و المكانة و الأدوار الاجتماعية.
- العوامل الشخصية : و تتضمن الخصائص الشخصية كالعمر ، المهنة ، الوضع الاقتصادي، نمط الحياة، الشخصية و مفهوم الذات.
- العوامل النفسية: مثل الدوافع ، الادراك، التعلم و الاتجاهات.

ثالثا-مراحل عملية الشراء:

يمر المستهلك بمراحل مختلفة قبل أن يتخذ قرار الشراء، و كل مرحلة من هذه المراحل تتطلب تدخلا معيناً من الناحية التسويقية تسهل على المستهلك اتخاذ قراره بما يخدم المؤسسة.

1. إدراك الحاجة: إن نقطة البداية في أي سلوك هي الشعور بحاجة ما، و يكون المستهلك مدفوعاً بمثير

معين، لأن الحاجة تكون أحيانا غير موجودة فيأتي المثير ليوجد لها، أو تكون في أحيان أخرى كامنة و لا يشعر بها الفرد فيعمل المثير على إظهارها، و من ثم يبدأ في التعرف على السلعة أو الخدمة التي تحل مشكلته أو تشبع حاجته.

و للمثير مصادر مختلفة ، فقد يكون:

- إجتماعيا أي أنه يصدر عن جهة تعيش معه في المجتمع كالأصدقاء أو الجيران أو أفراد العائلة.
- تجاريا يتمثل برسالة مقدمة من جهات تسويقية كالمنتج أو بائع الجملة أو بائع التجزئة بهدف جذب اهتمام المستهلك لمنتج ما أو ايقاظ حاجة كامنة لديه، بل أحيانا اكتشاف حاجة لم تكن تخطر على بال المستهلك. و هكذا يشعر الفرد أن هناك دافعا داخليا لديه لاشباع هذه الحاجة.

و من أهم أنواع المثيرات نجد:

- المثيرات التجارية كالإعلانات و فنون البيع الشخصي و أساليب تنشيط المبيعات المختلفة.
- المثيرات الغير تجارية و هي التي تكون مقدمة من جهات حيادية غير هادفة للربح ، و من أمثلتها البيانات التي تقدم من جهات حكومية، و تقارير المستهلكين، و هو ما يجعلها تتمتع بمصداقية كبيرة بسبب إحساس المستهلك بأنها لا تهدف إلى مصلحة ذاتية بل إلى المصلحة العامة.
- الحاجة الشخصية التي يشعر بها الفرد عند إحساسه بنقص ما في متطلباته الخاصة، مثل شعوره بالجوع و الألم، و هذا الشعور يدفعه للتصرف بطريقة معينة، لذلك يطلق على هذا النوع من المثيرات إسم الدافع و في كثير من الأحيان يكون من الصعب معرفة السبب الذي من أجله ارتأى المستهلك أن هذه السلعة أو الخدمة بالذات هي التي يمكنها أن تشبع حاجته، لأن المستهلكين يشتركون المنتجات نفسها و لأسباب مختلفة كالحاجة الفعلية، التفاخر، الشكل الاجتماعي، التقليد.... إلخ، و قد لا يعلم المستهلك نفسه الدافع الحقيقي وراء استجابته لمثير ما بطريقة معينة دون غيرها.
- نستنتج أن الحاجة يمكن أن تستثار بمثيرات داخلية أو خارجية، و يأتي هنا دور التسويق في ضرورة معرفة و تحديد تلك الظروف و العوامل التي يمكن أن تحرك أو تثير الحاجة لدى المستهلك، فيجب دراسة المستهلك لمعرفة حاجاته و كيف يمكن إثارتها و كيف يمكن توجيهها نحو المنتج المقصود.
- و عندما يدرك المستهلك أن النقص الذي يشعر به في حاجة ما، أو الرغبة التي يريد إشباعها ملحة تستحق التحقيق، فإنه ينتقل إلى المرحلة التالية في عملية اتخاذ قرار الشراء، و إلا فإن العملية تتوقف عند هذه المرحلة أو تؤجل لوقت آخر حين ظهور مؤثر أكثر قوة.

2. البحث عن المعلومات: بعد أن يحدد الفرد حاجته فإنه يقرر عمل الجهد المطلوب للقيام بعملية الاشباع، وقد تكون المعلومات و الخبرات المتاحة للمستهلك عن الموقف الشرائي محدودة، فيبدأ عندئذ بالبحث عن المعلومات. و في هذه المرحلة فإن الجهود التسويقية تسعى إلى زيادة حجم المعلومات المتاحة لدى العملاء عن المنتجات بما يزيد من درجة إلحاح هذه الحاجة. و من أهم مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك نجد:

- **المصادر الشخصية:** العائلة، الأصدقاء، الجيران.
- **المصادر التجارية:** الإعلانات، رجال البيع، الموزعين، طريقة العرض.
- **المصادر العامة:** ما تقدمه وسائل الاعلام من معلومات، و الجمعيات و التنظيمات الخاصة بالمستهلك.

- **المصادر التجريبية:** المعاينة، دراسة و استعمال السلعة.

تختلف أهمية و دور كل مصدر باختلاف الفرد نفسه، و اختلاف الموقف الشرائي الذي يعالجه، و درجة إحساس الفرد بمقدار و مصداقية كل مصدر من هذه المصادر. و بصفة عامة فإن أكثر المصادر انتشارا هي المصادر التجارية، و أكثرها صدقا و فعالية هي المصادر الشخصية.

3. تحديد البدائل المتاحة: في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بتحديد البدائل التي يمكنها أن تسد النقص الموجود لديه أو تحقيق الرغبة غير المشبعة ، ثم يضع البدائل في قائمة حيث يتم حصر المرغوب به منها و استبعاد الغير مرغوب. كما يضع مميزات كل بديل من هذه البدائل، و ملاءمة السعر لدخله، و مدى ملاءمته للقيم التي تحملها البيئة التي يعيش فيها ، و سهولة الحصول عليه إلخ. و يتوقف في النهاية تفضيل بديل معين على المحصلة النهائية لتقييم البدائل المطروحة في ضوء الأهمية النسبية للمتغيرات التي تخضع للتحليل، فإذا كانت صفة من صفات المنتج ذات أهمية خاصة للفرد فغالبا ما سيعطي تلك الصفة وزنا كبيرا عند تقييم البدائل، و إذا مانت القدرة الشرائية عاملا ضاغطا على الفرد فستتغاضى الفرد عن بعض صفات المنتج لاختيار ذلك الصنف أو الماركة التي تباع عند سعر يلائم تلك القدرة و هكذا. و هنا يأتي دور التسويق في تعديل استراتيجيات التسويق لتلائم ذلك التقييم بغرض التأثير في المستهلك نفسه، ليعدل من أسلوبه في التقييم و في الأوزان التي يحددها للعوامل التي يشملها هذا التقييم.

4. اتخاذ القرار: يصل الفرد في مرحلة ما بعد التقييم إلى نوع من النية Intention للتصرف بشكل معين، و قد يكون ذلك تجميد المشكلة عند هذا الحد و التعايش مع حالة عدم التوازن إلى حين. و قد تتجه النية نحو الشراء، و في هذه الحالة تكون صورة القرار في شكل شبه نهائي حول ماذا سيشتري؟ متى؟ من أين؟ بكم؟ و في الفترة ما بين تشكيل النية بتلك الكيفية و تحويلها إلى سلوك قد تتدخل متغيرات أخرى تعدل في هذه النية أو تجمدها. من هذه المتغيرات إعلانات المنتجات المنافسة، أو تخفيضات في منتجات أخرى، أو عدم وجود العرض الكافي في المنتج، أو نقص دخل الفرد لسبب أو لآخر..... إلخ

و إذا لم يوجد مت يمنع نية الشراء من التحقيق فغالبا ما تتحول النية إلى تصرف. هنا يقوم رجل التسويق بالتأثير في سلوك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء عن طريق التكرار الإعلامي، برامج تنشيط المبيعات، و تدريب رجال البيع و تحفيزهم للتحديث عن المنتج بشكل إيجابي.

5. نتائج ما بعد القرار: بعد اتخاذ المستهلك لقرار الشراء و القيام بالشراء الفعلي للسلعة فإنه يقوم بتقييم صفقة المشتريات التي أجراها ، فيقارن الأداء الفعلي للسلعة مع ما كان ينتظره منها فيتكون لديه مستوى ما من الرضا و الاشباع أو عدم الرضا و عدم الاشباع. و من هنا تنشأ مسؤولية المنشآت التسويقية في عدم تقديم مبالغاة ترويجية ترفع توقعات الاشباع بشكل لا تسمح به خصائص منتجاتها.

فالمستهلك إذا ما شعر بالرضى عن القرار فإن هذا الرضى يدعم الاتجاه الإيجابي نحو المنتج محل القرار، و سيدعم السلوك في اتجاه شراء المنتج نفسه مستقبلا. و سيتحول هذا المستهلك إلى مروج لهذا المنتج في المجتمع الذي يعيش فيه. و العكس صحيح.

و للحالة التي يعايشها المستهلك بعد قرار الشراء دلالات عديدة لمتخذي القرارات التسويقية حيث أن فهم هذه الحالة سيساعدهم على اتخاذ القرارات التي تقلل من مشاعر عدم الرضى عقب القرار و تزيد من الإحساس بالرضى.

رابعاً-أنواع القرارات الشرائية للمستهلك:

يختلف سلوك المستهلك لشراء منتج معين عن شراء آخر بناء على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في القرار الشرائي. لذلك يمكن تمييز أنواع قرارات الشراء وفقاً لمعيارين:

1. على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: يمكن تمييز القرارات التالية:

- **قرار الشراء الروتيني:** يمثل أقل المواقف الشرائية تعقيداً ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها معتمداً على خبرته السابقة، وعادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع والخدمات الأقل تكلفة من حيث المال، الوقت والجهد و يتم شراؤها بصورة متكررة.
- **قرار الشراء متوسط التعقيد:** قد يكون المستهلك متألف مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة. لذلك يحتاج إلى التفكير و لو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج و بحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.
- **قرار الشراء بالغ التعقيد:** في بعض أنواع السلع كالسيارة أو المنزل يبذل المستهلك جهداً ووقتاً طويلاً قبل اتخاذ قرار الشراء فنجد أنه يستخدم عدد كبير من المعايير للتقييم و البحث عن المعلومات.

2. على أساس وحدة اتخاذ القرار: يمكن التمييز بين:

- **قرار الشراء الفردي:** يتبسن الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء.
- **قرار الشراء الجماعي:** يتدخل عدد كبير للإشتراك في ذا القرار الشرائي الذي عادة ما يتميز بالتعقيد.