



سلوك المستهلك الشرائي

Consumer purchasing behavior

تعد دراسة وتحليل سلوك المستهلك وقراراته الشرائية من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه منظمات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، فهي من الموضوعات الحيوية التي تهم كثيرا كل من الأفراد ورجال الأعمال ومديري المنظمات ومسؤولي التسويق، ومع بداية القرن العشرين، وتبني المفهوم التسويقي الحديث كفلسفة جديدة، أصبح توجه المنظمات متعلقا بالمستهلك عن طريق عرضها للمنتجات بما يتناسب مع حاجاته ورغباته التي تتغير باستمرار نتيجة لعدة عوامل تؤثر عليه. وعليه أصبح نجاح أي منظمة يتطلب منها التعرف بدقة على السلوك الشرائي للمستهلكين الحاليين والمراقبين، ودراسة خصائصهم الاستهلاكية خاصة قراراتهم الشرائية.

لذا سنسلط الضوء في هذا الفصل على النقاط التالية:

- طبيعة سلوك المستهلك.
- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
- سلوك المستهلك الشرائي وقراراته الشرائية.

- مدخل إلى سلوك المستهلك:

كما هو معروف فإن سلوك المستهلك ما هو إلا أحد أوجه السلوك الانساني، وبالتالي فإنه يتأثر بجملة من عوامل ومتغيرات ومؤثرات لذلك تعد دراسة سلوك المستهلك عملية معقدة ومتداخلة، ضف إلى ذلك أن العديد من الأفراد لا يرغبون في الافصاح عن دوافعهم وهناك من لا يعلم أصلا حقيقة هذه الدوافع عند شراء منتج ما من عدمه.

-تعريف سلوك المستهلك

يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه: كل التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به، وبغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات هي تصرفات ظاهرة أو تصرفات مستترة ... أو أنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة " . وهو أيضا عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع و الخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة، أي أنه عبارة عن جميع الأنشطة التي



المحاضرة الرابعة 2025

يقوم بها الأفراد لاختيار وشراء المنتجات ذات الجودة العالية والسعر الأقل من أجل إشباع رغباتهم وسد حاجاتهم .. ينطبق هذا التعريف على كل من المستهلك النهائي والمشتري الصناعي على حد سواء، وإن كان المشتري الصناعي يتعرض لبعض المؤثرات الإضافية الخاصة بالمنظمة التي يعمل فيها فمن ناحية ينشأ الفرد في أسرة معينة ويعيش في مجتمع له عاداته ومعتقداته الثقافية يؤثر فيها ويتأثر بها، ومن ناحية أخرى تختلف دوافع وحاجات واتجاهات الفرد وبالتالي سلوكه، وفي التحليل النهائي تكون المحصلة تعتمد على التكوين النفسي للفرد والعوامل الخارجية للبيئة.

-خصائص ومميزات سلوك المستهلك-

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك وتصرفات المستهلكين غير أن جميعها تتفق على الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني والتي من أهمها تذكر ما يلي:

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.
- إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وبالتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف .
- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأعمال وأحداث تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
- السلوك الإنساني سلوك متنوع، والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتلاءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- السلوك الإنساني في عملية مستمرة ومتصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض ومتممة لبعضها البعض.
- سلوك الإنسان سلوك مرن ويعني ذلك أن السلوك يتبدل ويتعدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.
- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.

-أهمية دراسة سلوك المستهلك:-

تكتسي دراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة، حيث أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية



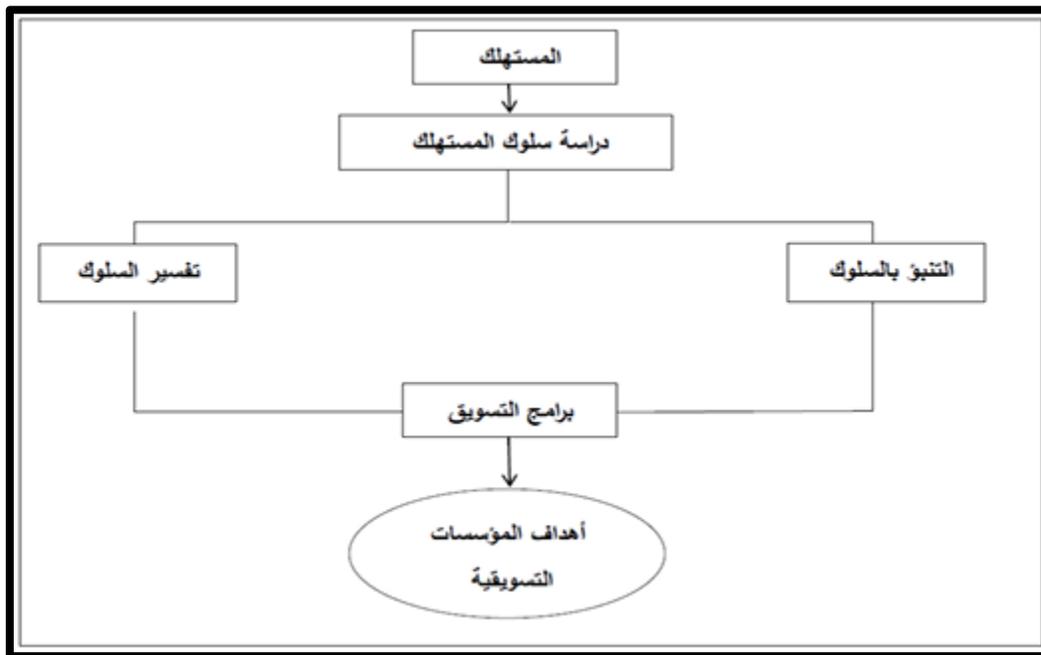
المحاضرة الرابعة 2025

حتى إلى الحكومات نفسها على سبيل المثال، تفيد دراسات سلوك الأفراد والأسر في التعرف أو التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للمنتجات المطروحة وفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم. على الجانب الآخر.

أما المنظمات الصناعية والتجارية، فلها أهمية كبيرة في تبني إدارتها لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين وفق إمكانياتهم وأذواقهم. يضاف إلى ذلك، أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل تلك المنظمات العامة أو الخاصة يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي.

كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من ناحية، وأولويات الإنفاق وتوزيع المواد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.

وعموماً، يمكن تلخيص أهمية دراسة سلوك المستهلك في الشكل التالي:





أهداف دراسة سلوك المستهلك:

إن لدراسة سلوك المستهلك أهدافاً يهتم بها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق، نلخصها بانها تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

✚ ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من المنتجات التي يمكن أن تشبع حاجاته ورغباته.
✚ لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم المستهلك على الشراء أو المؤثرات التي تحثه على شراء هذا المنتج.

✚ كيف يشتري؟ أي يتعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
✚ تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة.

✚ تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمرتقبين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المنظمة.

✚ كما تمكن دراسة سلوك المستهلك من التعرف على مكان الشراء، تكرار الشراء واستهلاك المنتجات التي تم شراؤها، توزيع المنتج سواء داخل أو خارج البلاد، لحظات وفرص الاستهلاك ونوع الاستهلاك.

-النموذج السلوكي الشرائي للمستهلك النهائي-

يبيد رجال التسويق اهتماماً خاصاً بدراسة السلوك الاستهلاكي للأفراد والمؤسسات، كما أنهم يرغبون في ايجاد إجابات عن أسئلة مختلفة تتعلق بهذا السلوك. ومن هذه الأسئلة مثلاً من الشخص الذي يقوم بعملية الشراء؟ وكيف يشتري؟ ومتى يشتري؟ وأين يشتري؟ ولماذا يشتري؟ والسؤال ذو الأهمية الكبرى في هذا المجال والذي يشغل بال الإدارة في المؤسسات هو : كيف يستجيب المستهلك للجهود التسويقية المزيج التسويقي) التي تقوم بها المؤسسة؟ إن الاجابة عن مثل هذا السؤال بدقة يضع المؤسسة في مكان أفضل من منافسيها. ويوضح الجدول التالي نمودجا مقترحا للسلوك الشرائي.

والحقيقة أن ما يشغل بال رجل التسويق وما يحاول ايجاد تفسير له هو ما يحصل من عمليات نفسية داخل الصندوق الأسود، الذي يتكون من جزأين الأول ويتمثل في خصائص المشتري أو العوامل المختلفة التي تؤثر فيه ويتمثل الثاني في عملية اتخاذ القرارات الشرائية.



المحاضرة الرابعة 2025

استجابات المشتري	الصندوق الأسود للمشتري		المؤثرات الخارجية	
			مؤثرات بيئية	المزيج التسويقي
<ul style="list-style-type: none"> • اختيار السلع • اختيار الكماليات • توقيت الشراء • كمية الشراء 	<ul style="list-style-type: none"> • عملية اتخاذ قرار • الشراء 	<ul style="list-style-type: none"> • خصائص المشتري 	<ul style="list-style-type: none"> • اقتصادية • تكنولوجية • سياسية • ثقافية 	<ul style="list-style-type: none"> • المنتجات • التسعير • التوزيع • الترويج

-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي

من الضروري على أي مؤسسة الاهتمام بالمستهلك وسلوكه الشرائي، وذلك من خلال التعرف على العوامل التي تؤثر عليه، نظرا للدور الهام الذي يلعبه فيها . ويمكن حصر هذه العوامل في عوامل ثقافية اجتماعية، ذاتية ونفسية.

وهذا ما يمكن توضيحه في الشكل التالي:

-العوامل الثقافية:

تعتبر العوامل الثقافية من بين العوامل المؤثرة التي لها أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك، والتي تتكون من الثقافة العامة والثقافة الفرعية أو الخاصة إضافة إلى الطبقة الاجتماعية.



المحاضرة الرابعة 2025

- ✓ **-الثقافة العامة:** تعتبر الثقافة العامة عاملا حاسما وأساسا في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته لأنها تنبع أصلا من القيم والمعتقدات والدلالات التي اقتبسها الفرد من عائلته أو المحيطين به، وأصبحت بالتالي معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا من المجتمع.
- ✓ **- الثقافة الجزئية:** كل ثقافة لا بد لها من مكونات ثقافية جزئية، وهذه الجزئية من الثقافة توفر للفرد وتحدد له نوعية التعامل الاجتماعي. فمثلا لهذه الجزئية من الثقافة تؤخذ المجموعات العرقية أو المجموعات القومية، مثلا القومية الايرلندية البولندية الإيطالية، اليهودية ... الخ. وكذلك يمكن أخذ المجموعة العنصرية مثل التي توجد في أقصى الجنوب في كاليفورنيا والتي بالضرورة تحتوي على نوعية الحياة التي يعيشها الفرد، ومن ثم ستؤثر بصورة مباشرة على سلوكه.
- ✓ **الطبقة الاجتماعية:** تعبر عن التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضاؤها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوك متشابه، والطبقة الاجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط وإنما هناك مؤشرات أخرى كالمهنة التعلم، ومكان الإقامة ... الخ.
- العوامل الاجتماعية:** تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي لدى المستهلك، وتتمثل في:

- **الجماعات المرجعية:** تولد وتنشأ في المجتمعات جماعات تطور معايير السلوك الخاص بها والتي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها. وهذه الجماعات سميت بالجماعات المرجعية وهي عبارة عن أي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد وعلى قيمه ومواقفه وسلوكه فالجماعات التي يكون لها التأثير المباشر تسمى الجماعات العضوية والتي ينتمي لها الفرد ويتفاعل معها بقوة ويكون عضوا فيها وتنقسم إلى قسمين:
- **جماعات أولية:** وهي الجماعات التي يتفاعل معها الفرد باستمرار مثل: العائلة، الأصدقاء، الجيران، وتمثل هذه الجماعات الأولوية، وتسمى أيضا جماعات الاتصال المباشر، وهي جماعات غير رسمية.
- **جماعات ثانوية** وهي الجماعات التي يكون فيها التعامل والعلاقة التفاعلية أقل من حيث الاستمرار، حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية مثل النقابات والجماعات المهنية. وتمثل الجماعات الثانوية جماعات رسمية.
- **العائلة (الأسرة):** الأسرة هي نواة المجتمع، ولها تأثير بنائي على الأخلاق والقيم والمبادئ والمواقف التي تحكم سلوك الأفراد، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي صارت أعرافا عائلية أو أسرية.
- **الدور والمكانة:** يشترك الفرد خلال فترة حياته بالعديد من الجماعات، فقد يكون عضوا في أسرة، أو في أندية أو منظمات، وبالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات. والدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة من الفرد أن يقوم بها، ما يعتقد ذاته من إمكانية خاصة لأن يلعب هذا الدور ضمن المجموعة.



المحاضرة الرابعة 2025

- العوامل الشخصية: يتأثر قرار المشتري بخصائص شخصية مختلفة، تتمثل في:

- ❖ **العمر:** يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات و التي تختلف تبعاً للمرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له، وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.
- ❖ **المنصب (الوظيفة):** تؤثر وظيفة الفرد على سلوكه الشرائي وذلك باختياره للسلع والخدمات التي يحتاجها ومدى توافرها مع وظيفته، وعليه فإنه على إدارة التسويق أن تراعي خصوصية الوظيفة في منتجاتها بما يتوافق مع احتياجات المشتريين.
- ❖ **نمط الحياة:** يمكن للأفراد أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفية، ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم، ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها، واهتماماته وأرائه فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به، وعليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات وأنماط الحياة لهذه المجموعات.
- ❖ **الشخصية:** يمكن تعريف الشخصية من النظرة التسويقية على أنها تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها من استجابات في السلوكية تجاه المنتجات، وبذلك يمكن القول بأن السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما: **السمات المميزة للفرد** وما اكتسبه من خبرة خلال حياته، و **المؤثرات الخارجية المحيطة** به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقفاً تجاهه.

-العوامل النفسية: يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بأربعة عوامل نفسية رئيسية، والتي تتمثل في:

- **الدوافع:** تشير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس، إلى أن سلوك الإنسان يوجه ناحية إشباع الحاجات الأساسية تقدمت طرق البحث في موضوع الدوافع فتمكنت من تحديد قوة وضعف علامة معينة على ضوء ما تحققه من إشباعاً، لذا أصبح موضوع الدوافع سواء أكانت أساسية أو مكتسبة في منتهى الأهمية بالنسبة للنشاط التسويقي.
- **الإدراك:** إن فهمنا لسلوك الفرد يبدأ في معرفة الكيفية التي يدرك بها الأحداث المحيطة به، وهذا الإدراك يعتمد على حواس الإنسان، وعن طريق هذه الأخيرة، يستوعب الشخص ما يحدث حوله من الأحداث.
- **التعلم الاستيعاب:** يمكن تعريف التعلم على أنه التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد و الناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه، أي أن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة خبرة معينة، وبالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم كي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلاً على أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمها.
- **المعتقدات والمواقف:** تؤثر المعتقدات والآراء على السلوك الشرائي، ويمكن تعريف المعتقدات بأنها تصور الفرد عن شيء ما والتي تقوده إلى اختيار سلوك معين، حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك اتجاه السلع من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات.