

بحث بعنوان

سلوك المستهلك الصناعي والنهائي

من تقديم :

- شيماء بولقرون

- إيمان موراس

- حواء بوحوش

الفوج : 4

المادة : تسويق

تحت إشراف الأستاذ :

بودرجة رمزي

خطة البحث

مقدمة

المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك

المطلب الأول : تعريف سلوك المستهلك

المطلب الثاني : أسباب دراسة سلوك المستهلك

المطلب الثالث : أهمية دراسة سلوك المستهلك

المبحث الثاني : عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك

المطلب الأول : أنواع المستهلكين

المطلب الثاني : ادوار الشراء وأنواع القرارات الشرائية

المطلب الثالث : مراحل اتخاذ القرار الشرائي

المبحث الثالث : العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك

المطلب الأول : عوامل نفسية

المطلب الثاني : عوامل ثقافية واجتماعية

المطلب الثالث : عوامل اقتصادية

خاتمة .

المقدمة

سلوك المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي جانب مهم في دراسة السوق حيث يتعلق سلوك المستهلك النهائي بالأفراد والأسر و المجموعات الذين يشترون ويستخدمون المنتجات والخدمات استخدام شخصي بينما يركز سلوك المستهلك الصناعي على الشركات والمؤسسات التي تشتري منتجات وخدمات لاستخدامها في عملياتها التجارية. وعليه نطرح السؤال الرئيسي التالي : كيف يتخذ كل من المستهلك النهائي والصناعي قرار الشراء في ظل مختلف العوامل المؤثرة عليه ؟

أسئلة فرعية :

- ماهية سلوك المستهلك ؟

- فيما تتمثل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ؟

- فيما تتمثل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك ؟

اعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي الذي يعتمد على دراسة سلوك المستهلك النهائي والصناعي من خلال جمع معلومات من كتب ومحاضرات ومطبوعات الخ .

المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك

المطلب الأول : تعريف سلوك المستهلك¹

لقد تعددت الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل لسلوك المستهلك خاصة إذا تطرقنا إلى هذا المفهوم من وجهة نظر عدة علوم، لذلك سنركز في تعريفه على الزاوية التسويقية:

- إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك 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 و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة .

- إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد الطلب الحالات محصلة لعدة دوافع أو أسباب يتضافر بعضها مع البعض أو يتنافر.

- السلوك الإنساني ملوك متنوع ، و يقصد بذلك أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة و متنوعة لكي يوائم و يتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتغير حتى يصل إلى الهدف المنشود.

- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك المستهلك، إذ في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا.

سلوك الإنسان عملية مستمرة ومتصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدئ كل سلوك و نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض .

- سلوك الإنسان مرن و يعني ذلك أن السلوك يتعدل ويتغير طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد .

- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات في غالبية الأحيان.

المطلب الثاني : أسباب سلوك المستهلك²

شهدت السنوات الأخيرة اهتماما ملحوظا يهتم بسلوكية المستهلك و مبررات تصرفاته و التنبؤ بها قدر الإمكان، و تضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك تكمن هذه الأسباب في النقاط التالية :

- انتشار المفهوم التسويقي : المفهوم التسويقي يقوم على دراسة احتياجات المستهلك و محاولة إشباعها كهدف نهائي للمشروعات و من ثم النظر إلى السلطة والاستراتيجيات التسويقية المختلفة من وجهة نظر المستهلك و ليس من وجهة نظر المنتجين ، يتطلب العمل بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع و رغبات المستهلكين و تصرفاتهم و مبرراتهم، على عكس ما كان معمول به في السابق و هو أن المؤسسة تركز اهتمامها على المنتجات من أجل تحقيق أرباحها.

¹ - محمد صلاح المؤمن ، " سلوك المستهلك "، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 12 .

² - نظور بلال، "محاضرات في التسويق"، المطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية علوم تجارية ، 2018 . ص 45.

- **تعقد عملية اتخاذ قرارات الشراء :** ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف فقط على الإجابة عن التساؤل الخاص ماذا يشتري؟ و لكن بالبحث عن كيفية القيام بالشراء و أطرافه وأسبابه فعملية اتخاذ القرار لم تعد مقتصرة على دراسة متخذ قرار الشراء و لكن نجد أن هناك العديد من الأطراف المؤثرة على اتخاذ القرار مثل المبادرون بفكرة الشراء و المؤثرين والمشتريين والمستعملين للسلعة .

- **ارتفاع فشل المنتجات الجديدة:** نتيجة للتطور الفني السريع و اشتداد المنافسة على جذب المستهلكين الجدد و تغيير نظرة المستهلك السلع والخدمات والنظر إليها على ما تؤديه من إشباعات وليس مواصفاته الفنية فان هذا كله أدى إلى فشل العديد من السائحات الجديدة.

- **طبيعة العملية الاقتصادية :** إذ تكون العملية الاقتصادية من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح ومستهلك يهدف الحصول على السلع و الخدمات و لكي يتحقق بيع سلعة لهذا المستهلك لابد إذا من التعرف على ما يحتاجه المستهلك باستمرار

- **عوامل مرتبطة بالمحيط :** تحيط بالمستهلك مجموعة من العوامل تؤثر على سلوكه فحركات حماية المستهلك و زيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات بالإضافة إلى تأثير القرارات الحكومية وضعت ضغوطا على المنتجين، مما جعل رجال التسويق يأخذون بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلكين، و من العوامل أيضا نجد النمو الديموغرافي، ارتفاع مستوى التعليم زيادة أوقات الفراغ ، ظهور أفكار جديدة ، تغيير عادات المستهلك الشرائية ، التطور التكنولوجي، ارتفاع مستوى الدخل...الخ.

المطلب الثالث : أهمية سلوك المستهلك ³

لدراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة ، سواء بالنسبة للمستهلك في حد ذاته أو بالنسبة للمؤسسة، كما أن له مجموعة من الأهداف ونوضح ذلك فيما يلي :

- تنبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتؤيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك الأساسية في المجتمعات، وصلا إلى المؤسسات وحتى إلى الحكومات أيضا ، فتقيد دراسة سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع و الخدمات المطروحة وفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم، بالإضافة إلى أنها تفيدهم في تحديد حاجاتهم و رغباتهم و حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية و الظروف البنية المحيطة، ومن جانب آخر، تبرز الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة ، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية والخدمات المتاحة ولاختيار البدائل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.

أما فيما يخص المؤسسات فتبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال النقاط التالية :

- إن الطرق التي يتصرف بها المستهلك اتجاه إستراتيجية المؤسسة له تأثير كبير في نجاحها.

من أجل إشباع حاجات المستهلك، فعلى المؤسسة أن تختبر أهم العوامل عن ماذا؟ أين؟ متى؟ وكيف يستهلك الفرد؟

حتى يتحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، فإن إدارة المؤسسة تكون في موقف سليم للتوقع كيف يتصرف المستهلك اتجاه سياسات المؤسسة المستقبلية.

يبني مفهوم دراسة سلوك المستهلك من قبل المؤسسات و ساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة.

المبحث الثاني : عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك

إن قرار الشراء هو مجموعة من الإجراءات لا يمكن مشاهدتها باستمرار، وإنما التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة، بينما السلوك الظاهري يكون لفترة قصيرة و من هنا فإن القرار الشرائي للمستهلك يختلف حسب نوع المستهلكين، وهو محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك و مراحل يمر بها، لهذا يجب على رجل التسويق التعرف على كل هذه المراحل، كما يجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي للمستهلك قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب دور مهم في اتخاذ قرار الشراء.

المطلب الأول : أنواع المستهلكين⁴

تحدد دراسة أنواع المستهلكين وفق عدة تقسيمات غير أن أكثرها شيوعاً هو ذلك التقسيم الذي يركز على الغرض من الشراء و نوع السوق الذي ينتمي إليه المستهلك وعليه نميز بين نوعين من المستهلكين هما: المستهلك الفرد (المستهلك النهائي) و هو الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي.

المستهلك الصناعي هو الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة . و العامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث و شراء السلع و المواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها، فهي تقوم بشراء المواد الأولية و مكونات أخرى نصف مصنعة أو مصنعة و ذلك من أجل إنتاج تسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي.

نلاحظ من خلال الجدول أن سلوك المستهلك يتميز بالاختلاف و عدم التجانس، و لهذا نجد الأفراد يختلفون من مجتمع لآخر أو في نفس المجتمع من فرد لآخر أو لدى الفرد نفسه في الظروف ومراحل الحياة المختلفة، و لهذا وجدت مجموعة من الأنماط من المستهلكين و التي يتوجب على المسوقون التعامل مع كل نمط بما يرضي المستهلك و يحقق للمؤسسة أهدافها.

⁴ - كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن . 2012، ص 102.

المطلب الثاني : أدوار الشراء وأنواع القرارات الشرائية⁵

1 - ادوار الشراء :

- يجب التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي حتى يتمكن رجال التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة في كل موقف، وتركيز الجهود على أهم الأفراد في كل موقف، وقد أوضحت الدراسات أن هناك مجموعة من الأدوار الهامة في عملية الشراء يمكن تلخيصها في الأدوار الخمسة التالية :

- **المبادر**: هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.

- **المؤثر**: هو الشخص الذي يكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار الشرائي.

- **متخذ القرار**: هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي، هل اشترى ؟ ماذا اشترى ؟ أين اشترى ؟

- **المشتري**: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار .

- **المستخدم**: هو الشخص الذي يملك و يستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.

2 - أنواع القرارات الشرائية :⁶

غالبا توجد 3 أنواع للقرارات الشرائية والتي يتم تمييز فيما بينها بنوع القرار الذي يتخذه المستهلك لحل مشكلته و هذه القرارات هي :

القرارات الشرائية المعقدة: يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد، وذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من جهة وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، وقد يكون ذلك في حالة شراء منتجات غالية الثمن وغير المألوفة أو عند شراء منتجات غير متكررة ، لذلك فهي أكثر القرارات صعوبة وتعقيدا. فيتضمن هذا القرار المقارنة بين العديد من الماركات والبدائل، ويستخدم المستهلك العديد من الخصائص في تقييم المنتج، كما يعتمد على العديد من مصادر المعلومات مثل رجال البيع والإعلانات والأفراد الآخرين ممن يمتلكون المنتج، كذلك يستخدم شبكة الإنترنت في الحصول على المعلومات، كما يتطلب قرار الشراء هذا الكثير من الجهد والوقت.

يطلق على الشراء في هذه الحالة اسم "موقف الشراء ذو السيطرة الفكرية العالية"، وعادة ما يسمى المنتج الذي يشتري في هذا الموقف اسم "منتجات ذات سيطرة فكرية عالية"، ومثل هذه المنتجات تعد هامة جدا بالنسبة للمستهلك و ترتبط بشكل كبير بالتعبير عن ذاته و بصورته الذهنية التي يرغب في عكسها على الآخرين،

⁵ - زكرياء غرام و آخرون ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق "، دار المسيرة ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 128 .

⁶ - غنابي بن عيسى ، "سلوك المستهلك : عوامل التأثير على البيئة" ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2018 ، من ص 101 إلى 103 .

مثال : شراء منزل أو سيارة بعد قرار ذو سيطرة فكرية عالية للمستهلك، و لذا فهو بعد من القرارات الشرائية المعقدة.

القرارات الشرائية المحدودة: يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك، فهو يتخذ هذا القرار بالنسبة لشراء المنتجات التي تكون درجة المخاطرة فيها منخفضة بالمقارنة مع المنتجات التي تشتري لحل مشكلات معقدة، مثل شراء الألبسة والأحذية... إلخ، وتتضمن مثل هذه القرارات جهود متوسطة للبحث عن السلع وشرائها فيقوم المستهلك بقضاء بعض الوقت في فحص البدائل، أو المنتجات المختلفة والمقارنة بينهم، ويحصل المستهلك على معلومات من عدة مصادر كالإعلان والأصدقاء.

القرارات الشرائية الروتينية: إن هذا القرار الشرائي يحصل عادة في حالة شراء المنتجات ذات أسعار منخفضة ومناسبة ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها ، او ان يقوم متخذ القرار بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها .

- عادة ما يطلق على هذا النوع من المواقف الشرائية اسم " المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المنخفضة"، والمنتجات التي تشتري فيها تسمى " المنتجات ذات السيطرة الفكرية المنخفضة"، وتعني هذه المواقف أن أهمية اختيار المنتج للفرد تعد محدودة للغاية، وأن البدائل جميعها تبدو متشابهة. وتتمثل مهمة رجل التسويق في هذه الحالة في العمل على توفير العلامة باستمرار، وكذلك بسعر معقول حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء العلامات المنافسة، كما يمكن أن يستخدم وسائل تنشيط المبيعات بهدف تنمية عدد المستعملين للعلامة، وتشجيع شرائها واستعمالها بكميات كبيرة، أما إذا استخدم الإعلان فيجب أن يكون بسيطاً ومساعداً في تذكير المستهلك باستمرار بالعلامة، ويفضل نشره في التلفزيون ومواقع التواصل.

المطلب الثالث : مراحل اتخاذ القرار الشرائي ⁷

1- مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك الفرد :

يمر قرار الشراء لدى المستهلك بمراحل وإجراءات عديدة ومعقدة يمكن اختصارها في ما يلي:

1- 1 / التعرف على المشكلة أو الإحساس بالحاجة :

تظهر المشكلة عندما يحس المستهلك بالفرق بين الحالة الفعلية والحالة التي يتمناها، وتمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دوراً أساسياً في تحديد السلوك وتولد الحاجة نتيجة الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى المستهلك، لذلك فهو يسعى إلى تحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب. وقد يشعر المستهلك بالحاجة بفعل منبهات داخلية مثل الجوع والعطش والإعياء، أو بفعل منبهات خارجية مثل: الإعلان، نافذة متجر، التفاعل مع البائعين أو الحديث مع الأصدقاء والعائلة .

1 - 2 / البحث عن المعلومات :

بعدما يدرك المستهلك حاجته غير مشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة التي بعدها وهي جمع المعلومات حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلوم من أجل إيجاد حل لمشكلة الاستهلاك التي تواجهه ومحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه وهذه الرغبة في البحث قد تكون سلبية أو إيجابية.

- هناك عدة مصادر يستخدمها المستهلك للحصول على المعلومات تمثل في : مصادر شخصية ، انترنت ، مصادر عامة ، مصادر تجريبية .

⁷- طلعت أسعد عبد الحميد ، "التسويق الفعال لمواجهة تحديات القرن 21" ، نادي الأهرام للكتاب ، الإسكندرية ، مصر ، 2008 ، من ص 146 إلى 148 .

1 - 3 / تقييم البدائل المتاحة :

بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ بتنسيق المعلومات المتحصل عليها للوصول إلى مجموعة من البدائل التي سيفاضل بينها، وتنقسم عملية التقييم إلى ثلاثة خطوات :

- **تحديد معايير التقييم :** تستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة لاختيار السلعة أو الخدمة، هذه المعايير يمكن أن يعتمد من المستهلك على سمعة العلامة التجارية، سعر المنتج، جودة المنتج، خدمات ما بعد البيع... الخ

- **تحديد أهمية كل معيار :** بالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار لمعظم المستهلكين إلا أن هناك بعض المستهلكين يعطون وزن أهم للسعر والبعض الآخر يعتبره معيار ثانوي، وخاصة إذا كان دخل المستهلك مرتفع، لذلك تختلف الأوزان التي تقدم لكل معيار من مستهلك لآخر.

- **حصر البدائل :** في هذه الخطوة يصبح بإمكان المستهلك حصر وتقليص عدد البدائل المتاحة أمامه وترتيبها والتي تقوده إلى المقارنة بين المزايا والعيوب وتسهيل عليه اتخاذ القرار النهائي.

1 - 4 / القرار الشرائي :

بعد تقييم المستهلك لكل بديل تتشكل لديه النية لشراء منتج أو علامة تجارية معينة. غير أن نية الشراء وفعل الشراء الحقيقي مفهومان مختلفين

- سلوك ما بعد الشراء : وبعد أن يقوم المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة فإنه يفترض أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا على قرار الشراء الذي اتخذه، ويتم ذلك بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي الأداء المتوقع أم لا ، وهنا يأتي دور المسوق الناجح في الإبقاء على المستهلك والمحافظة عليه لكي يضمن أن يكرر عملية الشراء في المرات القادمة، من خلال الإعلانات التعزيزية وتقديم خدمات ما بعد البيع.

2 - مراحل اتخاذ القرار الشرائي في المنظمات :

1 - 2 / إدراك الحاجة : تحتوي المنظمة وخاصة الصناعية على مجموعة من الأقسام (قسم التموين، قسم الإنتاج، قسم المالية والمحاسبة... الخ) وكل قسم بحاجة إلى مواد معينة أو سلع أو خدمات مثل: حاجة قسم الإنتاج إلى آلات جديدة، أو إلى مواد أولية ذات جودة عالية... الخ أو مشكلات في الأقسام الأخرى تجعل المنظمة تتوقف عن نشاطها وهنا تدرك المنظمة هذه الحاجة وتحددها بالضبط.

2-2 / تحديد مواصفات المواد : في هذه المرحلة تقع المسؤولية على الفنيين في إعطاء النصيحة والمشورة في تحديد مواصفات المواد الأولية أو الآلات أو أي شيء آخر أدركت الحاجة إليه في المرحلة الأولى .

2 - 3 / البحث عن المواد والمجهزين : تعتمد المنظمة في هذه المرحلة على طريقتين في البحث عن المواد والمجهزين : طريقة تقليدية وطريقة حديثة .

2 - 4 / تقويم المجهزين والمنتجات : تقييم العروض المقدمة من طرف المجهزين المختارين باعتماد عدة معايير كالأسعار وشروط التسليم ومواعيده ومعايير أخرى تختلف من منظمة لأخرى، والحال نفسها بالنسبة للمواد والتي يتم تقييمها من خلال مدى تطابقها مع المواصفات المطلوبة.

2 - 5 / اختيار المواد والمجهزين : في هذه المرحلة تستمر المنظمة في جمع الملفات لاختيار المواد والمجهزين وفي نفس الوقت يتم مراعاة بعض التفاصيل الأخرى مثل طبيعة العقد بين المنظمة والمجهز، لأن العقد في عملية الشراء لدى المنظمات يرتبط بجوانب أخرى تخص حالات التدريب والصيانة وطريقة الدفع... الخ

2 - 6 / التقييم النهائي :

تمثل المرحلة الأخيرة من خطوات عملية الشراء حيث تقوم المنظمة بتقييم الأداء الفعلي للمواد حيث يتم مطابقتها مع المواصفات المحددة، وكذلك تقييم مدى التزام المجهز أو المجهزين المختارين بكل بنود العقد

المبحث الثالث : العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك

المطلب الأول : عوامل نفسية⁸

يقصد بالعوامل النفسية تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك بحد ذاته، وتنقسم إلى العوامل التالية:

1 - الحاجات والدوافع : لا يقوم المستهلك بشراء إلا إذا كانت لديه حاجة يريد إشباعها، وقد قسم الباحث أبراهام ماسلو الحاجات إلى خمس مستويات: الحاجات الفيزيولوجية، الحاجة إلى الأمن والاستقرار، الحاجة إلى الانتماء، الحاجة إلى الاحترام، الحاجة إلى تحقيق الذات، وقد رتب ماسلو هذه الحاجات في شكل هرم كما يلي:

الشكل رقم (4-2): هرم ماسلو للحاجات



Source: Brunet J., Colbert F., Desormeaux R., Gendreau R., Legoux R., Ouellet J.F., Gestion du marketing, 5^{Edi.}, Québec, Canada, Chenelière Education, 2011, p.85

على المسوق في المنظمة أن يعرف نوع الحاجة التي يلبّيها منتجه أو خدمته وأن يعرف أين تقع هذه الحاجة في سلم الحاجات على سبيل المثال، المنظمات المنتجة للمواد الغذائية يمكنهم تلبية حاجات المستوى الأول، في حين أن شركات التأمين والمؤسسات المالية تركز على استيعاب حاجات المستوى الثاني والنوادي الرياضية والثقافية تستهدف إشباع حاجات المستوى الثالث. بينما صانعو الألبسة عالية الجودة أو صانعو السيارات الفاخرة يمكنهم تلبية حاجات المستوى الرابع، وفي الأخير يمكن لوكالات الأسفار والنوادي الأدبية أو المنظمات غير الهادفة للربح أن تعطي الفرصة للفرد ليلبي حاجات المستوى الخامس.

أما الدوافع فتعني القوة التي تدفع المستهلك للتصرف والقيام بأنشطة. من شأنها تحقيق إشباع الحاجات سابقة الذكر، وتنقسم الدوافع إلى نوعين: دوافع عقلية (رشيدة) يقوم فيها المستهلك بدراسة جميع الخيارات، العوامل المتعلقة بالسلعة من قبل شرائها، ودوافع عاطفية تدفع المستهلك للشراء دون سابق

⁸ - سليمان نورة ، "محاضرات في التسويق" ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2021 ، ص 43 .

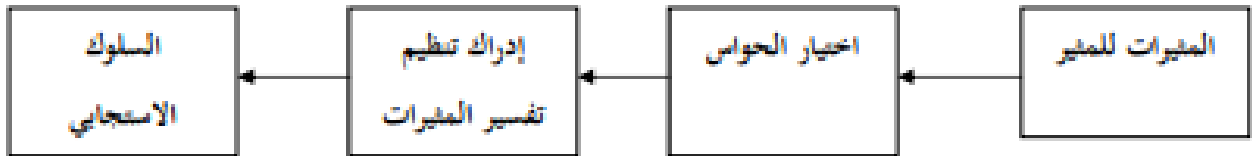
دراسة أو تفكير منطقي ومن أمثلتها التفاخر، التقليد، التسلية. لذلك يعتبر فهم الدوافع حجر الزاوية في التعرف على أسرار السلوك بوصفها من العوامل النفسية المحركة لسلوك المستهلك نحو تحقيق هدف الإشباع.

2 - الإدراك : هو عملية استقبال الرسائل والرموز عن طريق الحواس الخمس، وترجمتها وتفسيرها، كما يعرف على أنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به. إذ يمكن لشخصين تعرضا للإعلان نفسه والغلاف نفسه والسعر نفسه والبائع نفسه أن يدركا المنتج بشكل مختلف، ومرد ذلك هو الانتقائية التي يقوم بها الأفراد تجاه الرسائل.

وتلعب العملية الإدراكية دورا هاما في اتخاذ القرار شرائي حيث تساعد على فهم الكيفية التي يصوغ بها المستهلك قراراته. لذلك يجب على المسوقين أن يأخذوا عملية الإدراك في الحسبان إذا كانوا يرغبون في جذب انتباه القطاعات المستهدفة من المستهلكين.

ويمكن تمثيل عملية الإدراك بشكل مبسط في المخطط التالي:

الشكل رقم (4-3): عملية الإدراك



3 - التعلم : يتعلق التعلم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة التعرض لمواقف ومنبهات متشابهة فهو يحدث نتيجة التجارب السابقة، لذلك يعرفه محمود صادق بأنه " التغير الذي يحدث في سلوك الفرد نتيجة للتجربة والخبرة ".

ولفهم كيف يؤثر التعلم في سلوك المستهلك يمكن الاستعانة بتجربة بالفوف الشهيرة؛ والتي يقوم فيها بربط منبه (المثير) وهو قرع الجرس مع حصول الكلب على قطعة لحم، تكرار التجربة جعل الكلب يتعلم شيئا مهما وهو أن حصوله على الطعام يأتي بعد قرع الجرس. حيث يتم استعمال نتائج هذه التجربة في عالم التسويق بوضع موسيقى أو أغنية مصاحبه للعلامة فيؤدي سماعها إلى تذكر العلامة المعينة، كما يمكن تعزيز التعلم عن طريق التجريب أو توفير عينات مجانية وعمل مسابقات.

1/ العوامل الاجتماعية :

أغلب حاجات المستهلك تنشأ من المجتمع الذي يعيش فيه، وتعنى التأثيرات الاجتماعية أن شخصا ما يتسبب في إحداث تغيير في مشاعره مواقفه وأفكاره وسلوكه، عن قصد أو عن غير قصد.

1 - 1 / تأثير الجماعات المرجعية : تعرف على أنها الجماعة التي يتخذها الفرد نموذجا تتمثل فيه القيم والاتجاهات التي تلائمها، كما تعرف بأنها مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكيه معينه يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية الموقف والقرارات الاستهلاكية. هذه الجماعات المرجعية يتأثر بها وتقسم إلى قسمين:

- **جماعات أولية:** هي الجماعات التي يتفاعل وينتمي إليها الفرد باستمرار مثل: العائلة، الأصدقاء، الجيران، وتسمى أيضا جماعات الاتصال المباشر.

- **جماعات ثانوية:** هي الجماعات التي يكون فيها التعامل والعلاقة التفاعلية أقل من حيث الاستمرارية حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية مثل: النقابات المنظمات الطلابية النوادي العلمية والرياضية... الخ

1 - 2 / الأدوار والمكانة الاجتماعية : يتكون الدور من النشاطات التي من الممكن أن يؤديها الفرد طبقا للجماعة التي ينتمي إليها فمثلا يلعب الفرد دور الابن مع والديه، الزوج في بيته، المدير في المنظمة التي يشتغل فيها... الخ والأفراد عادة ما يختارون المنتجات التي تعبر عن المكانة التي يحتلونها في المجتمع ومثال ذلك أن عادة يركب مدير المنظمة سيارة غالية الثمن ، بينما يشتري الموظف في نفس المنظمة سيارة أقل ثمنا ومنها وهكذا. باختصار تختار الفرد السلع والخدمات وخاصة وسائل الترفيه التي تتلاءم مع مستواه أي أن كل طبقه اجتماعيه تفرض شروطا استهلاكية خاصة بها، ويمكن تقسيم الطبقات الاجتماعية إلى:

- **الطبقة الدنيا:** يتكون أفراد هذه الطبقة من العاملين في وظائف لها قيمة اجتماعية متدنية وغالبيتهم لم يكمل تعليمه الثانوي، و من المؤسف أن نسبة هذه الطبقة في المجتمعات الدول النامية و العربية يزداد يوما بعد يوم، الأمر الذي يندر بالخطر اجتماعيا واقتصاديا وسياسيا.

- **الطبقة المتوسطة:** تتكون هذه الطبقة من ثلاث طبقات فرعية و هي أعلى الوسطى، متوسط الوسطى وأدنى الوسطى، فالطبقة أعلى الوسطى تضم مدراء الشركات والمؤسسات العامة والخاصة ومستويات دخول أفراد هذه الطبقة مرتفعة ويميلون إلى شراء السلع غالية الثمن بالإضافة إلى أنهم قد يتمتعون بثقافة عالية، أما وسط الطبقة الوسطى فتتكون من الإدارة الوسطى و رؤساء الأقسام وبعض أصحاب المهن التجارية الصغيرة و بعض أفراد هذه الطبقة لديهم شهادات جامعية ومستويات دخولهم متساوية المتوسط الدخل الفردي على المستوى القومي، أما أدنى الطبقة الوسطى فهم الطبقة العاملة للمكونة من العمال في المصانع والمؤسسات، و يتميز أفراد هذه الطبقة بالتزام قوي بالقيم الاجتماعية و الدينية. وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الطبقة هي

العمود الفقري لأي مجتمع و أي اهتزاز منها من الناحية العددية و السلوكية قد تعرض أركان المجتمع إلى نتائج سلبية و من جميع النواحي.

- الطبقة العليا : يتكون أف ا رد هذه الطبقة من الفئة الحاكمة في الدول ذات الطابع إلى رأسمالي والتقليدي، أفراد هذه الطبقة أغنياء بالوراثة إلى جانب أهم القادة و الموجهون لمختلف الأحداث الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في بلدانهم.

يسعى رجال التسويق في المؤسسة إلى التعرف على الطبقات الاجتماعية في المجتمع المراد أن ينشط فيه بهدف وضع الخطط التسويقية التي تناسب مع خصوصية كل طبقة، وعموما يمكن القول بان للطبقة الاجتماعية تأثيرا فعالا على إستراتيجية التسويق للمؤسسات المعاصرة، وخاصة بالنسبة لبعض المفاهيم المركزية التالية: تجزئة السوق، الإعلان، التوزيع وتطوير السلع

1 - 3 / تأثير قادة الرأي : قادة الرأي هم أفراد ذووا ميزات خاصة في المجتمع ويختلون مكانة خاصة في ذهن المستهلك، وفي الكثير من الأحيان يعتبرون مثله الأعلى إذا يسعى لتقليدهم بطريقه أو بأخرى في عاداتهم الشرائية مثل الرياضيين والفنانين المشهورين .. الخ . فعندما يقوم لاعب كرة قدم مشهور و محبوب مثل رياض محرز باقتناء علامة تجارية للباس معين سيقوم المعجبون باقتناء نفس العلامة ليس استنادا إلى جودتها بالدرجة الأولى بل الإقتداء بذلك الشخص، لذلك يستند عليهم رجال التسويق في إعلاناتهم، وما يلاحظ مؤخرا هو التركيز على المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك وانستغرام) لما لهم من قدرة كبيرة في توجيه آراء المعجبين وتوجهاتهم نحو مختلف السلع والخدمات.

2 / العوامل الثقافية :

تتكون العوامل الثقافية من الثقافة العامة، والثقافة الفرعية والطبقات الاجتماعية

2 - 1 / الثقافة العامة : الثقافة عبارة عن لفظ يشمل كل من القيم والعادات والمهارات المشاركة بين الأفراد في المجتمع معين، والتي يتم انتقالها من جيل لآخر ، حيث يرى كونتر (2012) أن العوامل الثقافية هي المحدد الأساسي لرغبات وسلوك الأفراد الطفل من ولادته يكتسب المجموعة من القيم والادراكات و التفضيلات انتقلت إليه من عائلته ومختلف المجموعات التي عايشها كالمدرسة، هذه القيم يحتفظ بها في حياته وينقلها بدوره إلى أولاده والتغيرات في عوامل الثقافة لها تأثير على الجانب التسويقي، كتجزئة السوق، تنمية وتطوير المنتجات، وطرق الإشهار، والعديد من العناصر الأخرى من الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، كما يتأثر تسويق منتجات المؤسسة كذلك بالقيم السائدة في المجتمع، فمثلا تركز المؤسسة عند تصميم منتج معين، أو عند الإعلان عنه أو توزيعه على تأصيل قيم معينة لدى الأفراد وربطها باستخدام المنتج، كما يجب مراعاة القيم الروحية والدينية السائدة في المجتمع معين قبل القيام بتصميم المنتج أو تصميم الإعلان الذي يتعلق به، فمثلا لا يمكن إنتاج منتج من لحم الخنزير أو يحتوي في مكوناته على الكحول وتسويقه في مجتمع إسلامي.

2 - 2 / الثقافة الفرعية : توجد في كل المجتمع ثقافات فرعية، وهي لمجموعة من الأفراد ينتمون إلى المجتمع الكلي لكنهم يتميزون بقيم وعادات وربما حتى لغة مختلفة عن المجتمع الأصلي، ففي الولايات

المتحدة الأميركية تحد المجموعات من الناس تتقاسم الخلفيات الجغرافية أو الدينية أو اللاتينية ويستمررون يحمل القيم والاتجاهات والأنماط السلوكية التي تميزهم. فعلى رجال التسويق تحديد الثقافات الفرعية حتى ينتهج سياسات تسويقية خاصة بهم فكل ثقافة فرعية تختلف في المنتجات التي تشتريها والأسعار التي تدفعها ووسائل الإعلام التي تقرأها.

2 - 3 / الثقافة الاجتماعية : كما قلنا سابقا فإن كل مستهلك ينتمي إلى طبقة اجتماعية معينة وكل طبقة تتميز بثقافة خاصة تسمى الثقافة الاجتماعية والتي هي عبارة عن المجموعات متجانسة مرتبة بالنسبة إلى بعضها بعضا ويتقاسم أعضائها نفس القيم ونحط الحياة والاهتمامات والسلوكيات نفسها، ويمكن تحديدها بعدة متغيرات هي: المهنة، والدخل، والممتلكات، ومنطقة السكن، ومستوى التعليم... الخ ، يميل المستهلكون الذين ينتمون إلى نفس الثقافة الاجتماعية إلى إظهار سلوكيات متجانسة نسبيا فيما يتعلق باعتبارهم للعلامات والمنتجات من مختلف الأصناف: ألبسة، أثاث، السيارة، ووسائل التسلية والترفيه.. الخ،

المطلب الثالث : عوامل اقتصادية¹⁰

1 - الدخل : يمثل القدرة الشرائية للفرد فزيادته أو نقصانه تؤثر على سلوك الاستهلاكي للفرد كما أن اتجاه الفرد نحو الادخار ومن ثم الاستثمار يؤثر على قراره الشرائي .

2 - المهنة : تعتبر عامل مؤثر على القرار الشرائي وتوعية المشتريين لذلك تقوم المؤسسة بتوجيه منتجاتها لمهن معينة ومحددة

الختامة :

في الختام ، إن فهم سلوك المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي يعتبر أمرا حاسما في عالم التسويق والتسويق الدولي من خلال دراسة عوامل تأثير قرارات الشراء لدى كل منهما، يمكن للشركات تحديد استراتيجيات فعالة للتسويق والترويج لمنتجاتها وخدماتها بفهم احتياجات ورغبات المستهلكين. يمكن للشركات تلبية تلك الاحتياجات بشكل أفضل وبالتالي زيادة مبيعاتها ونجاحها في السوق إدراك أهمية العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في سلوك المستهلك يساعد الشركات على بناء علاقات قوية مع جمهورها وتحقيق نجاح مستدام في بيئة التسويق المتغيرة باستمرار.

المراجع :

الكتب :

- محمد صلاح المؤمن ، " سلوك المستهلك ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010.
- محمد عبيدات ، "مبادئ التسويق" , دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن , 2006 .
- كاسر نصر المنصور , "سلوك المستهلك" , دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن , 2012.
- زكرياء غرام و آخرون ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق" ، دار المسيرة ، عمان ، الأردن ، 2008.
- طلعت أسعد عبد الحميد , "التسويق الفعال لمواجهة تحديات القرن 21" ، نادي الأهرام للكتاب ، الإسكندرية مصر ، 2008.

المطبوعات :

- نطور بلال، "محاضرات في التسويق" ,المطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية علوم تجارية ، 2018 .
- عنابي بن عيسى ، "سلوك المستهلك : عوامل التأثير على البيئة" ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2018 .
- سليمان نورة ، "محاضرات في التسويق" ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2021 .