

قسم العلوم التجارية: السنة الثانية ليسانس

محاضرات في مقاييس - أساسيات التسويق

خامسا: سلوك المستهلك

أولا: مفهوم سلوك المستهلك، الأهمية ومراحل التطور:

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك يمكن الإشارة إلى تعريف المستهلك، والذي يعرف بأنه ذلك الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك (المنصور، 2006، صفحة 96).

ومنه يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه ذلك "التصريف الذي ييرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستتشبع رغباته أو حاجاته وذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" (عبيدات، 2012، صفحة 15)

لمعرفة ذلك التصرف يجب الإجابة على عدة تساؤلات منها: من يتخذ قرار الشراء؟ من يقوم بعملية الشراء؟ متى يتم الشراء؟ أين يتم اتخاذ قرار الشراء؟ لماذا تم اتخاذ القرار الشرائي بهذا الشكل؟ ... الخ. الإجابة على مثل هذه الأسئلة تعتبر خطوة أساسية في تقييم فعالية استراتيجية التسويق ومنه مساعدة المؤسسة على التوقع بتصرفات المستهلكين وردود أفعالهم اتجاه الخطة التسويقية المدرجة،

كما تجدر الإشارة إلى أن دراسة سلوك المستهلك تشمل استعمالات المنتج من مختلف جوانبه إضافة إلى تقييم المستهلك لهذا المنتج بعد الاستخدام أو الاستهلاك، ثم التعرف على درجة الرضا أو عدمه بعد ذلك

ومنه يمكن القول إن دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف فقط على معرفة دوافع وعادات شرائه للمنتج بل تتعدى ذلك إلى معرفة درجة الرضا أو عدمه، وما هي العوامل التي أدت إلى ذلك.

أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تبعد أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتنفيذ طرافي عملية التبادل

بالنسبة للمستهلك:

يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق للسياسة التسويقية للمؤسسة، هذا ما يحتم على الإدارة التفكير في حاجاته ورغباته التي تعبّر عن مشاكل المستهلك الواجب معرفتها وحلها، من هنا تبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارة التسويق نتائج دراسة سلوك المستهلك من أجل معرفة ما يجب إنتاجه كما ونوعاً وبما يرضي ويُشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين وفق إمكاناتهم وأذواقهم (عبيدات، 2012، صفحة 19).

► بالنسبة للمؤسسة:

تولي المؤسسات باختلاف نوع نشاطها أهمية بالغة لدراسة سلوك المستهلك وهذا راجع للنتائج التي يمكن أن تتحققها من ذلك أهمها: (عبيدات، 2012، صفحة 20)

► إمكانية تخطيط ما يمكن إنتاجه كما ونوعاً وبما يرضي ويُتبع حاجات ورغبات المستهلكين.

► تساعد في تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثـر ملائمة.

تطور دراسة سلوك المستهلك:

إن سلوك المستهلك اتجاه السلع والخدمات قد تطور مع تطور التسويق إذ يظهر من خلال التوجهات التالية:

► التوجه الإنتاجي:

تميزت هذه المرحلة ببندرة المنتجات وقلة تنوعها لذا فإن المستهلك عادة ما يكون على استعداد لقبول كافة المنتجات واعتبارها أفضل ما يمكن إنتاجه لذا كان الاهتمام في هذه المرحلة منصب بحث المستهلك عن سد حاجاته ورغباته بأي طريقة وأي ثمن

2: حمد الغدير، رشاد ساعد، سلوك المستهلك. مدخل متكامل-دار زهران، المملكة الهاشمية الأردنية، 2011، ص 14.

بغض النظر عن الجودة، والميزات والمتطلبات الإضافية (غياب البدائل والمنافسة)، لذلك كان سلوك المستهلك موجه باتجاه واحد.

► التوجه البيعي:

امتداد للمرحلة السابقة كان المسوقون يعتقدون أن المستهلك سوف يقبل كل ما يعرض عليه من منتجات، ومن هنا بدأ العرض يكثر مقارنة بالطلب، كما أصبحت المنافسة قوية بشكل لا يمكن تجاهلها، وأصبح الوصول إلى المستهلك شيء معقد، لذلك بدأ التفكير جديا في البحث عن الوسائل والطرق للوصول إلى المستهلك لإقناعه بشراء المنتج دون غيره من المنافسة، ويمكن القول إنه من هنا بدأ الاهتمام الأول بدراسة سلوك المستهلك.

► التوجه التسويقي:

وهو ما يعرف بالتوجه نحو المستهلك فقد أصبح الوصول إلى الزبون أكثر صعوبة من إنشاء مصنع كامل لأنه عند إنشاء مصنع نحن لسنا في منافسة مع أحد ولكن لغزو الأسواق والوصول إلى المستهلكين فإننا في مواجهة مع العديد من المنافسين. (Jaques & Dennis, 1990, p. 3)

ومن هنا بدأ التفكير بدراسة هذا المستهلك وسلوكياته، وبرزت فكرة في التسويق والتي تقول أنم إذا أمكن التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين أمكن ذلك الوصول إلى هذا المستهلك ومنه زيادة حجم المبيعات، وهكذا بدأ عهد الاهتمام بسلوك المستهلك. من المؤكد أن مرور سلوك المستهلك في تطوره بالمراحل السابقة راجع إلى مجموعة من العوامل ساهمت ومازالت تساهم في تطوره ويمكن عرضها على النحو التالي: (المنصور، 2006، صفحة 69)

- قصر دورة حياة المنتجات والفشل الكبير للمنتجات الجديدة وخاصة تلك التي تم إنتاجها وتقديمها دون دراسة كافية لسلوك المستهلك.

• الاهتمام المتزايد للحكومة بالمستهلكين، الذي أجبر المسوقيين على التركيز على دراسة سلوك المستهلك بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات والقوانين الحكومية الصادرة لحماية ومصلحة المستهلك.

• تزايد أهمية قطاع الخدمات في حياة الأفراد والمجتمعات أدى إلى زيادة المنتجات الخدمية وتنوعها مما أدى إلى احترام المنافسة بينهما، وأجبر المنتجين والمسوقيين إلى إجراء الدراسات الوافية لإمكانيات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

• اهتمام المؤسسات الغير ربحية بدراسة سلوك المستهلك نتيجة لتشابك العوامل البيئية وتطور المفاهيم التسويقية الحديثة فيها.

• مع انفتاح الأسواق الخارجية وزيادة حاجة المؤسسات لدخول أسواق جديدة دفعها إلى إجراء دراسات دقيقة عن الأسواق المستهدفة لمعرفة كل الجوانب المتعلقة بسلوك المستهلك فيها.

✓ إضافة إلى ذلك هناك مجموعة من العوامل البيئية المؤثرة والتي تتمثل في تزايد عدد السكان ارتفاع المستوى التعليمي، التغير المستمر في العادات الاجتماعية، زيادة أوقات الفراغ، والتقدم التكنولوجي السريع (نوري، 2012، صفحة 66).

ثانياً: اتخاذ قرار الشراء: إن اتخاذ قرار شراء منتج ما لا يتم مرة واحدة بل يتم على عدة مراحل منذ شعور الفرد بحالة عدم التوازن وال الحاجة إلى معالجة مختلف المشاكل المترتبة عن ذلك إلى أن تتم عملية الشراء الفعلي ويتعدى ذلك إلى مرحلة ما بعد الشراء والاستفادة منه، وتقدير النتائج المتحصل عليها. وقبل عرض مراحل اتخاذ القرار الشرائي يمكن التطرق إلى أهم الأدوار التي يلعبها الفرد خلال عملية اتخاذ القرار وأنواع تلك القرارات.

1-دور الفرد في اتخاذ قرار الشراء: عند دراسة سلوك المستهلك ومحاولة معرفة الكيفية التي يتخذ بها القرار الشرائي يجب على رجال التسويق التفريق بين الأدوار المختلفة التي يمكن أن يلعبها الأفراد

خلال اتخاذ القرار الشرائي من أجل معرفة من هم أصحاب هذا القرار بشكل دقيق ويمكن

أن نوجز هذه الأدوار فيما يلي: (الصميدعي وردينة ، 2006، الصفحات 113-114)

أ- المقترح: وهو الفرد الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء منتج ما لكن ليس بالضرورة أن يكون هو متخد القرار ذاته أو المستهلك المستفيد منها.

ب- المؤثر: وهو الفرد الذي يكون له القدرة على التأثير في الآخرين لاتخاذ قرار الشراء، وذلك لامتلاكه المعلومات والحججة والقدرة على الإقناع.

ت- المشتري: وهو ذلك الفرد الذي يقوم بعملية شراء المنتج بغض النظر عن كونه هو من يستهلكه أو لا، وهنا يمكن التفريق بين:

✓ المشتري الذي يشتري المنتج ولا يقوم بالاستفادة منه أو استهلاكه، بل يستهلكه غيره.

✓ المشتري الذي يشتري المنتج لاستهلاكه الشخصي أو للاشتراك مع أشخاص آخرين.

✓ المشتري الصناعي الذي يقوم بشراء المنتج من أجل إنتاج منتجات أخرى.

ث- المستهلك: هو ذلك الفرد الذي يقتصر دوره على استهلاك الخدمة فقط وليس بالضرورة اتخاذ قرار الشراء وإتمام عملية الشراء لوحده، وهنا يمكن الفرق بين المستهلك والمشتري، حيث يمكن أن يكون للمستهلك رأي في اختيار المنتج أو العلامة المراد استهلاكه، ويشكل عامل ضغط قوي في توجيه قرار شراء إلى الخدمة المراد شرائها.

2- أنواع قرارات الشراء: تختلف أنواع القرارات الشرائية باختلاف المنتجات والعلامات التجارية المراد شراؤها، إضافة إلى أهمية القرار الشرائي في حد ذاته وبشكل عام يمكن تحديد أربع أنواع أساسية للقرارات الشرائية وهي: (Urike , 2007, p. 49)

أ- الشراء الروتيني: يتم هذا الشراء عادة في حالة شراء منتجات بشكل واسع وذات أسعار منخفضة نسبياً وتكون الاختلافات بين العلامات التجارية قليلة، ففي هذه الحالة يكون

المشتري غير ملزم بالبحث عن المعلومات، فقرار الشراء يكون فردي، يقوم به الفرد بمجرد الشعور بالحاجة ولا يبدل جهد كبير في البحث والمقارنة بين البديل المختلفة.

ب-الشراء الباحث عن التنوع: يحصل هذا النوع من الشراء في حالة شراء المنتجات المتنوعة حيث أن المستهلك يدرك وجود اختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية، كما أن المستهلك يميل إلى التحول لتجربة منتجات جديدة، ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنوع للتخلص من الملل والضجر الناتج عن الماده شراء المنتجات المألوفة.

كما أن أسباب التنوع والتغيير في شراء المنتجات من طرف المستهلك قد تعود إلى تأثير بعض المؤثرات الخارجية مثل الجماعات المرجعية، عدم توفر الخدمة المألوفة، أسلوب التقديم والبيع، الأسعار وغيرها من العوامل الأخرى.

ت-قرار الشراء المقلل للتنافر: يحدث هذا النوع في الشراء منتجات غالبية الثمن، ويكون قرار الشراء بشكل سريع نسبيا، فالمستهلك في هذه الحالة يكون حساس للسعر ولا يريد بدل مجهود كبير في عملية الشراء، لكن بعد إتمام عملية الشراء يبحث المستهلك عن المعلومات والدلائل والدعم الذي يساعد في تبرير الشراء والشعور بالرضا فيما يخص العلامة أو المنتجات المختارة.

ث-قرار الشراء المعقد: يكون هذا النوع من الشراء في حالة عدم توفر المعلومات الكافية لدى المشتري ويكون قرار الشراء ذات أهمية كبيرة بسبب ارتفاع الأسعار أو أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك، هذا النوع من القرارات يتخذ عادة في حالة المنتجات العالية الثمن ويكون القرار هنا جماعي أي يستند إلى رأي الجماعة وليس بشكل فردي، لذلك فإن رجال التسويق من خلال بحوث التسويق يحاولون معرفة من يتخذ القرار ومن هم المؤثرين في هذا القرار الشرائي المركب.

3- مراحل اتخاذ قرار الشراء: إن قرار الشراء يمكن أن يمر بخمس مراحل أساسية بدءا

بالشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، المفاضلة بين البديل المتاحة، اتخاذ قرار

الشراء وأخيرا سلوك ما بعد الشراء. (Urike , 2007, p. 56)

وهناك من قسم هذه المراحل إلى مرحلتين الأولى ما قبل الشراء وتضم الشعور

بالحاجة، البحث عن المعلومات، المفاضلة بين البديل والثانية الشراء وما بعد الشراء

وتضم: اتخاذ قرار الشراء الفعلي والسلوك ما بعد إتمام عملية الشراء. (Abd Elmajid , 1990 , p. 69)

3- الشعور بالحاجة: تعتبر هذه المرحلة بنقطة البدء في عملية الشراء ويحدث ذلك عند شعور الفرد بأن هناك فجوة بين الواقع الفعلي وبين ما يريد تحقيقه، والشعور بهذه الفجوة ينشأ نتيجة لمؤثرات من داخل الفرد تعرف بالدوافع أو نتيجة لمؤثرات خارجية تقوم بتتبّع الدوافع لدى الفرد وبالتالي إدراك المشكلة والشعور بالحاجة التغيير في الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد.

وقد حددت الدراسات سبع مواقف أو حالات يمكنها أن تؤدي إلى إدراك ذلك وهي:

(المنصور، 2006، الصفحات 79-80)

✓ إحساس الفرد بنقص أو نفاد ما لديه من المنتجات الالزمة لسد احتياجاته وشعوره بضرورة إعادة شرائها.

✓ الإحساس بعدم الرضا عن الأداء الحالي للمنتج.

✓ تغير الوضع الاقتصادي مثل ارتفاع دخل الفرد، مما يؤدي إلى تطلع الفرد لما هو أفضل.

✓ التغير في خصائص المستهلك وأسرته وتطورها يؤدي ذلك إلى ظهور المزيد من الحاجات، وعدم تنااسب المستوى الحالي مع المستوى المرغوب فيه.

✓ تأثير الجهود التسويقية المختلفة على إدراك الفرد للمستوى المرغوب فيه.

✓ التغير في الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد.

✓ تأثير القرارات الشرائية الأخرى، فشراء منتج ما قد يؤدي إلى الحاجة لشراء منتجات أو خدمات أخرى مكملة لها.

2-3 البحث عن المعلومات: تبدأ هذه المرحلة بعد إحساس المشتري بحاجة ملحة، وأن وسائل الإشاعر وبدائلها غير معلومة بالتفصيل بالنسبة إليه، فالفرد بمجرد الشعور بالحاجة يبدأ بعملية البحث الداخلي في ذاكرته عن مختلف وسائل الإشاعر والبدائل من أجل اتخاذ قرار شراء مباشر قائم على الخبرة المباشرة، أما إذا كانت المعلومات الداخلية غير متوفرة أو غير كافية فإنه يلجأ إلى البحث عن مصادر معلومات خارجية للاستفادة منها في اتخاذ قرار الشراء (رسمية: تجارية، حكومية ومستقلة مثل الجمعيات وغير رسمية: العائلة، الأقارب والأصدقاء، وجميع الأشخاص التي تكون لهم مصداقية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي للفرد). (المنصور، 2006، صفحة 80).

3-3 المفاضلة بين البدائل الممتاحة: يعتمد الفرد على عدة مواصفات ومعايير لتقدير البدائل المتنافسة، معتبر عنها في شكل سمات ومواصفات يتميز بها المنتج أو العلامة التجارية وتختلف المعايير المستخدمة في عملية التقييم من شخص لآخر ومن حالة لأخرى ومن منتج لآخر، فهناك معايير مهمة ومعايير حاسمة بالنسبة للمستهلك.

تحتفل النظرة إلى المنتج أو الخدمة حسب كل فرد، حيث أنه ينظر إلى المنتج باعتباره مجموعة من الخصائص والمميزات، ويقوم بتقييم المنتج من خلال دراسة كل خاصية من خصائصه ويهتم أكثر بتلك الخصائص التي ترتبط مباشرة بحاجاته.

يقارن المستهلك بين المعلومات المحصل عليها خلال مرحلة البحث مع تلك المحددات التقييمية لتشكل له معتقدات أو تغيير معتقدات سابقة، ومنه تكوين اتجاه إيجابي أو سلبي نحو السلوك الشرائي لكل بديل، فإذا كان الاتجاه إيجابيا يتبعه تشكيل نية الشراء.

3-4 اتخاذ قرار الشراء: امتداد للمرحلة السابقة وبعد المفاضلة بين البدائل المتاحة

ت تكون لدى المستهلك نية للشراء، وهذا ما يطلق عليه بالاقتناع الناتج عن الاختيار

السليم الذي يتوقع المستهلك أنه سوف يلبي حاجاته ورغباته.

3-5 سلوك ما بعد الشراء: بعد قيام المستهلك بإتمام عملية الشراء واستهلاكه للمنتج

أو الخدمة يقوم بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع

المرغوب.

ومنه يمكن الوصول إلى إحدى الحالتين: **حالة تحقق الرضا والإشباع المرغوب أو**

حالة عدم تحقق الرضا والإشباع. (الصميدعي وردينة ، 2006 ، صفحة 11)

ثالثا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: بصفته فرد اجتماعي فإن المستهلك

محاط بمجموعة من العوامل يمكن أن تؤثر على سلوكه الشرائي، هذه العوامل يمكن

تقسيمها إلى قسمين رئيسيين الأول يرتبط ببيئة ومحيط الفرد والثاني يتعلق بالفرد ذاته.

1- العوامل المرتبطة ببيئة المستهلك:

1-1 العوامل الثقافية: وتمثل في ثقافة الفرد والمجتمع، الثقافة الفرعية والطبقة

الاجتماعية التي ينتمي إليها:

أ- الثقافة: تعرف بأنها "مجموعة من القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز

التراثية والمتطرورة والتي تحدد الأنماط السلوكية للأفراد، وتميزها عن أفراد الأمم

الآخرين، إضافة إلى الناتج المادي الذي يعكسها وأية رموز أخرى ذات معنى تساعد أفراد

المجتمع الواحد على التفاهم مع بعضهم وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع"

(العوادلي، 2006 ، صفحة 32)، وبذلك فإن الثقافة تتكون من عنصرين أساسين هما:

➢ **العنصر المعنوي:** ويشمل القيم والأفكار، العادات والتقاليد والمعتقدات الدينية

السائدة في المجتمع.

➢ **العنصر المادي:** ويشمل الناتج المادي لأفراد المجتمع.

بــ الثقافة الفرعية: هي عبارة عن مجموع الأفكار والقيم التي تحدد سلوك مجموعة فرعية داخل الثقافة الأصلية مثل الجماعات الدينية أو الجهوية داخل المجتمع الواحد حيث تكون تلك الجماعات مميزة في عاداتها وتقاليدها عن أفراد الثقافة الأصلية.

تــ الطبقة الاجتماعية: يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها "مجموعة من الأفراد تتصف بنمط حياة متماثل" (Urike, 2007, p. 51)، فهي "مجموعة متجانسة من الأفراد لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك ويبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وأرائهم" (بن عيسى، 2003، صفحة 143).

ومن منظور عملي فقد ذكر وارنر "Werner" عدة مؤشرات لقياس المكانة والمنزلة الاجتماعية على أساس الخصائص الاجتماعية والاقتصادية وهي: الوظيفة، مصدر الدخل، نوع السكن ومنطقة السكن، وعلى جانب آخر أضاف مكتب الإحصاء الأمريكي عوامل أخرى كدخل الأسرة والمستوى التعليمي إلى قياس الطبقة الاجتماعية.

2-1 العوامل الاجتماعية: تعتبر من بين العوامل الهامة والمؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد والأسر في كافة المجتمعات ذلك أن الحصول على فهم دقيق للسلوك الشرائي والموافق التي يبرزها الفرد قد يكون من خلال التعرف على الجماعات التي يتأثر بها سواء كانت جماعات مرجعية أولية كالأسرة، الأصدقاء وزملاء العمل أو جماعات مرجعية ثانوية كالجمعيات والنوادي التي ينتمي إليها الفرد أو يرغب في الانتماء إليها.

والجماعات المرجعية هي تلك الجماعات التي يرجع إليها الفرد في تقييم سلوكه الاجتماعي، وهي الجماعة التي تربط الفرد نفسه بها أو يأمل في الارتباط بها نفسيا، حيث أن هناك جماعات ينتمي الفرد إليها بالطبيعة أو آليا وهناك جهات يتطلع الفرد للانضمام إليها.

ويمكن توضيح الجماعات المرجعية التي تؤثر على المستهلك على النحو التالي:

(عبيادات، 2012، الصفحات 423-427)

الجماعات الاجتماعية الأولية (غير رسمية): الأسرة، الأصدقاء، جماعات التسويق، زملاء العمل.

الجماعات الاجتماعية الرسمية: كون هذه الجماعات تتسم بالرسمية كالجمعيات والنوادي، فإنها أكثر تأثيراً مقارنة بالأصدقاء، حيث تؤثر العضوية في مثل هذه الجماعات على السلوك الشرائي للفرد عن طريق الحوار، إضافة إلى إمكانية التقليد.

2- العوامل المرتبطة بالمستهلك:

1-2 العوامل الشخصية: تتأثر قرارات الشراء بالخصائص الشخصية للمشتري ومنها نجد السن، مرحلة دورة الحياة، المهنة، الوضع الاقتصادي، نمط الحياة، وشخصية الفرد. (

Kotler, Kevin, Manceau, & Dubois, 2009, p. 211)

2-2 العوامل النفسية:

أ- الدوافع: تشير الدوافع إلى القوة المحركة الكامنة داخل الفرد، والتي تدفعه للتصريف

(Pierre Lonart, Maslow, & Herzberg, 2002, p. 3)

ب- الإدراك: يعبر الإدراك عن مختلف الطرق والوسائل التي عن طريقها نقوم باختيار وتنظيم وترجمة أحاسيس ومؤثرات معينة (العامري، 2007، صفحة 54)، بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط بالفرد.

ومنه فإن دور الإدراك يترجم من خلال فعالية جانبين هما:

► **الانتباه:** يعني توجه الفرد العفوبي الناتج عن عوامل داخلية وخارجية للفرد متأثراً بالتجارب السابقة والمعرفة والحوافز والمعلومات التي يتلقاها.

► **المعلومات:** اختيار المعلومات المناسبة للفرد وذلك من خلال استخدام مؤشرات مألوفة وغير مألوفة على أن تركز هذه المعلومات على إثارة دوافع الفرد والرد على الاحتياجات.

ت-التعلم: هو عبارة عن عملية اكتساب المعلومات من طرف الفرد مما يؤدي إلى التغيير

الدائم لموافق الأفراد وسلوكياتهم بناء على خبرتهم السابقة. (N. Guichard & R.

Vanheems, 2004, p. 31)

ث-المواقف: تعبير المواقف عن المشاعر الداخلية لدى الفرد والتي تعكس ميله الإيجابي

أو السلبي نحو شيء معين منتج، خدمة، علامة... الخ، والمواقف لا يمكن ملاحظتها

بصورة مباشرة بل يتم استنتاجها مما ي قوله الفرد أو من خلال تحليل وتفسير أنماطه

السلوكية الشرائية والاستهلاكية.

ج- نموذج سلوك المستهلك

