

## المحور الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك

.....  
يعتبر المستهلك محور أساسي لا غنى عنه لنجاح الخطة التسويقية، ويرى الممارسون أن الهدف النهائي للتسويق عامة والاتصال التسويقي خاصة يتمثل في تحفيز الأفراد على اتخاذ القرار الشرائي، وذلك بالتأثير في معتقداتهم ومواقفهم.

### 1- مفهوم وأهمية سلوك المستهلك:

#### 1-1 مفهوم سلوك المستهلك:

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.<sup>1</sup>

والمستهلك كونه شخص اجتماعي فإنه يتأثر بعدة عوامل عند قيامه بعملية الشراء والاستهلاك تلك العوامل نابعة من الشخص ذاته أو عدة متغيرات أخرى خارجية وكذلك خصائص المنتج المراد استهلاكه، هذه العوامل تتفاعل مع بعضها البعض بصورة مستمرة ليظهر تأثيرها على سلوكه.

ومنه يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.<sup>2</sup>

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، فعلى سبيل

---

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان- دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، 2006، ص 96.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي- دار وائل، ط7، 2012، ص 15.

## المحور الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك

.....  
المثال قيام فردا ما بالاشتراك في أحد خطوط الاتصال للهواتف النقالة قد يثير العديد من التساؤلات التي يحاول الباحث السلوكي الإجابة عنها، أي خط يرغب الفرد في الاشتراك به؟ لماذا تم اختيار خط معين دون غيره؟، كيف يتم الشراء؟، ما هو معدل استخدام الفرد للهاتف النقال؟ هذه الأسئلة وغيرها من الأسئلة التي يمكن للباحث أن يهتم بها من أجل دراسة سلوك الفرد.

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<sup>3</sup>، فعلى سبيل المثال قد يحدث بعد استعمال خط معين للهاتف النقال بعض النتائج السلبية بسبب ضعف الأداء الفعلي، كون الخدمة تحتاج إلى متابعة ومراقبة إذ أن النتائج السلبية يمكن نقلها إلى الأصدقاء على شكل أخبار أو نصائح، هذا من شأنه خلق اتجاهات سلبية نحو الخدمة بشكل عام. ومنه يمكن القول أن 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.

### 1-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تنبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف عملية التبادل بدءا بالمستهلك مروراً بالأسرة وصولاً إلى المؤسسات والمشاريع والصناعية والتجارية.

#### ➤ بالنسبة للمستهلك:

يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق للسياسة التسويقية للمؤسسة، هذا ما يحتم على الإدارة التفكير في حاجاته ورغباته التي تعبر 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 ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين وفق إمكاناتهم وأذواقهم<sup>4</sup>.

---

1: نفس المرجع السابق، ص 16.

2: محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 19.

## المحور الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك

### ➤ بالنسبة للأسرة:

إضافة إلى أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيد أفراد الأسرة الواحدة في تحديد الحاجات والرغبات حسب الأولويات التي تحددها لهم مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة وعادات وتقاليد المجتمع... الخ، فإنها تمكن المؤثرين على القرار الشرائي فيها من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل المتاحة واختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة<sup>5</sup>.

### ➤ بالنسبة للمؤسسة:

تولي المؤسسات باختلاف نوع نشاطها أهمية بالغة لدراسة سلوك المستهلك وهذا راجع للنتائج التي يمكن أن تحققها من ذلك أهمها:<sup>6</sup>

➤ إمكانية تخطيط ما يمكن إنتاجه كما ونوعاً وبما يرضي ويتبع حاجات ورغبات المستهلكين.

➤ تساعد في تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة.

## 2- تطور دراسة سلوك المستهلك:

إن سلوك المستهلك اتجاه السلع والخدمات قد تطور مع تطور التسويق إذ يظهر من خلال التوجهات التالية:<sup>7</sup>

### ➤ التوجه الإنتاجي:

تميزت هذه المرحلة بندرة 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 حول بحث المستهلك عن سد حاجاته ورغباته بأي طريقة وأي ثمن بغض النظر عن الجودة، والمميزات والمتطلبات الإضافية (غياب البدائل والمنافسة)، لذلك كان سلوك المستهلك موجه باتجاه واحد.

---

1: سلوى العوادلي، مرجع سبق ذكره، ص 17.

1: محمد إبراهيم عبيدات، نفس المرجع السابق، ص 20.

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

### ➤ 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 جدياً في البحث عن الوسائل والطرق للوصول إلى المستهلك لإقناعه بشراء المنتج دون غيره من المنافسة، ويمكن القول أنه 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<sup>8</sup>.

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:<sup>9</sup>

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

3:Jaques Iendrevie , Dennis Lindon, **Mercator – Theorie et Pratique du Marketing** , Dalloz , 1990. 4<sup>eme</sup> édition- P 03.

1: كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره ، ص 69 .

## المحور الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك

- الاهتمام المتزايد للحكومة بالمستهلكين، الذي أجبر المسوقين 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 والمسوقين 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<sup>10</sup>.