

كلية الإسراء الجامعة

قسم إدارة الأعمال

## MARKETING MANAGEMENT

# إدارة التسويق

Product

Price

Place

Promotion

م.م. ياسر الخفاجي

## الفصل الرابع "أسواق المستهلك وسلوك الشراء"

### CONSUMER MARKET & BUYING BEHAVIOR

يحتك الإنسان ويتعايش مع الآخرين بصورة مباشرة وغير مباشرة ومع أطراف العالم المختلفة ، وقد بدأ هذا التعايش في خلق نوع من التواصل الإجتماعي والإقتباس في العادات ، وهذا الأمر قد يؤخذ من ناحية علماء النفس على أن الانسان بطبعه إجتماعي فلا توجد غرابة في ذلك ، وهذا صحيح في رأينا ، إلا أن ما نأتي الى ذكره في هذا الجانب هو الزاوية الأخرى من سلوك الإنسان وما ينتج عنه من إشباع لحاجاته المادية والنفسية وما يكتسبه بالتالي من سلوكيات جديدة .

ويكون من المناسب هنا أن نعرف المستهلك ونقول بأنه " ذلك الشخص الذي يفتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية أو النفسية أو لأفراد عائلته" أي أن البضاعة أو الخدمة التي يمكن شرائها تستهلك وربما في الغالب أن يشتري بعد فترة بضاعة أخرى أيضا وهكذا .

لهذا فإن المنظمات التسويقية تهتم بمعرفة رغبات المستهلك وآرائه ومقترحاته بشأن البضاعة التي تحقق أفضل إشباع لديه بل أن هذه المنظمات تناولت في دراستها نفسية المستهلك وسلوكه في مختلف الظروف من حيث العمر ، الجنس ، الدخل ، الزمان ، المكان ، لأن رغبة المستهلك تختلف باختلاف البضاعة أو البيئة الإجتماعية.

### أولا : سوق المستهلك Consumer Market

نقصد بذلك بأن السوق تتعامل مع السلع المتعلقة بالمستهلك النهائي ، والتي نعني بها تلك السلع التي يقوم المشتري أو المستهلك النهائي بشرائها لإشباع حاجاته أو رغباته الشخصية أو أسرته ، ومن الممكن أن تكون السلع معمرة وهي " تلك السلع التي يمكن الإنتفاع منها لفترة طويلة مثل التلفاز ، الثلاثة ، الأثاث " ، أو غير معمرة وهي " تلك التي يتم إستهلاكها في فترة قصيرة جدا مثل الطعام ، المشروبات ، الملابس " وفي الغالب تتصف السلع الإستهلاكية بالآتي :

- أثمانها في الغالب تكون غير مرتفعة قياسا بما هو عليه في البضائع الصناعية .
- باعته منتشرون بشكل واسع وكبير .
- تكرار الشراء وبشكل دوري وخصوصا للسلع غير المعمرة .
- قرار الشراء المتخذ من قبل المشتري في الغالب يكون بصفة عاطفية أكثر مما هو عقلاني .
- كمية البضاعة المشتراة قليلة نسبيا في المرة الواحدة .

- قابلة للتلف والتقادم وبشكل سريع .

وللحقيقة نقول بأن هذه الصفات قد لا تنطبق على جميع السلع الاستهلاكية ، لكون حجم ومدى السلع الاستهلاكية كبير ويحتوي على أعداد وأنواع مختلفة ومتباينة ، وقد تنطبق تفصيلا على البعض منها وقد تختلف جزئيا عن البعض الآخر ، وبشكل عام يمكن تقسيم أنواع السلع الاستهلاكية كالآتي :

### 1- السلع الميسرة **Convenience Goods** :

ويمكن تسميتها بالسلع السهلة المنال أي أن المستهلك لا يبذل جهدا كبيرا في الحصول عليها لأنها متيسرة ومتاحة بشكل كبير وواضح ومن الأمثلة الواضحة على السلع الميسرة هي السكاثر والمشروبات الغازية والصحف والخبز .. الخ .

### 2- سلع التسوق **Shopping Goods** :

هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك بعد إجراء سلسلة من المقارنات من حيث السعر والنوعية ما بين عدد من المتاجر ، أي أن هذه البضاعة لا تتمتع بمواصفات متمثلة مما يتطلب منه البحث عنها لغرض إختيار الأفضل ما بين المعروض في المتاجر المماثلة ، مثال على ذلك الملابس ، الأحذية ، الأدوات المنزلية ، العطور ، المفروشات .. الخ .

### 3- السلع الخاصة **Specialty Goods** :

وهي تلك البضائع التي يبذل المشتري جهدا كبيرا في سبيل الحصول عليها ، وقد تأخذ المقارنة جهدا واضحا عند شراء هذه الأنواع من البضائع لتأثيرها على مستوى دخله ، ومن الأمثلة على هذه السلع هي الثلاجات ، التلفاز ، السيارات .. الخ .

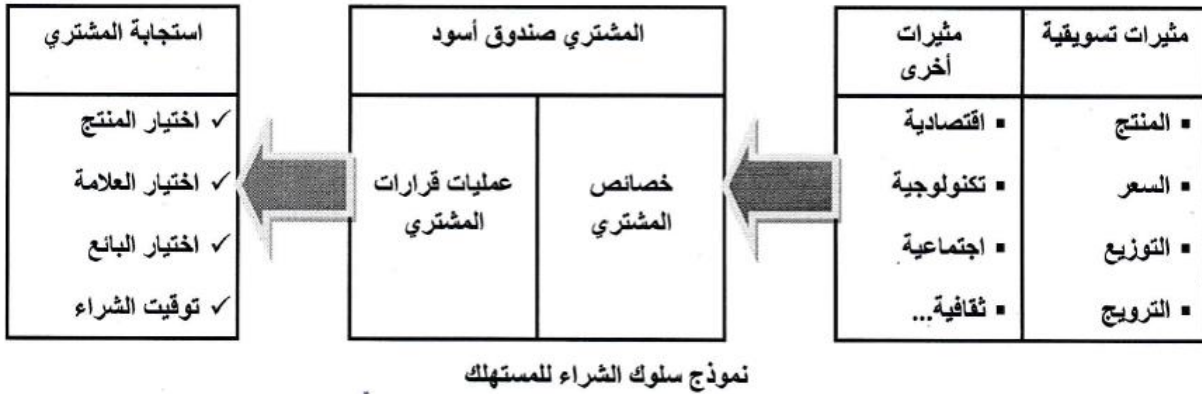
والجدول الآتي يوضح الفرق بين هذه السلع الاستهلاكية ..

السلع الخاصة	سلع التسوق	السلع الميسرة	أساس المقارنة
أسعارها مرتفعة في الغالب	أعلى من السلع الميسرة وأقل سعرا من السلع الخاصة	رخيصة جدا	الاسعار
قليلون	أقل إنتشارا من السلع الميسرة وأكثر إنتشارا من السلع الخاصة	منتشرون بشكل كبير جدا	انتشار الباعة
لا تتكرر إلا في فترات متباعدة	التكرار أقل بكثير من السلع الميسرة ولكن حتما هو أكثر من السلع الخاصة	كثيرة جدا وقد تصل لأكثر من مرة في اليوم الواحد	تكرار عملية الشراء
عالي نسبيا	أكبر من السلع الميسرة وبالتأكيد هو أقل من السلع الخاصة	قليل	هامش الربح للوحدة الواحدة
تحتاج الى وقت طويل نسبيا	تحتاج الى وقت أطول من السلع الميسرة ولكن هذا الوقت هو بالتأكيد أقل من السلع الخاصة	لا تحتاج	الحاجة للتفكير عند الشراء
سيارات-اجهزة كهربائية- ساعات ثمينة	ملابس-أحذية-عطور	الماء-السكاثر-المشروبات الغازية- الخبز	الأمثلة

## ثانيا : نموذج سلوك المستهلك Model of Consumer Behaviors

إن إشباع حاجات ورغبات المستهلك يتطلب دراسة وفهم سلوك المستهلك بشكل دقيق ، والمقصود بسلوك المستهلك " هي العمليات المتعلقة بالقرار والفعل المتوقع من قبل الأفراد لشراء أو استخدام المنتجات " ويوضح نموذج سلوك الشراء للمستهلك بأن هنالك مثيرات تسويقية تقوم بها المنظمة لتحفيز المستهلك للإقدام على إتخاذ قرار الشراء مع مثيرات أخرى تمثل المتغيرات البيئية العامة المحيطة بالمنظمة ، وينجم عنها إستجابة من قبل المشتري في إقرار الشراء .

ولكي تتجح المنظمة في خطتها التسويقية عليها أن تتعرف بشكل دقيق على المستهلك الذي يشبه مجازا بالصندوق الأسود (BLACK BOX) ، فبالرغم من التقدم العلمي في مجال العلوم الطبيعية والاجتماعية فإن ما بداخل الإنسان غير معروف وما ينتج من سلوك شرائي قد لا يتكرر باستمرار لأنه يحدث بتأثير مجموعة عوامل .



## ثالثا : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل المختلفة التي تحدد سلوكه ، وقد يكون بعضها داخلية أو ناجمة عن مؤثرات خارجية ويمكن أن نقسم هذه العوامل الى :

أ- **العوامل الثقافية Cultural Factors**: تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك ، حيث تعتبر الثقافة عامل حاسم وأساس في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته لأنها تتبع أصلا من القيم والمعتقدات والدلالات التي إقتبسها الفرد من عائلته أو المحيطين به فأصبحت بالتالي معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا ضمن المجتمع ،

وتشمل الثقافة مجموعة من المكونات التي تشمل القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد والأعراف والاتجاهات والإفتراضات والتوقعات والشعائر والطقوس واللغة والقصص والأساطير والهياكل المادية والرموز السائدة في المنظمة ، هذه المكونات تتفاعل فيما بينها وبين الأفراد العاملين مكونة أسلوب وطريقة الحياة داخل المجتمع " .

وهذا يعني بأن الثقافة هي حالة متوارثة وتعبّر بذات الوقت عن سمات الناس في منطقة معينة ، فما يمكن أن يقال مثلا عن ثقافة الشعب الياباني هو غير ما عليه بالنسبة الى ثقافة شعوب أخرى في أفريقيا أو أمريكا الجنوبية لأن المنابع الحضارية لكل مجتمع مختلفة عن الآخر ، وتوارثها مختلف أيضا .

#### ب- العوامل الشخصية والنفسية **Personal & Psychological Factors**: وتتضمن العديد من

الخصائص منها ما يتعلق بعمر الفرد والمرحلة العمرية التي يعيشها ، وما هو وضعه الاجتماعي ، هل هو أعزب أم متزوج أم مطلق ، إضافة الى وضعه المادي ومستوى دخله ، نمط وأسلوب الحياة الذي يعيشه والذي إعتاد عليه ، ومجموعة الصفات التي يحملها والتي بمجموعها تكون شخصيته .

أما فيما يخص العوامل النفسية فتتأثر بعوامل داخلية وخارجية كالتحفيز والإدراك والقدرة على التعلم ، ويكون من الصعب في كثير من الأحيان تصنيف الحوافز لدى الأفراد وتحديدتها لأنها تختلف تبعاً لإختلاف الأفراد فيما بينهم ، وقد طور علماء النفس النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري وسلوك المستهلك وكان من أبرزها نظرية إبراهام ماسلو والتي عرفت بسلم ماسلو للحاجات وكما يتضح في

الشكل :

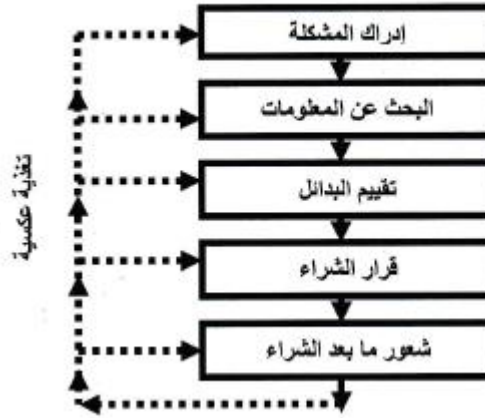


حيث يتضح من هذا السلم للحاجات بأن الفرد يتحفز تجاه إشباع الحاجات الأكثر أهمية ثم ينتقل الى الحاجات ذات الأهمية الأقل وهكذا .

### رابعاً : خطوات عملية إتخاذ قرار الشراء

تختلف مراحل عملية الشراء لدى المستهلك من حالة لأخرى ، ولعل ذلك الإختلاف يعود بالأساس الى أهمية المادة أو الشيء المشتري من قبل المستهلك ومدى تكرارها ، فمثلا إن قرار الشراء لعلبة السكاكر أو قنينة عصير تختلف تماما بالنسبة لقرار شراء أثاث أو سيارة .

فالحالة الأولى لا تحتاج الى تفكير أو تعقيد في إتخاذ قرار الشراء لأنها ليست بتأثير واضح على دخل الفرد ، أما الحالة الثانية فالأمر مختلف تماما ، وعليه فأنا سنناقش الحالة الثانية وإن كانت لا تعني نفس المثال الذي أوردناه ولكننا نعني تلك الحالات التي تستلزم التفكير قبل إتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك ، إذ من الخطأ الإعتقاد بأن قرار الشراء بالنسبة للمستهلك ما هو إلا نتيجة التأثير الذي يخلقه البائع في المشتري ، حيث أن الأمر على خلاف كبير وما قرار الشراء إلا مرحلة من عدة مراحل تسبق عملية إتخاذ القرار لتحديد خطوات الشراء لدى المستهلك كما في الشكل الآتي .. وهي :



### **1- إدراك المشكلة Problem Recognition:**

تعد أولى الخطوات في إتخاذ قرار الشراء عندما يدرك المشتري أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى لإشباعها ، وقد يتحقق الإدراك من خلال منبه داخلي لدى الإنسان أو خارجي محيط به ، ففي

الحالة الأولى يكون العطش والجوع والبرد .. الخ ، حاجة داخلية للفرد يتحسسها ويرغب في تجاوزها عبر عملية الإشباع ، أما الحالة الثانية فإن الحاجة تكون مثارة بواسطة منبه خارجي وقد يكون ذلك عبر وسائل الترويج المختلفة ، كما هو مثلا في مرور الشخص أمام واجهات المحلات المتخصصة في بيع الملابس ، فيتحرك الحافز لديه من خلال الإثارة المتحققة جراء طريقة عرض الملابس أو الأسعار المنخفضة والمقترنة بالجودة ، وهذا ما قد يدفعه للدخول الى هذا المحل أو ذاك لغرض الشراء .

## **2- البحث عن المعلومات Information Research:**

عندما تتحقق الإثارة لدى المستهلك تجاه المنتج الذي يرغب في الحصول عليه لإشباع حاجته ، فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالمنتج ، لكي يقرر على ضوءها اتخاذ لقرار الشراء وبخاصة إذا ما كان المنتج غير متوفر أمامه في تلك اللحظة ، أي أنه يخزن الحاجة التي يريدتها في ذاكرته ويسعى الى جمع المعلومات عنها في الوقت المناسب ويمكنه أن يحصل على هذه المعلومات من المصادر الشخصية ، العائلة ، الأصدقاء ، الإعلان ، رجال البيع ، التجار ، المعارض ، البيانات المثبتة على العبوة ، وسائل الإعلام ، جمعيات حماية المستهلك ، المنظمات الحكومية .

## **3- تقييم البدائل Alternative Evaluation:**

تعتبر عملية تقييم البدائل من أهم المراحل في خطوات عملية الشراء إذ على المستهلك أن يجري عملية تقييم وفحص للبدائل المتاحة أمامه قبل أن يتخذ قرار الشراء لكي لا يتعرض إلى درجة عالية من المخاطرة عندما يكون القرار المتخذ في الشراء خاطئ ، لذلك فالمشتري ينتقل بين أكثر من معروض عند شراءه لبضاعة معينة ، وذلك بهدف إختيار البديل الأفضل من وجهة نظره ولكي لا تكون هناك أي خسارة من جانبه في عملية الشراء ، بالإضافة الى أن البعض يستعين بالأصدقاء أو أفراد العائلة لمعاونته في إختيار البديل المناسب ، ولعل العناصر التي من شأنها أن تؤثر على المستهلك في إختياره لذلك البديل دون غيره ومن حالة لأخرى تكمن في الآتي :

أ- كلفة الوقت المنفق في عملية الشراء والمبلغ المدفوع ، حيث أن الوقت المنفق في شراء بدلة رجالية هو غير الوقت في شراء مجلة إسبوعية .

ب- ما هو حجم المعلومات التي يمتلكها عن البديل من خلال تجربته السابقة شخصيا أو ما سمعه من الآخرين .

ت- حجم المخاطرة التي سيتحملها فيما إذا كان القرار المتخذ لإختيار ذلك البديل هو خاطئ .

#### **4- قرار الشراء Purchase Decision:**

بعد أن أجتاز المستهلك المراحل الثلاث في عملية الشراء يكون أمام مفترق طريق في إتخاذ قرار الشراء أو من عدمه ، وفي الحالة الأولى فإنه قد وضع نصب عينيه مجموعة الخيارات التي تحفزه الى الشراء ولأكثر العلامات تفضيلا لديه ، وهنا سيقوم بزيارة المتجر المعني بتلبية حاجته منه والشراء المباشر من المتجر ، أو إذا ما كانت السوق ناضجة وتمتلك مقومات التسويق الأليكتروني للشركات المتخصصة في البيع والدفع لقيمة البضاعة من خلال البنك .

#### **5- سلوك ما بعد الشراء Post Purchase Behavior:**

يبدو للوهلة الأولى بأن هذه النقطة هي خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك ، ولكنها في الحقيقة مهمة وضرورية جدا ، إذ من الخطأ الاعتقاد بأن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بإنهاء عملية البيع .

إنما يجب أن يعرف المسوق بأنها الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع المستهلك ، فالإنطباع الإيجابي عن البضاعة والطريقة المعتمدة في البيع والخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في إستمرار عمليات الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم .

إن فرجل التسويق حريص جدا على ملاحظة التغيرات الحاصلة بعد عملية البيع وما يمكن أن يقدمه المستهلك من آراء وملاحظات عن البضاعة بعد إستخدامها ، كي يكون قادر وبشكل أفضل نحو تلافى حالات النقص أو الجوانب التي لا يرغب بها المستهلك .

أما فيما يتعلق بالتغذية العكسة ( المعلومات المرتجعة ) لعملية الشراء فأنها تعني بأن المستهلك بعد إتخاذ قرار الشراء فإنه سيتأكد من مدى صحة أو خطأ قراره وفي أية مرحلة حصل الخطأ ، إذ قد يكون الخطأ في تحديد المشكلة ( الحاجة ) وأن هنالك حاجة أخرى أكثر تأثيرا من التي بحث عنها ، أو في مصادر



المعلومات التي أعطته معلومات خاطئة ، أو في تقييمه للبدائل المتاحة أمامه أو في القوة التأثيرية التي مورست على المستهلك أثناء إتخاذه لقرار الشراء .

إن التغذية العكسية هنا تعني في حقيقتها تقويم لحقيقة القرار الذي تم إتخاذه من قبل المستهلك وتحديد ماهية الخطوة التي حصل بها الخطأ أو بالعكس في ماهية تسلسل النجاحات المتحققة عبر مراحل عملية الشراء .