

المستهلك و المتغيرات التسويقية المؤثرة في قرار شراءه الإستهلاكي

مرعوش إكرام

مقدمة :

تعتبر المتغيرات التسويقية أو كما تسمى أيضا بعناصر المزيج التسويقي أحد العوامل الخارجية المهمة والتي تلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ قراره المتعلق بالشراء ، والمزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية المخطط لها.

إن عملية تحقيق أهداف المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة يتطلب من هذه الأخيرة التركيز على أربع استراتيجيات أساسية وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، وأن استخدام هذه العناصر يستند على دراسة وتحليل البيئة التسويقية والفرص المتاحة للمنظمة ودراسة سلوك المستهلك باعتباره النقطة الأساسية لنجاح أو فشل هذه الأنشطة .

هذا من جانب المنظمة، أما من جانب المستهلك فإن هذا الأخير عند اتخاذ لقرار شرار منتج معين فإنه حتما يتأثر بالعديد من العوامل تجعله يسلك سلوكا معيناً ونظرا لتعدد هذه العوامل ستخصص هذه الدراسة فقط لمعرفة كيف تؤثر المتغيرات التسويقية على سلوك الفرد وعلى قراره الشرائي وذلك من خلال هذه المحاور :

المحور الأول: ماهية سلوك المستهلك .

المحور الثاني: قرار الشراء الإستهلاكي .

المحور الثالث: المتغيرات التسويقية المؤثرة على قرار الشراء الإستهلاكي.

المحور الأول: ماهية سلوك المستهلك.

من المعروف أن العامل المشترك بين كافة البشر هو أنهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت مواقفهم، ثقافتهم، مستويات تعلمهم أو قدراتهم الشرائية فهم يستخدمون بشكل متكرر الطعام الملابس وسائل الاتصال وغيرها من الاحتياجات الضرورية والكمالية للإنسان، فمن هو المستهلك؟ وماذا نقصد بالسلوك ؟

أ- المستهلك: يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين:

1- الأفراد: فالمستهلك الفردي هو " الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة أو لتقديمها كهدية لصديق " ¹.

كما يمكن أن نعرف المستهلك بالطريقة التالية: "المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروفة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية " ².

ومن التعريفين السابقين نستطيع القول أن كل شخص يعتبر مستهلكا بحيث يتمثل الدافع الأساسي بالنسبة له في إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية لأن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لأخر.

2- المنظمات: وهي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات ويكون دافع الشراء هنا هو إعادة الإنتاج.

ب- السلوك:

يثير مفهوم السلوك جدلا وخلافا عميقا بين الباحثين والكتاب وتتمثل نقاط الخلاف والجدل حول ما إذا كان السلوك هو نشاط خارجي للإنسان أم أنه يشمل أيضا الأنشطة الجسمية والنشطة العقلية والذهنية للإنسان. كما أن الخلاف ليس خلافا محضا له أبعاده العلمية المتعددة والمتشعبة، حيث أن القائلين بأن السلوك هو نشاط خارجي محض وأنه استجابة لمؤثرات خارجية خالصة يهدفون بالنهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها .

ويعرف السلوك بوجه عام أنه³: "الاستجابة الحركية والفرديّة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه"، ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه: " أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف نبيه معينة ".

ب.1- مبادئ السلوك:

إن ما يظهره الشخص من سلوك هو جزء صغير من مخزون سلوكي كبير يشمل بدائل مختلفة لتصرفات يواجه بها الشخص المواقف المختلفة التي تتفاعل مع ظروف بيئته التي يعيشها، وهذا السلوك تحكمه ثلاثة مبادئ أساسية وهي⁴:

- ب.1.1- مبدأ السببية:** إن السلوك الإنساني لا ينشأ من العدم وإنما ينشأ نتيجة لمؤثرات مختلفة إما لتغير في ظروف الشخص الذاتية.
- ب.1.2- مبدأ الدافع:** إن السلوك يبني بالإضافة إلى السبب على دافع يوجهه ويحركه، والدافع هو القوة الأساسية لدى الفرد التي تتأثر بعوامل داخلية وخارجية وتثير السلوك وتحدد اتجاهه.
- ب.3-1- مبدأ الهدف:** إن السلوك الإنساني غايته تحقيق هدف محدود ووسيلة تحقيق هذا الهدف الحاجات والدوافع.

ج-سلوك المستهلك :

من خلال محاولة تحديد مفهومي المستهلك والسلوك اجتهد العديد من الباحثين والمنظرين لإعطاء تعريفا خاصا لسلوك المستهلك نذكر أهمها فيما يلي:

ج.1- التعاريف:

تعريف 1: سلوك المستهلك هو الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل⁵.

تعريف 2: سلوك المستهلك هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخداماتها ، بما يعنيه ذلك من قرارات تسبق هذه التصرفات وتحددها⁶.

من خلال هذين التعريفين يمكن أن نلاحظ أن معظمها قد أجمع على أن سلوك المستهلك هو التصرف اللازم لإشباع الحاجات و الرغبات بالحصول على السلع و الخدمات المختلفة.

ويقوم سلوك المستهلك أساسا على ثلاثة أبعاد هامة وأساسية وهي⁷ :

ج.1.1- ديناميكية سلوك المستهلك: يتصف سلوك المستهلك على بالديناميكية (الحركة) ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت.

ج.2.2- التفاعل في سلوك المستهلك: يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية.

ج.2.3-التبادل في سلوك المستهلك: إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسب مع التعاريف الحالية للتسويق.

المحور الثاني : قرار الشراء الاستهلاكي

يهتم رجل التسويق بالتعرف على السلوك الشرائي للمستهلك وخاصة فيما يتعلق باختياره للماركات المختلفة. ومن المعروف لرجل التسويق أن المستهلك يصنع العديد منه القرارات تتعلق بسلوك الشراء أو عدم الشراء، وبعض هذه القرارات تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية، وبالتالي فإن القرار هو خلاصة محاكمة عقلية وصولاً للسعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه .

1- طبيعة عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي :

يرى (williams) أنه لكي يتم اعتبار أي نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار يجب توافر عدة شروط⁸:

أ- يجب أن يواجه صانع القرار بمشكلة أو موقف متعارض يتطلب حل، ويعرف متخذ القرار بأنه فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب، وأنه يتوافر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع .

ب- يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة، وأن أهداف المستهلك عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة .

ج- يجب على متخذ القرار أن يولد بدائل عمل وتصرفات تؤدي لتحقيق الأهداف المرغوبة وأن هذه البدائل ترتبط بأصناف وخصائص السلع والأسعار ... الخ .

د- يواجه متخذ القرار بدرجات من عدم التأكد الخاص بأي هذه البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب وأن عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي تهدف لحل المشاكل المصاحبة لشراء واستهلاك السلع. وأن المستهلك يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد من خلال جمع وتشغيل المعلومات، و النتيجة النهائية لعملية اتخاذ القرار الاستهلاكي هي اختيار واستخدام بعض بدائل المزيج التسويقي الذي يقدمه السوق.

ويعرف (Evans et Berman) عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي بأنها: " الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة والمنظمات و الأفراد والأماكن والأفكار " ⁹.

يتضح مما سبق أن عملية اتخاذ القرار هي جمع المعلومات وتحليلها واختيار بين بدائل لتحقيق أهداف معينة ولحل مشكلة ما وأن عملية اتخاذ القرار قد يكون يتناول مواضيع مختلفة أهمها ¹⁰:

- قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة لديه بين عدة أوجه للإنفاق بما يضمن له أكبر إشباع لحاجاته وتحقيق المنافع الحدية من كل وحدة نقدية ينفقها .
- قرارات تتعلق بشراء ماركة محددة وولائه لماركة تجارية دون غيرها من ماركات وعلامات أخرى منافسة .
- قرارات تتعلق بشراء المنتجات المفضلة لديه والإعراض عن دونها من السلع المشابهة من ماركات أخرى.
- قرارات تتعلق بشرائه من محلات تجارية معينة دون غيرها تحتوي على نفس السلع أو الخدمات .

2- أنواع قرارات الشراء الاستهلاكية:

يتم التمييز بين أنواع قرارات الشراء عبر عدة أسس نذكر منها:

- أولاً:** على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي، ويوجد على هذا الأساس وحسب Kotler et Armstrong الأنواع التالية :
- **قرار الشراء الروتيني البسيط:** ويمثل أقل مواقف الشراء تعقيدا، ويحدث في حالة شراء السلع المنخفضة الثمن والمتكررة الشراء حيث يكون المشتري على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها و الماركات المتوافرة منها، وبالتالي يكون قرار الشراء روتيني ولا يتطلب التفكير ويعتمد على الخبرة السابقة .
 - **قرار الشراء متوسط التعقيد:** وهنا يواجه المشترون صنفا جديدا غير معروف من سلعة معروفة لديهم، الأمر الذي يتطلب قيامهم بجمع معلومات خارجية بقدر محدود بالإضافة إلى المعلومات المخزنة داخليا بذاكرتهم، كما أن عملية تقييم بدائل السلعة عادة ما تكون بين عدد محدود من الأصناف وبناء على عدد محدود من الصفات، ويكون هناك تقييم محدود للشراء بعد استعمال السلعة .
 - **قرار الشراء بالغ التعقيد:** وهنا يواجه المشتري أقصى مواقف الشراء تعقيدا حيث يواجه المشتري بمنتج جديدا تماما ولا يعرفه ولا يكون له دراية بالمعايير الواجب استخدامها في الشراء، لذلك يقوم بالبحث المكثف عن المعلومات داخليا وخارجيا من خلال مصادر المعلومات المختلفة، وتكون عملية تقييم بدائل السلعة أكثر تعقيدا حيث يتم بين عدد كبير من الأصناف، ويعقب الشراء عادة تقييم معقد للشراء.

وقد ميز Evans et Berman بين الأنواع الثلاثة السابقة من قرارات الشراء الاستهلاكية بناء على خمس معايير هي: ضغط الوقت، مقدار المخاطر المدركة، تكرار الشراء، مقدار الخبرة السابقة و مقدار البحث عن المعلومات كما هو مبين في الجدول التالي :

القرارات	ضغط الوقت	مقدار المخاطر المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء المعتاد	عالي جدا	منخفضة جدا	كثير جدا	كثيرة جدا	قليل جدا
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسط	متوسط	متوسطة	متوسط
قرار الشراء المطول	منخفض جدا	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كبير جدا

Source : Evans, Berman . Mmarketing .op-cit .p 162 .

ثانيا : على أساس القرارات الفرعية المكونة لقرار الشراء يرى كوتلر أن قرار الشراء يتكون من القرارات الفرعية التالية :

- قرار خاص بتحديد نوع الحاجة .
 - قرار خاص بتحديد حاجة معينة .
 - قرار خاص بتحديد نوع المنتج .
 - قرار خاص بتحديد شكل المنتج .
 - قرار خاص بتحديد الكمية المشتراة من السلعة .
 - قرار خاص بتحديد توقيت الشراء .
- ثالثا :** على أساس وحدة اتخاذ القرار

إن مركز الشراء أو حدة الاستهلاك الأساسية التي تقوم بعملية الشراء قد تكون فردا أو أسرة وعلى هذا فإنه يمكن التمييز على هذا الأساس بين نوعين من القرارات :

- **قرار الشراء الفردي:** وفيه يقوم فرد واحد بكل أنشطة قرار الشراء.
- **قرار الشراء الجماعي:** وفيه يقوم أكثر من فرد بأنشطة قرار الشراء

3- أساليب اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي:

حسب Williams فإن حل المشكلة هو مرادف لاتخاذ القرارات وأن طرق حل المشكلات أو اتخاذ القرارات يمكن أن يأخذ الأشكال التالية¹¹:

أ – اتخاذ القرار أليا وبدون تفكير: وفيه:

- أسلوب التجربة أو الخطأ من خلال قيام الفرد بشراء واستهلاك عدة أصناف أو ماركات بشكل عشوائي حتى يجد السلعة المطلوبة أو المرضية .
- الشراء الروتيني باتباع مجموعة قواعد حيث يتبع المشتري مجموعة قواعد في اتخاذ القرار مثل شراء أرخص الأصناف أو الشراء من محلات التجزئة الكبيرة ... الخ .
- الشراء المعتاد ويحدث في حالة اعتياد الفرد شراء نفس الصنف بشكل متكرر دون النظر للأصناف الأخرى المنافسة .

ب- اتخاذ القرار بناء على الفهم:

ويتم في حالة ارتفاع تكلفة أو مخاطر الشراء، وفي هذه الحالة يتم الأخذ في الاعتبار أولاً الخصائص العامة للسلعة التي تشبع الحاجة ثم اختيار صنف معين .

ج- اتخاذ القرار بناء على التبصر:

فالتبصر يحدث فجأة بعد كثير من التفكير في المنتج، فمثلاً قد يبحث الفرد عن نوع معين من السلع بسعر رخيص وعندما لا يجده متوافراً بهذا السعر فقد يقترح فجأة شراء صنف آخر بهذا السعر المنخفض.

د- اتخاذ القرار بناء على الحدس أو البديهية:

وفيها يعتمد الفرد على الشعور في اتخاذ القرار لذلك تعتبر هذه القرارات غير منطقية، فمثلاً قد يشتري المستهلك سلعة ما لأن لون غلافها جميل، ويتبع الفرد المستهلك هذا الأسلوب في اتخاذ القرارات عندما لا تتوفر لديه معلومات كافية.

هـ - اتخاذ القرار بناء على جمع المعلومات وتشغيلها:

وهنا يقوم الفرد أو المشتري بجمع المعلومات عن السلعة وتشغيلها قبل اتخاذ قرار الشراء، ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر أساليب اتخاذ القرار تعقيداً ويتم عندما يمثل شراء السلعة مشكلة كبيرة للمشتري. ويتوقف استخدام هذه الأساليب على حسب طبيعة المواقف الشرائية والتي تصادف المستهلك، فالأسلوب الذي يستخدمه هذا المستهلك عند القيام بشراء سيارة يختلف تماماً عن الأسلوب الذي يستخدمه عند شراء قطعة صابون أو علبة سجاير.

4- مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء :

يسعى الفرد المستهلك دائماً لإشباع حاجاته وإنفاق موارده المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاته المتنامية. وعملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك بخمسة مراحل حسب Kotler ، حيث وضع سنة 1990 نموذجاً لعملية اتخاذ قرار الشراء وهذه المراحل هي ¹² :

إدراك المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء. حيث تساعد دراسة ومعرفة هذه المراحل على رسم سياسة تسويقية، تتسق مع حاجات المستهلك، ورغباته وتتجاوب مع سلوكه الشرائي، كما أنها تساعد على تصميم استراتيجية إبداعية تستهدف التأثير على قرارات المستهلك الشرائية، وتتمثل كل مرحلة من المراحل السابقة تحدياً كبيراً لإدارة التسويق .
وفيما يلي عرض لكل مرحلة من هذه المراحل:

المرحلة الأولى: إدراك المشكلة

تعتبر مرحلة إدراك المشكلة أو الشعور بالحاجة بمثابة نقطة البدء في عملية الشراء، وتحدث عندما يدرك الفرد المستهلك أن هناك فجوة بين ما يرغب في تحقيقه، وبين الواقع الفعلي له، حيث يشير لديه الدافع للبحث عن الطرق المناسبة للتغلب على تلك الفجوة، والشعور بهذه الفجوة قد ينشأ نتيجة لمؤثرات من داخل الفرد نفسه مثل الشعور بالحاجة إلى الطعام وقيامه بالبحث عن أحد المطاعم لإشباع هذه الحاجة.

وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على حاجات غير المشبعة، وكذا إثارة الرغبات الكامنة بتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة معينة، فقد يوضح إعلان مؤسسة ما مدى الأمان الذي يشعر به المستهلك من اقتنائه لوثيقة التأمين، ليشعر الإنسان بحاجته إلى هذا الأمان المفقود بعدم وجود وثيقة تأمين له ولأولاده .

وبذلك يكون المستهلك قد مر بالمرحلة الأولى وبالتالي سينتقل إلى المرحلة الثانية .

المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات

بمجرد إدراك المشكلة أو الإحساس بالحاجة للسلعة، وبافتراض عدم وجود قيود تمنع السلوك التالي لها، ينتقل الفرد للمرحلة التالية في قرار الشراء وهي البحث عن المعلومات. فبدأً أولاً بعملية بحث داخلي في الذاكرة، لمعرفة ما إذا كانت المعلومات عن البدائل كافية للقيام بنوع من الاختيار أم لا، لذلك فإن

الماركات المفضلة للفرد القائمة على الخبرة المباشرة سيؤدي إلى اتخاذ قرار فوري بالشراء. و لكن في حالات كثيرة ونظرا لطول الوقت بين كل شراء وآخر والتغيرات السريعة في السوق فإن المستهلك يلجأ لعملية بحث خارجي يقوم بها بالاستفادة من مصادر المعلومات المختلفة .

وبصفة عامة، فإن مصادر المعلومات للمستهلك تتمثل في الآتي :

- **المصادر الخارجية:** وتشمل المعلومات التي يحصل عليها الفرد المستهلك من بيئته وتشمل :

● **مصادر خارجية رسمية:** وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات. والتي تساعد المستهلك في عملية اتخاذه للقرار الشرائي، وتتمثل هذه المصادر في المصادر التجارية والمصادر الحكومية المختصة والمصادر المستقلة.

● **مصادر خارجية غير رسمية:** وينطوي تحت هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء وجميع هؤلاء يكون لديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي للفرد.

- **المصادر الداخلية:** وقد سبقت الإشارة عليه أعلاه، حيث يمثل المصدر الأول الذي يبدأ المستهلك بالبحث فيه، ويتم استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة، حيث يختزن المستهلك في ذاكرته كما هائلا من المعلومات، كمحصلة للخبرة الماضية، وبذلك يكون لنفسه بنكا داخليا للمعلومات¹³ ، يساعده على اتخاذ القرارات الشرائية، حيث يستخدم هذه المعلومات في تقييم البدائل المختلفة اللازمة لحل المشكلة. وهنا تبدأ المرحلة الثالثة .

المرحلة الثالثة : تقييم البدائل

خلال مرحلة البحث عن المعلومات وبعد انتهائها يلجأ المستهلكون إلى تقييم البدائل المختلفة. وفي هذه المرحلة فإن المستهلك يقارن بين الماركات المختلفة التي تعتقد أنها قادرة على حل المشكلة التي بدأ بها عملية اتخاذ القرار. وعند مقارنة هذه الماركات فإن المستهلك يكون مجموعة من المعتقدات والأفكار، والمواقف والتي تترجم إلى رغبات معينة توجهه لشراء هذه الماركات¹⁴.

كما أن طبيعة تقييم البدائل تعتمد إلى حد ما على مقدار انهماك المستهلك في عملية الشراء، فعندما يكون المستهلك مستغرقا في عملية اتخاذ

القرار بدرجة كبيرة فإنه سوف يتحرك من خلال ما يسمى بالتسلسل الهرمي، حيث نجد أن المستهلك يكون أولاً المعتقدات ثم المواقف أو الأفكار ثم أخيراً يحدد رغباته. وبالرغم من ذلك فإنه في الحالات التي يكون فيها اهتمام المستهلك أقل فإن هذه السلسلة ممكن أن تتغير. وعندما ينهمك المستهلك في اتخاذ قرار روتيني فإنه ربما سيقوم فقط بعض المعتقدات الأولية عن السلعة أو الخدمة وبعد ذلك يبدأ في تطوير موقفه.

وفي الحقيقة فإنه في هذه الحالات فإن الرغبة اتجاه هذه السلعة أحياناً ما تكون بعد شراء السلعة أو استخدامها، كذلك فإنه في حالات القرارات الروتينية فإن عملية تقييم البدائل تكون محدودة جداً.

المرحلة الرابعة : اتخاذ قرار الشراء

عند نهاية مرحلة تقييم البدائل ينتقل المستهلك إلى مرحلة أخرى، وهي مرحلة القرار الشرائي، وهنا يبدأ الحديث عن الشراء الفعلي حيث تكون نية الشراء قد تكونت. إلا أن هناك عوامل قد تتوسط بين نية الشراء والشراء الفعلي قد تساعد وقد تحول بين المستهلك وبين عملية الشراء .

والملاحظ أن المستهلك قد رتب العلامات المختلفة حسب تفصيلاته، وتكون العلامة التي من المفروض أن يشتريها هي التي يفضلها، لكن هناك عوامل من الممكن أن تؤثر على القرار النهائي و هذه العوامل تتمثل في 15 :

1- تأثير الآخرين:

ففي كثير من الأحيان يعتزم المستهلك شراء سلعة ما، لكن أهله أو أصدقائه يتدخلون في قراره الشرائي وقد يحولون بينه وبين المنتج المراد شراؤه، كما وقد يدفعونه لشراء علامة أخرى.

2- العوامل الظرفية غير المتوقعة :

وقد تحول بين قرار الشراء والعزم الأكيد على الشراء، وهي عوامل لم يأخذها المستهلك بعين الاعتبار.

ولكن مراحل القرار الشرائي لا تنتهي بعملية الشراء وتقرير المستهلك للشراء أو عدمه، ولكن تستمر حتى بعد الشراء، بحيث هناك مشاعر قد تلحق عملية الشراء، لذا فإن المستهلك هنا بصدد الانتقال إلى المرحلة الأخيرة.

المرحلة الخامسة: سلوك ما بعد الشراء

وتتعلق هذه المرحلة بسلوك المشتري، وشعوره بعد عملية الشراء، حيث يتجه الفرد المستهلك إلى تحليل وتقويم قراره، وذلك عن طريق مقارنة نتائج القرار مع مستوى الرضى والإشباع المطلوب، ففي حالة عدم تحقيق ذلك

فإن هذا سيؤدي إلى عدم تخلص المشتري من حالة القلق واللاتوازن، ومن ثم عدم تكرار الشراء لذلك المنتج، والعودة إلى مرحلة البحث عن المعلومات وتحديد البدائل وتقييمها أما إذا توصل المشتري إلى حالة الرضى والإشباع المطلوب للحاجات، فإن هذا يؤدي إلى تحقيق التوازن المطلوب واكتساب معلومات وخبرة ملائمة واحتمال تكرار الشراء لنفس المنتج ومن ثم الولاء له

16

على الرغم من الاهتمام الكبير الذي حظيت به دراسة سلوك المستهلك ومحاولة التعرف عليه و الوقوف على إجراءات اتخاذ القرار والعوامل المحركة له نجد باستمرار أن هنالك الكثير من الجوانب تبقى غامضة لا يستطيع المختصون الجزم بها بشكل نهائي ذلك لأن السلوك يتعرض لتأثير العديد من العوامل المختلفة والمتغيرة يصعب السيطرة عليها. وبناء على هذا فسيتم تخصيص هذه الدراسة فقط للتطرق إلى أثر المزيج التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك .

المحور الثالث: المتغيرات التسويقية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك

بشكل عام ليس هناك اتفاق كامل بين الباحثين والكتاب حول عدد العوامل وأثر كل منهم على قرار الشراء لدى المستهلك، فكل باحث أو كاتب يرجح مجموعة من العوامل التي يراها مؤثرة في هذا القرار، وان هذا الترجيح يستند إلى الفلسفة أو المدرسة التي ينتمي إليها هذا الباحث . ومع ذلك فقد حاول العديد منهم تصنيف هذه العوامل وحصرها في مجموعة متغيرات فهناك :

- المتغيرات الديمغرافية ، وتشمل : النوع، مستوى التعليم، الدخل .
 - المتغيرات النفسية، وتشمل الدوافع، الإدراك، الاتجاهات، الشخصية، الارتباط .
 - المتغيرات الاجتماعية، وتشمل: الأسرة، الجماعات المرجعية، الثقافة.
 - المتغيرات التسويقية، وتشمل: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع .
- تمثل عناصر المزيج التسويقي أحد العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي وهي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها .
- وفيما يلي سيتم التطرق إلى الكيفية التي تؤثر بها المتغيرات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلك .

1- أثر المنتج على قرار الشراء الاستهلاكي:

يمثل المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي ومجال التعامل الأساسي للمنظمات التي تسعى إلى التخطيط له وبناء إستراتيجية مناسبة تمكنها من إشباع حاجات ورغبات المستهلك. ويعرفه VanderCammen بأنه كل ما يمكن عرضه في السوق لتلبية حاجة معينة، ويمكن أن يكون سلع مادية، خدمة، أشخاص، أماكن أو أفكار¹⁷.

أما الصميدعي فيعرف المنتج على أنه عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والتي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك.

ويمثل المستهلك نقطة الانطلاق في تصميم وإيجاد المنتجات التي تلائم حاجاته ورغباته، وذلك من خلال القيام بالدراسات والبحوث والمسوحات اللازمة بهدف التعرف على ما يرغب أن يحصل المستهلك من خلال شراء لهذا المنتج، وأن أي خلل في عدم إمكانية المنتج في تحقيق هذا الإشباع سوف ينعكس سلباً على سياسة المنظمة ولا تستطيع الأنشطة التسويقية تعويض هذا الخلل والنقص مما يدفع بالمشتري إلى الابتعاد عن المنتج.

تلعب المنتجات دوراً أساسياً في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمستقبلي حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فإن المستهلك سوف يكرر قرار شراؤه وقد يصل أحياناً إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لإبداله أو التنازل عنه.

وبما أن حاجات ورغبات المستهلكين في تغيير وتطور مستمر وذلك نتيجة للتطور الحاصل في مجال ابتكار ونشر المنتجات الجديدة فإن ضرورة البحث عن المعلومات بشكل مستمر يبقى قائماً وهذا لاتخاذ قرار شراء مناسب لهم يلبي ويشبع حاجاتهم دون أن ننس عنصر التعبئة والتغليف في مجال المنتجات حيث أحياناً يتم الاهتمام بهذا العنصر أكثر من الاهتمام بمحتويات المنتج نظراً للوظائف التي يؤديها.

وبصفة عامة، تلعب العبوة دوراً هاماً في جذب انتباه المستهلك ومساعدته على استخدام المنتج من خلال تزويده بالمعلومات اللازمة، ويتمكن المستهلك عن طريق العبوة والغلاف من اختيار السلعة التي يبحث عنها والتي يفضلها عن السلع المنافسة، خصوصاً تلك السلع المعروفة والتي لها شهرة.

2- أثر السعر على قرار الشراء الاستهلاكي

تعتبر استراتيجية تسعير المنتجات من أهم الاستراتيجيات في منشآت الأعمال نظرا لأنها تحدد نتائج النشاط ودرجة تحقيق الأهداف الحالية والمستقبلية. كما أن السعر يعتبر عنصرا فعالا في كسب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين¹⁸.

ويعرف السعر حسب Demeure بأنه: " كمية النقود المدفوعة مقابل الحصول على كمية معروفة من السلع والخدمات"¹⁹.
ومن جهة نظر المستهلك، فإن السعر يعرف على أنه ما يجب أن يحصل عليه المستهلك من شراء السلعة أو الخدمة، وغالبا ما ينظر إلى السعر فقط بمفهوم كمية النقود المطلوبة أو المدفوعة لصنف أو خدمة²⁰.
ويتأثر السعر بعدة عوامل اقتصادية تجعله بين مرتفع ومنخفض، وهذا يؤثر بدوره على قرارات المستهلكين فمثلا²¹:

أ- يزيد إقبال المستهلك على اقتناء السلعة إذا انخفض سعرها .
ب- يقل إقبال المستهلك على اقتناء السلعة الأصلية إذا انخفض سعر السلعة البديلة.

ج- يزيد إقبال المستهلك على اقتناء السلعة الأصلية إذا انخفض سعر السلعة المكملة .

د- كلما زاد الدخل الحقيقي للمستهلكين المتحملين , زادت مبيعات السلعة .
هـ- يزيد إقبال المستهلك على اقتناء السلعة إذا زادت الميزانية المتعددة بترويج السلعة .

وعلى الرغم من أن جميع المستهلكين لن يستجيبوا برشد للتغير في السلعة أو الدخل أو التغير في مستوى الترويج، إلا أن التوازن سيحدث في النهاية، بين التصرفات المغالى فيها للبعض وتصرفات الآخرين المحدودة أو المتحفظة .

وأخيرا يمكن القول أن هناك علاقة وطيدة بين زيادة أو نقصان سعر السلع أو الخدمات وبين قرارات المستهلكين إلا أن ذلك يعتمد أيضا على شخصية المستهلك ومستوى دخله وميوله واتجاهاته وعاداته الشرائية ومدى حاجته لهذه السلعة ونوعية السلعة نفسها وعدد تكرار استخدامه لها .

3- أثر الترويج على قرار الشراء الاستهلاكي

يمثل الترويج ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إعلام وإقناع وتذكرة المستهلك بالسلع والخدمات التي تنتجها الشركة , والتأثير فيه لقبولها واستخدامها .

فالترويج هو أداة الاتصالات التسويقية للشركة لأنه يتكون من عدة أنظمة اتصالية ممثلة في المزيج الترويجي وهم : الإعلان , البيع الشخصي , تنشيط المبيعات , النشر , وفيما يلي إبراز تأثير كل من هذه العناصر في قرار الشراء لدى المستهلك .

أ-الإعلان : وهو أكثر الوسائل انتشارا ومعرفة بواسطة المستهلك والأكثر استخداما بواسطة الشركات عند الترويج من منتجاتهم فهو وسيلة غير شخصية لترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع, ويتم ذلك في وسائل النشر المختلفة مثل المجلات , الجرائد, الملصقات, الراديو, التلفزيون ... الخ ²² .

ويهدف الإعلان للتأثير على النواحي الإدراكية و التأثيرية للمستهلك بالإضافة إلى معلوماته ومعتقداته وتقييمه واتجاهاته والتصور الذهني المتعلق بالماركات المختلفة . وفي الحقيقة يتصف الإعلان بأنه أداة للتصور الذهني لأنه يخلق ويحافظ على هذا التصور ويعطي معاني في ذهن المستهلك . ويستخدم رجل التسويق وسائل كثيرة لتوصيل الإعلان عن طريق التلفزيون ، الراديو، المجلات ... ويجب عليه أن يطور الوسائل الإعلانية وان يختار ما يجذب أكثر انتباه المستهلك .

ب- البيع الشخصي : هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، وتقوم الشركة بهذه الوظيفة من خلال القوة البيعية التي تعمل لديها، ويلعب رجل البيع دورا هاما في ترويج منتجات الشركة .

ويعتبر البيع الشخصي أسلوب ترويجي فعال لسببين هما :

- الاتصال الشخصي يزيد من درجة شعور المستهلك بالانغمار (التعمق) وهذا يزيد من تحفيزه للإلمام بالمعلومات التي يعرضها رجل البيع .
- إن عملية الاتصال المتفاعل تسمح لرجل البيع بالتكيف في عرض مبيعاته لكي تناسب المعلومات المطلوبة لكل مشتري مرتقب .

ج- تنشيط المبيعات : يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث وإثارة وتحريك المستهلك على تجربة السلعة

الجديدة، وذلك باستخدام الكوبونات والمسابقات و تقديم الحوافز للمستهلكين
المداومين على استهلاك سلعة الشركة .
والهدف الأساسي لتنشيط المبيعات هو تحريك المنتج في الأجل القصير، فهو
يساعد المستهلكين على التقاط المنتج من متجر التجزئة وتجربته بالاستعمال.
وبالتالي فالتأثير الرئيسي لأساليب تنشيط المبيعات هو محاولة تغيير سلوك
المستهلك وقت الشراء.

د- النشر: و يهدف النشر إلى إنعاش الطلب على السلعة أو الخدمة عن
طريق تقديم أخبار في وسيلة النشر (مجلة جديدة) ويعتبر النشر من الأدوات
الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة لأنها تحاول نشر أخبار
ومعلومات عن الشركة ومنتجاتها وسياساتها وذلك بدون مقابل بهدف تحسين
الصورة الذهنية عن الشركة لدى المستهلك .

2- أثر التوزيع على قرار الشراء الاستهلاكي

يلعب التوزيع دورا كبيرا في التأثير على سلوك الشراء لدى المستهلك
حيث وجود الحاجة و الرغبة في الشراء وكذا القدرة المالية على الشراء مع
عدم توفر المنتج و عدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى
عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب لذلك تسعى جميع المنظمات من خلال هذا
النشاط إلى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول أيديهم وتحقيق الاتصال
بهم لكي تتمكن هذه المنظمات من الاستمرار والرد على الطلب في السوق .
ويعرف التوزيع عند Vandercammen على أنه " مجموعة الأنشطة
التي تتم من طرف المنتج مع أو بدون تدخل منشآت أخرى ابتداء من انتهاء
صنع المنتج إلى غاية لإيصالها إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي "

23

ويمكن حصر أهم ما للتوزيع من أثر على القرار الشرائي للمستهلك
فيما يلي :

- يلعب المظهر الحسن للعاملين في القناة التوزيعية دورا مهما في جذب
المستهلك لأنه يعطي انطباع بأن هؤلاء العاملون ذوي ذوق رفيع، مما
يجعلهم يتفوقون بما سيقتروح عليهم من سلع .
- كلما كان موقع المتجر في الأماكن التي تزدهم بالمارة، كلما ساعدها على
جذب أكبر عدد من الزبائن وبالتالي تحويل سلوكا تهم الشرائية لصالح هذا
المتجر .

- أصبح المستهلك يميل نحو المتجر التي تتخصص في بيع خط سلعي واحد، وهذا ربحا للوقت ولشراء كل ما يحتاج إليه من نفس المكان. و بالتالي فإن تخصيص المتجر له تأثير كبير على جذب المستهلك.
- يؤثر الجو العام للمتجر على السلوك الشرائي للمستهلك، فجمال الأرضية و الحائط والموسيقى وطريقة وترتيب وضع السلع تؤثر بشدة على إدراك وإقناع المستهلك بجودة المنتجات المعروضة في هذا المتجر.

الختامة :

تختلف العوامل التي تؤثر على المستهلك من حيث درجة التأثير فمن خلال الدراسة السابقة اتضح أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي له دوره الخاص في التأثير على قرار الشراء للمستهلك . إلا أنه مهما درست هذه المؤثرات وحصرت فهي وحدها تعتبر غير كافية ففي كثير من الأحيان يغير المستهلك سلوكه أثناء عملية الشراء لسبب أو لآخر .

المراجع :

1. بن عيسى عنابي , سلوك المستهلك – عوامل التأثير البيئية- (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، 2003). ص. 15 .
2. المرجع نفسه. ص. 16 .
3. الصميدعي محمود جاسم ، عثمان ردينة يوسف ، سلوك المستهلك (الأردن: دار المنهاج، 2001). ص. 16.
4. المنصور كاسر نصر، سلوك السلوك ، مدخل الإعلان، (عمان: دارالحامد ، الطبعة الأولى، 2006) . ص.ص. 60-61 .
5. Berkowitz . Eric .N .et .al , MARKETING, (NY: MC Graw-Hill, 6th ed, 2000) p. 150.
6. Engel, J.F. Kollat, D.T, and Black Well, E.D , Consumer Behavior, (N.Y: holt rinehart and Winston Inc, 1995). P. 5 .
7. الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك، (القاهرة: مكتبة عين شمس، الطبعة الثالثة، 2006). ص. 13 .
8. Terrell, G. williams, Consumer behavior : Fundamentals and Strategies, (N.Y: West publishing company, 1982). P.26
9. Joel. R. Evans and Barry Berman, Marketing, (N.Y: Macmillan publishing company, 5th edition, 1992).p. 142 .
10. المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك : مدخل الإعلان، (عمان : دار الحامد، الطبعة الأولى، 2006). ص. 76 .
11. Terrell, Williams, op-cit .p. 63.

12. العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، (القاهرة : دار النهضة العربية، 2006). ص. 202 .
13. العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص. 210 .
14. عبد الحميد طلعت , الخطيب ياسر عبد الحميد , خزندار طارق محمد , سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية و التطبيقات (الرياض : مكتبة الشقري , 2006) ص 51 .
15. Kotller, Dubois .Marketing management, (Paris: Publis union, 9^{ème} edition, 1998). P. 219.
16. الصميدعي محمود جاسم , عثمان درينة يوسف , سلوك المستهلك (عمان : دار المناهج , 2001) ص 113 .
17. Vandercammen Marc et autres: Marketing – l’essentiel pour comprendre, decider, agir, (Paris: deboeck , 2^{ème} édition, 2006). P. 299.
18. الصميدعي ، عثمان درينة ، مرجع سابق ، ص. 167 .
19. Demeure claude . Marketing. (Paris: Dolloz, 5^{ème} édition ,2005). p .154 .
20. الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، الطبعة الثالثة ، 2006) ص 226 .
21. عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك (مصر: الدار الجامعية، الطبعة الثانية، 2008) ص.134
22. الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك ، مرجع سابق، ص.270.
23. Vandercammen et autres. op-cit. p.384.