



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



\*\*جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة\*\*

- كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.

- قسم العلوم التجارية - السنة الثالثة: تخصص تسويق

مقياس: سلوك المستهلك

- الفوج: 01

العوامل الداخلية المؤثرة  
في سلوك المستهلك

إشراف الاستاذ

- حسين وراد

- اعداد الطالب

- طوبال حسام

- عزوز علي

السنة الجامعية: 2022 / 2023

## مدخل :

لقد أصبح المستهلك محور الدراسة الاساسي في مجال التسويق و هو الهدف الاساسي الذي يسعى اليه المنتج أو مقدم الخدمة و حتى المعلن على حد سواء.و من المعروف أن العامل المشترك بين البشر هو الاستهلاك مهما كانت مستوياتهم التعليمية او مواقعهم او ثقافتهم و حتى قدراتهم الشرائية ، فكبشر لايمكننا الاستغناء عن الأكل و الشرب و الملابس و ما هو متوفر في عصرنا كوسائل النقل و الاتصال.

فقد اصبحت دراسة سلوك المستهلك أحد اهم المواضيع لمعرفة و تحديد تطلعاته و رغباته و اتجاهاته و دوافع الشراء لديه.لكن سلوك المستهلك تطور و اصبح يتميز بالتعقيد مما يصعب عمليات التنبؤ بمخرجاته و ذلك راجع لمجموعة من العوامل الداخلية الخارجية التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار ، و التي زادت من وعي المستهلك و معرفته التي بدورها تمكنه من اختيار احسن البدائل و ترشيد قراره الشرائي .

و لذلك تعتبر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك من اهم المواضيع التي يجب التطرق لها من طرف رجال التسويق و دراسة امكانية اشباع حاجات المستهلك المتجددة لدى كافة مختلف المستهلكين.

## اشكالية الدراسة:

إن اتخاذ القرار الشرائي و اختيار منتج ما و تفضيله عن غيره يرجع الى المستهلك النهائي و ذلك حسب حاجاته و رغباته، لكن هناك عوامل تؤثر على عملية اتخاذ القرار و توجه سلوكه بطريقة معينة.و من بين هذه العوامل هناك العوامل النفسية أو الداخلية و التي تتعلق بتحفيز الفرد و تتمثل في الادراك ، الدوافع ،الايحاءات و التعلم.

و بالتالي:

-ماهي العوامل الداخلية المؤثرة على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك؟

## الاسئلة الفرعية :

- ماهو السلوك و ماهو السلوك الشرائي للمستهلك؟

-ماهي العوامل الداخلية أو النفسية؟

## فرضيات الدراسة :

**الفرضية 01 :** يعتبر السلوك هو التصرف الذي يأتي نتيجة بتعرض الفرد لمنبه داخلي أو خارجي يبغرض اشباع حاجته و تحقيق مراده.

أما سلوك المستهلك فهو يتمثل في تصرف الفرد اثناء البحث أو شراء منتج أو حتى لتقييم السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته و رغباته.

**الفرضية 02 :** العوامل أو المؤثرات الداخلية و هي تتمثل في العوامل النفسية التي تضغط على الفرد بدرجة كافية لدفعه نحو سلوك معين

## أهمية الدراسة :

تكمن أهمية في الدراسة في:

-التعرف على ماهية سلوك المستهلك

-اهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للاجال الأعمال و المستهلكين

-التعرف على العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

## أهداف الدراسة :

تتميز هذه الدراسة بتركيزها على احد اهم المواضيع في المجال التسويقي و التي يعتبر المستهلك فيها محورا اساسيا،حيث تكن اهمية هذه الدراسة من مكانة المستهلك في نظر المؤسسات باعتباره اساس العلية التسويقية.و بتعدد المستهلك و تفكيره و لزيادة وعيه و معرفته بما يريد و قدرته على المفاضلة و الاختيار تم التطرق الى دراسة العوامل المؤثرة على سلوكه و ذلك لمحاولة كسب ثقته وولائه تجاه منتج او سلعة ما ،و ذلك من خلال تصميم المزيج التسويقي الذي يتناسب مع كافة الاحتياجات المتجددة و المستهلكين حاليين كانوا أو محتملين.

## مصطلحات الدراسة :

المصطلح :	التعريف الإجرائي:
السلوك	هو تصرف الفرد نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي
المستهلك	هو كل فرد يشتري أو لديه القدرة على شراء منتج أو خدمة ما
العوامل النفسية	و هي تتمثل في العوامل الداخلية التي تؤثر على الفرد و تحفيزه دون تدخل البيئة الخارجية
الحاجة	هي الشعور بالافتقار المعنوي أو المادي الضروري للعيش على اكمل وجه

## هيكل الدراسة:

-مقدمة

المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك

-المطلب الأول : تعريف اسلوك المستهلك

-المطلب الثاني: اصل و تطور سلوك المستهلك

-المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

-المبحث الثاني : العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

-المطلب الأول : الدوافع

-المطلب الثاني : الادراك

-المطلب الثالث :التعلم

-خاتمة

## المقدمة:

لقد شهدت العقود الاخيرة منافسة شديدة بين المؤسسات و كذا التطور التكنولوجي و ازدياد وعي و معرفة المستهلكين. و قد اصبح المستهلك محط اهتمام واعتبار للمؤسسات التسويقية حيث أن نجاح أي نشاط تسويقي يعتمد عليه باعتبارة احد عوامل و محددات نجاح أو فشل البرنامج التسويقي، كما ان نجاح اي مؤسسة اصبح يتطلب دراسة و فهم للسلوك الشرائي المستهلك الذي يتسم بالتعقيد و التطور و ذلك لإشباع رغباته و حاجاته بصورة اكثر كفاءة من المنافسين بدراسة خصائصه الاستهلاكية و كذا مراحل اتخاذ القرار الشرائي له. و قد أظهرت الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك أنه فرد معقد يتأثر بمجموعة من العوامل يمكن تقسيمها الى عوامل داخلية و عوامل خارجية. ففيما تتمثل العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك؟

**.المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك:**

**.المطلب الأول : تعريف سلوك المستهلك:**

لطالما اعتبر سلوك المستهلك بانه على علاقة بالتفاعل الذي يحدث بين البائع و المشتري لحظة الشراء. لكن مع تطور الفكر واجتهاد الباحثين في مجال التسويق اصبح يعتبر عملية مستمرة لاتنتهي بحصول البائع على النقود او المشتري على السلعة أو الخدمة. و قد تعددت تعاريف سلوك المستهلك حيث يمكن تقسيم المصطلح الى قسمين اساسيين و هما

"السلوك" او مايعرف بالسلوك الانساني و الذي عرفه محمد عبيدات على أنه "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما الى منبه داخلي أو خارجي يواجه الفرد،و الذي يسعى من خلاله على تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته و رغباته"

"المستهلك" الذي تم اشارة اليه والترز في تعريفه الى أن " المستهلك هو الفرد الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع من قبل مؤسسات التسويق بغية تلبية الإحتياجات الشخصية، المنزلية أو الرغبات"

حيث يمكن القول أن سلوك المستهلك هو أحد جوانب السلوك الإنساني و يتمثل في الآلية التي يتبعها المستهلك في تلبية و إشباع حاجاته و رغباته و الذي تصرفه اثناء البحث أو شراء منتج أو حتى لتقييم السلع و الخدمات و حتى القرارات و التصرفات التي تسبق الحصول على ما هو مراد.

## المطلب الثاني : أصل و تطور سلوك المستهلك

ترجع دراسة سلوك المستهلك الى الكلاسيك كأحد العناصر الاساسية لفهم السوق من خلال نظريات الإقتصاد الجزئي.و لم تكن تلك الدراسة متعلقة بالفرد بل كانت متعلقة بالفعل الإستهلاكي على المستوى الكلي،لكن تغير ذلك المفهوم مع الزمن و قد أصبح الإهتمام منصبا على المستهلك بحد ذاته و سلوكه.حيث كانت سنوات الستينات انطلاقة لعهد جديد بالنسبة لدراسة سلوك المستهلك حيث تم تسليط الضوء على دراسته كحقل مستقل.و هناك مجموعة من العوامل التي أدت الى تطور سلوك المستهلك نذكر منها :

1-قصر دورة حياة السلعة

2-الاهتمامات البيئية

3-الإهتمام المتزايد بحماية المستهلك

4-تزايد عدد الخدمات و تنوعها

5-الإهتمام المتزايد من حكومات

6-الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية

## المطلب الثالث :أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك تعتبر أحد المواضيع الحيوية التي تدرس ضمن التسويق في المنظمة،و التي تهتم رجال الأعمال و الباحثين في مجال التسويق و المستهلكين حيث يمكن النظر لأهميتها كما يلي:

**بالنسبة للمستهلك :** فدراسة سلوك المستهلك تساعد المستهلكين على فهم قراراتهم الشرائية ،و ادراك العوامل و المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الإستهلاكي و اختيارهم لسلعة معينة للعلامة معينة.كما يمكن الاستفادة منها في ترشيد القرارات الشرائية و إمكانية تحديد احتياجاته و رغباته حسب الأولويات.

**بالنسبة للنسبة لرجال الأعمال و المؤسسات :** فيتم اعتمادها كقاعدة لتخطيط مايجب انتاجه كما و نوعا بما يلبي الرغبات و الحاجات و تظهر أهميتها في ما يلي :

-اكتشاف الفرص التسويقية المواتية

-تجزئة السوق و تقسيمه و اختيار القطاعات المريحة بهدف استخدامها

-الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات و خصائص المستهلكين

-تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها الشركة

-التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين

-فهم دور أعضاء الأسرة في القرار الشرائي

## **المبحث الثاني:العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك**

### **المطلب الأول :الدوافع**

بامتلاك الفرد لعدد من الحاجات في اوقات مختلفة و التي قد تكون سببها عوامل داخلية. أي يمكن تعريف الدافع بأنه الحاجة الي تضغط على الفرد و التي تقوده للقيام بسلوك معين بهدف اشباعها،فهي نتيجة لأسباب داخلية بحيث لايمكن ملاحظتها مباشرة فهمي عبارة عن هيكل متداخل يعرف على اساس اشتراطات سابقة و سلوك لاحق يحدد نوعية الدافع. حيث يمكن تصنيف الدوافع حسب خمسة معايير هي:

#### **حسب الطبيعة : و تتمثل في:**

الدوافع الفطرية و التي تصاحب الانسان منذ ولادته ،اما الدوافع المكتسبة و التي تظهر نتيجة الاختلاط و التأثر بالبيئة المحيطة.

#### **حسب الشعور به : و التي تصنف الى:**

الدوافع الشعورية و هي التي يحس الفرد بوجودها كالرغبة في التنقل للمسافات البعيدة بالطائرة، أما الدوافع اللاشعورية فهي التي لا يشعر الفرد بوجودها..

#### **حسب الاتجاه : و التي تصنف الى :**

الدوافع الايجابية هي تلك الدوافع التي نشعرنا بقوة دافع نحو شيء معين أو حالة معينة، في حين الدوافع السلبية هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد بالامتناع عن القيام بسلوكيات وتصرفات معينة.

## حسب مراحل تصرف المستهلك : و التي تصنف الى

الدوافع الأولية و هي التي تدفع الفرد للقيام بشراء منتج معين من أجل إشباع حاجة معينة بغض النظر عن العلامة التجارية والمتجر الذي سوف يفتني منه المنتج، أما الدوافع الانتقائية فهي التي تدفع الفرد لتفضيل علامة تجارية دون الأخرى لاحتوائها على خصائص تناسبه، في حين دوافع التعامل فهي التي تدفع الفرد لتفضيل متجر لاقتناء منتج أو منتجاته دون المتاجر الأخرى.

## حسب سلوك المستهلك : و التي تصنف الى

دوافع عقلانية و هي أن يكون القرار مبني على دراسة و تحليل مسبق ضمن أولويات الشراء للفرد بما يتفق مع ثمرته الشرائية ،أما الدوافع العاطفية فهي تتمثل في اقتناء سلعة ما دون تفكير أو تخطيط و بدون مراعاة الأولويات.

## المطلب الثاني : الادراك

و يتمثل الادراك في العملية التي تمكن الفرد من اختيار و تنظيم و ترجمة المنبهات الداخلية و الخارجية التي يستقبلها من خلال حواسه الخمس الى صورة مترابطة ذات معنى ،حيث يختلف مستوى الادراك من فرد لآخر ،لذا فالمسوقون يهتمون بكيفية ادراك و استجابة المستهلكين للمنتجات من عدة جوانب كالجودة ،الجمالية،السعر مثلا.حيث يتألف الادراك من عدة مكونات تتمثل في :

**الادراك الاختياري :** فيتعرض الفرد غالبا لمجموعة من المنبهات لكن يتم الاختبار و الإنتقاء منها حسب الأهمية و مايتوافق مع حاجاتهم الحالية و خبراتهم السابقة ،حيث تتعلق اختياراتهم بشخصياتهم و كذا معرفتهم و علمهم بالحاجات الاكثر أهمية من غيرها

**التنظيم الادراكي :** و هو يتمثل في قدرة الفرد على الانتباه لجميع المدخلات و تنظيمها لتصبح مدركات ،حيث يختلف الافراد من تنظيمها حيث يمكن للبعض أن ينظمها بطريقة عفوية، أما البعض فقد ينظمها بطريقة سلبية فهما و تفسيرها و قد يكون ذلك بسبب عطب في النظام الادراكي العام .

**التفسير الإدراكي:** التفسير الإدراكي يتمثل في تفسير المدركات التي تم اختيارها و تنظيمها بطريقة

تتفق مع نظامهم الإدراكي من جهة ومع خبراتهم وأهدافهم و أساليب تعلمهم من جهة أخرى.

## المطلب الثالث : التعلم

يعرف التعلم بأنه مجموع العمليات و الاجراءات التي يتم من خلالها اكساب المعرفة و المعلومات .أما من وجهة نظر تسويقية فهو يتمثل في كافة الاجراءات التي تعمل على أحداث أنماط سلوكية أو اكساب معرفة و معلومات للمستهلكين من اجل على تسهيل و ترشيد قرارهم تجاه السلع و الخدمات و اختيارها.حيث يقوم التعلم على مجموعة مبادئ نذكر منها :

**الدوافع :** و هو يتمثل في حب المعرفة الرغبة في التعلم و الحصول على المعرفة الازمة و كذا التأثير و الاستجابة للبيئة الخارجية باعتباره ضرورة لسيرورة الحياة.و معرفة هذه الدوافع هي أحد مهام رجل التسويق فيجب عليه تحديد الدافع الاساسي لكل سلوك انساني تجاه السلع .

**الاستجابة :** أن تغير سلوك أنساني ما يكون نتيجة استجابة لمؤثر ما ،فيمكن القول أن الاستجابة تتمثل في رد الفعل تجاه ذلك الدافع ،بحيث يمكن أن تكون بالقبول أو الرفض بحيث إن كانت ايجابية فذلك يدل على فعالية الدافع المثار لتحريك دوافع المستهلك.

**التعزيز:** أي تثبيت المعلومات التي تعلمها الفرد في ذهنه،أي يتم تعزيز المعرفة والتعلم لديه

**الايحاءات:** حيث أن الايحاءات توجه الدوافع من خلال قدرتها على التناسب مع توقعاته، وبالتالي على رجل التسويق الاخذ بالاعتبار دوافع المستهلكين المستهدفين عند تصميم المزيج التسويقي.

## خاتمة :

و في خاتمة البحث يمكن القول بأن سلوك المستهلك هو أحد الموضوعات المهمة لرجال التسويق ، وأنه في تغير مستمر نتيجة العوامل النفسية للمستهلك ، و التي جعلت من التنبؤ توقع سلوكه في غاية الصعوبة نتيجة التغير المستمر و تطور وعييه و معرفته باستمرار.