

الفصل الثالث

سلوك المستهلك وتقسيم السوق

يشكل فهم و دراسة سلوك المستهلك النهائي خطوة أساسية من خطوات عملية التسويق التي تهدف أساسا إلى إشباع حاجاته و رغباته، و على المؤسسات الراغبة في المحافظة على مكانتها في السوق و كذا زبائنها فهم سلوكياتهم و محاولة تصميم برامجها التسويقية وفقا لذلك، وأيضا ارتباط سلوك المستهلك بتقسيم السوق وأسس تقسيمه ومعاييرته الرئيسية ، وتهدف الشركات المنتجة والمسوقة من التقسيم السوقي الى التعرف عن قرب عن حاجات الزبائن ورغباتهم الحالية والمستقبلية من خلال التعرف على الشرائح السوقية في كل قطاع سوقي محدد.

أولا: مفهوم سلوك المستهلك

1-المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي

قبل التعرف على سلوك المستهلك سنحاول المقارنة بين المستهلك النهائي والصناعي

- 1- المستهلك النهائي: هو من يقوم بشراء السلع أو الخدمات لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته.
 - 2- المستهلك الصناعي: هو كل شخص طبيعي أو اعتباري يقوم بشراء السلع أو الخدمات لإنتاج سلع أو خدمات أخرى أو لاستعمالها في أداء أعماله بحيث لا يكون الشراء لاستعمال الفرد أو أفراد الأسرة.
- بذلك فإن الفرق الأساسي بين المستهلك النهائي والصناعي يكمن في الهدف من عملية الشراء، فالمستهلك النهائي يشتري من أجل إشباع حاجاته و رغباته الشخصية أو العائلية، في حين أن المشتري الصناعي يشتري من أجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة إنتاجية أو تسويقية، كما في إنتاج سلع السيارات والأجهزة الكهربائية والتقنية.

2- تعريف سلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني، و هناك عدة تعاريف له منها:

- **سلوك المستهلك** "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".
 - هو "مجموعة الأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع و الخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها و رغباتهم فيها، و أثناء تقييمهم لها و الحصول عليها و استعمالها و التخلص منها، و ما يصاحب ذلك من عملية اتخاذ القرارات".
- يتضح لنا أن سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بالحصول على سلع أو خدمات حسب رغبته و حاجاته، أي هو مجموعة الأعمال و التصرفات التي يقوم بها أو تسبق عملية القيام باتخاذها للقرار الشرائي بداية من التخطيط وصولا إلى الشراء.
- و لما كان السلوك الاستهلاكي صورة من صور السلوك الإنساني عامة فإن فهمه و تفسيره يعتمد على مجموعة من المعارف و العلوم كعلم النفس، علم الاجتماع، علم الاقتصاد و غيرها من العلوم الأخرى.

ثانيا: أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك

عملية الهدف من دراسة سلوك المستهلكين هو التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي بالإضافة إلى تحليل العوامل التي أثرت على هذا السلوك قبل حدوثه و بعد حدوثه فعلا. و تهدف دراسة سلوك المستهلك إلى الإجابة عن السؤالين الآتيين:

- 1- لماذا يشتري المستهلك؟ أي: ما هي العوامل التي تدفعه إلى شراء منتج أو خدمة ما؟.
- 2- كيف يشتري؟ أي: ما هي مكونات عملية الشراء؟ و من يتدخل بها؟ و من يساهم في اتخاذ قرار الشراء؟.

وتتبع أهمية و فائدة دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة إلى المؤسسات و المشروعات الصناعية:

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة (المطلوب 3 منها)

- إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي و التي تجعلهم يشترون أو يستهلكون سلعة أو خدمة معينة.
- التعرف على كافة المعلومات و البيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات وفق إمكاناتهم الشرائية و أذواقهم.
- تحديد حاجاتهم و رغباتهم حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية و الظروف البيئية المحيطة بالأسرة(عادات و تقاليد المجتمع...الخ).
- إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة و اختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.
- تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة و أماكن التسوق المناسبة.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة و رجال التسويق (المطلوب 3 منها)

- تخطيط ما يجب إنتاجه من سلع وخدمات كما و نوعاً بما يرضى ويشبع حاجات و رغبات المستهلكين، ووفق إمكاناتهم و أذواقهم.
- فهم لماذا يقوم المستهلكون بالشراء؟ و ما هي العوامل المؤثرة على مشتريات المستهلكين؟.
- تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين و المسوقين.
- تحديد عناصر المزيج التسويقي للسلع و الخدمات الأكثر ملائمة للوصول إلى تلبية رغبات المستهلك، لذلك تحتاج إلى تحديد كيف؟، متى؟، ماذا؟، لماذا؟، و أين يشتري المستهلكون؟.
- معرفة سلوك المشترين الحاليين و المحتملين عامل جوهري في إعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك، خصوصا التسعير، تصميم المنتج، تقسيم السوق، استهداف السوق، بناء الصورة الذهنية للمنتج.
- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة و محاولة الاستفادة منها بهدف تحقيق التكيف مع المحيط .
- تقسيم السوق بحيث تتم تجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين، ثم تختار المؤسسة قطاعا أو أكثر ليكون سوقها المستهدف.
- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة داخل السوق.
- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات و رغبات المستهلكين.
- تفهم ادوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار و ذلك من أجل تصميم الرسائل الإعلانية المناسبة بهدف مخاطبة كل عضو حسب دوره و أهميته في اتخاذ القرار.

ثالثا: خصائص سلوك المستهلك النهائي (المطلوب 3 منها)

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي و مدارس الفكر في تفسير دوافع السلوك و تصرفات المستهلكين، إلا أنهم جميعا يتفقون على الخصائص و العامة للسلوك الإنساني، و المتمثلة في:

- السلوك الاستهلاكي هو سلوك وراءه دوافع وأسباب وقد يكون محصلة لعدة دوافع.
- السلوك الاستهلاكي سلوك هادف، أي أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة.
- السلوك الاستهلاكي سلوك مرن و يعني ذلك أنه يتعدل و يتبدل طبقاً للظروف و المواقف المخلفة التي يواجهها الفرد.
- السلوك الاستهلاكي متنوع، حيث يظهر في صور متعددة و متنوعة و ذلك بما يتلاءم مع المواقف التي يواجهها الفرد حتى يصل إلى الهدف المطلوب (إشباع رغباته).
- كثيراً ما يؤدي للا شعور دوراً مهماً في تحديد السلوك الاستهلاكي، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت إلى أن يسلك سلوكاً معيناً، لذا نجد جملة "لا اعرف" جملة يرددها بعض المستهلكين عن الأسباب و الدوافع لسلوك أو تصرف معين.
- السلوك الاستهلاكي عملية مستمرة و متصلة بمعنى أنه لا توجد فواصل تحدد بدء ونهاية كل سلوك، و انفصاله عن السلوك الآخر. فكل سلوك جزء من مجموعة من السلوكيات يقوم بها المستهلك.

الأدوار الرئيسية في عملية اتخاذ قرار الشراء

المبادر	هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة (ليس هو من يتخذ قرار الشراء)
الباحث	هو الذي يقوم بالبحث عن المعلومات الخاصة بالسلع أو الخدمات
الناصح	هو الشخص الذي يؤثر بنصيحته و مواقفه على اتخاذ قرار الشراء
متخذ القرار	هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء النهائي
المشتري	هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء و دفع ثمن السلعة و تحمل المخاطر المالية
المستخدم	هو الشخص من يقوم باستهلاك و استخدام السلعة أو الخدمة
المسير	هو الشخص الذي يقوم بشرح للأخرين كيفية استخدام المنتج، يقوم بتخزين المنتج، القيام بالتخلص منه بعد استخدامه

خامساً: طرائق دراسة سلوك المستهلك

1. المقابلة الشخصية المتعمقة:

تتلخص طريقة المقابلة الشخصية المتعمقة في قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدة لمناقشة واستيضاح رأى الفرد في موضع تسويقي معين. يشبه هذا النوع المقابلات الشخصية التي يجربها أخصائيو علم النفس الإكلينيكيون والأطباء النفسانيون من حيث كونها بدون هيكل محدد، حيث يقوم الباحث بالقاء عدد من الأسئلة على المستهلك ويشجعه على الإطالة في الإجابة وشرح وجهة نظره ويدور النقاش بين الاثنين بتوجيه من الباحث للكشف عن الدوافع الشرائية لدى الفرد . وتحتاج المقابلة الشخصية المتعمقة إلى وقت طويل قد يمتد إلى ساعتين أو أكثر، ويلعب الباحث دوراً حيوياً في نجاحها إذ يجب أن يكون على درجة عالية من التدريب والمهارة؛ حتى يشجع المستهلك على الكلام بحرية دون أن يؤثر عليه أو على من وقت لآخر على الرد على أسئلته وعلى التوسع في إجابته باستعمال أسئلة توضيحية على غرار الأسئلة الآتية :

1. هل يمكن أن تحدثني بتوسع عن ذلك .
2. هل من الممكن إعطائي مثلاً على ذلك؟
3. لماذا تقول ذلك؟

2. توزيع استمارات الاستبيان

من خلال توزيع استمارات الاستبيان لعدد من الشرائح السوقية لبيان وجهة نظر المستهلك حول منتج معين من المنتجات التي ترغب الشركة المصنعة معرفة توجه المستهلك وكيفية الاقبال عليها، وماهي ايجابيات المنتج

وسلبياته، فهذه الطريقة تستخدم في معرفة نقاط القوة والضعف للمنتج التي تستفيد منها الشركة المنتجة في رسم القرارات والخيارات الإستراتيجية الحالية والمستقبلية للمنتج.

سادساً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

تقسم العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك إلى: عوامل داخلية، وعوامل خارجية .

1. العوامل الداخلية

تتوزع العوامل الداخلية إلى قسمين، وهما :

1. تأثير الأسرة: تتكون الأسرة الواحدة من مجموعة أفراد، ويؤثرون على بعضهم بعضاً بطريقة الاستهلاك، فمثلاً: يتناول أغلب أفراد العائلة طبقاً رئيسياً واحداً في وجبة الغداء، وقد يتناولون عدة أصناف من الطعام، وبالتالي يتأثر الاستهلاك بناءً على طبيعة الطعام المتوافر في الوجبة الواحدة .
2. طبيعة الفرد: هي مجموعة العوامل المرتبطة بشخصية الفرد، والتي توجهه فكرياً نحو الاستهلاك، عن طريق وجود دوافع، ومحفزات تدفعه لذلك .

2. العوامل الخارجية

تعتمد على تأثير المجتمع بشكل مباشر على سلوك المستهلك، وتتوزع إلى ثلاثة أقسام، وهم :

1. فلسفة الاستهلاك: تُعبر عن الثقافة الاستهلاكية المنتشرة في المجتمع الواحد، وتأثر سلوك المستهلك بأفراد المجتمع، باستهلاك سلعة، أو خدمة ما، مثل: إقبال المستهلكين على محل تجاري يعلن عن تخفيضات، وعروض مميزة على السلع التي يبيعها .
2. نوعية المنتجات: تؤثر طبيعة ونوعية المنتجات في سلوك المستهلكين، وتتوزع المنتجات إلى نوعين، وهما: أساسية، وثانوية، فالمنتجات الأساسية: هي السلع التي لا يمكن الاستغناء عنها لفترة زمنية طويلة، ويكون معدل استهلاكها مرتفعاً، مثل: الخبز، أما المنتجات الثانوية: هي التي تكون مهمة عند فئة من الناس، وغير مهمة عند فئة أخرى، ويعود ذلك إلى مجموعة من العوامل، تعتمد على التفضيلات الفردية بشكل أساسي، مثل: معجون الأسنان، فيفضل مجموعة من الأشخاص استخدام نوعية معينة منه، قد لا تفضلها مجموعة أخرى .

الأسباب التي تدفع للاستهلاك: هي مجموعة المحفزات التي تساهم في دفع سلوك المستهلك لاستهلاك سلعة معينة، وتعتمد هذه الأسباب على وجود الظروف المؤدية إليها، مثل: شراء البطاطا الجاهزة للقلي، لسهولة تحضيرها، أو الحصول على هاتف خلوي جديد يحتوي على مجموعة من المزايا الحديثة .

سابعاً: تقسيم السوق

1. مفهوم تقسيم السوق

يُشير مفهوم تقسيم السوق أو كما يُطلق عليه في الميدان الإداري بالإنجليزية (market segmentation) إلى ذلك النشاط الذي يقسم السوق الكلي إلى مجموعة من الأقسام الفرعية.

حيث يحمل كل قسم خصائص وصفات معينة، وتكون هذه الأقسام على هيئة قطاعات ومجموعات تحمل كل منها صفات مشتركة كالزبائن والمستهلكين.

ويطلق على هذه المجموعات اسم القطاعات السوقية، بحيث تسعى المنظمات من خلال هذا النشاط إلى تحديد احتياجات الفئات المختلفة، واتباع الطرق الكفيلة بتلبية هذه الاحتياجات، في كل قطاع سوقي وفرعي من خلال توفير المزيج التسويقي الكفؤ الذي يناسب كل منها.

2. معايير تقسيم السوق (تعداد مع شرح 2 منها)

1. نظراً لأهمية هذا الجانب فإنه لا بد أن نحدد أهمّ المعايير التي تؤخذ عند البدء في تقسيم السوق.
حجم السوق أي مساحة السوق، بما في ذلك الأسواق الصغيرة، والمتوسطة، وكبيرة الحجم، علماً أن هذا المعيار يرتبط إلى حد كبير بحجم الفريق الذي يقوم بالعملية التسويقية في المنظمة، علماً أنه كلما زاد حجم السوق زادت الحاجة إلى أمرين رئيسيين، هما تكثيف الجهود المبذولة في قيام الفريق بالمهام

- التسويقية، وزيادة عدد أعضاء العاملين في الفريق، وهنا يجب على المنظمة أن تراعي الجانب أو العامل الأكثر منفعة وفائدة، بما في ذلك كل من تحقيق الأرباح، وتقليل التكاليف .
2. شبكات الطرق أي مدى إمكانية للوصول إلى الزبائن، علماً أن وضع الطرق ومدى التعثر في الوصول إلى العملاء يضع المنظمة في العديد من التقسيمات، منها الوصول إلى الزبون، والتكاليف المترتبة على ذلك، وكذلك مدى القرب إلى الموانئ، والمطارات، وكافة وسائل الشحن، الأمر الذي يسهل عملية وصول البضائع المستوردة، والمواد الخام الداخلة في التصنيع، مما يقلل إلى حد كبير من التكاليف .
3. طبيعة المستهلك ترتبط طبيعة المستهلك أو الزبون وذوقه بشكل وثيق بكل من المنظمة وعملية الإنتاج، حيث تسعى المنظمات إلى توفير منتجات وخدمات مناسبة من حيث المواصفات والسعر لميول العميل ورغباته، وذلك لضمان استمرار القوة الشرائية، وللحفاظ على معدل الأرباح .
4. الإمكانيات المتاحة، وتشمل الإمكانيات المتاحة والمتوفرة كلاً من الإمكانيات المادية المالية وغيرها، والتي تلعب دوراً بارزاً في التحكم بسير العمل، وفي القدرة على التنقل، وفي زيادة الإنتاج، وتحسين نوعيته، علماً أن هذا الجانب يضم العديد من المكونات، منها السيولة، والتجهيزات المادية، والأدوات، والآلات، وهناك قاعدة في مجال الأعمال في الأسواق تنص على أنه كلما توفرت الإمكانيات، ووجود الزبائن، تتوسع المنظمة أن في العمل في الأسواق الجديدة .
5. الاستراتيجيات التسويقية، تعني الاستراتيجيات التسويقية وضع الأسس المناسبة لتحقيق الميزة التنافسية، والحصول على الحصة السوقية الخاصة بالمنظمة، من خلال وضع الاستراتيجيات التسويقية الترويجية، التي تزيد المبيعات وتحقق الأرباح وترضي الزبائن .

3. مراحل تقسيم السوق (تعداد مع شرح 2 منها)

تعتمد عملية تقسيم السوق على تنفيذ مراحل عديدة ومن أهمها:

1. مرحلة الدراسة: هي الاعتماد على دور المتخصصين في استكشاف كافة المؤثرات والعوامل التي تمتلك دوراً رئيسياً في دعم العملاء لاتخاذ القرارات الخاصة بالشراء، ويتم الحصول على معلومات هذه المرحلة عن طريق إعداد استبيان يشمل الآتي: أهمية مواصفات المنتجات، والنقيّم الخاص بالعلامة التجارية، وطبيعة التوجه نحو المنتجات، والتوزيع الجغرافي للعملاء .
2. مرحلة التحليل: هي الاعتماد على تطبيق الوسائل التحليلية والرياضية من أجل الوصول إلى العلاقات والعوامل التي تؤثر على التواصل؛ بهدف تحديد القطاعات المتأثرة بعوامل محددة، ومن المهم تقليل عدد العوامل إلى أقل حد ممكن؛ مما يساعد على سهولة تنفيذ تقسيم السوق .
3. مرحلة تعريف واختيار قطاعات السوق: هي الاعتماد على العوامل المحصورة والتي تساهم في تحديد خصائص كل قطاع من قطاعات السوق المختلفة عن بعضها بعضاً .
4. مرحلة تحديد القطاعات المطلوبة: هي عملية تعتمد على الاستراتيجيات المستخدمة في تقسيم السوق؛ بمعنى ما هو نوع الاستراتيجية التي سطبق في السوق .
5. مرحلة البحث عن برنامج تسويق مناسب يساعد على تنفيذ تقسيم السوق: وهو اختيار برنامج تسويق يُقدّم مساعدة للمسؤولين في العملية التسويقية؛ من أجل تحقيق الأهداف المطلوبة والمعتمدة على توفير رغبات وحاجات الأفراد بطريقة فعّالة .

4. مميزات تقسيم السوق

يُعدّ تقسيم السوق من المصطلحات الحديثة؛ حيث اهتمت المنشآت الإنتاجية بصناعة كميات كبيرة من منتج واحد بالتزامن مع استخدام العديد من الإعلانات وعمليات التوزيع لهذا المنتج، ولكن مع زيادة المنافسة بين المنشآت، وقلّة أسعار المنتجات، وتراجع الإيرادات الخاصة بالمنشآت، أصبح من الصعب السيطرة على مُعدّل الأسعار؛ ممّا شجع أصحاب بعض المنشآت إلى تقديم منتجات ذات مواصفات

مميّزة، ونتج عن ذلك تنوع في السلع وخصائصها؛ مما أدى إلى ظهور تقسيم السوق بهدف تقسيمه إلى قطاعات متنوعة، وتساعد المنشآت على تحقيق المميّزات الآتية:

1. **المقارنة بين الفرص الخاصة بالتسويق؛** حيث تدرس حاجات كل قطاع؛ مما يساهم في مواجهة المنافسة على السلع، وخصوصاً مع تميّز أجزاء السوق بمستوى قليل من الإشباع؛ إذ من الممكن توفير خدمات وبيع تساهم في الوصول إلى تحقيق الرضا العام عند المستهلكين .
2. **إعداد برنامج خاص بالتسويق؛** من أجل ضمان توفير خصائص كل جزء من أجزاء السوق .

5. أهمية تقسيم السوق (تعداد 4 فقط)

يعد تقسيم السوق ذات أهمية للمنظمات؛ بسبب الفوائد التي تُقدمها الأخيرة عند تقسيمها للأسواق إلى عدّة أقسام، ومن الممكن تلخيص هذه الأهمية وفقاً للنقاط الآتية:

1. **المساهمة في تحديد أهداف واضحة للتسويق؛** حيث تُساعد هذه الأهداف المنظمة على إعداد الخطط المناسبة للوصول إلى النتائج المطلوبة .
2. **الوصول إلى أفضل موقع تنافسي؛** بسبب دور تقسيم التسوق في مساعدة المنظمة على تجاوز المنافسة المباشرة مع المنظمات الرئيسية الأخرى في السوق؛ عن طريق توفير المنتجات ذات الخصائص التنافسية الواضحة، مقارنة مع المنافسين الآخرين في الجزء المستهدف من السوق .
3. **مساعدة المنظمة على معرفة أماكن المنافسين؛** من أجل الأخذ بنظر الاعتبار مكانتهم السوقية وحصتهم السوقية .
4. **دعم المنظمة من خلال توفير حاجات المستهلكين بأفضل الطرق والوسائل مقارنة مع المنافسين .**
5. **المشاركة في بناء المزيج الخاص بتسويق المنتجات؛** بهدف تطبيقه بطريقة تتميز بالكفاءة .
6. **مساعدة المنظمة على توفير الموارد المناسبة؛** من أجل تصدير المنتجات أو الخدمات للجزء المُستهدف من السوق، بدلاً من توفيرها لأجزاء من الصعب التعامل معها في السوق .

6. أسس تقسيم السوق

إن تطبيق تقسيم السوق تعتمد على استخدام مجموعة من الأسس التي تستهدف المستهلكين، وفيما يأتي معلومات عن أهم أنواع هذه الأسس:

1. **أساس التقسيم الجغرافي:** هو تقسيم الأسواق على مجموعة من الوحدات الجغرافية، وتشمل المُدن أو الولايات أو الدول، ويعتمد هذا الأساس في التقسيم على أنّ الأفراد يمتلكون عادات مختلفة في الشراء، وترتبط مع المنطقة أو المكان الذي يعيشون فيه؛ لذلك تهتمّ المنشآت بالتركيز على هذه المناطق الجغرافية، وتسعى إلى توفير حاجات الأفراد فيها أو تعزيز وجود خدماتها في أجزاء السوق، كما يميّز هذا التقسيم بسهولة معرفة الاختلافات بين الأفراد، والحرص على استخدام طرق الإعلان المحليّة للتعريف بالمنتجات ضمن المنطقة الجغرافية .
2. **أساس التقسيم السكاني (الديموغرافي):** هو تقسيم السوق بناءً على مجموعة من العوامل الديموغرافية، ومنها العمر، والدخل، وحجم العائلة، والتعليم، وغيرها من العوامل الأخرى، ومن ثمّ الاهتمام بتوجيه كافة عمليات التسويق نحو حاجات الأفراد المتأثرة بالعوامل السابقة .
3. **أساس التقسيم السايكو جغرافي:** هو تقسيم السوق إلى مجموعات وفقاً لخصائصهم الشخصية أو أنماط حياتهم التي تؤثر على وسائل الاتصال، والخدمات، والسلع الاستهلاكية .
4. **أساس التقسيم السلوكي:** هو عبارة عن عدّة متغيرات تعتمد على السلوك الخاص بالمستهلكين اتجاه خدمات أو سلع معينة، ومن الأمثلة على هذه المتغيرات :
- **المنافع الناتجة عن المنتج:** هي توفير حاجات المستهلكين عند شرائهم للمنتج؛ لذلك يهتمون بالحصول على المنتجات التي تساهم في تلبية حاجاتهم .

- **طبيعة الاستخدام:** هي تقسيم السوق إلى نوعين؛ الأول يحتوي على الأفراد الذين يستخدمون المنتج، والثاني يحتوي على الأفراد الذين لا يستخدمون المنتج؛ حيث تسعى المنشآت إلى استهداف النوع الذي يوفر لها الإيرادات والعوائد المناسبة .
- **معدل الاستخدام:** هو وصف لعدد مرات استخدام المستهلك للخدمة أو السلعة خلال مدة محددة من الزمن، ويُقسم إلى الأقسام الآتية: المستخدمين بكميات كبيرة، والمستخدمين بكميات متوسطة، والمستخدمين بكميات قليلة .