

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم علوم تجارية

مطبوعة جامعية

تحت عنوان

محاضرات و دروس في مقياس
سلوك المستهلك

موجهة للسنة الثالثة ليسانس تسويق

من إعداد الأستاذة: د. زباني نجية

السنة الجامعية

2023 - 2022

فهرس المحتويات:

3	مقدمة عامة:
4	الفصل الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك
4	مقدمة الفصل الأول:
5	I. تعريف سلوك المستهلك:
9	II. إستراتيجية التسويق وسلوك المستهلك:
10	II-1- تحليل السوق:
14	II-2- أنواع المستهلكين:
15	II-3- أهداف دراسة سلوك المستهلك:
16	II-4- أهمية دراسة سلوك المستهلك:
16	II-5- علاقة علم المستهلك بالعلوم الأخرى:
18	III. تجزئة الأسواق و معايير تقسيم الأسواق:
18	III-1 أهمية تجزئة السوق:
19	III-2 معايير تقييم الأسواق:
23	خاتمة الفصل الأول:
24	الفصل الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:
24	مقدمة الفصل الثاني:
25	I. العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك:
25	I-1- الدوافع والحاجات:
34	I-2- الإدراك:
39	I-3- التعلم:
42	I-4- المواقف:
55	I-5- الشخصية:
60	II- العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:

61	1-II- الثقافة:
64	2-II- الطبقات الاجتماعية:
68	3-II- العائلة:
73	4-II- الجماعات المرجعية:
75	5-II- قادة الرأي:
77	خاتمة الفصل 2:

78 الفصل الثالث: سلوك الشراء

78	مقدمة الفصل الثالث:
78	I. تعريف قرار الشراء:
78	II. مستويات قرار الشراء:
80	III. مراحل عملية الشراء:
80	1-III- معرفة الحاجة:
80	2-III- البحث عن المعلومات:
81	3-III- تقييم البدائل المتاحة:
81	4-III- اختيار البديل الأمثل والقيام بعملية الشراء:
82	5-III- مرحلة التقييم بعد عملية الشراء:
86	خاتمة الفصل 3:

87 الفصل الرابع: نماذج سلوك المستهلك

87	مقدمة الفصل الرابع:
88	I. النماذج التقليدية:
88	1-I- النموذج الاقتصادي:
88	2-I- نموذج Pavlove:
89	3-I- نموذج Freud:
90	4-I- نموذج Veblen:

90 II. النماذج الحديثة:
91 1966 Nicosia نموذج 1-II
92:Engel, Kollat & Blackwell نموذج 2-II
94:Howard and Sheth نموذج 3-II
99 خاتمة الفصل 4:
100 خاتمة عامة:
101 قائمة المراجع:

مقدمة عامة:

تجد المنظمات نفسها اليوم في بيئة اقتصادية متقدمة معقدة وشديدة التغير نظرا للتطور الهائل والمتسارع الذي تشهده التكنولوجيا اليوم، بحيث تفرز هذه الأخيرة تنافسا حادا يعبر عن الرغبة في الاستمرارية والبقاء والذي يتوقف على مدى نجاح المنظمات في سياساتها التسويقية.

وحيث أنّ المبادلة تعدّ جوهر العملية التسويقية والمستهلك يعتبر جزءاً من هذه العملية، فإنّ المنظمات تسعى جاهدة لدراسة سلوكه انطلاقاً من دراسة حاجاته ودوافعه، انطباعاته، اتجاهاته وتحليل سلوكياته من خلال معرفة العوامل والظروف المؤثرة فيه، فدراسة سلوك المستهلك أصبحت إحدى أهم المدخلات التي يعتمد عليها المسيرين والمشرفين في إعداد البرامج التسويقية الفعالة التي تهدف للوصول إلى المستهلك وبلوغ رضاه إذ توصل المسوقون إلى القناعة التامة بأن نشاطهم يبدأ وينتهي بالمستهلك.

ويعتبر النهج الاقتصادي الجزئي¹ أول من ركز على عملية صنع القرار من حيث الاستهلاك، حيث اعتبر المستهلك رشيد في قراراته معتمداً في ذلك على المتغيرات الموضوعية، فعلى الرغم من أننا لا يمكن إنكار التقدم لنظرية الاقتصاد الجزئي إلا أنها محدودة، ففي الواقع، إن النهج الاقتصادي العقلاني يتجاهل مسألة ضرورة لفهم سلوك المستهلك: كيف تشكل التفضيلات؟ وهذا ما جعل رجل التسويق يدرس هذا السلوك المعقد.

¹ Joel Brée « Le Comportement du Consommateur », Edition Dunod, Paris 2004 PP 12-14.

الفصل الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

مقدمة الفصل الأول:

كل واحد منا مستهلك، نستهلك الأشياء للاستخدام اليومي، فنحن نستهلك ونشتري هذه المنتجات وفقا لاحتياجاتنا وتفضيلاتنا وقدراتنا الشرائية، فيمكن أن تكون هذه السلع استهلاكية، أو معمرة، أو سلع خاصة أو سلع صناعية.

ما نشتريه، كيف نشتري وأين ومتى نشتري، وما هو مقدار الكمية المشتريات كل هذا يعتمد على مواقفنا، تصورنا، الخلفية الاجتماعية والثقافية دورة الأسرة، السن، القيم والمعتقدات، الدافع، الشخصية الطبقة الاجتماعية، والعديد من العوامل الأخرى الكيفية داخلية وخارجية¹ لذا لا يمكن تجاهل هذه الاعتبارات غير موضوعية التي تؤثر على سلوك المستهلك، كما تجاهلتها المدرسة الكلاسيكية والتي اعتبرت سلوك المستهلك رشيد، وهذا ما جعل المسوقين يحاولون فهم احتياجات المستهلكين المختلفة وفهم مختلف تصرفاتهم التي تتطلب دراسة معمقة لمحيطهم الداخلي والخارجي لصياغة خططهم التسويقية التي تتولها الإدارة التسويقية.

¹ M. Khan « Consumer Behavior », New Age international, 2007,P1.

I. تعريف سلوك المستهلك:

المستهلك هو الشخص الذي يشعر أو يتعرف على وجود حاجة غير مشبعة ويقوم بشراء المنتج ويتخلص منه بعد الاستهلاك وذلك خلال المراحل الثلاث المتعاقبة لعملية الاستهلاك (مرحلة ما قبل الشراء ومن ثم قرار الشراء ومرحلة ما بعد الشراء).

وهناك نوعان من المستهلكين:

أ- **المستهلك النهائي:** ويدعى أيضا المستهلك الفرد وهو المستهلك الذي يقوم بشراء المنتج لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام فرد آخر قد يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق والمهم أن يتم شراء المنتج للاستخدام النهائي بواسطة الأفراد.

ب- **المستهلك الصناعي:** أو المستهلك من شركات الأعمال وهو: فرد أو مجموعة من الأفراد التي تقوم بشراء منتجات تستخدم في أحد ثلاث مجالات إما إعادة البيع أو لاستخدامها في تصنيع منتج أو تسهيل عملية الإنتاج وغالبا ما تكون كميات الشراء كبيرة وتمر بمراحل طويلة وقد يكون الشراء لصالح جهات حكومية أو منظمات تهدف للربح أو منظمات لا تهدف للربح أو مؤسسات دينية...

يفسر سلوك المستهلك الأسباب والمنطق التي تكمن وراء القرارات الشرائية وأنماط الاستهلاك، وهذا ما يفسر العمليات التي من خلالها يقوم المشتري باتخاذ قراراتهم. وتشمل الدراسة ضمن اختصاصه، التفاعل بين الإدراك والعاطفة والسلوك والذي يذهب إلى داخل المستهلك خلال عملية الاستهلاك: الاختيار، الاستخدام وحياسة السلع والخدمات¹:

الإدراك: والذي يكون ضمن نطاق المستهلك "المعرفة ومعالجة المعلومات والتفكير"، جزءا منها يتضمن العمليات العقلية، المشاركة في معالجة المعلومات، التفكير وتفسير المحفزات (الناس والأشياء، المواضيع والأماكن والأحداث).

¹ Sangeeta Sahney « consumer Behavior » vinod gupta school of management Indian institute of technology kharagpur, India pp 3-4 disponible sur le site :

<http://www.nptel.ac.in/courses/110105029/pdf%20sahany/Module-1-1pdf> le 14/04/2013.

العاطفة: والتي تتمثل في "المشاعر"، جزءا منها يتضمن مشاعر إيجابية أو سلبية ومقابلة العواطف تجاه المحفزات (على سبيل المثال تجاه المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية المعروضة) فهي تختلف في الاتجاه والشدة والإصرار.

السلوك: يتمثل في الجزء "المرئي" في حالتنا هذه يمكن أن يكون نشاط الشراء أو عدم الشراء. التفاعل هو تبادلي بين كل من الثلاثة تجاه بعضهم البعض ومع البيئة.

وعلى هذا الأساس، يمكن أن نعرف سلوك المستهلك¹: "بأنه العملية التي تجمع بين المراحل المعرفية والوجدانية والنزعية (عندما تنتقل إلى التصرف أي الشراء).

لقد عرف كلا من *Engel, Kollet & Blackwell* سلوك المستهلك كآلي: "بتصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة باقتناء واستعمال السلع والخدمات الاقتصادية بما في ذلك عمليات اتخاذ القرار التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"².

نلاحظ أن هذا التعريف يتطرق إلى كل جوانب قرار الشراء لدى المستهلك النهائي فهو يتضمن ثلاث افتراضات يمكن شرحها كالتالي:

- **مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد:** أي أن تحليل سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء وإنما يمتد إلى مجموعة التصرفات والأفعال التي تحيط به، كالبحث عن المعلومات المتعلقة بالسلعة وتقييمها وتجربتها ومن ثم محاولة تبني أفضلها.
- **شراء السلع الاقتصادية والخدمات:** أي أن شراء السلعة أو الخدمة يتوقف على مستوى الإشباع الذي يحققه المستهلك عند استعماله لها. فدراسة هذا السلوك تكون قبل وأثناء عملة الشراء.
- **عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات:** أي معرفة كيفية اتخاذ القرار عند المستهلك مهما كانت أهميتها، فكل تصرف يقوم به يكون نتيجة اتخاذ قرار.

¹Article disponible sur le site : http://ddata.over-blog.com/xxxyyy/3/40/82/26/cours-cm/Marketing_comportement_du_consommateur_amphi.pdf p6. Le 13/04/2012.

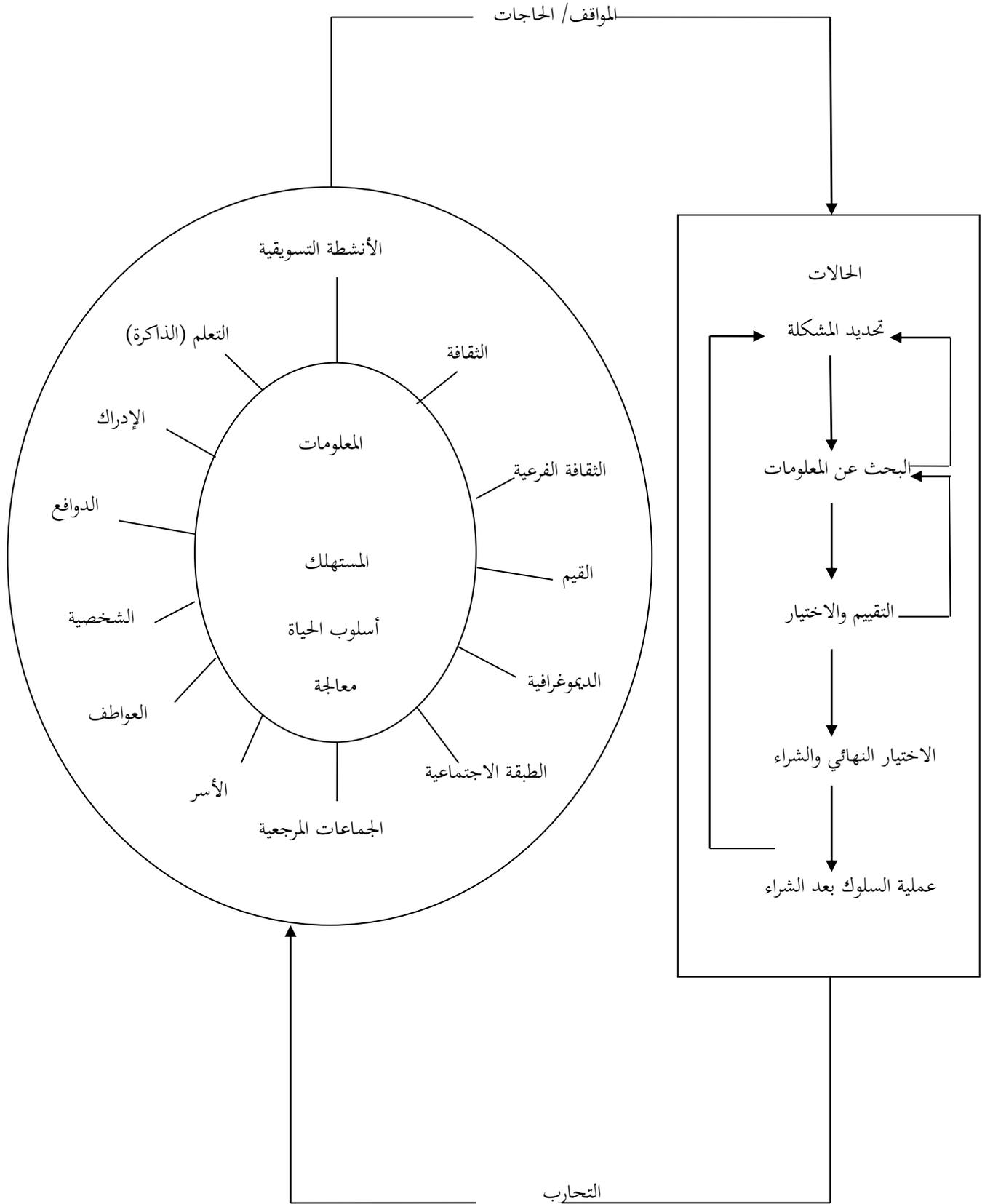
² Block. Carl. E & Roering. Kenneth. J, traduit par Lucie Duchesne « Profil de consommateur » Edition HRWLTEE Montréal, Quebec, canada, 1977, P6 d'après J.F.Engel, D.T. Kollet et R.D. Blackwell, « consumer behavior » 2^{ème} Edition, Holt, Rinehart and winston INC, New York, 1973, P5.

كما عرفه محمد سعيد عبد الفتاح في كتابه "إدارة التسويق" سنة 1993 " بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء"¹، وبذلك فالسلوك الاستهلاكي يتمثل في كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على استخدام السلع والخدمات.

إذن دراسة سلوك المستهلك تتطلب الفهم الجيد لهذا السلوك (ما يفكر به المستهلك من منتجات المنظمة ومنتجات المنافسين؟ كيف يمكن تحسين المنتج حسب رأي المستهلك؟ كيف يستخدم المستهلك المنتج؟ كيف هو موقف المستهلك تجاه المنتج وإعلاناته؟ ما هو دور المستهلك في عائلته؟)، وهذا ليس سهلاً لأن المستهلك هو نتاج مجموعة متداخلة من العوامل التي تعتبر صعبة التفسير بالنسبة لعلماء النفس والاجتماع والاقتصاد، ولكن رغم ذلك فرجال التسويق يبذلون قصارى جهدهم لمعرفة هذه العوامل والتي تؤثر على مستهلكيهم وهذا لتصميم استراتيجية تسويقية ناجحة من أجل التفوق على المنافس وبيع المنتج على نحو فعال، إجمالي المنتج يخلق صورة في ذهن المستهلك الذي يخضع لعملية اتخاذ القرار مما يؤدي إلى نتائج من حيث رضا أو عدم الرضا، وهو ما ينعكس على المبيعات وصورة المنتج أو العلامة التجارية، الشكل (1-1) يبين التفاصيل في تشكيل سلوك المستهلك.

¹ محمد سعيد عبد الفتاح "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، بيروت 1992، ص24.

الشكل رقم 1-1: إطار مبسط لدراسة سلوك المستهلك



Source :M. Khan « consumer Behavior », New Age International, 2007, p3.

الشكل أعلاه يعطي التفاصيل في تشكيل سلوك المستهلك، نمط حياة المستهلك في مركز الدائرة، فالمستهلك وأسلوب حياته يتأثران بالعديد من العوامل المحيطة بالمستهلك وتتمثل في الثقافة، الثقافة الفرعية القيم، العوامل الديمغرافية، الحالة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، الأسرة، وكذا العوامل الداخلية للمستهلك والمتمثلة في العواطف والدوافع الشخصية للشراء والإدراك والتعلم، ويتأثر المستهلك أيضا بالأنشطة التسويقية والجهود التي يبذلها المسوق. كل هذه العوامل تؤدي إلى تشكيل المواقف واحتياجات المستهلك.

II. إستراتيجية التسويق وسلوك المستهلك:

يتم إتباع صنع القرار كما هو مبين في المستطيل أعلاه (الشكل رقم 1-1) والذي يتكون من التعرف على المشكلة، والبحث عن المعلومات (الداخلية والخارجية على حد سواء) ثم التقييم وعملية الاختيار، وأخيرا عملية الشراء. بعد عملية الشراء واستخدام المنتج قد يكون المستهلك راض أو غير راض عن هذا المنتج فهذا ما يسمى باسم سلوك ما بعد الشراء¹.

فهم سلوك المستهلك هو الأساس لصياغة الإستراتيجية التسويقية، ردود فعل المستهلكين لهذه الإستراتيجية التسويقية يحدد نجاح المنظمة أو فشلها. هذه التفاعلات أيضا تحدد نجاح المستهلكين في تلبية احتياجاتهم، ولها تأثيرات كبيرة على المجتمع عموما الذي تحدث فيه².

إستراتيجية التسويق هو مفهوم بسيط جدا، فإنه يبدأ مع تحليل السوق المستهدفة والتي تشمل المنظمة والظروف والمنافسين والمستهلكين، ثم تجزئة السوق: وهذا ينطوي على تحديد حاجة المجموعات المتعلقة بالمنتج، تضم عملاء لهم حاجات مماثلة، ووصف كل مجموعة واختيار قطاع جذاب لخدمته³.

المرحلة الثالثة هي إستراتيجية التسويق والتي تنطوي على المزيج التسويقي، ويشمل كلا من المنتج، السعر، الاتصالات والتوزيع والخدمات المقدمة للسوق المستهدف، المرحلة النهائية تنطوي على تحليل نتائج وضعية منتج المنظمة ورضا العميل الناجم عن تنفيذ الإستراتيجية⁴.

¹ Mr. Lawal Bello « consumer Behavior » National Open University of Nigeria Lagos 2008 p5.

² Mr. Lawal Bello, op cit, p5.

³ Mr. Lawal Bello, op cit, p5.

⁴ Mr. Lawal Bello, op cit, p5.

II-1-1- تحليل السوق:

يتطلب تحليل السوق¹ إلى فهم: من هم المستهلكين؟ الظروف، المنافس، المنظمة، ولتوفير أفضل قيمة للعملاء يجب على المنظمة أن تعلم احتياجات المستهلك، والعرض تجاه منافسيها، والبيئة الاقتصادية والمادية والتكنولوجية....إلخ.

المستهلك هو أي شخص يشارك بنفسه في الأنشطة البدنية للتقييم، اكتساب، استخدام، حيازة السلع والخدمات. إن مصطلح المستهلك هو مصطلح واسع والذي يركز ليس فقط على المشتري أو المستهلك الفعلي ولكن أيضا على المستعمل.

II-1-1-1 المستهلك :

لفهم المستهلك، يتم إجراء بحوث وف بعض الأحيان تصبح البحوث التحفيزية مفيدة لإبراز المواقف الخفية، والكشف عن العواطف والمشاعر العديد من المنظمات تقوم بإرسال استبيانات للعملاء لتسألهم عن رضاهم والاحتياجات والأفكار المستقبلية لمنتج جديد، على أساس الإجابات الواردة يتم إجراء تغييرات في المزيج التسويقي والإعلان.

II-1-2 التحليل الخارجي:

يمكن للتحليل الخارجي أن يتم عن طرق التغذية المرتدة من خلال أبحاث التسويق. يتم إجراء التحليل الداخلي من خلال الإدارة المالية للمنظمة، والكم من المبيعات والقوة والعوامل الأخرى داخل المنظمة. دراسة هذه العوامل تؤدي إلى فهم أفضل للمستهلك ولاحتياجاته.

II-1-3-1-3 المنافسة:

في تحليل السوق يتم دراسة نقاط قوة وضعف المنافسين، واستراتيجياتهم، وتحركاتهم المتوقعة وردود أفعالهم لتحركات المنظمات والخطط التي يتم اتخاذها، فبعد الحصول على هذه المعلومات تقوم المنظمة بالتفاعل وفقا لذلك وتغير من مزيجها التسويقي، والعرض يقدم بطريقة يمكن أن يقوم بها المنافس. هذه العملية صعبة جدا، ووظيفة الباحث هو الحصول على معلومات صحيحة عن المنافسين وتوقع المزيد من تحركاتهم.

¹M. khan, op cit, pp5-9.

II-1-4 الشروط:

الشروط التي بموجبها تعمل المنظمات يجب أن ينظر فيها على محمل من الجد، العوامل التي ينبغي دراستها هي الاقتصاد، البيئة المادية، واللوائح الحكومية، والتطورات التكنولوجية، كل هذه العوامل تؤثر على حاجات المستهلك. مثلاً التدهور البيئي والتلوث قد يؤدي إلى استخدام وابتكار منتجات أكثر أماناً، وعي الناس للصحة واهتمامهم بسلامتهم وبالتالي في هذه الحالة المنتجات الأكثر أماناً لديها فرصة مع المستهلك.

II-1-5 تقسيم السوق:

يتم تقسيم السوق إلى قطاعات وكل جزء من هذا السوق الواسع به احتياجات متشابهة فهي متجانسة في حد ذاتها، كل قطاع يحدد احتياجات مماثلة.

II-1-6 حاجة المجموعة:

بحاجة المجموعة تعني أن هناك منتجات تلبي أكثر من حاجة، والمقصود أن هناك المنتجات التي تلبي حاجة أكثر من واحد، فالسيارة يمكن أن تملأ احتياجات النقل، والحاجة للمتعة والحاجة لتوفير الوقت، لذلك تحاول المنظمة تحديد حاجة المجموعات التي يمكن للمنتج الوفاء بها ثم تحاول تحديد المجموعات التي لديها احتياجات مماثلة، فالبعض من الناس يحتاجون للسيارات الاقتصادية والبعض الآخر قد ينتقل للسيارات الفاخرة.

II-1-7 الخصائص الديموغرافية والبيسيكوجرافية:

يتم تحديد هذه الجماعات وقد حددت من حيث المميزات الديموغرافية والبيسيكوجرافية، تكتشف المنظمة كيف ومتى يتم شراء واستهلاك المنتج.

II-1-8 القطاع المستهدف:

بعد الانتهاء من جميع الأعمال التمهيديّة أعلاه، تكون مجموعة العملاء المستهدفين قد عرفت وكذا يتم اختيار الشريحة المستهدفة، مع الأخذ في الاعتبار كيف يمكن للمنظمة أن توفر قيمة مرتفعة للعملاء بربح. يتم اختيار أفضل قطاع والذي يعمل على تقديم ربح بإمكانيات المنظمة، لا بدّ من أن نضع في الاعتبار أن مختلف القطاعات المستهدفة تتطلب استراتيجيات تسويق مختلفة، وكذلك مع تغيير الظروف البيئية لا بدّ من تعديل مزيج السوق وفقاً لذلك.

❖ إستراتيجية التسويق:

يتمّ وضع إستراتيجيات لتوفير قيمة مرتفعة للعملاء، في صياغة إستراتيجية السوق، يتمّ توجيه المزيج التسويقي إلى السوق المستهدف.

1- المنتج: هو أي شيء يمكن تقديمه للمستهلك ويكون ملموس ويمكن أن يلبي حاجة لها بعض القيمة.

2- السعر: هو المبلغ من المال يجب على المرء دفعه نظير الحصول على حقّ استخدام المنتج.

3- التوزيع (المكان): البضاعة يمكن توزيعها من قبل العديد من القنوات، يمكن أن تكون بالتجزئة أو بالجملة، أو عن طريق البيع المباشر أو وكلاء، منافذ التوزيع تلعب دورا هاما في وصول السلع إلى المستهلك، فبعض السلع يمكن أن يتم تسويقها من خلال القنوات أو وسيط أما البعض الآخر يمكن أن يسوق مباشرة من قبل المنظمة إلى المستهلك الفعلي.

4- الترويج: الترويج هو وسيلة لتغيير مواقف المستهلك، بحيث يصبح ملائم تجاه منتجات المنظمة، مختلف وسائل الترويج هي الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات والدعاية.

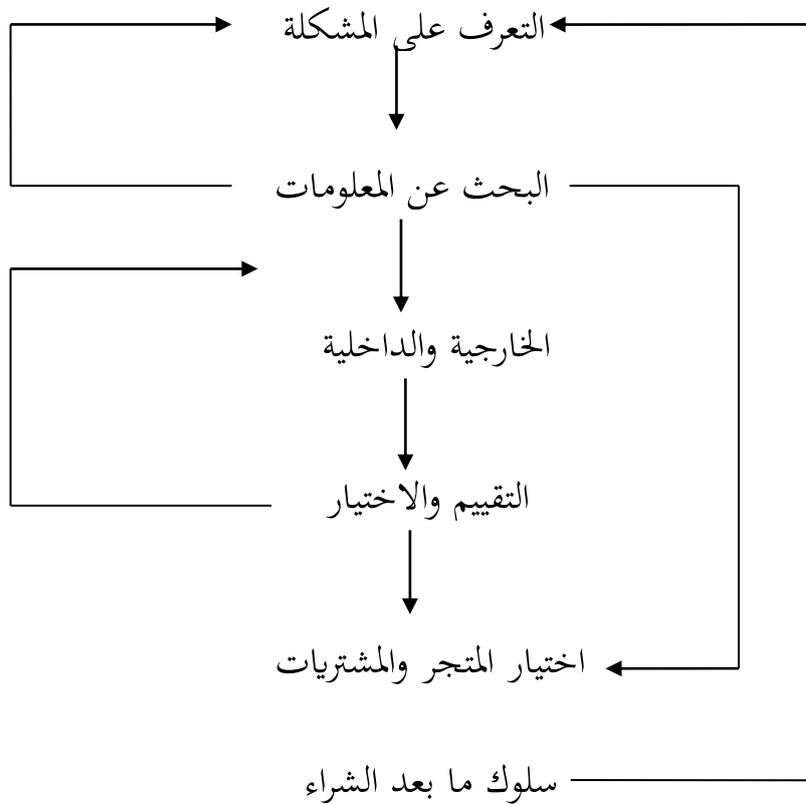
5- الخدمة: يشير إلى الخدمة خدمة المساعدة التي تعزز من قيمة المنتج أو الخدمة، على سبيل المثال عند شراء تقدم خدمات مجانية على مدى فترة زمنية معينة، فحوص مجانية وصيانة، هذه الخدمات المساعدة توفر قيمة للمنتج، فهي تعطي ميزة للزبون وأنه خال من الإزعاج لإجراء بعض الفحوصات الظرفية أو الخطر، فيتمّ التقليل من المخاطر إلى حدّ كبير والعميل يستمدّ الارتياح مع قراره للشراء.

6- عملية اتخاذ الشراء: تتكون عملية صنع القرار من سلسلة من الخطوات التي يمرّ بها المستهلك، أولا يتمّ اتخاذ القرار من أجل حلّ مشكلة من أي نوع، لهذا يتمّ البحث عن المعلومات خارجيا لمعرفة كيف يمكن حلها وهذا يؤدي إل تقييم البدائل وتكلفة المنافع وتحليلها وأن يقرر أي منتج وصورة العلامة التجارية التي ستكون مناسبة، بعد ذلك يتمّ شراء واستخدام المنتج من قبل المستهلك.

عند الاستعمال المستمر للمنتج يؤدي إلى رضا أو عدم رضا المستهلك، الأمر الذي يؤدي إلى تكرار المشتريات أو لرفض المنتج. لكي تكون إستراتيجية التسويق ناجحة يجب على المسوق

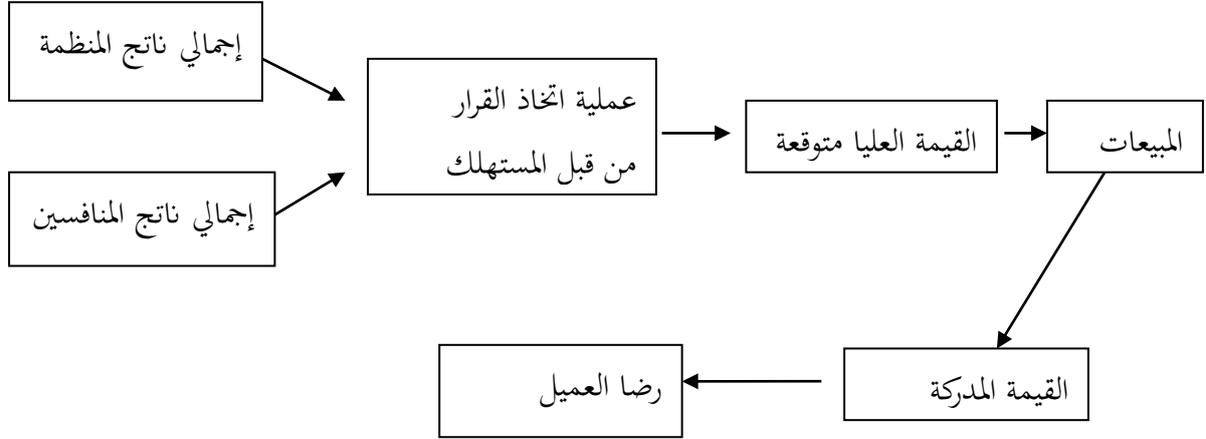
التركيز على صورة المنتج / العلامة التجارية في ذهن المستهلك، وضع المنتج يكون وفقا لحب أو كره المستهلك فالعلامة التجارية التي تتطابق مع الصورة المطلوبة من السوق المستهدفة تباع بشكل جيد، رضا المستهلك مهم بعد أن يتم تنفيذ المبيعات لتكرار الشراء ويعتبر الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر ربحية بدلا من البحث عن عملاء جدد. الشكليين (2-1) و(3-1) يعطيان فكرة عن المناقشة الوارد أعلاه.

الشكل رقم 2-1: عملية اتخاذ القرار



Source : M. Khan « consumer Behavior », New Age International, 2007, p9.

الشكل رقم 1-3: إنشاء رضا العميل



Source : M. Khan « consumer Behavior », New Age International, 2007, p9.

II-2- أنواع المستهلكين:

هناك أنواع مختلفة من العملاء تتعامل معهم المنظمة، ويمكننا تقسيمهم وحصرهم على النحو التالي¹:

- 1- قطاع الأفراد: حيث يستهدف القرار إرضاء حاجاتهم الشخصية.
- 2- القطاع الأسري: وهم مجموعة من الأفراد يشكلون فيما بينهم مجموعة استهلاكية أو ما يعرف بالأسرة، وتتميز في خصائصها الشرائية من غيرها.
- 3- قطاع المنظمات: أي منظمات الأعمال والمؤسسات الحكومية والمنظمات التي لا تهدف إلى الربح، حيث يكون لقرار الشراء طبيعة خاصة.

¹ أ.د. ساهل سيدي محمد، "آفاق تطبيع التسويق في المؤسسات العمومية الجزائرية مع الإشارة إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية «BADR»»، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية - تخصص تسويق - تحت إشراف بلمقدم مصطفى، جامعة تلمسان أبو بكر بلقايد، السنة الجامعية 2003-2004، ص30.

II-3- أهداف دراسة سلوك المستهلك :

- تساعد دراسة سلوك المستهلك المنظمات على تحقيق العديد من الأهداف تتمثل في¹:
- ✓ تقسيم السوق إلى قطاعات.
 - ✓ تساعد هذه الدراسة على تقييم العروض وإعلانات المحلات.
 - ✓ تساعد على تحديد الأسباب التي تسبب في السلوك المعتمد في السوق.
 - ✓ تساعد المسوق لاتخاذ قرارات فيما يتعلق بتسويق المنتجات الجديدة.
 - ✓ تمكن من تطوير استراتيجيات فعالة للتفاوض مع المستهلكين في مختلف الحالات.
 - ✓ تساعد على تصميم إستراتيجيات المزيج التسويقي التي تتأقلم مع محيط دائم التطور.
 - ✓ تساعد على توسيع رؤيتها الخاصة بالتسويق.
 - ✓ تساعد على التنبؤ والتأثير على سلوك المستهلكين المحتملين.
 - ✓ تساعد على اتخاذ جميع أنواع القرارات.
 - ✓ إعادة تفسير بيانات المزيج وفقا لاتجاهات جديدة في سلوك المستهلك.
 - ✓ تحفيز وتوجيه المستهلك من خلال عملية الفهم (نفسية، معرفية أو ببيكوسوسيوولوجية) على أساس سلوكه.
 - ✓ إقامة نشاط اتصالي (حملة إعلانية) بمهدفان²:
 - ✓ إعلام السوق (المشتري المحتمل) بوجود علامة تجارية أو منتج، الهدف في هذه الحالة هو الشهرة. العملية المتضمنة هي عملية التخزين، يمكن أن نلعب على التكرار.
 - ✓ المنظمة يمكن أن تتجه لمستهلكي العلامة التجارية الحاليين ومنحهم معلومات جديدة لتحفيزهم على تقييم العلامة التجارية، في هذه الحالة لا يوجد هدف للشهرة ولكن الهدف هنا هو إعادة تنشيط الاستهلاك. المنظمة تسعى إلى تنشيط عملية التقييم المعرفي للعلامات التجارية (عملية أكثر تعقيد مما يؤدي إلى اتصال أكثر عمق).

¹Zakaria Benhfid, hicham jamal, wassim Lamnaouer "le comportement du consommateur au cœur des problématiques marketing « encadré par P. Idrissi, ESTF 2011-2012 GLT-Université Sidi Mohamed Ben Abdellah, école supérieur de technologie de Fès.

²Article disponible sur le site

http://ddata.over-blog.com/xxxyyy/3/40/82/26/cours.cm/Marketing_comportement_du_consommateur
p6.13/04/2012

II-4- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

لقد برزت دراسة سلوك المستهلك بصفة عامة كنتيجة للتقدم التكنولوجي وارتفاع الإنتاجية وعجز أرباب المشاريع من تصريف منتجاتهم، وتبرز أهميتها بصفة خاصة في ظل المفهوم التسويقي للمشاريع الاقتصادية نظرا للأهمية التي يليها المنتجون إلى المستهلكين. فلقد أدركت المنظمات أن مصيرها متعلق أساسا بمدى فهمها لعادات الشراء المتغيرة لدى المستهلك، ولضرورة مسايرة التغير والتطور كنتيجة لنمو حاجات، ورغبات أفراد المجتمع، فيمكننا إيجاز أهمية دراسة سلوك المستهلك بصفة عامة فيما يلي¹:

- لاتساع الهوة أو الفجوة بين المنتج والمستهلك.
- الارتفاع في الكفاءة الإنتاجية و بروز مفهوم الإنتاج الكبير.
- عجز المنتجين عن تصريف منتجاتهم.

كما تركز أهمية دراسة سلوك المستهلك على أسس اقتصادية، فالفرضية التي تقوم عليها النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك، تعتبر أن المستهلك غالبا ما يتخذ قرارات شراء رشيدة (الرجل الرشيد) وتقوم على اعتبارات موضوعية². فهم الدوافع والمحددات الرئيسية للمستهلك أمر ضروري لرسم السياسات لأنه يسمح لنا بالتعمق في تحدي معظم الأدوات الفعالة للتأثير على السلوكيات وتنفيذ سياسات أكثر فعالية³.

¹Article disponible sur le site

http://ddata.over-blog.com/xxxyyy/3/40/82/26/cours.cm/Marketing_comportement_du_consommateur
p6.13/04/2012

²ساهر سيدي محمد، مرجع رقم 25 مذكور سابقا، ص23.

³« Consumer Behavior: the road to effective policy-making ». Disponible sur le site :

<http://www.studymode.com/essays/Consumer-Nehaviour-The-Road-To-Effective-1746680.htmg> le 3 juin 2013,
p5 Developed by the Geary institute at the University College Dublin.

II-5- علاقة علم المستهلك بالعلوم الأخرى :

يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبياً فقد بدأ الاهتمام به في منتصف الستينات، وقد اعتمد في نشأته وتطوره على المعلومات والنظريات التي تم تطويرها في العلوم الأخرى. يمكن أن نبين هذه العلاقة كما يلي¹:

أ- علم النفس: يهتم علم النفس بدراسة الفرد بما في ذلك الدوافع والاتجاهات الشخصية وكيفية التعلم، وتعتبر هذه العوامل هامة جداً في فهم سلوك المستهلك واحتياجاته واستجابته للمنتجات المعروضة في الأسواق.

ب- علم الاجتماع: يعني علم الاجتماع بدراسة أثر المجموعة على تصرفات الفرد وهذا يتعلق بصورة كبيرة بأثر الأسرة والطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك واستجابته وقراراته الشرائية.

ت- علم النفس الاجتماعي: ويعتبر خليط من علم النفس وعلم الاجتماع ويركز على دراسة الكيفية التي يعمل بها الفرد ضمن الجماعة وبالتالي أثر الجماعات المرجعية وقادة الفكر على سلوك المستهلك.

ث- علم الاقتصاد: تعتبر دراسة المستهلك من الموضوعات التقليدية الهامة التي يضمها علم الاقتصاد ويهتم فيها بتحليل الطلب والأسلوب الذي يتبعه المستهلك في الإنفاق والطريقة التي يتبعها في تقييم البدائل والكيفية التي يتخذ بها القرارات لتحقيق أقصى إشباع ممكن.

ج- علم الديموغرافيا وخصائص السكان: يقوم هذا العلم بدراسة الخصائص الديموغرافية للسكان مثل الدخل والوظيفة ومستوى التعليم والسن وحجم الأسرة و مكان الإقامة. يستفيد باحثو سلوك المستهلك من دراسة خصائص السكان في التعرف على قطاعات المستهلكين الذين يتصفون بصفات ديموغرافية معينة ثم دراسة أنماطهم الاستهلاكية وتوزيعهم الجغرافي وبعد تحديد العلاقة بين الخصائص الديموغرافية

¹ د.رانية المجني ، د.نريمان عمار "سلوك المستهلك" ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020 ، ص 7.

والأنماط الاستهلاكية لكل قطاع يكون المسوق في وضع يسمح له بإعداد البرامج و السياسات التسويقية الفعالة التي تتفق مع طبيعة هذه الجماعات.

ح- علم الإحصاء: ساعدت الأساليب والأدوات الإحصائية باحثي سلوك المستهلك مساعدة كبيرة في تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك واكتشاف العلاقات بين المتغيرات مما ساهم بإحراز تقدم واضح في هذا المجال.

III. تجزئة الأسواق و معايير تقسيم الأسواق:

المقصود بتجزئة السوق تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية يضم كل منها مجموعة مفردات متجانسة من العملاء تتشابه احتياجاتهم ومن المتوقع أن يشتركوا في ردود الفعل ذاتها تجاه البرنامج التسويقي حيث يمثل كل قطاع سوقي هدف تسعى المنشأة إلى الوصول إليه عن طريق إعداد البرنامج التسويقي المناسب الذي يلي احتياجاته.

بعد قيام الشركة أو المسوق بتجزئة السوق إلى قطاعات يقوم باختيار السوق التي تستطيع تلبية وإشباع رغباتها بكفاءة وفعالية وهذا القطاع السوقي الذي يتم اختياره نسميه السوق المستهدف.

III-1 أهمية تجزئة السوق :

تأتي أهمية تجزئة السوق من خلال الآتي¹:

- تحديد قطاعات السوق تحديدا دقيقا والتعرف على حاجات المستهلكين المستهدفين في تلك القطاعات وإعداد البرامج التسويقية المناسبة لتلبية هذه الحاجات في كل قطاع.
- الاستخدام الكفء للموارد التسويقية وتخصيصها على القطاعات السوقية بأفضل طريقة ممكنة.
- تمكين المنشآت صغيرة الحجم ومحدودة الموارد من أن تنافس في قطاع سوقي أو أكثر.
- زيادة فاعلية الإعلان حيث تزداد ملاءمة الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية بحسب القطاع السوقي المستهدف وكذلك زيادة فاعلية الجهود الترويجية الأخرى.
- التركيز في القطاعات المستهدفة مما يساعد الشركة على الحفاظ على نصيبها السوقي والعمل على زيادته.

¹ د.رانية المجني ، د.نريمان عمار مرجع سبق ذكره ص ص 9-10

ومما يساعد على نجاح عملية التجزئة تشابه خصائص المستهلكين في القطاع الواحد أي وجود هوية واحدة للقطاع السوقي و فاعلية البرامج التسويقية المخصصة لهذا القطاع.

III-2 معايير تقسيم الأسواق :

عموما هناك أربع أسس أو معايير لتقسيم أسواق المستهلكين الأفراد¹:

- أ- المعايير الجغرافية: حيث يتم تقسم السوق إلى قطاعات بناء على الموقع الجغرافي (كأن نقول منطقة شمالية، منطقة وسطى، منطقة جنوبية ...) أو بناء على كثافة السكان أو بناء على المناخ مثلا في بعض البلاد التي تتميز بتنوع واضح في المناخ لا يمكن تسويق نفس أنواع الملابس لإجمالي البلد لابد من استهداف المستهلكين حسب طبيعة المناخ الذي يعيشون فيه.
- ب- المعايير الديموغرافية: أي تقسيم على أساس المتغيرات الديموغرافية مثل السن، النوع، دورة حياة الأسرة وغيرها من المتغيرات وهي من أكثر أسس تقسيم الأسواق شيوعا لأن:

- حاجات وتفضيلات المستهلك ترتبط بتلك المتغيرات بصورة كبيرة
 - كما أن عملية قياسها من أجل التقسيم على أساسها أسهل.
 - إن أي تقسيم آخر ستعتمده المنشأة لابد من أن نربطه بالخصائص الديموغرافية لمعرفة حجم السوق وكيفية الوصول إليه.
- من أكثر الأسس الديموغرافية شيوعا نذكر:
- السن: حيث تختلف احتياجات المستهلكين باختلاف أعمارهم مثلا سوق ألعاب الأطفال تعتمد تقسيم معين بحسب أعمار الأطفال على أساس اختلاف احتياجاتهم ومستويات الإدراك لديهم، هذا المتغير قد يكون خادع أحيانا كما يحدث في سوق السيارات مثل موديل موستانغ من شركة فورد للسيارات.
 - النوع: كأن نقسم السوق إلى ذكور وإناث و هو تقسيم شائع جدا في منتجات الملابس و مستحضرات التجميل و المجلات و السكائر و السيارات

¹ د.رانية المجني ، د.نزيهان عمار، مرجع سبق ذكره ص ص 10-13

• الدخل: وهو معيار شائع جدا لتجزئة العديد من أسواق السلع والخدمات مثل السيارات و الملابس و الرحلات الترفيهية فنلاحظ أن السيارات الفارهة تستهدف ذوي الدخل المرتفع في حين تلاءم السيارات الاقتصادية ذوي الدخل المتوسط.

ت- الأسس السيكوجرافية: يتم التقسيم السيكوجرافي بناء على معايير معينة مثل الطبقة الاجتماعية ونمط المعيشة أو الصفات الشخصية فمثلا تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد على تفضيلاته وذوقه بالنسبة للعديد من المنتجات كالأثاث والأنشطة الترفيهية... كذلك طبيعة الشخص وسماته الشخصية تؤثر على اختياراته بالنسبة للكثير من المنتجات كالسيارات فنجد أن أغلب من يملكون السيارات الرياضية يتميزون بالنشاط والاندفاع وحب المغامرة وحب الاختلاط. كذلك يؤثر نمط أو أسلوب الحياة بصورة كبيرة على السلوك ويمكن تعريفه بأنه نمط المعيشة الذي يتحدد من خلال الطريقة التي يقضي بها الأشخاص وقتهم وينفقون بها مواردهم، وما يعتبرونه مهما في بيئتهم، وآرائهم تجاه أنفسهم والعالم حولهم. يوفر تحليل أسلوب حياة المستهلك نظرة عميقة عن احتياجات المستهلك ورغباته. وقد أثبت هذا التحليل جدواه في تقسيم المستهلكين إلى قطاعات واستهدافهم م ن قبل مقدمي المنتجات والخدمات الجديدة أو الحالية.

كثيرا ما يستخدم الجمع بين علم النفس وأسلوب الحياة والعوامل الديموغرافية للكشف عن دوافع المستهلك لشراء المنتجات والخدمات واستخدامها. من الأنظمة السيكوجرافية الرائدة في هذا المجال نظام (VALS) الذي أنشأته مجلة Strategic Business Insights (SBI) يحدد هذا النظام ثماني قطاعات من المستهلكين بناء على عاملين هما:

الأول: دوافعهم الأساسية لشراء منتجات وخدمات معينة واقتنائها

الثاني: مواردهم

وفقا لباحثي (SBI) يرغب المستهلكون في شراء المنتجات والخدمات والحصول على الخبرات التي من شأنها أن تضيفي على حياتهم شكلا ومضمونا وترضيهم. ولكن ليس

كل المستهلكين سواء. يتم تحفيز المستهلكين عن طريق أحد الدوافع الأساسية الثلاث: المثل والإنجاز والتعبير عن الذات والتي من شأنها أن تعطي معنى لدوافعهم وللعالم وتنظم أنشطتهم. ويعمل اختلاف مستويات الموارد على التعزيز من تعبیر الشخص عن دوافعه الأساسية أو على العكس تقييده. تشمل موارد الشخص قدراته النفسية والجسدية والديموغرافية والمادية مثل الدخل والثقة بالنفس وحب المجازفة. يسعى هذا النظام إلى شرح كيفية اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء وأسبابه.

وفقا لهذا النظام يقسم المستهلكون بحسب العاملين السابق ذكرهما إلى:

- المفكرون والنمطيين وهؤلاء تحركهم المثل وفي حين يتمتع المفكرون بموارد كثيرة نجد أن النمطيين لديهم موارد أقل.
- المنجزون والمندفعون وهي المجموعات التي يحركها الإنجاز وفي حين يتمتع المنجزون بموارد كثيرة نجد ان المندفعين يعانون من محدودية الموارد.
- المحاربون والعمليون وهي المجموعات التي يحركها التعبير عن الذات وفي حين يتمتع المحاربون بموارد كثيرة يعاني العمليون م نقلة الموارد.

كل قطاع من القطاعات السابقة لديه تفضيلاته الخاصة فمثلا وجد أنه بالنسبة لوسائل الإعلام والتواصل يميل المحربون والمندفعون إلى زيارة غرف الدردشة على الأنترنت بينما يميل المفكرون والمنجزون إلى قراءة المجلات الإخبارية و مجلات الأعمال مثل (Time) و (Fortune) و يميل العمليون إلى قراءة المجلات الخاصة بالسيارات. ويعد النمطيين الأكثر قراءة لمجلات مثل (Reader's Digest)

ث- الأسس السلوكية: تقسم التجزئة السلوكية الزبائن إلى مجموعات بناء على معارفهم، ومواقفهم، أو استخداماتهم، أو استجاباتهم للمنتج

يمكن أن يتم تقسيم السوق هنا بحسب المناسبات التي يفكر فيها الفرد بشراء المنتج، أو المناسبات التي يشتري فيها المنتج، أو المناسبات التي يستهلك فيها المنتج الذي تم شراؤه. ونظرا لاختلاف الأفراد في حاجاتهم، تختلف الأهمية التي يعطونها للفوائد المرجوة من المنتجات المختلفة. يمكن بالتالي تقسيم السوق من خلال المنافع أو الخصائص التي يتوقع الفرد الحصول

عليها من المنتج أو الخدمة. هنا يتم التقسيم بناء على ما يريده الزبائن من المنتج. تسمى هذه التجزئة "التجزئة بالمنافع" Benefit segmentation .

كما يمكن تقسيم الزبائن بحسب حالة المستخدم: غير مستخدم سابق، مستخدم محتمل، مستخدم لول مرة، ومستخدم منتظم. وفي سياق متصل يمكن تقسيم الأسواق بحسب معدل استخدام المنتج أو الخدمة: ضعيف، وسط، مرتفع. ومن المعايير السلوكية المفيدة أيض تجزئة المستهلكين بحسب ولائهم للعلامة التجارية.

خاتمة الفصل الأول:

إن دراسة سلوك المستهلك تعتبر من العوامل المهمة التي توليها المؤسسة الاهتمام الكبير، ففهم هذا السلوك صعب جدا و هذا راجع إلى أن الأفكار التي تدور في ذهن الشخص لا يمكن ملاحظتها، كما أن هناك قوى عديدة تؤثر على سلوك المستهلك، اقتصادية، اجتماعية، مادية، إن السبب في دراسة سلوك المستهلك راجع إلى أن معظم المؤسسات تبحث عن الاستمرار و البقاء في السوق و تحقيق أرباح جيدة، و هذا يتطلب منها تطبيق المفهوم الحديث للتسويق الذي يشترط تلبية حاجات و رغبات المستهلكين انطلاقا من عرض منتجات توافق هذه الحاجات، و سبب آخر يتمثل في ازدياد التسويق الدولي و هذا ما يجعل المؤسسات تقوم بإنتاج سلع و خدمات تتناسب مع طلبات مستهلكي دول أخرى، على جانب أسباب أخرى كنا قد ذكرناها .

إذن دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على دراسة من يقوم بالشراء ولكن من متخذ قرار الشراء؟ ومن المؤثر فيه؟ وللتمكن من معرفة العوامل المؤثرة على السلوك فقد خصصنا المدخل القادم له.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

مقدمة الفصل الثاني:

إن معرفة المنظمة بماهية تصرفات وأنماط تفكير المستهلكين ومتى وأين وكيف ولماذا يشتري المستهلك سلعة أو يطلب خدمة ماء كلها أمور تتطلب من البداية فهم المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك، أكانت متغيرات شخصية أو اجتماعية متفاعلة معا، بحيث يمكن أن القول بأن سلوك المستهلك هو دالة لمجموعة العوامل الشخصية وتلك العوامل المتعلقة بالبيئة¹.

(1) – Durafour Daniel, « Marketing », Edition Dunod, 1999, PP 14-15.

I. العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك:

إن استحالة ملاحظة الأفكار التي تدور بذهن المستهلك تعد من الصعوبات الأساسية التي يواجهها رجل التسويق، هذه الأفكار تتمثل في السلوك الباطني لدى الفرد أو ما نسميها بالعوامل الداخلية التي تؤثر في السلوك.

I-1- الدوافع والحاجات :

تعتبر دراسة الدوافع والحاجات من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكياتهم وتصرفاتهم.

I-1-1 - الحاجات :

تعرف الحاجة على أنها: "عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة¹.

يتضح من هذا التعريف أن الحاجة تنشأ نتيجة للحرمان الذي يدفع بالفرد إلى إشباعه. وتمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا مهما في تحديد السلوك الشرائي، وقد تكون هذه الحاجات فطرية مثل الطعام والشراب والملبس... إلخ، وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة ومختلف عوامل البيئة المحيطة².

لا توجد نظرية واحدة التي تفسر الحاجات ولكن يوجد العديد من النظريات التي تقوم بتفسير الحاجة³. سنقوم بشرح بعض النظريات المفسرة للحاجات وللدوافع.

✓ نظرية ماسلو للحاجات:

لقد حظيت دراسة الحاجات باهتمام من طرف علماء النفس، والاجتماع والمختصين التسويقيين ومن أشهر النماذج المعروفة "نموذج Abraham Maslow".

¹ ماهر أحمد، "السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)"، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص181.

² كي المساعد "التسويق الحديث"، مطبعة عصام، العراق، 1987، ص92.

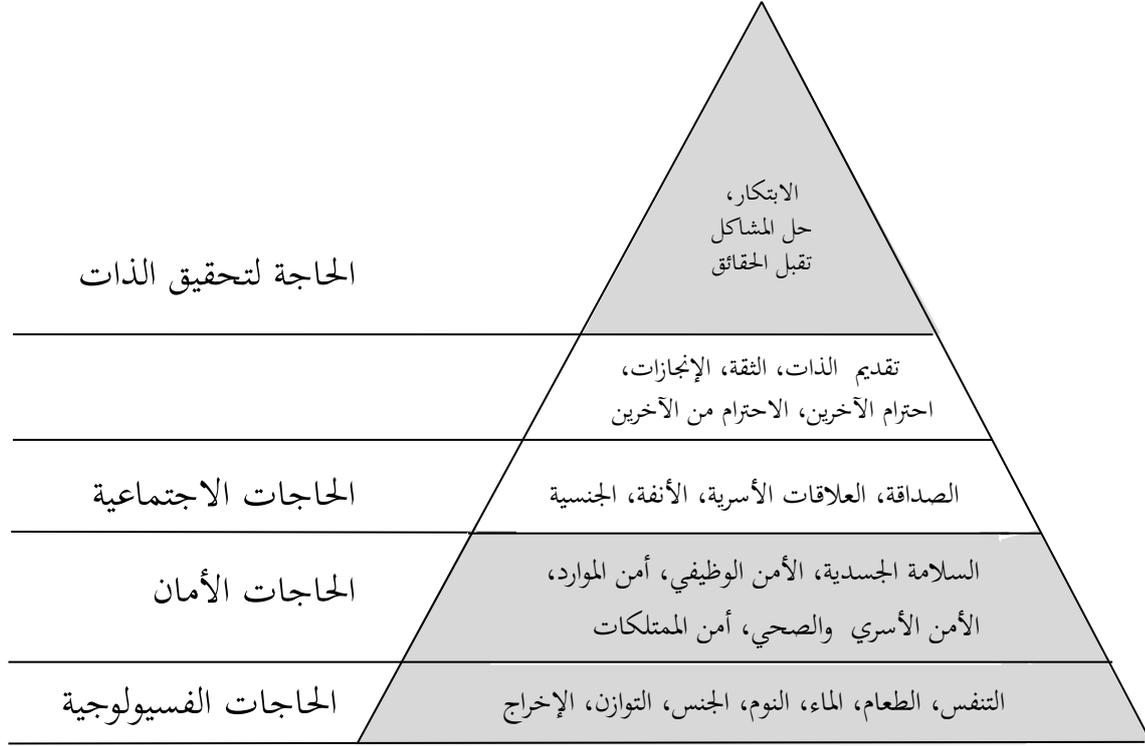
³ مزيد من التفاصيل حول نظريات الحاجات أنظر إلى Dubois. P.L & Jolbert. A في الكتاب: Le Marketing Fondement et Pratique 3^{ème} Edition 1998-PP51-58.

فحسب Maslow فالفرد له عدّة حاجات متفاوتة الأهمية، فكلما أشبع حاجة معينة تطلع إلى إشباع حاجة أكثر أهمية وعليه نجد⁽¹⁾:

- 1- الحاجات الفيزيولوجية : إشباع حاج العطش، إشباع حاجة الجوع....
- 2- الحاجة للأمن : الحاجة للأمن، الحاجة للحماية،.....
- 3- الحاجة للانتماء : الحاجة إلى الانتماء للجماعة، الحاجة إلى تكوين الأسرة،
- 4- الحاجة لتحقيق المكانة الاجتماعية: حاجة الفرد إلى كسب الاحترام من قبل الآخرين والإحساس بالتقدير من قبلهم أي كل الأطراف التي يتعامل معهم الفرد بصفة عامة في العمل أو خارجه.
- 5- وأخيرا، الحاجة إلى تحقيق الذات : أما المستوى الأخير للحاجات هو تحقيق الذات كحاجة الفرد إلى تحقيق الصورة التي يتخيلها في نفسه، وعلى الرغم من أن معظم الناس لا يصلون في الغالب إلى تحقيق الذات إلا أن معظمهم في الواقع يعتقدون أو يقنعون أنفسهم بأنهم حققوا ذلك. الشكل رقم 1-2 يبين ذلك:

¹Kotler. Ph & Dubois, « Marketing Management » 9^{ème} édition, PUBLI Union Paris, 1997, p207.

الشكل رقم 1-2 : هرم ماسلو للحاجات



المصدر الموسوعة الحرة ويكيبيديا متاحة على الموقع: <http://ar.wikipedia.org> بتاريخ 2014/1/12.

تدرج الحاجات أو تدرج Maslow للحاجات هي نظرية نفسية وضعها العالم Maslow Abraham، وتناقش هذه النظرية ترتيب حاجات الإنسان، وتتلخص هذه النظرية في الخطوات التالية:

يشعر الإنسان باحتياج لأشياء معينة، وهذا الاحتياج يؤثر على سلوكه، فالحاجات غير المشبعة تسبب توتر لدى الفرد فيسعى للبحث عن إشباع هذه الاحتياجات.

تتدرج الاحتياجات في الهرم، يبدأ بالاحتياجات الأساسية اللازمة لبقاء الفرد ثم تتدرج في سلم يعكس مدى أهمية الاحتياجات.

الحاجات غير المشبعة لمدة طويلة قد تؤدي إلى إحباط وتوتر حاد قد يسبب ألاماً نفسية، ويؤدي ذلك إلى العديد من الحيل الدفاعية التي تمثل ردود أفعال يحاول الفرد من خلالها أن يحمي نفسه من هذا الإحباط.

وتعتبر نظرية الحاجات لـ Abraham Maslow من أهم النظريات المستخدمة في المجال التسويقي باعتبار أنها تقدم مجموعة من العوامل الهامة في مقدمتها¹:

- ارتباط سلوك الشراء بدوافع معينة مرتبطة بحاجات الإنسان.
 - تدرج حاجات الإنسان وتوازنها على أساس أن الدوافع الفيزيولوجية تحقق التوازن البيولوجي وباقي الدوافع تخلق التوازن النفسي والاجتماعي لدى الفرد.
 - اختلاف الأفراد في وسائل وأساليب إشباع حاجاتهم نظرا لتعدد الحاجات واختلافها.
- إن هذا الترتيب للحاجات حسب Abraham Maslow يظهر بعض الحدود²:

- ليس من الضروري أن يقوم الفرد بإشباع حاجة بأكملها لكي ينتقل أو لكي يحس بحاجة أخرى عند مستوى أعلى.
- يمكن أن نجد تعايش لحاجات من طبيعة مختلفة عند نفس الشخص، وعليه أي سلوك معين يمكن أن يشبع حاجات من مستويات مختلفة، بالتالي تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم ومن ثم فعلى رجال التسويق أن يقوموا بدراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك على اتخاذ قرار معين.

✓ نظرية الحاجات الثلاثية لماكيان:

تقوم هذه النظرية على أن الحاجات الإنسانية المولدة للدوافع تتركز في ثلاث أنواع من الحاجات هي³:

- الحاجة للإنجاز وتعلق بالرغبة في تحقيق شيء ما، وهنا سوف يميل الأشخاص للتركيز على المنتجات التي تؤشر على النجاح زمن أمثلتها العلامات التجارية المصنفة علامات رفاهية ومنتجات التكنولوجيا.

¹ د. طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق" الطبعة المتحدة للإعلان، الطبعة الثامنة، 1998، ص 101.

² Dayon. Armond, « manuel de gestion », volume 1, les Editions Ellipses / ANF ; 1999 ; P255.

³ د. رانية المجني ، د. نريمان عمار مرجع سبق ذكره ص ص 27-28

- الحاجة للاندماج وهي الرغبة في ان يكون الفرد مع الآخرين وهنا يهتم الفرد بالمنتجات والأنشطة التي تتم ممارستها ضمن الجماعة او تساعد على القبول والاندماج في الجماعة مثل النوادي ومستحضرات التجميل والمشروبات الغازية.
- الحاجة إلى النفوذ والسيطرة على المحيط والتركيز هنا على المنتجات التي تسمح لهم بالشعور بالسيطرة مثل السيارات الرياضية.
- تقوم هذه النظرية على ثلاث مبادئ رئيسية هي:
- معظم دوافعنا هي دوافع اجتماعية بطبيعتها، وتلعب حاجتنا للسلطة والانتماء والإنجاز دورا كبيرا في علاقاتنا مع الآخرين.
- كل الدوافع الاجتماعية هي دوافع مكتسبة نتعلمها من المجتمع الذي نعيش فيه.
- العواطف هي الأسس المنشطة للدوافع

✓ نظرية التوقع:

تستند نظرية التوقع على أن ما يدفع الفرد إلى سلوك معين هو العائد الناجم عن العمل وتقترح هذه النظرية أن التوقعات تقود السلوك فمثلا نقوم كمستهلكين باختيار منتج دوننا عن باقي المنتجات إذا توقعنا أنه سيحقق لنا مخرجات إيجابية أكثر من غيره، وتتمثل عناصر هذه النظرية بثلاث عناصر هي:

- جاذبية العوائد
 - وسيلة الوصول للعائد
 - التوقع بأن السلوك سوف يؤدي إلى نتائج مرغوبة¹
- ويمكن القول إنّ الدافع متولد عن مجموعة من الحاجات يمكن ترتيبها ما يلي²:

¹ د.رانية المجني ، د.نريمان عمار مرجع سبق ذكره ص 28.

²Darmon. Réne.Y, Larache. Michel & Petrof.Jhon.v, « Le Marketing Fondement et Application », 4^{ème} Edition d'organisation 1990 P 138.

الحاجات النفسية: هي كل ما هو ضروري للتوازن الفكري للفرد، تتضمن الحاجات التي تصلح للمحافظة ووضع قيمة لشخصية الفرد وتلك الحاجات التي تساهم في تحسين المكانة الاجتماعية، هذه الحاجات لا يمكن ملاحظتها¹.

الحاجات البيولوجية: فهي كل ما هو ضروري للتوازن الفيزيائي للشخص، أي الحاجات الطبيعية. هذه الحاجات يمكن ملاحظتها، قياسها، وهي أساسية للعيش كالمأكل والمشرب والملبس².

وبالتالي فالحاجات هي أساس الدوافع، إذ نجد أن المهمة الأساسية لنشاط التسويق هي إشباع حاجات ورغبات المستهلك، ومن ثمّ فإن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين يساهم مساهمة كبيرة في تخطيط وتصميم النشاط الإعلاني.

I-1-2- الدوافع :

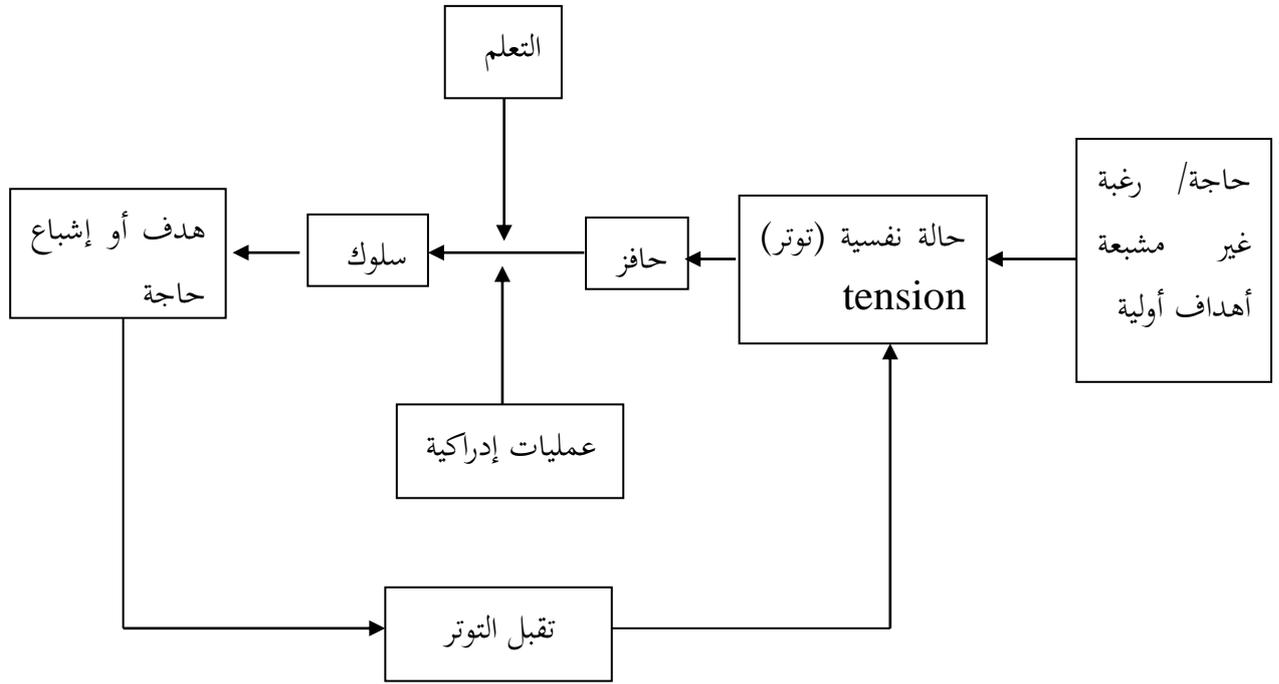
يمكن أن نقول إن الدوافع "هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين للتخفيف من حالة التوتر، أي أنها حاجة أو رغبة تؤدّي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما، وهذه القوة الدافعة تتأتى من حالة القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة"³.

¹Dayon. Armond, op cit ; P254.

²Kotler. Ph & Dubois.B, op cit, P46.

³د. طلعت أسعد عبد الحميد، المرجع رقم 35 المذكور آنفا، ص97.

الشكل رقم 2-2: نموذج عملية الدوافع



المصدر: كاسر نصر المنصور "سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)", الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 107.

أ- تقسيم الدوافع:

تقسم الدوافع حسب الباحثين في مجال التسويق لعدة تقسيمات، فقد تكون الدوافع شعورية أو لا شعورية، رشيدة، أو عاطفية، أولية أو مكتسبة. وقد قام الأستاذ كوبلاندر خلال العشرينات بتقسيم الدوافع إلى نوعين¹:

الدوافع الرشيدة والدوافع العاطفية أو الانفعالية.

✓ **الدوافع الرشيدة (العقلية):** ويقصد بهذه الدوافع قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الإقدام الفعلي على الشراء، وقياس المنافع التي تحققها وفحص مدى ما تتمتع به من جودة وما تتصف به من مزايا تجعلها قادرة على إشباع حاجاته، ويقوم رجال التسويق في هذا الصدد بإثارة العديد من الحوافز التسويقية، وبيان للمزايا والمنافع بطريقة مقنعة، فعند شراء سيارة مثلاً يركز المشتري على السعر ومدى توافر قطع الغيار والخدمة والصيانة والمتانة.

(1) - د. فريد الصحن، "التسويق" الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 151.

✓ **الدوافع العاطفية¹:** هي قيام المستهلك باتخاذ قرار شراء سلعة معينة ويكون للعاطفة أثر كبير في اتخاذ مثل هذا القرار مثل شراء السلع مجرد المحاكاة أو حب الظهور، وبالتالي تلعب معتقدات المستهلك وشخصيته ومثله وقيمه دورا هاما في اتخاذ القرار الخاص بالشراء، فمشتري السيارة يمكن أن يشتريها لفخامة الشكل أو المظهر العام أو اللون الجذاب، وعموما فإن السلع والخدمات لا تخضع في شرائها لشكل مطلق عقلي أو عاطفي، ولكنه عادة ما يكون مزيج بين العاطفة والعقل، تختلف نسبة بين مستهلك وآخر وسلعة وأخرى.

وهناك تقسيم آخر للدوافع حسب طلعت أسعد عبد الحميد في كتابه " التسويق المعاصر " وهو كما يلي:

✓ **الدوافع الأولية:** هي رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية، بالتالي يقوم المستهلك بشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها، كحاجة المستهلك لأن يأكل طعاما او حاجته إلى كتاب لزيادة ثقافته، ويسعى رجال التسويق إلى إثارة الطلب الأولي على السلعة من خلال الإعلان عن نوع السلعة بغض النظر عن الصنف².

✓ **الدوافع الانتقائية:** و هي تلك الدوافع التي تجعل المستهلك يرغب انتقاء صنف معين من سلعة معينة دون الأصناف الأخرى، و قد يرتبط الصنف بمزايا إنتاجية معينة مثل الشهرة، الحجم ، النوع و السعر.... مثلا قد يقوم المستهلك بشراء ثلاجة من نوع Philips دون غيره ، وعادة تكون هذه الدوافع في مرحلة تالية للدوافع الأولية أي أن الجهود التسويقية توجه في هذه الحالة إلى من تتوفر لديهم دوافع أولية لشراء سلعة معينة و تركز العملية التسويقية على عملية انتقاء صنف معين دون غيره³.

¹د. طلعت أسعد عبد الحميد، المرجع 35 المذكور آنفا ص105.

²د. طلعت أسعد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره ، ص 10

³د. طلعت أسعد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره ، ص 106

✓ **دوافع التعامل:** وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى وتشمل هذه الأسباب أيضا أسباب موضوعية مثل الموقع، سرعة أداء الخدمة، الراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع، نوعية الخدمات المقدمة، مظهر المتجر، السعار، الباعة، وقابليتهم الاجتماعية¹.

ب- قياس الدوافع:

كيف نقيس الدوافع؟ كيف يعرف الباحثين أي شكل من الدوافع هو مسؤول عن سلوك معين؟ إن الجواب على هذه الأسئلة صعب وهذا راجع لأن الدوافع لا يمكن ملاحظتها ولا يمكن لمسها، فلا توجد طريقة واحدة متفق عليها لقياسها وحيث أن بعض السلوك الدافعي يتضمن تقدما نحو هدف، فإن قوة هذا الدافع يمكن أن تقاس على أساس المشاكل التي سوف يتغلب عليها الفرد لكي يصل إلى هدفه، وهناك العديد من الطرق التي تستخدم في تحديد وقياس دوافع الإنسان من أهمها²:

✓ **ملاحظة سلوك الفرد ودراسة حالته:** فعن طريق ملاحظة سلوك الفرد يمكن معرفة كيف يواجه هذا الفرد مواقفه المختلفة ومن ثم نستدل عن دوافعه المختلفة التي تدفع سلوكه ومدى أهمية هذه الدوافع عنده.

فعلى سبيل المثال، قد تكون الحاجة للتنقل هي التي تدفع الأشخاص لشراء السيارة ويمكن أن تتغير هذه الحاجة من شخص لآخر، فقد تكون بغرض الشهرة أو حب الظهور مما يغير من أشكال الدوافع لدى الفرد.

ولكن لهذه الطريقة بعض العيوب³ منها ما يتصل بذاتية الملاحظ نفسه، ومنها ما يتصل بالجانب اللاشعوري من الدافع الذي يدفع السلوك، بمعنى أن الدافع الظاهري للسلوك قد يكون مخالفا للدافع الحقيقي لهذا السلوك.

¹ د.محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 125 .

² Schiffman.L.G& Kanuk.L.L « Consumer Behavior” Third Edition, Prentice-Hill, 1987, PP 94-95.

³ د.محمد الطنوبي "قراءات في علم النفس الاجتماعي"، دارالمعارف الحديثة الأسكندرية، 1999، ص 115 .

✓ **التقرير الذاتي:** وتعتمد هذه الطريقة على تقرير المفحوص ذاته عن دوافعه كما يشعر بها، وتأخذ هذه الطريقة عدة صور: فقد تأخذ صورة استبيان، أو تأخذ صورة القائمة، وفي أي من هذه الصور يجيب الشخص عن أسئلة معينة، وتعتبر إجابته دالة على دوافعه. ومن عيوب هذه الطريقة¹ أن الفرد في إجابته قد يستجيب لتلك الاستجابة التي يعتقد أنها تلقى ترحيب وموافقة المجتمع والتي قد تختلف عما يراه ويعتقد فيه فعلا.

✓ **تحليل أوهام الفرد: تقنيات الإسقاط:** تعتمد هذه الطريقة على عرض صور تمثل مواقف غامضة مختلفة تحمل أكثر من تفسيرات ثم نطلب من المختبر أن يذكر ما يوحي به إليه هذا الموقف، ومن خلال الجواب يتم معرفة إحساس الفرد. إن هذه الطريقة قد استخدمت كثيرا في دراسة الشخصية والتعرف على أنواع القلق والصراع والحيل اللاشعورية التي يلجأ إليها الفرد².

من الواضح جدا أن محاولة قياس الدوافع تعتبر صعبة جدا ولكن باستعمال التركيب المتألف من التوقعات المرتكزة على البيانات السلوكية (الملاحظة)، البيانات الذاتية (التقرير الذاتي) أو بتقنيات الإسقاط يمكن أن نتحصل على قياس صحيح، غير أننا يجب ألا ننسى أن هناك حاجة لتحسين الإجراءات المنهجية لقياس الدوافع الإنسانية.

I-2- الإدراك :

إن عملية استقبال وفهم المعلومات تبدأ دائما بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه (مدخلات) يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها، ثم القيام بتجزئتها في الذاكرة³.

ولذلك يعرف الإدراك بأنه: "العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يختار ويتلقى وينظم ويفسر المعلومات الخارجية وهذا لتكوين صورة مرتبطة بالعامل الذي يحيط به"⁴، فطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير والتفكير يؤدي إلى إحداث التصرف فإن رجل الإعلان يهتم

¹ د.محمد الطنوبي ، مرجع سبق ذكره ص 116.

² د.محمد الطنوبي ، مرجع سبق ذكره ص 116

(3) - سلوى العوادلي، "الإعلان وسلوك المستهلك"، دار النهضة العربية، مصر 2006، ص138.

⁴Kotler. Ph & Dubois. B, op Cit, P209.

بدراسة عملية للإدراك مما يؤثر على إدراك المستهلكين للرسالة الإعلانية ومن ثم يجب أن يتأكد من المعلنين وتمر عملية الإدراك بخطوات نذكر منها¹:

✓ التعرض لبعض المؤثرات (مؤثرات صادرة من المحيط الخارجي، مثلا قد تكون مؤثرات تسويقية).

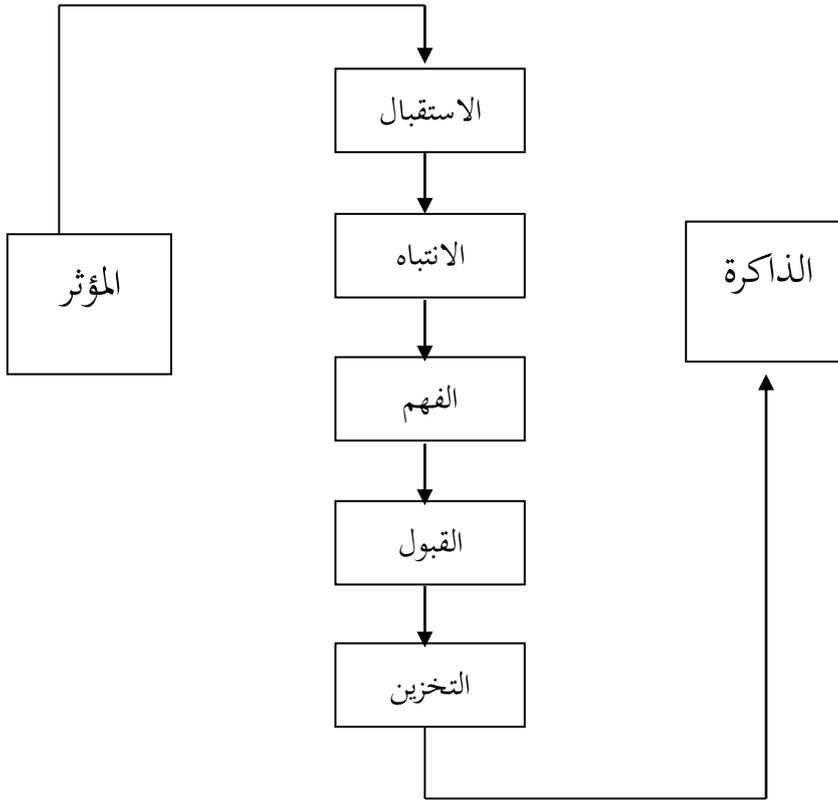
✓ استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها.

✓ تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها.

✓ الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة.

ويمكن تلخيص مراحل العملية الإدراكية في الشكل 2-3:

الشكل رقم 2-3 مراحل العملية الإدراكية



Source : Filser. M, « le comportement de consommateur », Edition Dalloz, 1994, P40

(1) - أبو علفة عصام الدين، "التسويق (مفاهيم، الاستراتيجيات النظرية والتطبيق)" مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الجزء الأول، مصر 2002، ص84.

✓ **الاستقبال:** تتمثل هذه المرحلة في وضع علاقة بين المستهلك والمعلومة بواسطة الإشهار مثلا، و في هذه الحالة تأخذ الرسالة الإشهارية شكل أولي أو ابتدائي: حجم الكلمات، الألوان، المدة، الصور، الصوت، ... بالنسبة للإعلان في التلفزيون¹. فعليه نقول إن المستهلك يكون معرض لمؤثر خارجي، ونقول إنه في حالة استقبال لهذا المؤثر.

✓ **الانتباه:** هذه المرحلة هي عملية اختيارية، تتوقف على مميزات المستهلك بالدرجة الأولى، فمن المعلوم أن الرسالة الإشهارية توقظ الانتباه لدى المستهلك خاصة إذا تناسبت مع اهتمام المستهلك، هذا الاهتمام يمكن أن يكون مستمرا (مثلا الاهتمام الدائم بالسيارات يجعل الانتباه أكثر للإعلانات التي تتعلق بها) أو ظرفيا مثلا (إمراه متزوجة يمكن أن تكون أكثر انتباه لإشهار يتعلق بعربات الأطفال من امرأة غير متزوجة). من جهة أخرى الرسالة الإشهارية تكون أكثر إدراكا لما تكون أكثر تناسقا مع النظام المعرفي للمستهلك².

✓ **الفهم أو التفسير:** إن الرسالة التي جلبت اهتمام المستهلك لا بد أن تكون مفهومة ومفسرة بدقة، ومنه فالمعلومة التي تحويها هذه الرسالة يجب أن تكون واضحة وغير مشتبه فيها وهذا لتفادي التعارضات، فعلى سبيل المثال، لكي تعطي مؤسسة معينة الصورة العلاجية لمعجون الأسنان في إعلان تلفزيوني تقوم بإظهار شخص نوعا ما مسن ويكون ضخم الجثة يأخذ نظارات ويرتدي مئزرا أبيض اللون، فكل هذه التفسيرات والتفاصيل لها نفس الهدف وهو جعل المشاهد يفهم أن هذا الشخص هو باحث وبالتالي معجون الأسنان هو منتج طبي وفعال.

✓ **القبول أو الاستجابة:** لا يعني أن فهم الرسالة يجعل المستهلك يقبلها بسرعة فيجب ان تكون ملائمة مع ما يعرفه عن منتج أو ما يفكر فيه، ولهذا يجب على الرسالة ألا تدخل في تناقض مع معتقدات المستهلك³.

¹ Marion.G & All "Marketing mode d'emploi-Edition d'organization, 1999, Paris P78.

² Marion.G & All , op Cit P78.

³ Marion.G & All , op Cit P 80.

✓ الاحتفاظ أو التخزين: إذا ما لقت الرسالة القبول والفهم من قبل المستهلك فيتم حفظها في الذاكرة بنفس الشكل ومرة واحدة.

إذن نلاحظ أن الإدراك هو عملية تؤدي إلى التفكير الذي يحدث التصرف، ويمكن دعم عملية الإدراك عن طريق¹:

- إعطاء أهمية خاصة للاستثناء والتباين، بحيث تضغط المغريات البيعية على المنافع ذات التأثير الخاص والمختلف في اتخاذ القرار الشرائي (Selective Attention)
- لا يجب على الرجل التسويق أن يعرض معلومات غير منطقية مع فكر المستهلك، أو أفكار مستهلكة لا يؤمن بها المستهلك، فهو عادة ما يقارن المعلومات الجديدة و يبين ما يرسخ في ذهنه من أفكار و عقائد و يطرد الأفكار الجديدة (Selective Distortion) ، فالفرد عادة ما يسترجع الموقف الشرائي من تجربته السابقة، و يقارن ليصل إلى أفضل إشباع لمنافعه، فالفرد عادة ما يسترجع الموقف الشرائي من تجربته السابقة، و يقارن ليصل إلى أفضل إشباع لمنافعه، و قد قدرت الدراسات أن 80 % من المعلومات التي يحصل عليها الفرد من وسائل الإعلان تخضع لهذا الإلغاء، فلا تدرك.

وبالتالي فإن ذلك يعطي حقيقة هامة هو أنه ليس كل ما يعطيه رجل التسويق من مغريات بيعية يدركها المستهلك، فهو ينتقي ما يحبه وما يرتبط بمنافعه بشكل مباشر، وليس كل ما يدرك يمكن أن يقتنع به المستهلك، بل إنه عادة ما يقارن بين المغريات الجديدة وما في ذهنه، وليس كل ما يدرك يمكن أن يقتنع به المستهلك، بل إنه عادة ما يقارن بين المغريات الجديدة وما في ذهنه، وليس كل ما يدرك يمكن تذكركه.

فمثلا يكون لشخصين نفس الدوافع وفي نفس الموقف، قد يتصرفان بطريقة مختلفة تماما، السبب أن كل منهما يدرك الموقف بطريقة مختلفة، ويستطيع الأفراد تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنبه، وذلك بسبب ثلاث عمليات إدراكية وهي²:

¹ د.طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع ذكر سابقا ص 114.

² فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد "مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)" الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر، الأردن، 2000، ص ص 53-54.

***التعرض الاختياري:** يتعرض الفرد إلى مئات المنبهات في اليوم ومن المستحيل أن يعطي الانتباه لجميع هذه المنبهات، حيث سيقوم بتجاهل أو إسقاط معظمها، حيث أشار الباحثون أن الأفراد يميلون إلى ملاحظة المنبهات التي ترتبط بالحاجة الحالية. فالفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير سوف يلاحظ أو ينتبه إلى جميع المنبهات المتعلقة بآلة تصوير.

***التشويه الاختياري:** يصف ميل الأفراد إلى ملائمة أو تكييف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبونها. نفترض أن الفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير قد يشكل معتقدات ومواقف إيجابية اتجاه علامة كوداك من خلال المعلومات التي قام بجمعها، فعندما يتعرض هذا الفرد إلى سماع رسالة إعلانية أخرى تصف نقاط القوة لعلامة أخرى منافسة، فإنه يقوم بتشويه المعلومات التي حصل عليها من الإعلان عن العلامة المنافسة لكي يصل إلى خلاصة مفادها أن علامة كوداك هي الأفضل.

***التذكر الاختياري:** ينسى الفرد عادة معظم ما تعلمه وهو يميل إلى تذكر المعلومات التي تدعم موقفه ومعتقداته، ويسبب التذكر الاختياري فإن الفرد الذي يسعى على شراء آلة تصوير من المحتمل أن يتذكر نقاط القوة التي تعلمها عن علامة كوداك، وينسى نقاط القوة التي تعلمها عن العلامة المنافسة، فهو يتذكر نقاط القوة لعلامة كوداك، لأنه بتكرارها عدة مرات في ذاكرته عندما كان يفكر في اختيار آلة التصوير.

لكن مشكلة رجل التسويق¹ أن الإدراك يرتبط بكل سياساته التسويقية رغم أنه يتم عن طريق الجهود الترويجية المتعددة فإن حجم المنتج، كعمه، لونه، أماكن توزيعه، اسمه التجاري، علامته، شكل عبوته، سياسته السعرية حتى شكل ووسيلة الإعلان ومظهر رجل البيع كل هذه الأمور منفردة أو مجتمعة ترتبط بإدراك المستهلكين الإيجابية والسلبية اتجاه ما تقدمه من سلع وخدمات. لذلك تسعى السياسات التسويقية على التركيز على تأكيد صحة قرار المشتري والترويج لسياسات الاستبدال للتأثير في إدراك المشتري والمستهلكين ليكون دائما في الجانب الإيجابي.

¹Filser.M, « Le comportement de consommateur », Edition Dalloz, 1994, P39.

I-3- التعلّم :

تعتبر نظرية التعلّم ذات أهمية كبرى في دراسة وتغيير سلوك المستهلك، فيمكن أن نعرف التعلّم بالشكل التالي: "هو التغيير في الميل للاستجابة تحت تأثير الخبرة المكتسبة"⁽¹⁾. فيمكن أن نلاحظ من هذا التعريف أن التعلّم هو التغيير النسبي في السلوك نتيجة للخبرة والتجربة. فهذا التعريف يرى في السلوك ذلك الجانب الظاهر أو المشاهد فقط من التصرفات الإنسانية.

ويعرف kotler التعلّم على أنه: "كل التعديلات التي تحصل على سلوك المستهلك نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر أغلب سلوكياتنا متعلّمة أو مكتسبة"⁽²⁾.

I-3-1- نظريات التعلّم :

إن الدوافع تساعد في إيضاح سلوك المستهلك، ولكن من أين يتعرف أو يتعلّم هؤلاء المستهلكين على هذه الرغبات؟

يسود مدارس علم النفس خلاف واضح بين مجموعتين من المفكرين في موضوع التعلّم، المجموعة الأولى تؤمن بأن التعلّم ما هو إلا ارتباط بين المؤثرات من ناحية، و بين استجابات من ناحية أخرى، و يطلق على هذه النظرية السلوكية، أما المجموعة الثانية فتري أن التعلّم في الأساس هو عملية إعادة بناء و تنظيم أفكار الإنسان و مدركاته عن العالم الذي يحيط به، و يطلق على هذا الاتجاه بالنظرية الفكرية او المدخل المنطقي.

أ- النظرية السلوكية:

هذه النظرية في مجال التعلّم تذكرنا بالتجربة التي قام بها العالم الروسي بافلوف³ والتي تقترن بوجود مؤثر واستجابة معينة لهذا المؤثر بحدوث الترابط بينهما (التعلّم الشرطي)، حيث أظهرت هذه الدراسة أن تكرار ظهور مؤثر معين وهو الجرس يجعل الحيوان يقوم بتقديم استجابة معينة تنعكس في تصرف معين عند تقديم الطعام، فقد كان في كل مرة يقدم الطعام إلى الكلب، يدق له

(1) – Stewart. D.W & Runyon. K. E, "consumer Behavior", Third Edition, Merrill, publishing company, 1987, USA, P304.

(2) – Philip kotler et Bernard Dubois « Marketing Management », 7^{ème} Edition Publia Union, Paris, 2000, P208.

(3) – Gilles Marion et autres, « marketing –mode d'emploi », les Editions d'organisation, 1999, p23.

الجرس ويتكراره هذه العملية وجد أن الكلب يسيل لعابه بمجرد دق الجرس دون ارتباط ذلك بتقديم الطعام.

فمن خلال هذه التجربة يمكن للمعلن أن يستفيد منها للتأثير على سلوك المستهلك النهائي بالربط بين المؤثر واستجابة معينة لهذا المؤثر، حيث يتم ترجمة فكرة هذه التجربة إلى:

✓ هناك دوافع غريزية والأخرى مكتسبة عند المستهلك النهائي تتطلب الاستجابة، مثل الجوع، والعطش والمركز المرموق.

✓ إن المؤثر يتعلق بالدافع أو الحاجة، فإذا كان المستهلك النهائي بحاجة ماسة إلى الأكل، فإن هذا المؤثر يتمثل في بعث رسائل إعلانية عن المأكولات الشهية مما ينتج عن ذلك تحريك دوافعه.

✓ الاستجابة أي ما يفعله المستهلك النهائي كرد فعل للمؤثر مثل البحث عن الطعام لسد الجوع.

✓ عن طريق تقوية العلاقة بين المؤثر والاستجابة وتكرار المؤثر يمكن التوصل إلى عملية التعلم، فإذا كانت نتيجة الشراء تتطابق مع توقعات المستهلك النهائي فإن العودة إلى السلوك الشرائي يتضاعف، أما إذا كانت غير متطابقة وكان غير راض عنها، فإن الرغبة في شراء المنتج المعلن عنه سوف يتناقص ويتلاشى مستقبلاً مما يضعف دور المؤثر لاحقاً.

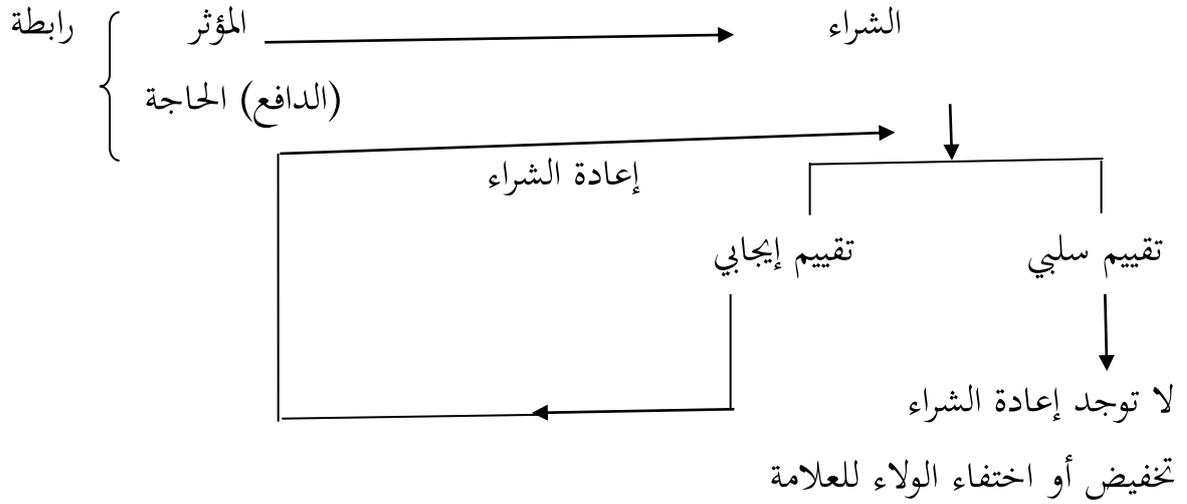
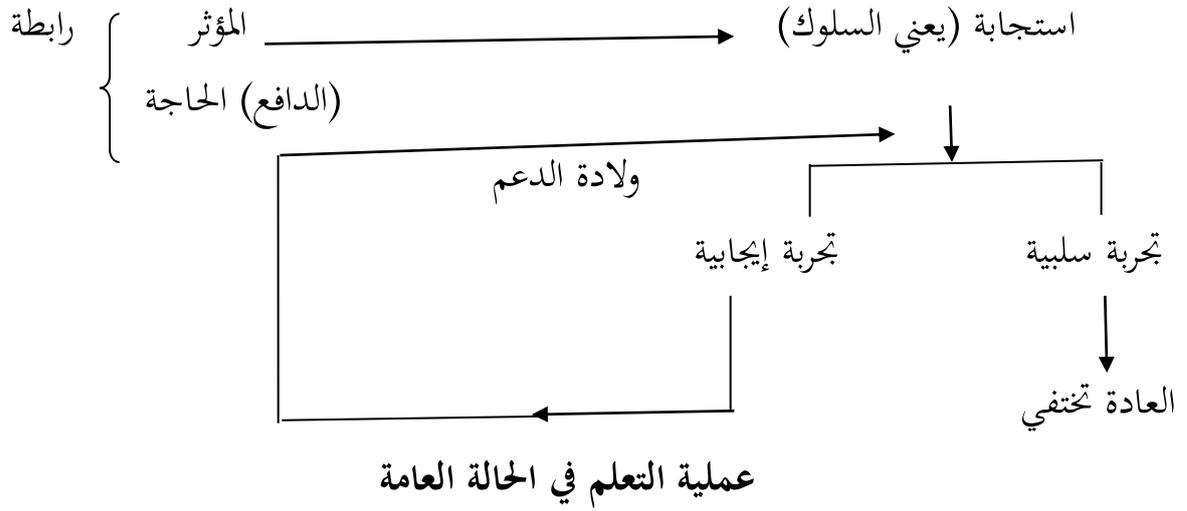
ب- النظرية الفكرية :

هذه النظرية ترفض المنطق الذي تقوم عليه المفاهيم المرتبطة بالنظرية السلوكية، وترى أن السلوك الإنساني لا يمكن أن يكون مجرد انعكاسات للتجارب الماضية أو شكل من التجربة والخطأ ومن ثم فإن المفاهيم الفكرية تركز على أهمية التفكير من جانب الفرد، فالشخص لديه القدرة على استيعاب المواقف الجديدة، واكتشاف أوجه الخلاف بينهما وبين المواقف التي سبق له التعرض لها، بالتالي يستطيع اختيار نمط السلوك الذي يحقق تناسبا مع مقتضيات الموقف الجديد.

فهذه النظرية ترى المستهلك على أنه تركيبة أكثر تعقيدا من كونه مجرد نموذج لحيوان الذي يبحث عن الطعام بمجرد سماعه لصوت الجرس، فهناك جوانب أخرى يأخذها هذا المنهج في الاعتبار مثل مهارات حل المشكلات والتبرير المنطقي، بعبارة أخرى يعتقد أصحاب هذه النظرية أن

المستهلك تركيبة معقدة وأنه من الصعب التنبؤ بسلوكه، وأن علينا أن نضع استراتيجيات المزيج التسويقي مجتمعة وفي شكل مخطط لحثه على التعامل مع المؤسسة.

الشكل رقم 2-4: عملية التعلم



Source :Lendrevie.J & Lindon.D , « Mercator », 5^{eme} Edition, Edition Dalloz 1997 PP 169-170.

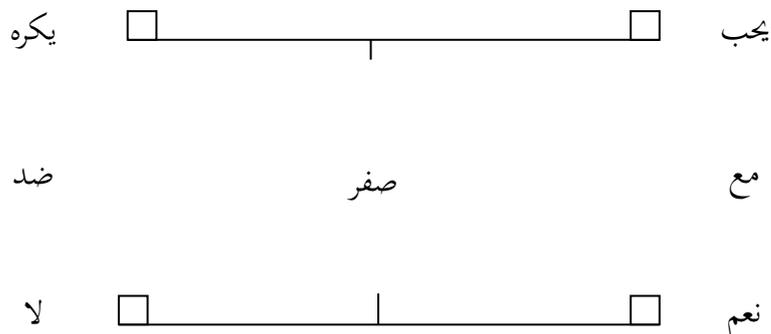
4-I- المواقف:

بحكم تواجد الفرد في مجتمع يؤثر ويتأثر بالعوامل المحيطة به ومن خلال اختلاطه بأفراد هذا المجتمع، ومن خلال الإدراك والتعلم يكتسب الأفراد المواقف التي تؤثر على سلوكه الشرائي، فتعتبر المواقف أحد مفاهيم العلوم السلوكية المستعملة بكثرة في التسويق، وهي تلعب دورا كبيرا في قرار الشراء خاصة في تحديد البدائل، إن مفهوم المواقف هو صعب جدا وهذا راجع لتعلقها بنفسية وشخصية الفرد وهي تؤثر على سلوك المستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء.

يعرف Thurstone الموقف: "بأنه استجابة عامة لدى الفرد تجاه موضوع معين وهذه الاستجابة تتضمن درجة ما من الإيجاب أو السلب ترتبط بموضوع الموقف"⁽¹⁾ وحسب هذا التعريف الموقف هو استجابة عامة عند الفرد تجاه موضوع معين، وبالتالي فإنه يتضمن حالة تأهب واستعداد لدى الفرد تجعله يستجيب بطريقة معينة وسريعة دون تفكير أو تردد تجاه موضوع معين، وهذا الموضوع يرتبط عادة بشعور داخلي لدى الفرد أي أن الاستجابة الصادرة من الفرد تجاه الموضوع هي استجابة تنتمي إلى التكوين الانفعالي في الشخص وإن كان يعبر عنها قولا أو فعلا.

ويمكن القول بأن الموقف ثنائي القطب، فقد يكون الفرد مع أو ضد فكرة معينة، يجب أو يكره، يرفض أو يوافق. أنظر الشكل أدناه.

الشكل رقم 2-5: مفهوم الموقف



المصدر: عبد السلام أبو قحف "أساسيات التسويق - الجزء 1" الدار الجامعية، بيروت، 1972، ص 438.

¹محمد عمر الطنوبي "قراءات في علم النفس الاجتماعي"، دار المعارف الحديثة الإسكندرية، 1999، ص 117.

I-4-1- خصائص المواقف :

- إن للمواقف مجموعة من الخصائص أو المميزات تتلخص أهمها فيما يلي¹:
- إن المواقف ترتبط عادة بأشياء معينة²: وقد يكون هذا الشيء عام وقد يكون هذا الشيء خاص مثل موقف نحو سلعة معينة، ويجب أن يكون الشيء محددًا تمامًا.
 - إن المواقف هي أمر مكتسب³: أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات أو الأفكار أو خبراته غير مباشرة الناتجة عن تفاعله مع المجتمع المحيط تساهم في تشكيل هذه المواقف، كقيام الفرد بتجريب نوع من الأطعمة التي ذكرها له أصدقاؤه وقد يبني موقفا إيجابيا أو سلبيا تجاهها.
 - تتصف المواقف بالثبات النسبي⁴: خلال فترة زمنية معينة، وطالما أنها تكونت وطالت مدتها فإنه يصعب تغييرها ومن الممكن القول أيضا أن المواقف قابلة للتعميم، فموقف الفرد نحو شيء معين قد يمتد إلى مجموعة من الأشياء الأخرى القريبة له.
 - المواقف لها مسار وقوة: فالمواقف قد تكون إيجابية وقد تكون سلبية، ولا تكون عادة محايدة وكذلك المواقف لها قوة فقد تحب شيئا وقد تحبه بشدة و قد تكرهه بشدة.

I-4-2- وظائف المواقف :

- إن المختصين في التسويق يمكن أن يفهموا جيدا سلوك المستهلك إذا فهموا الأسباب التي تبرر مواقف المستهلك وأهداف هذه المواقف.

¹ عبد السلام أبو قحف، عبد السلام أبو قحف "أساسيات التسويق - الجزء 1" الدار الجامعية، بيروت، 1992 ص 441

² Schiffman.L.G& Kanuk.L.L op cite p 270

³ Schiffman.L.G& Kanuk.L.L op cite p 270

⁴ Schiffman.L.G& Kanuk.L.L op cite p 270

إن للمواقف أربعة وظائف سنستعرضها فيما يلي¹:

أ- وظيفة التأقلم:

هذه الوظيفة تساعد الفرد على التأقلم مع شيء معين، هذا الميول للتأقلم يطور لدى المستهلك مواقف مناسبة تجاه السلع، العلامات ومحلات التجزئة التي تجلب درجة إرضاء متوقعة، ومواقف غير مناسبة التي ليست عند مستوى الاحتياجات، بهذه الطريقة يأخذ المستهلك في تعلم كيفية التأقلم مع محيطه.

إذن مواقف المستهلك تمكنه من التأقلم مع المؤثرات الإيجابية التي يقدمها رجل التسويق فتشكيلة السلع وتعدد الأنواع وأحيانا ارتفاع السعر يؤدي إلى جذب فئة معينة من المستهلكين. مثال: يمكن أن نجد مشروب غازي جديد وبذوق جيد، فإنه كان هذا المشروب يتعلق بآمال المستهلك فإن هذا الأخير يمكن ان يطور موقفه المناسب تجاه المنتج ويقرر شربه بانتظام، وبناء عليه فإن المواقف تجعل المستهلك يميل إلى السلوك الذي يوفر الإشباع.

ب- وظيفة الحماية الذاتية للفرد:

تشير إلى ميول الفرد لتجنب القوى أو الحالات التي تتوافق أو لا تتناسب مع نفسه أو مع صورته الذهنية (التي يراه الغير بها)، أي أن هذه الوظيفة دفاعية، فالمواقف تشكل ن اجل حماية ذاتية الفرد أو الصور الذهنية التي يراه الغير بها.

مثال: عندما يشتري المستهلك سلعة معينة أو يتخذ قرار خطأ باستعمال أمواله في مشروع معين ويلومه زملاؤه أو أسرته على هذا القرار غير الرشيد، فإنه يحاول جاهدا الدفاع عن قراره بأنه قرار صحيحا ومفيدا أو أنه لم يشتري هذه السلعة أو يستثمر أمواله في هذا المشروع إلا بناءا على توصية شخص آخر.

¹ Block. Carl.E & Roering.Kenneth.J, traduit par Lucie Duchesne « profil de consommateur » Edition HRWLTEE Montréal, Québec, canada, 1977, d'après J.F.Engel, D.T.Kollet et R.D.blackwell, « consumer behavior » 2^{ème} Edition , Holt, Rinehart and Winston INC , New York, 1973. PP 223-224

ت- وظيفة التعبير عن القيمة:

هذه الوظيفة تتمسك بالمواقف التي نعكس قيم المستهلك، يعني الموقف الذي يسمح للمستهلك بالتعبير عن القيم التي تلائم صورته الذهنية، في حين ان مواقف حماية ذاتية الفرد تهدف إلى حماية المستهلك فإن مواقف التعبير عن القيمة تميل إلى رفع الصورة الذهنية للمستهلك التي يراه الغير بها، فالمستهلك الذي يشتري منتج معين يحاول دائما إظهار قيمة هذا المنتج في شكل ملموس كأن يتحدث عن شكله أو لونه أي كل الخصائص المرتبطة بالمنتج بالإضافة إلى المبلغ الذي دفعه فيه وهكذا.

ث- وظيفة المعرفة

تختص هذه الوظيفة بجلب الاستقرار والتنسيق بالطريقة التي يلاحظ بها الفرد العالم الذي يحيط به فالفرد يحتاج إلى تنمية مواقفه للحصول على المعرفة والفهم والتأقلم مع هذا العالم. بالتالي تساعد المواقف على تنظيم التفكير حول اقتناء السلع والخدمات من خلال التعريف والاقتناع العقلي للعناصر والمغريات البيعية التي تخلق الموقف الإيجابي تجاه تلك السلع. مثال: الفرد الذي يلعب الجولف golf أو لا يرغب في تعلمه لا يهتم بجمع المعلومات عنه ولا يحاول فهمه ولا معرفة حتى المحلات التي تقوم ببيع هذه الأدوات. أما الأفراد الذين يشعرون أو يعتقدون بان لعبة الجولف قد تساعد في تحقيق نجاح او التميز في مجال أعمالهم فإنهم مستعدون لدفع أي مبلغ لكي يتعلموا هذه اللعبة.

I-4-3- نماذج المواقف :

بعدها تكلمنا عن مفهوم المواقف وعن خصائصها ووظائفها سنتطرق الآن إلى التعرف على نماذج المواقف، ونميز في ذلك نموذجين: النموذج التقليدي ونموذج فيشبين fishbein

أ- النموذج التقليدي:

لمحاولة فهم موقف فرد تجاه شيء معين، قام العلماء السلوكيين بوضع نموذج يرتكز على مكونات المواقف للتمكن من شرح سلوك أو تصرف الفرد بطريقة جيدة ومبسطة ونميز ثلاث مكونات¹:

¹ Schiffman.L.G& Kanuk.L.L op cite pp 273-274

• التكوين المعرفي أو العنصر الفكري:

إن التكوين الأول لهذا النموذج يتكون من معارف الفرد وإدراكاته، وهذا العنصر الذي يمثل العقيدة أو التفكير العقلاني للفرد المستند إلى تحليل الأسباب والعلاقات بأسلوب منطقي. إن هذا التكوين أو العنصر يبين الطريقة التي يحصل بها المستهلك على المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة أو الإعلان أو محل التجزئة، وكذلك يتضمن وجهة نظر المستهلك حول موضوع الخدمات المقدمة من قبل تجار التجزئة وكذلك الاعتقادات المتعلقة بقيمة المنتج، بعبارة أخرى خصائص أو خاصيات المنتج مثلا: مشروب كوكاكولا له مذاق جيد ويروي العطش.

• التكوين الوجداني أو العنصر العاطفي:

يعبر عن الجانب العاطفي (غير العقلاني) والذي يعكس ما يحمله الإنسان من حب أو كراهية مثلا بالنسبة لموقف معين بغض النظر عن التحليل الموضوعي. هذا التكوين يختص بالأحاسيس وردود الأفعال العاطفية التي يشعر بها المستهلك أمام شيء معين أو منتج معين¹ فقد يجب أو لا يجب منتج أو خدمة أو محلا للتجزئة. في العموم رجال التسويق يستعملون تعبيرات شفاهية لتقييم السلوك الوجداني، على سبيل المثال "أحب كثيرا مذاق عصير البرتقال" توضح هذه العبارة التركيبة الوجدانية لدى المستهلك. إذن هناك علاقة وثيقة بين الحالة الوجدانية والفكرية وهذا ما لاحظته رجال التسويق فأفكار وأحاسيس المستهلك تجاه نفس المنتج هي عموما متناسقة².

• التكوين النزعي (الميل للسلوك أو التكوين الدافعي):

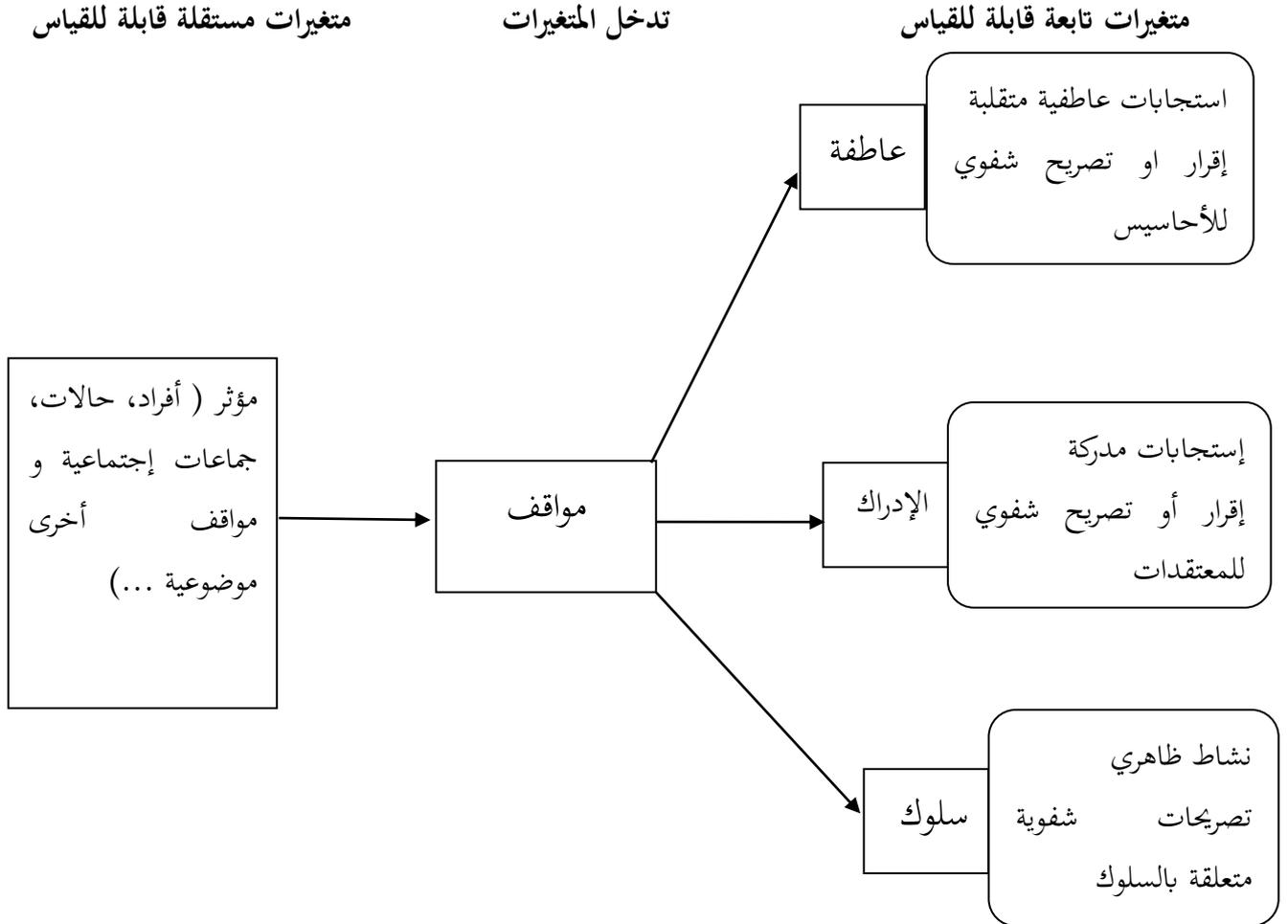
ويعبر هذا العنصر عن مدى استعداد الفرد للعمل والتصرف وفقا للعنصرين السابقين، أي مدى استعداده لتنفيذ وجهة نظره عمليا. في التسويق يمكن أن نعرف هذا العنصر بميول لنشاط أو سلوك متوقع للمستهلك، إن هذا العنصر هو مرتبط بدورة الشراء العادي للسلعة، بناء عليه إذا أظهر المستهلك نيته أو رغبته في الشراء فسيقوم به.

¹ Dubois.Pierre Louis & Jolbert.Alain,- Le marketing fondements et pratique- 3^{eme} Edition , Economica, 1998 op cite P 78.

² Stewart.D.W & Runyon.K.E, op cit p 219

إذن من الواجب قياس مكونات أو عناصر الموقف: المعرفة أو الفكر: ما أظنه، الوجدان أو العاطفة: ما أحبه وما لا أحبه، النزعة أو السلوك: ماذا أنوي أن أفعل، مجموع هذه القياسات تكون وسيلة لفهم سلوك المستهلك. (الشكل رقم 2-6)

الشكل رقم 2-6: مفهوم المواقف



Source : Stewart.D.W & Runyon.K.E, op cite P461 throught Rosenberg .M.J, Attitude organization and change, 1960 P3.

ب- نموذج فيشبين:

إن نموذج فيشبين للمواقف يعتبر من النماذج التي تتكلم عن تعددية خصائص السلعة وهو يختلف عن النموذج التقليدي للمواقف في أربعة عناصر¹:

¹ Stewart.D.W & Runyon.K.E, op cit p 462

- ✓ يركز النموذج التقليدي على مكونات المواقف في مفهومه، بينما نموذج فيشبين يركز على تكوين واحد وهو العاطفة.
- ✓ ثانيا، نموذج فيشبين يفترض أن موقف الفرد تجاه منتج أو شيء معين هو متعلق بمعرفة خصائص ذلك الشيء ومميزاته وبأهمية كل خاصية.
- ✓ ثالثا، نموذج فيشبين يوضح جيدا الفرق بين النية أو الرغبة في الشراء والسلوك الظاهر.
- ✓ رابعا، خلافا للنموذج التقليدي، نموذج فيشبين لا يفترض التنبؤ بالسلوك الظاهر للفرد من خلال مواقفه، ولكن السلوك الظاهر يتحدد من خلال نية أو رغبة الفرد.
- إن نموذج فيشبين يركز على عنصر واحد من عناصر المواقف وهو العاطفة، فعلى سبيل المثال إذا كان لدينا موقف مناسب تجاه شيء أو منتج معين فهذا يوحي بأن معتقداتنا نحو الشيء هي إيجابية هذا يعني أن هناك رغبة في السلوك بصفة إيجابية وهناك إحساس إيجابي كذلك.
- إن دراسة المواقف حسب هذا النموذج تتضمن أو تقتضي ثلاث خطوات:
- ✓ تحديد أو تعبير المواقف.

✓ تحديد النية أو الرغبة أو الغرض المناسب.

✓ توقع السلوك الظاهر من خلال النية أو الرغبة .

يمكن أن نعبر عن موقف فرد تجاه علامة معينة بالعبارة التالية:

$$A_0 = \sum_{i=1}^N W_i B_i$$

حيث:

A_0 : موقف تجاه علامة معينة أو منتج معين.

W_i : أهمية الخاصية i .

B_i : تقييم المستهلك للعلامة (أو المنتج) على أساس الخاصية i .

N : عدد الخصائص التي يعتبرها المستهلك مهمة و يجب أن تتوفر في المنتج او العلامة المختارة.

هذه العبارة تبين العلاقة بين معتقدات الفرد والموقف.

العلاقة بين المواقف والنية أو الرغبة يمكن تحديدها تجريبيا

مثال: سنقيس موقف مستهلك معين تجاه أربعة أنواع من العلامات: Reebok, Adidas, Nike, Puma

نأخذ قياس كمي للمواقف، عن طريق مطالبة الذين نحاورهم:

- بالتعبير عن أهمية كل خاصية بالنسبة لهم.

- بتقييم نتيجة كل علامة على كل خاصية.

تقييم العلامات (من 1 إلى 7 ، 7 احسن نقطة)				أهمية الوزن (على 100 Importance Pondération	الخاصية (الخصائص) Attribut
Puma	Reebok	Nike	Adidas		
5	5	3	4	30	السعر
1	4	6	5	35	الشكل
5	4	3	6	15	الصلابة
1	4	4	3	20	الراحة

عند التطبيق النموذج، فغن النتائج ستكون كالتالي:

$$4.45 = 0.3 * (4) + 0.35 * (5) + 0.15 * (6) + 0.20 * (3) : Adidas$$

$$4.25 = 0.3 * (3) + 0.35 * (6) + 0.15 * (3) + 0.20 * (4) : Nike$$

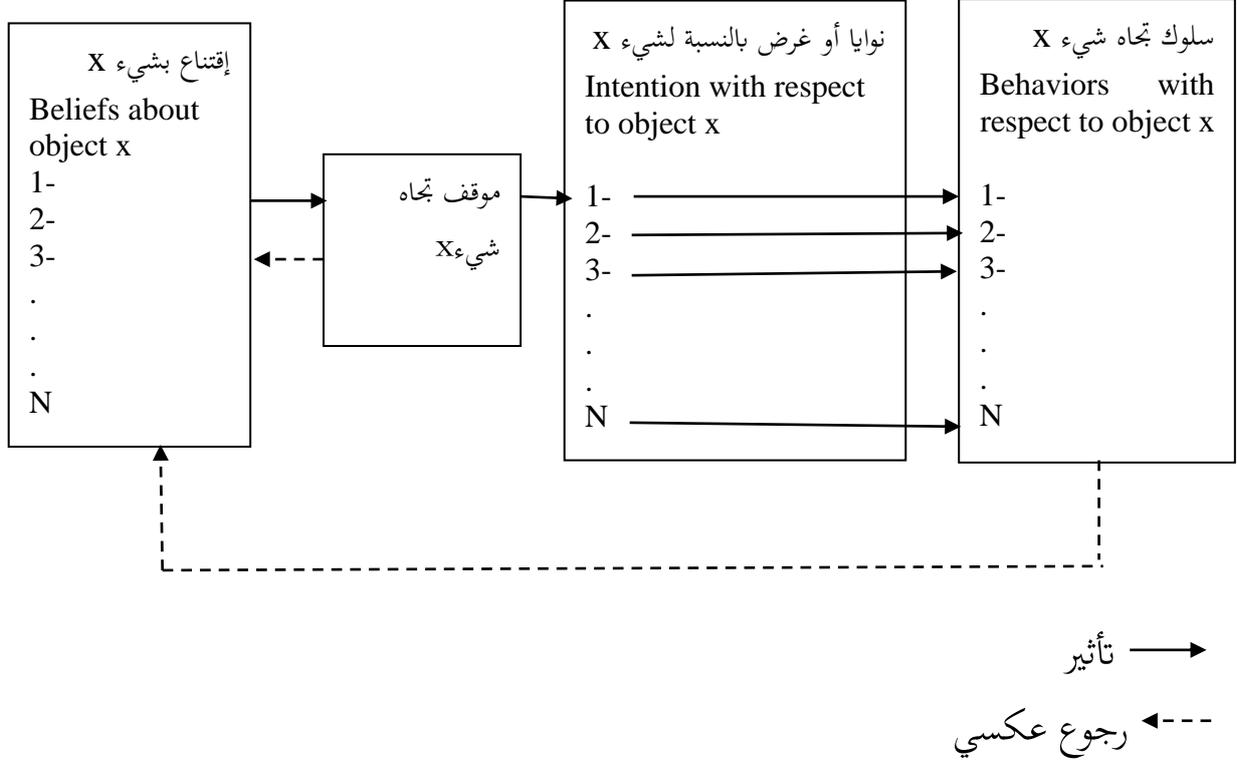
$$4.10 = 0.3 * (5) + 0.35 * (4) + 0.15 * (4) + 0.20 * (4) : Reebok$$

$$2.80 = 0.3 * (5) + 0.35 * (1) + 0.15 * (5) + 0.20 * (1) : Puma$$

حسب النتيجة نلاحظ أن العلامة المفضلة هي Adidas فهي أحسن علامة من حيث معايير الصلابة و لكن من جهة أخرى درجة الموقف 0.45 هي أكبر درجة بالنسبة للعلامات الأخرى. أنظر الشكل رقم 2-7.

الشكل رقم 2-7: تمثيل لبنية صورية مرتبطة بالمعتقدات، المواقف، النوايا والسلوك بالنسبة

لشيء X



Source : Stewart.D.W & Runyon.K.E, op cit P 463

دائماً بعد تحديد النية أو الغرض في الشراء، سننتقل على التنبؤ بالسلوك الظاهر، أي التعرف على موقف المستهلك نحو فعل أو تصرف معين في الشراء مثلاً، و يمكن توضيح ذلك من خلال المعادلة التالية لنموذج فيشبين:

$$A_{act} = \sum_{i=1}^N B_i a_i$$

حيث :

A_{act} : موقف المستهلك نحو القيام بتصرف ما.

a_i : تقييم الفرد للنتيجة .

B_i : اعتقاد الفرد بأن التصرف الذي سيقدم عليه سوف يحقق بعض النتائج.

N : عدد النتائج الأساسية الهامة.

إن الفائدة من نموذج فيشبين هو المساعدة في تغيير معتقدات المستهلك نحو علامة معينة باستخدام الإعلان المكثف مثلاً.

كذلك يساعد في التنبؤ بسلوك المستهلك باستعمال النية أو الغرض كوسيط بين المواقف والسلوك الظاهر.

I-4-4- قياس المواقف :

إن دراسة المواقف تستخدم كوسيلة لتفسير سلوك المستهلك، والتنبؤ بها يتوقف على قدرتنا على قياسها.

وتصنف طرق قياس المواقف بصفة عامة إلى¹:

أ- الطريقة التي تعتمد على التعبير اللفظي.

ب- الطريقة التي تعتمد على ملاحظة سلوك الفرد.

ت- الطريقة التي تعتمد على قياس التعبيرات الانفعالية.

والنوع الأول من أساليب القياس هو أكثر الطرق تقدماً، نظراً للحصول منه على العديد من الإجابات بعدد كبير وفي وقت قصير.

أما ملاحظة السلوك فتتطلب وقتاً طويلاً وتستلزم تكرار الملاحظة في ظروف مختلفة، بينما قياس التعبيرات الانفعالية في المواقف المختلفة يكون بدراسة ردود الشخص الانفعالية على مجموعة من المؤثرات، ولا تصلح هذه الطريقة لقياس مواقف الفرد عند مجموعة كبيرة من الأشخاص. ونظراً لأن الطريقة الأولى هي الأكثر استعمالاً، فسوف نتطرق إلى شرحها بالتفصيل.

أ- الطرق اللفظية لقياس المواقف:

نميز في هذه الطريقة بعض الطرق نذكر من بينها: طريقة الانتخاب، طريقة الترتيب، طريقة المقارنة الازدواجية أو المفاضلة الثنائية، طريقة التدرج، وسنستعرض أهم هذه الطرق ونتطرق إلى شرحها والتي تتمثل في الترتيب وطريقة التدرج.

¹ د.محمد عمر الطنوبي ، مرجع سبق ذكره ص 120 .

• طريقة الترتيب:

تعتمد هذه الطريقة على ترتيب الأشياء ترتيباً يعتمد على نوع المواقف المراد قياسها، وتتلخص استجابة الفرد في ترتيب هذه الأشياء أو المنتجات بالنسبة لدرجة ميله نحوها أو نفوره منها أو غير ذلك من المواقف النفسية، على سبيل المثال نعطي لمستهلك معين عدد من المنتجات ونطلب منه ترتيبها حسب درجة ميله وحبها لها بحيث يصبح أولها أحب منتج إليه وآخرها أقل حب بالنسبة له.

• طريقة التدرج:

وفي هذه الطريقة نتكلم عن مقياس ليكرت Likert لقياس المواقف، حيث أن Likert ابتكر طريقة لقياس المواقف، وقد انتشرت هذه الطريقة كثيراً في مجال التسويق، وهي بسيطة وتنحصر في اختيار عدد من العبارات تتناول موقف فرد معين تجاه منتج أو شيء والذي يراد قياسه، وعلى المستهلكين الذين نسألهم أن يوضحوا ما إذا كانوا يوافقون بشدة أو يوافقون أو مترددين.. على كل عبارة من العبارات الآتية مثلاً:

موافق بشدة	موافق	متردد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5	4	3	2	1

وعلى ذلك فالدرجة المرتفعة تدل على الموقف الموجب، والدرجة المنخفضة تدل على الموقف السالب، إن هذه الطرق التي استعرضناها هي طرق غير مباشرة، وتعتبر أهم الطرق المستعملة في ميدان التسويق.

I-4-5- تكوين المواقف :

تلعب المواقف دوراً أساسياً في توجيه سلوك الفرد، وما يهمنا نحن الآن هو أن نعرض كيفية تكوينها باعتبارها من المحددات الأساسية للسلوك الإنساني، إذن كيف تتكون المواقف؟ وكيف تنشأ؟ سنقوم بإيجازها كما يلي¹:

- المواقف تتكون نتيجة محاولة الفرد إشباع حاجاته ورغباته المختلفة، وعليه يقوم الفرد باتخاذ موقف إيجابي أو سلبي تجاه الشيء أو المنتج.

¹ د.علي السلمي - تحليل النظم السلوكية - دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 1997 ص ص 177-179..

فعلى سبيل المثال، قد يقوم الفرد بشراء منتج معين يكون قد لى إشباعه، فنقول آنذاك أن الفرد قد أخذ موقفا إيجابيا تجاه ذلك المنتج، اما إذا اشترى منتوجا آخر ورأى أن هذا المنتج لم يلبي له الحاجة التي كان يتمناها فبالتالي نقول أنه قد اتخذ موقفا سلبيا تجاهه.

- تتكون المواقف في حدود المعلومات المتوفرة لدى الفرد حول شيء أو منتج معين، فقد تكون المعلومات صحيحة، ينتج عنها موقف إيجابي، كما قد تكون المعلومات التي يتحصل عليها الفرد غير صحيحة مما ينتج عنها موقف سلبي.
- تعكس المواقف معتقدات وقيم الجماعة التي ينتمي إليها الفرد، فارتباط الفرد بجماعة معينة من الناس يؤثر على مواقفه، أي أن مواقف الفرد تعكس معتقدات و قيم و تقاليد الجماعات التي ينتمي إليها، و لا شك أن رغبة الفرد في الانتماء إلى جماعة معينة يجعله يقبل اتباع تعاليمها و العرف السائد بها و اتخاذ أفكار الجماعة و قيمها و أسسا لمواقفه.

I-4-6- تغيير المواقف :

يمثل تغيير المواقف هدفا من الأهداف الرئيسية التي يسعى إليها رجال التسويق، فلقد أقيمت بحوث تهدف لتفسير كيف تتغير المواقف، هذه البحوث قد قام بها كل من Krech, Crutchfield et Bllachey فلا شك أن قابلية الموقف للتغيير يختلف ويتباين تبعا لعدة عوامل من أهمها طبيعة الموقف ذاته وخصائصه، ونوع الارتباطات الشخصية والجماعية للفرد. لقد قام Werck بأخذ أعمال كل الباحثين الذين سبق ذكرهم في الأول ولخص نتائج الدراسات التي تحصلوا عليها وهي كالتالي¹:

- فالموقف فضلا عن أنه صعب أن يغير فهو أكثر شدة أو مرتبط مباشرة بإشباع حاجة قوية.
- إن قابلية الموقف للتغيير يتوقف على درجة بساطة أو تعقيد الموقف، فالمواقف البسيطة القائمة على عدد بسيط من الحقائق والمعلومات تكون أكثر قابلية للتغيير من المواقف المركبة التي تبني على حقائق و معلومات أكثر و أدق² ، أي أن التغيرات في الموقف تتوقف على طبيعة و مصدر المعلومات المحصل عليها من طرف الفرد.

¹ Dubois.P.L & Jolbert.A, op cit P 80.

² د. على السلمي، مرجع سبق ذكره، ص 181.

- موقف مرتبط بموقف قوي صعب أن يغير.
 - كلما كان نظام المواقف متوازن ومنظم كلما قل الميول للتغير.
 - هناك علاقات ترتبط بين القابلية لتغيير المواقف وبين صفات الشخص صاحب الموقف وخصائصه فالأفراد الذين يتمتعون بمستوى أعلى من الذكاء يكونون على استعداد أكثر لتغيير مواقفهم حيث أن لديهم القدرة على إدراك التغيير الذي يكون قد حدث، وعليه يكونون على استعداد لإعادة التفكير في مواقفهم وتغييرها مع ما يتفق مع الظروف الجديدة وعلى العكس من ذلك فإن الأشخاص الأقل ذكاءً تقل قدرتهم على تغيير مواقفهم¹.
 - كذلك فالأفراد يختلفون في قابليتهم للتأثر بالآخرين والاقتناع بوجهات نظرهم، فارتباط الفرد بالجماعة التي ينتمي إليها يحدد درجة قبوله لتغيير مواقفه تحت ضغطها، فالفرد الذي يعتمد أساساً على الجماعة في إشباع حاجاته يجد نفسه مضطراً لتغيير مواقفه بما يتفق ورأي الجماعة، على العكس فإن الفرد الأكثر استقلالاً منها يتمكن من المحافظة على مواقفه دون تغيير.
 - إن تغيير المواقف يتم بفعل التغيير الذي يحدث في شخصية الفرد ذاته².
- حسب نتائج هذه الدراسة على رجل التسويق أن يضع في اعتباره أسباب تغيير المواقف، وكيف يجعل الفرد يغير من موقفه تجاه سلعة معينة ويجعله يقبل سلعته أو خدمته.
- إن الأهمية في دراسة المواقف لدى رجال التسويق تتمثل في قدرة رجال التسويق في تغيير مواقف الفرد تجاه منتج معين، وهذا بخلق بعض الحوافز التسويقية أي المؤثرات القوية التي تجعل المستهلك يغير موقفه ويقبل على السلعة التي أثرت فيه، ولكن تغيير مواقف المستهلكين صعب جداً ولهذا على رجال التسويق أن يعرفوا كيف يقوموا بتوجيه المستهلكين نحو اقتناء سلعهم وخدماتهم ولكن التي تلي حاجاتهم ورغباتهم في نفس الوقت.

¹ د. على السلمي، مرجع سبق ذكره، ص 182.

² د. على السلمي، مرجع سبق ذكره، ص 182.

I-5- الشخصية:

إن اهتمامنا بدراسة شخصية الفرد أو المستهلك إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك، بمعنى أن اختلاف الأفراد يكون في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة وتبعاً لمميزات الشخصية التي يتمتعون بها.

إن هذا المتغير يعتبر مهم في ميدان التسويق وخاصة في دراسة سلوك المستهلك، فقد نجد أشخاصاً يبحثون عن سلع نادرة أو أشياء خارقة للعادة لكي يكونوا متميزين وقد نجد أشخاصاً يفضلون الأشياء أو السلع العادية ولا يعيرون اهتماماً للآخرين.

يختلف تعريف الشخصية من باحث لآخر، ويرجع هذا الاختلاف إلى تعقد دراسة الشخصية الإنسانية من ناحية، واختلاف وجهات النظر إليها من ناحية أخرى، ولا شك أن تعدد سمات أو خصائص وجوانب الشخصية جعل من الصعب وجود تعريف واحد متفق عليه بين الباحثين والممارسين في مجالات دراسة السلوك الإنساني، بصفة عامة يعرف كلا من Dubois.P.L & Jolbert.A الشخصية كما يلي⁽¹⁾:

"كشكل وحيد من المميزات، الاعتقادات (المعتقدات)، السلوك، العادات الخاصة بكل فرد، جزء من هذا الشكل الفطري والجزء الآخر هو نتاج عن التعلم الاجتماعي يعني التجارب الخاصة بكل فرد، أي الجزء المكتسب".

من خلال هذا التعريف، نلاحظ أن مفهوم الشخصية جمع كل محددات السلوك الإنساني من عادة إلى اعتقاد إلى تعلم، فالبعض منها فطري ناتج منذ ولادة ونشأة الفرد والبعض الآخر مكتسب ناتج عن التجربة واحتكاك الفرد بالمحيط الذي يعيش فيه.

كذلك نجد أن الوصول إلى الصفات الخاصة بالأفراد تعتبر مفيدة في تحديد ملامح المستهلكين أكثر منها للتنبؤ باحتياجاتهم في السوق، وتمدّ في نفس الوقت بأسس مفيدة لتقسيم السوق إلى قطاعات.

¹Dubois P.L & Jolbert. A « Le Marketing Fondement et Pratique », 3^{ème} Edition Economique, 1998, P58.

إن دراسة شخصية الفرد تعتبر مهمة في التسويق، فهي جملة من الصفات التي تتوفر لدى الفرد بحكم الوراثة أو الصدفة أو التجارب أو الخبرات، فتحدد كيفية استجابة الفرد وتفاعله مع الآخرين.

I-5-1- نظريات الشخصية :

ولتمكين رجل التسويق من فهم الشخصية الإنسانية تواجدت العديد من النظريات التي تصفها وتفسرها وستتطرق إلى شرح ثلاث نظريات والتي تلعب الدور الضروري في دراسة العلاقة بين سلوك المستهلك والشخصية:

أ- نظرية التحليل النفسي ل: Freud:

ترتكز هذه النظرية على التنظيم البسيكولوجي للشخصية، وتسلم هذه النظرية بأن الشخصية تتكون من ثلاثة أنظمة: الأنا الدنيا، الأنا الوسطى، والأنا الأعلى، تفاعل ثلاثة أنظمة هذه يحدد سلوك الفرد، سنقوم بشرحها فيما يلي¹:

• الأنا الدنيا:

هي المصدر الأصلي لكل طاقة نفسية، تبحث للوصول إلى إشباع فوري لكل الحاجات البيولوجية أو الغريزية (الفطرية)، إذن كل الحاجات، الضرورات، رغبات المستهلك تأتي من الأنا الدنيا، و تكون تصرفات الفرد في هذه الطبقة غير موضوعية أو لا يحكمها العقل، و يكون الدافع وراء أي تصرف هو الحصول على اللذة بأي شكل و في أية صورة، فإذا كانت كل الدوافع التي تبحث عن السرور أو اللذة و التي تأتي من الأنا الدنيا معبرة بصراحة فالمستهلك لا يتأخر في مخالفة أو الإخلال بالقوانين و المبادئ.

• الأنا العليا:

الذي يمثل عند الفرد قيم المجتمع، يصلح إل كبت الدوافع الآتية من الأنا الدنيا التي تصبح مخالفة لقواعد وقيم المجتمع، وبناء عليه يمكن أن نلاحظ أن الأنا الأعلى كسلاح أخلاقي أو وعي المستهلك الذي يصلح لتوجيه سلوكه، إذن هذه الطبقة من النفس البشرية تتكون كنتيجة لقبول الفرد للأوامر والنواهي والخصال المثالية الموضوعية.

¹ Block.C.E & Roering. K.J, op cit, P162

وفي هذه الطبقة يتحكم العقل في معظم (إن لم يكن كل) تصرفات وسلوك الفرد، أي يصبح العقل هو سلطة الأمر والنهي الذاتي للفرد.

• الأنا الوسطى:

تصلح لمراقبة وتوجيه دوافع الأنا الدنيا، في هذه الطبقة تبدأ المرحلة الأكثر إدراكا وعقلانية من الطبقة الأولى، حيث يبدأ الفرد في مواجهة تحديات ومواقف تختلف في طرق مواجهتها عن تلك التي كانت في سابقتها، أي بدلا من أن تحكم اللذة أفعال الفرد قد يصبح الحرمان منها في سبيل تحقيق هدف آخر هو قاعدة التصرف وأساسه بالرغم ما قد يصاحب ذلك من آلام نفسية. إن نظرية التحليل النفسي لـ Freud تسمح بوضع دراسات الدوافع ابتداء من قاعدة نظرية، فحسب الباحثين الذين درسوا الدوافع فإن سلوك المستهلك ناتج عن الدوافع لاشعورية، وعليه يعتبر التركيز على دراسة الدوافع مسألة مهمة وأولية وعليه تستعمل قياسات مختلفة لتحليل سلوك المستهلك.

(2) نظرية علم النفس الاجتماعي :

خلافاً لنظرية Freud، جاءت نظرية علم النفس الاجتماعي التي تقول إن المتغيرات الاجتماعية هي التي تحدد شخصية الإنسان وليست المتغيرات البيولوجية، إذن حسب هذه الصيغة التي تعكسها هذه النظرية، سلوك المستهلك ينجم عن ثلاث توجهات أساسية للتكوين الداخلي للشخصية: اللطافة (المتساهل، المجامل)، الإعتدائية أو العدوانية، الحرية أو الاستقلالية. ولقياس هذه التوجهات الأساسية نستعمل سلم CAD وهو وسيلة ببيكولوجية ومنه يمكن تقسيم الأشخاص أو الأفراد إلى ثلاث مجموعات: الشخص اللطيف أو المتساهل، الشخص العدواني، الشخص الحر أو المستقل. سنقوم بشرح هذه التوجهات بالتفصيل¹:

• الشخص اللطيف:

هذا النوع من الأشخاص يرغب في نشاطات مع الآخرين وكذلك إقامة علاقات معهم، فيكون قادرا على التكيف بسرعة والاندماج مع الجماعة، من جهة أخرى فهو يتصف بالكرم ويهتم برأي الآخرين ويسعى إلى ضمان قبوله من قبل الغير (الجماعة)، و لهذا فهو شديد الحرص على

¹ Block.C.E & Roering. K.J, op cit, P164-165

شراء ألبسة تجعله أنيق و مقبول من قبل الغير لأنه شديد التأثير بآراء الآخرين أو الجماعة التي ينتمي إليها.

- الشخص العدواني:

هذا النوع من الأشخاص يبحث عن النجاح، الشهرة، الإعجاب، كذلك فهو يحب الآخرين إلا إذا انتفع منهم للوصول إلى هدفه، فهو يعتبر أن كل فرد هو مندفع بفائدته ومصالحه الشخصية، هذا الشخص يظهر عطفه نحو الآخرين لإخفاء هدفه الحقيقي فقط وعليه فإن هذا النوع من الأشخاص قد يقوم بشراء سلع أو ألبسة أو مستحضرات التجميل مثلا وحيدة أي أنه يهتم بشراء علامات أو سلع وحيدة.

- الشخص المستقل أو الحر:

إن هذا النوع من الأشخاص يبحث عن التخلص من الالتزامات او الواجبات، يجب الاستقلال والإشباع الذاتي ولا يريد أن يكون مؤثر عليه. من المحتمل أن هذا النوع من الأشخاص لا يهتم بالمنتجات كالألبسة ولا يهتم بأناقته أمام الآخرين لأنه لا يأخذ بآراء أو رأي الآخرين. يمكن القول إذن، أن مدير التسويق لمؤسسة تنتج ألبسة أو مستحضرات تجميل يمكن أن يستنتج خلاصتين من هذه الدراسة CAD على الشخصية:

- إن اهداف وقيم الشخصية الداخلية للمستهلكين تفسح المجال بدرجات قبول مختلفة لسلع متعلقة بمظهر اللباس.

- إن برنامج تسويقي مرتبط وموجه جيدا والذي يركز على مجموعة من القيم الدقيقة جدا للشخصية الداخلية يمكن أن يجلب عددا كبيرا من المستهلكين الذين لديهم شكل شخصية معطى.

إلى جانب هذا التقسيم للشخصية، نشير إلى أنه هناك تقسيم آخر¹ قام به Karen Horney مماثل للتقسيم الذي ذكرناه، حيث قام بتصنيف الأفراد إلى ثلاث مجموعات أو أفواج بالنسبة لمواقفهم نحو الغير: الواقعيين، العدوانيين و اللامبالين.

¹ Ammi.C « Le marketing-un outil de décision face a l'incertitude-, Edition Marketing, 1993, PP56-66.

- الواقعيين: هؤلاء الأفراد يبحثون عن العلاقات الإثارية فهم حساسين في مواضيع الضيافة، التعاطف، العلاقات المنسجمة مع الغير.
- العدوانيين: هؤلاء الأفراد يبحثون أو يطورون علاقات هجومية، هم قابلون للتأثر لفكرة السرعة، التجاوز، المردودية.
- اللامبالين: رغبتهم في الحياد تكون ميزتهم الأساسية، ولا يودون التدخل بين الأفراد.

(3) نظرية سمات الشخصية :

حسب هذه النظرية عن شخصية الفرد تتكون من مجموعة من السمات¹ ، ومن المفيد التعرف أولاً على مفهوم السمة، وفي هذا الشأن يرى جيلفورد أن السمة هي²: " أي جانب يمكن تمييزه وذو دوام نسبي وعلى أساسه يختلف الفرد عن غيره".

فحسب هذا التعريف فإن الجانب المشار إليه قد يكون فعلاً مجموعة من الأفعال أو التصرفات السلوكية أو اللفظية أو الحركية أو الذهنية أو الانفعالية التي ترتبط بمواقف معينة أو قد يكون هذا الجانب متمثلاً في خصائص فسيولوجية.

- إن سمات الشخصية قد يكون بعضها وراثي وآخر مكتسب.
- إن الاختلافات القائمة بين الأفراد في السمات هي في الواقع نتيجة طبيعية للفروق الفردية.
- إن الدوام النسبي للسمة الواحدة أو لبعض السمات وكذلك قابلية أي سمة للتغيير إنما يرجع إلى السمات المكتسبة بدرجة أكبر من السمات الفطرية أو الوراثية.
- إن السمات الانفعالية والذهنية المرتبطة بمختلف المواقف الإنسانية والاجتماعية وهي تعتبر محورا أساسيا من محاور البحوث الشخصية بصفة عامة.
- لا يمكن تجاهل تواجد بعض السمات المشتركة بين بعض الأفراد أو قطاع معين من الأفراد في المجتمع، فعلى مستوى المجتمعات نجد سمات عامة مشتركة بين جميع أفراد المجتمع المعين خاصة لبعض أفرادها.

¹ Block.C.E & Roering. K.J, op cit, P165

² د.عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره ص ص 456-457

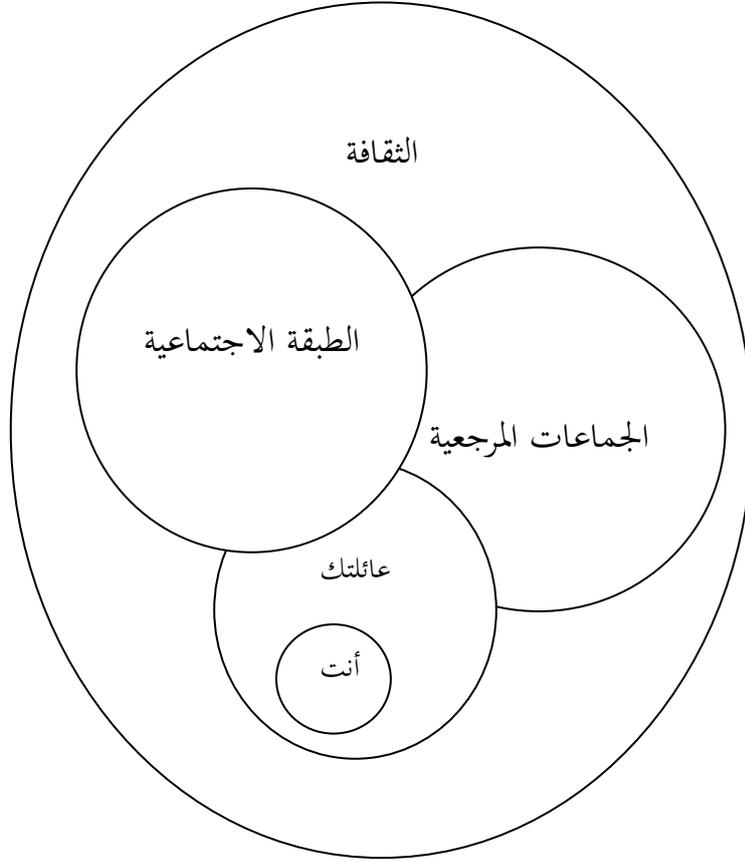
بالتالي يمكن أن نعتبر السيمات كمتغيرات التي تميز المستهلكين، فالآخذين بهذه النظرية يزعمون بأن المستهلكين يكتسبون سيمات ثابتة نسبياً التي تنتج آثاراً مماثلة على السلوك. فهذه النظرية الخاصة بالسييمات تستخدم أو تستعمل كقاعدة نظرية لدراسة الشخصية في التسويق:

- فالشخص الانفعالي يمكن إثارته بسهولة (بواسطة الوسائل الإشهارية).
- الشخص النشيط دائماً مشغول وفي عجلة من أمره، ولا يمكن إثارته بسهولة عكس الشخص الانفعالي.
- الشخص الاجتماعي يميل إلى الصحبة والتواجد مع الآخرين وهو أكثر استجابة للآخرين.
- الشخص المندفع يميل إلى الاستجابة للمثير بسرعة (أو المؤثر).

II- العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك :

نتيجة احتكاك الفرد بالمجتمع ونظراً لارتباطه بقيمه، عاداته، تقاليده، وثقافته فهو يسلك سلوك أفراد هذا المجتمع ولا يمكن أن يخالف قوانينه وقواعده، فالمجتمع المسلم له عاداته وأساليبه في الاستهلاك فهناك مثلاً سلع محرمة على أفراد هذا المجتمع وعليه فـرجل التسويق يجب أن يدرك ذلك وبالتالي لا يقوم بتسويق مثل هذه السلع لهذا المجتمع.

الشكل رقم 2-8: أثر العوامل الاجتماعية على الفرد



المصدر: زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة "مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق" عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط3، 2011.

II-1- الثقافة:

من أول يوم في ولادته، الإنسان يتعلم طرق وأنماط سلوكيه، أي كل شخص له قيم ومبادئ خاصة بقومه مجتمعه يجب أن يتعلمها (التعلم يكون من قبل مجموعة كبيرة من الأشخاص سواء العائلة أو المدرسة...) حتى تتماشى مع المحيط الذي يعيش فيه ولا نقصد بالثقافة فقط القراءة والكتابة والعلوم وإنما نمط التفكير، اللباس...

يعرف عمرو خير الدين الثقافة¹: "بأنها كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل إلى جيل آخر، فهي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، وعادة ما ترتبط الثقافة بالمنطق التي نشأت فيها".

¹ عمرو خير الدين "التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة الشمس، القاهرة، 1997، ص175.

من هذا التعريف نلاحظ بأن القيم والتقاليد تشكل مرجع لسلوك أفراد المجتمع، فهي تحدد أنماط سلوكهم الشرائي واتجاهاتهم وتفضيلاتهم كما تحدد في الكثير من الأحيان القبول أو الرفض لبعض السلع والخدمات من جانب المستهلكين. فيمكن القول بأن الثقافة تعتبر وظيفة تكيف، يعني أنها تمثل وسيلة لمساعدة الفرد للتكيف أو لمواجهة العالم.

ويرى كلا من Block.C.E و Roering.K.J أن¹: "الثقافة هي مجموعة معقدة من القيم، المواقف، والرموز المصطنعة من طرف الفرد لتشكيل السلوك الإنساني والتي تنتقل من جيل إلى جيل"²، ويضيف Baker أنها مشتركة داخل المجتمع الواحد" هذا التعريف يشرح بالتفصيل مفهوم الثقافة، فمن خلاله الثقافة لا تناسب الاستجابة العفوية (الغريزية) للفرد، كالقيام بالأكل في حالة الإحساس بالجوع، كذلك هذا التعريف يقوم على استخراج مظهر الاتصال الثقافي، يعني المرحلة التي تختص بتحويل القيم، الاعتقادات من جيل إلى جيل آخر.

إن الثقافة تتضمن في الوقت نفسه عاملين: عوامل مجردة وعوامل ملموسة.

❖ **عوامل مجردة:** كالمواقف، القيم، الأفكار، لغة التخاطب، الكتابة.

❖ **عوامل ملموسة:** تتمثل في الأشياء التي يستعملها الأفراد لإشباع حاجاتهم المختلفة كالسيارات، الأثاث، الشكل العمراني.

الواقع أن الثقافة تشكل عامل مهم في التأثير على السلوك، وهي تتميز بعدة خصائص

أو مميزات³:

❖ **إن الثقافة ظاهرة اجتماعية:** فالقيم الثقافية والعادات والمعتقدات التي يتقاسمونها الأفراد داخل مجتمع واحد هي ملكية الكل فهي ليست خاصة بكل فرد من أفراد المجتمع، فالثقافة لها أثر على كل القيم كسلوك الفرد مع الآخرين وطريقة اللبس والكلام ونوع المأكولات.

❖ **الثقافة تكون راسخة:** المعنى هنا هو أنها تنتقل من جيل إلى جيل فهذا الانتقال يتم بواسطة الأسرة بالإضافة إلى بعض المؤسسات الخاصة بالدين والتعليم أو بشكل آخر

¹Block.C.E & Roering.K.J, op cit, p75.

²Block.C.E & Roering.K.J, op cit, p75.

³Block.C.E & Roering.K.J, op cit, pp 78-80.

من أشكال الثقافة، فهي تشارك كلها في نقل القيم، العادات، والمعتقدات من جيل إلى جيل آخر.

❖ **الثقافة تكيف مع المحيط:** كما سبق وأن قلنا إن الثقافة تنتقل من جيل إلى جيل، فهذا لا يشترط أن تكون الثقافة ثابتة أو دائمة بالعكس، فالثقافة تتغير مع المحيط الذي تتواجد فيه.

❖ **الثقافة تسمح بتلبية حاجات الأفراد:** النفسية الشخصية، والاجتماعية حيث أن الأفراد لا يشترون الألبسة التي لا تلائم عصرهم الحديث لأنها لا تلي احتياجاتهم، بل يقومون بشراء الألبسة التي توافق عصرهم وتكون متماشية مع تقدمهم الثقافي.

❖ **الثقافة يمكن أن نتعلمها:** من المعلوم أن سلوك المستهلك هو مكتسب وليس فطريا والثقافة تقدم للمستهلك النطاق الذي يسمح له بمعرفة مجموعة من المحفزات والمؤثرات التي تناسبه.

يؤدي التغيير في عوامل الثقافة إلى تطبيقات هامة في مجال التسويق، فهذه التغيرات يكون لها تأثير على الجوانب التسويقية مثل تقسيم السوق إلى قطاعات، تنمية وتطوير المنتجات والإعلان والعديد من عناصر الإستراتيجيات التسويقية، فرغبة الفرد في رفع مستوى رفاهيته تشجع العديد من المنظمات إلى ابتكارات وتقديم سلع أو خدمات جديدة والإعلان عنها.

يعتبر عامل الثقافة أحد العوامل المهمة التي يركز عليها رجل التسويق لتحليل سلوك المستهلك فهي تؤثر على السلوك الاستهلاكي باعتبارها عامل خارجي يحيط بالفرد، إن رجال التسويق يعطون أهمية لعامل الثقافة ويرصدون التغيرات المحيطة بها، كما أنهم يحرصون على إنتاج سلع وتقديم خدمات ملائمة لثقافة مجتمع معين، ولهم في ذلك أساليبهم وسياساتهم التسويقية المناسبة.

II-2- الطبقات الاجتماعية :

أي مجتمع إنساني يضع تقييم اجتماعي متدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم وطرق المعيشة، أي الطبقة الاجتماعية ما هي إلا محاولة لترتيب أفراد المجتمع إلى مجموعات وتتميز كل مجموعة بمكانة اجتماعية معينة وتتقارب في السلوك والآراء والقيم وغيرها.

يعرف كلا من Block.C.E وRoering.K.J الطبقة الاجتماعية بأنها¹: "أقسام المجتمع ذات التكوين المتألف والمتجانس وفي هذه الأقسام يشترك الأفراد والعائلات في قيم متشابهة وأساليب حياة مماثلة واهتمامات مشتركة وسلوكيات محددة".

حيث تدور فكرة الطبقات الاجتماعية على معنى مؤداها أن الفرد عندما ينتمي إلى جماعة من طبقة معينة فإن هذه الجماعة تؤثر في اتجاهاته، قيمه، مبادئه، وعاداته الشرائية ومن هنا يتولد التماثل بين أفراد هذه الطبقة.

II-2-1 قياس الطبقات الاجتماعية :

إن انتماء الفرد إلى مجموعة أو طبقة اجتماعية يمكن ان يعرف بطرق عديدة، البعض منها موضوعي فهو يربط الانتماء بوضعية الأفراد في مرحلة الإنتاج واقتناء السلع، البعض الآخر ذاتي فهو يحدد هذا الانتماء بالطريقة التي يعتبر فيها أفراد نفس الطبقة الاجتماعية بعضهم بعضا، فالآن ندرك ان القياس التجريبي للطبقة الاجتماعية سيكون صعب، ولكن يمكن استخدام العديد من المتغيرات من الممكن قياسها تدعى المؤشرات لتقييم الطبقة الاجتماعية مثل: الدخل، الوظيفة، مستوى التعليم، مكان الإقامة².

ويعتبر الدخل من أكثر المعايير شيوعا نظرا لأن أنماط الشراء تعكسها دائما المقدرة على الشراء ونظرا لإمكانية استخدام هذا المعيار مع المعايير الأخرى مثل المهنة، الأسرة، وعادة يتميز المنتمون إلى الطبقات الدنيا بدخول منخفضة.

¹Block.C.E & Roering.K.J, op cit, p100.

² Lendrevie.J & Lindon.D op Cit p 158.

و تستخدم الوظيفة و مستوى التعليم كأساس واضح للمكانة التي وصل إليها الفرد داخل المجتمع و عادة يتم ترتيب الوظائف حسب عدة معايير مثل درجة التعليم و مكانة المهنة داخل المجتمع و مستوى دخلها (وزير، أستاذ، قاض،...).

ويلاحظ أن هذه المعايير يمكن استخدامها بصورة جماعية نظرا لتأثر الدخل بالمهنة وبغيرها من العوامل، وتنشأ أهمية تحديد الطبقات الاجتماعية من افتراض هو أن غالبا ما يلتزم الفرد بالعادات و التقاليد و القيم و أنماط التفكير و السلوك الخاصة بالطبقة مادام يشعر أنه محتاجا للانتماء إليها و معتمدا عليها في إشباع احتياجاته المختلفة.

وبالرغم من أهمية ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيم الأفراد إلى طبقات اجتماعية إلا أن رجل التسويق يواجه العديد من الصعوبات في استخدام المؤشرات المشار إليها سابقا نظرا للعديد من الأسباب منها:

- استخدام الدخل كمعيار للتقييم لم يصبح ذو جدوى في العديد من الدول، حيث أن أصحاب المهن الحرفية يحصلون على دخول أعلى من مناصب أخرى مثل القضاة، الأساتذة، الجامعات، ومن ثم لم يعد يصلح الدخل في بعض الحالات للتعبير عن أمتنط الشراء لدى الطبقات الاجتماعية المختلفة.
- نتيجة لزيادة فرص التعليم العالي بين أفراد المجتمع فغن استخدام معايير معينة كالأسرة أو الثروة قد انخفضت أهميتها، نظرا لسهولة وصول الفرد إلى مكانة اجتماعية أعلى من مكانة أسرته نتيجة لكفاءته في التعليم.
- أدى التناقض في الفروق بين دخول العمال والموظفين في عدد كبير من الدول إلى صعوبة الفصل بين الطبقات المختلفة حسب معيار الدخل¹.

أخيرا يمكن أن نقول أن الانتماء إلى طبقة اجتماعية لا يرتبط بمستوى الدخل أو التعليم أو حتى المكانة الاجتماعية و لكن بمجموعة معقدة من العناصر المحددة لمكانة الفرد أو الأفراد في التدرج الاجتماعي.

¹ د.محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ، ص 141.

II-2-2- العناصر المحددة للطبقات الاجتماعية :

أن الطبقات الاجتماعية تتشكل ابتداءً مما نسميه عناصر محددة، يعني الخصائص التي تميز أفراد الطبقات الاجتماعية والعناصر المحددة للطبقة الاجتماعية هي كالتالي¹:

أ- العمل او الوظيفة:

إن العمل يعتبر أحسن مؤشر لانتماء الفرد لطبقة اجتماعية، هذا الاعتقاد يبدو صحيح بما أن العمل يؤثر على أسلوب حياته، مثلاً: الألبسة التي يشتريها فرد الذي حصل على العمل لأول مرة تعبر عن آماله الشخصية، فالشخص يهتم بمظهره ولباسه حسب الوظيفة التي يعمل فيها، فمدير مؤسسة معينة عليه أن يهتم بمظهره ولباسه حسب الوظيفة التي يعمل فيها، فمدير مؤسسة معينة عليه أن يهتم بمظهره وأناقته أما العامل البسيط فمظهره يكون نوعاً ما مقبول.

ب- النجاح الشخصي:

إن النجاح الشخصي هو مرتبط كذلك بالوضع الاجتماعي، أكان هذا النجاح في عمل الفرد أو في بعض الأحيان النجاح في مجالات أخرى غير العمل (مثلاً بعض الخدمات المختلف الجماعات) إن مشاركة الفرد داخل الجماعة يمكن أن تظهر إذا كان عضواً في مجلس إدارة لعمل خيري، أو يشغل منصب في اللجنة الاجتماعية أو عضواً في غرفة التجارة أو المجلس البلدي. هذه الهيئات أو المؤسسات لا توفر لأعضائها أجور أو مكافآت، وعليه يكون عمل الفرد الذي ينتمي إلى مثل هذه المؤسسات تطوعي وإذا حقق نجاح في عمله هذا فيكون نجاح شخصي بالنسبة له.

من جهة أخرى، إن هذا الفرد الذي ينتمي إلى مثل هذه المؤسسات يحاول أن يكتسب انتباه واهتمام الجمهور به، ولهذا فهو يقوم بتصرفات معقولة وسلوكياته تكون حسب ما تنتظره منه الجماعة. مثل هذه التأثيرات تجعل محلي الاستهلاك يهتمون بها لأنها يمكن أن تنتج أثر على نماذج الشراء سواء للأفراد الذين يتحملون المسؤوليات التي ذكرناها من قبل، أو للأشخاص الذين يختارون الشخصيات المعروفة كمرجع أو كمصدر لهم وسلوكياتهم.

¹ Block.C.E & Roering.K.J, op cit, pp102-104

ت- التفاعلات الشخصية:

إن التفاعلات الشخصية لها أهمية خاصة في تحديد الوضع الاجتماعي، يمكن أن نستعمل بعض المؤشرات لتعريف الطبقة الاجتماعية للفرد: الأشخاص الذين يمكن المحافظة معهم على علاقات منتظمة، الطريقة التي يحترم بها الفرد الغير الذين يدخل معهم في تفاعل وكذلك الطريقة التي يحترمونه بها. إن التفاعل بين الأفراد في جماعة معينة ينتج عنه احتكاك بين هؤلاء الأفراد مما يؤثر مباشرة على اتخاذ القرار لدى المستهلك أو الفرد.

ث- الامتلاك

إننا نستخدم غالبا الممتلكات الشخصية كمؤشر للوضع الاجتماعي، فالرغبة المتواصلة في التشبه بالجار يقتضي أو يشترط وعي اجتماعي لكمية ونوعية المنتوجات والخدمات المستهلكة. نظرية - surconsommations- veblen ترتبط أساسا بالدراسة التطبيقية لبعض الأفراد الذين يندفعون نحو الشراء لكي يظهروا أو يعبروا عن ثروتهم الجديدة.

وعليه فإن رجل التسويق الذي يقوم بترويج منتوجات كالسيارات الفخمة مثلا، أن يأخذ في الحسبان أنها قادرة على توفير جاذبية مرتبطة بالوضع الاجتماعي للفرد. يجب أن نشير إلى مفهوم هو أسلوب الحياة والذي يمثل طريقة الفرد في اختيار واستعمال ما يمتلكه باحثي الاستهلاك عليهم أن يأخذوا في الحسبان القرارات المتخذة والمتعلقة بالممتلكات و علاقتها بالطبقة الاجتماعية.

ج- توجيه القيم:

إن العقائد الأساسية والتوجهات الشخصية تتغير من طبقة لأخرى عند أفراد من طبقات الاجتماعية مختلفة، يمكن أن نستخرج اختلافات في الرأي فيما يتعلق بموضوع تكوين العائلة، تربية الأطفال هذه الاختلافات تؤثر على سلوك السوق ويمكن أن توفر كذلك نقطة انطلاق لتقسيم السوق إلى قطاعات.

II-3- العائلة :

تعتبر العائلة النواة الأساسية لبناء المجتمع وتتكون من اثنين أو أكثر قد تربطهم رابطة الدم أو الزواج، ويجمعهم مسكن موحد على الغالب، وهي من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك النهائي¹.

فسلوك المستهلك يتأثر جدا بمختلف أعضاء العائلة التي ينتمي إليها العائلة التي تقدم له التربية وغيرها كما أنها تشكل مواقفه ويكتسب مجموعة من المبادئ تجاه العالم الذي يحيط به، إذن فأكبر مؤثر للسلوك الاستهلاكي هي العائلة، فكيف يمكن أن تؤثر هذه الوحدة من المجتمع على استهلاك الفرد؟

يعرف طلعت أسعد عبد الحميد العائلة "كجماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر بالنسبة لأفراد هذه العائلة"².

II-3-1 اتخاذ قرار الشراء العائلي

إن معظم قرارات الشراء داخل الأسرة لا تتخذ من طرف شخص واحد لأنه هناك العديد من السلع التي تستوجب مشاركة أفراد العائلة في اتخاذ القرار بشرائها أو عدم شرائها³.
بالتالي العائلة كوحدة استهلاكية، تتميز بقرارات شراء معقدة ومتغيرة حسب طبيعة السلع المشتراة. والحقيقة التي ينبغي أن يعرفها رحل التسويق هو من الذي يقوم باتخاذ قرار الشراء في العائلة؟

لقد أثرت التغيرات الاجتماعية والاقتصادية في السنوات الأخيرة على تكوين الأسرة وأنماط شرائها فقد تغير الدور التقليدي الذي كان يمارسه الزوج والزوجة في عمليات الشراء، فيمكن التمييز بين عدة أدوار التي يقوم بها الأفراد داخل الأسرة في حالة الشراء⁴:

- **المبادر:** هو الذي يبدي فكرة شراء المنتج، على مختلفة أعضاء العائلة.
- **المؤثر:** هو الشخص الذي يؤثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة على قرار الشراء.

¹ ناجي معلا، رانف توفيق، "أصول التسويق"، عمان، الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الثالثة، 2005، ص 87.

² طلعت أسعد عبد الحميد، المرجع رقم 35 المكور آنفا، ص 126.

³ Dubois.P.L & Jolbert.A, op cit ; P93.

⁴ Kotle.Ph & Dubois.B op cit, PP 212-213.

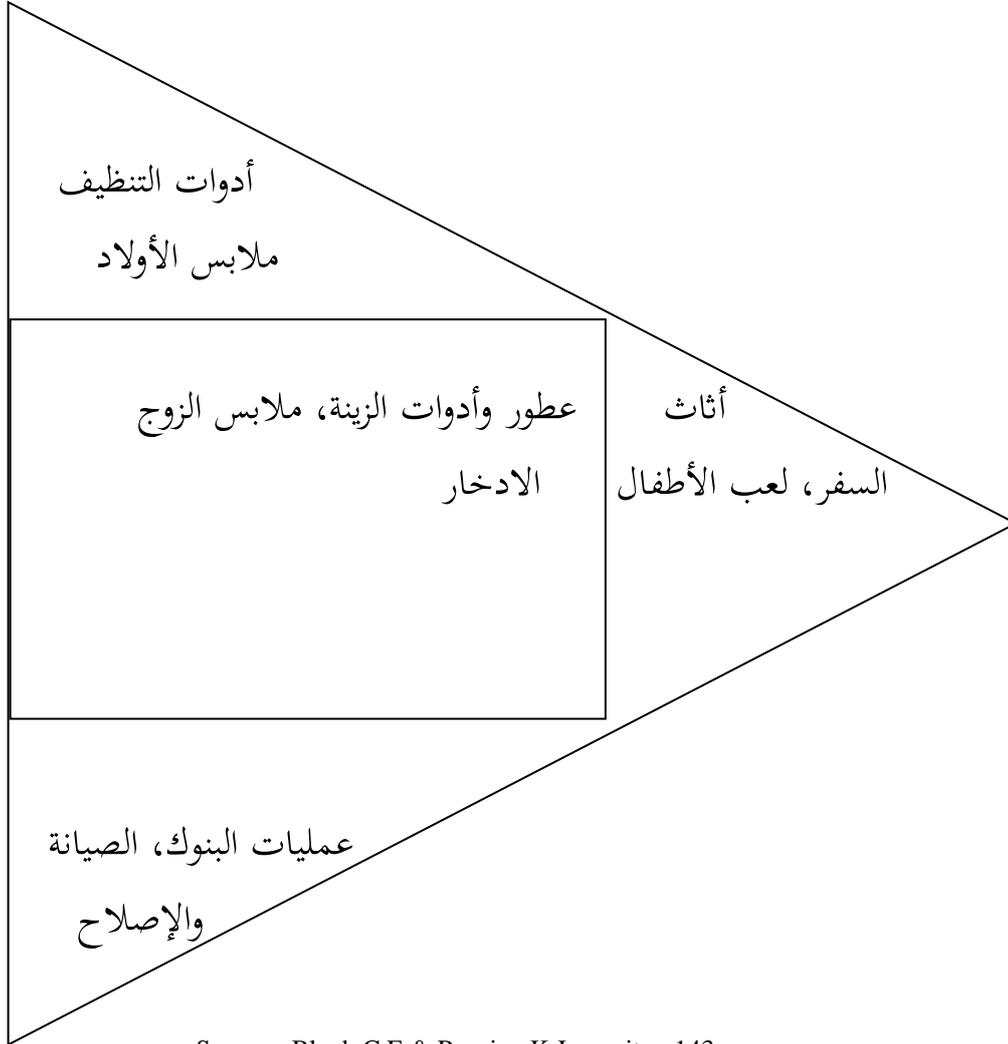
○ **المقرر:** هو الذي له الكلمة الأخيرة في عملية الشراء أي هو الذي يأخذ قرار الشراء.

○ **المستخدم:** هو الشخص الذي يستعمل أو يستهلك السلعة أو الخدمة.

إن تكوين الأدوار السابقة، توفر عند تحليلها معلومات ومعطيات يمكن استخدامها خاصة في تقسيم السوق إلى قطاعات تسويقية مختلفة فيما بينها، مما يساعد المعلن على إعداد رسالة إعلانية مؤثرة لكل قطاع سوقي مستهدف يؤدي بدوره في تحفيز قرار الشراء، فمثلا عند إعداد رسائل إعلانية للأطفال فإنه يتم التركيز على الطابع الوهمي للشخصيات والوضعيات التي تدعم صورة العالم الذي يتخيله الطفل وربط ذلك بالمنتج المعلن عنه أي أن الرسالة الإعلانية تتضمن خطابات بين الأطفال فيما يخص المنتج المعلن عنه حيث يعتبر استعمال وسيلة التلفزيون أكثر فعالية في التأثير على السلوك الاستهلاكي للطفل وخاصة عند قيام المعلن بتكرار لتلك الرسائل مما يهيج حاجة الطفل في اقتناء ذلك المنتج وهذا ما قد يؤثر على دور الأم في عملية الشراء. وحتى يبرز دور الأسرة في التأثير على قرار الشراء، يقوم المعلن مثلا في عرضه لمنتجات مثل الأثاث أو السفر السياحي بالتركيز في رسالته الإعلانية على الزوج والزوجة والأطفال حتى تؤدي إلى التأثير المرغوب.

وقد يكون من المفيد على رجال التسويق دراسة التأثيرات المختلفة التي يمارسها الزوج والزوجة وباقي أعضاء العائلة على قرارات الشراء وتختلف هذه الأدوار باختلاف طبيعة السلعة محل الشراء. فهناك بعض السلع التي تقرر ربه البيت شراءها بقرار منفرد مثل السلع الغذائية وملابس الأطفال وهناك من السلع التي يتم شراءها من جانب الرجل فقط، كما أن هناك سلع وخدمات يشترك فيها الزوجان في اتخاذ قرار الشراء الخاص بهما، وخاصة السلع المعمرة، أو السلع ذات التكلفة العالية، الشكل رقم 2-9 يبين من يتخذ قرار الشراء في العائلة.

الشكل رقم 2-9: قرار الشراء في العائلة



Source : Block.C.E & Roering.K.J, op cit, p 143

و تختلف تأثيرات الأسرة على السلوك الاستهلاكي للفرد و فقا لتكوين الأسرة و مدة وجودها و الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها، الظروف الاقتصادية التي تعيشها، إضافة إلى مجموعة من العوامل الخرى، فهناك الأسرة التقليدية التي لرب الأسرة نفوذ كامل و يتصف أفراد الأسرة بالولاء و يتركزون في المعيشة في مكان واحد، و تتصف الأسرة بكبر الحجم المؤثر على قراراتها الاستهلاكية، و يوجد نوع آخر من الأسر و هي الأسر المتعاونة و هي من أنماط الطبقة

الوسطى حيث يعمل كلا من المرأة و الرجل و يتقاسمان سلطة اتخاذ القرارات الشرائية و يتمتع الأولاد باستقلالية إلى حد ما في اتخاذ القرارات المتعلقة بحياتهم¹.

II-3-2 مراحل دورة حياة العائلة :

إن تكوين الأسرة يتعرض إلى تغيرات نتيجة لعدة أسباب، هذا التغير والتطور يمكن أن يؤثر بصفة معتبرة على حاجاتها وخطوات اتخاذ قرارات الشراء وكذلك على سلوكها في السوق.

فالسبع والخدمات التي يشتريها الفرد تتغير طيلة حياته حتى مماته، فالفرد يغير من تغذيته من طفولته إلى أن يصبح كبيرا وكذلك يغير في لبسه وهكذا.

بالتالي فالعائلة تمر بدورة حياة معينة من بدايتها حتى النهاية وتكوين عائلة جديدة، فهي تمر بمراحل معينة وكل مرحلة من هذه المراحل تتغير فيها حاجات وسلوكيات الشراء.

يمكن أن نقسم دورة حياة العائلة إلى خمسة مراحل، و نجد Block.C.E & Roering.K.J يقسمها إلى تسع مراحل ، و أهم المراحل الأساسية التي تمر بها الأسرة :

- فترة ما قبل الزواج: وهي تضم غير المتزوجين وصغار السن.
 - فترة الزواج الحديث: زوجان من صغار السن دون أطفال.
 - الفترات التالية من الزواج: زوجان صغار ومتوسطي السن وعدد من الأطفال.
 - فترة الكبر: زوجين كبار السن وعدد من الأولاد.
 - فترة الكبر: زوجين كبار السن وعدد من الأولاد.
 - فترة الكبر بدون أولاد: أزواج كبار السن، تزوج أولادهم.
- وتعكس كل مرحلة من مراحل دورة حياة الأسرة نوعية معينة من الحاجات، فنجد ان المرحلة الثالثة تزداد الحاجة إلى شراء طعام الأطفال واللعب بينما تزيد الحاجة إلى أدوات التسلية والخدمات الطبية والصحف في المراحل التالية.

سنقوم الآن بتفسير سلوكيات الشراء في كل مرحلة وسنقتصر على أربعة مراحل أساسية²:

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع ذكر سابقا، ص126

² Block.C.E & Roering.K.J op cit pp 137-139.

- **المرحلة ما قبل الزواج (العزوبية):** في هذه المرحلة أهداف الفرد لا تكون واضحة وتكون ضعيفة، كذلك المصاريف المالية تكون محدودة، فالفرد في هذه المرحلة يكون موجه نحو المودا والتسلية ويخصص جزء من دخله في الألبسة في المطاعم في قضاء أوقات العطل في التسلية.
 - **المتزوجون حديثا:** في هذه الفترة تكون الحالة المالية لهذين الزوجين أفضل بحيث يعملان معا، أي الزوج والزوجة، ففي هذه المرحلة يقوم كل من الزوج والزوجة في تأثيث بيتهما وكذلك فهما يحتاجان إلى العديد من السلع والخدمات في بداية حياتهما وعليه يقومان بشراء السلع المعمرة كالغسالة، التلفزيون والفرن. إن هذه المرحلة مهمة بالنسبة لرجل التسويق، فهذا القطاع من المستهلكين يستحق الاهتمام والتوجه إليه بسلع أو خدمات وكذلك التأثير عليه عن طريق الإستراتيجيات التسويقية.
 - **متزوجون لديهم أطفال أكبر من 6 سنوات:** في هذه المرحلة حاجات الأطفال تزيد شيئا فشيئا وتستمر في التأثير بصفة معتبرة على نماذج السلوك العائلي وبناء عليه يتم شراء عدد كبير من السلع والخدمات كالحذية، أدوات النظافة، الأدوات المدرسية، الدراجات، الأدوية.
 - **متزوجون بدون أطفال ورب العائلة متقاعد:** يلاحظ في هذه المرحلة أن دخل العائلة ينخفض نتيجة إحالة رب العائلة على التقاعد، المصاريف المتعلقة بالبيت تنخفض، مستوى المعيشة يبدأ في التدهور وبالإضافة إلى ذلك يكون الانتباه مشدود إلى الصحة، والبعض من المتزوجون يحاولون أن يقوموا برحلات في بلدان العالم.
- إن هذا التصنيف للمراحل التي يمر بها الأسرة ليس ثابتا أو قاعدة لكل أسرة، فنحن نعلم أنه توجد تشكيلات أخرى للحياة العائلية، فمن الممكن ان لا تكون الزوجة تعمل وبالتالي الزوج هز لوحده يتكفل بالمسؤولية والمصاريف على السلع والخدمات التي تحتاجها الأسرة، وليس شرطا أن تمر الأسرة بهذه المراحل.
- إن هذه الدراسة أتت فقط لإظهار التغير في الحاجات وسلوك العائلة طيلة حياتها من بدايتها حتى نهايتها، وبهذا يجب على رجل التسويق أن يستغل كل فترة وكل قطاع من هاته القطاعات الاستهلاكية لتوجيه سلعة وخدماته ويؤثر على المستهلكين لشرائها.

II-4- الجماعات المرجعية :

لا يستطيع الفرد أن ينزع نفسه من المجتمع الذي يعيش فيه، وعلى الرغم من أن جميع الأفراد لديهم حاجات بسلوكية إلا أن الكثير منها يمكن تطويرها وتغييرها حسب البيئة التي يعيش فيها الفرد، وبالتالي فإن الجماعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد سيكون لها عادات اجتماعية وقيم ومعتقدات تفرض ما هو مقبول وما هو مرفوض.

فالجماعة مكونة من العديد من الأشخاص لديهم أهداف وحاجات مشتركة، ترابط هؤلاء الأفراد أو الأشخاص ووعيهم بكون الجماعة، ولكي يتعاون أفرادها فيما بينهم يجب ومن الضروري أن يتقاسموا القيم، العادات والمعتقدات التي تنظم تفاعلاتهم، فعمال المصانع، زملاء العمل، الأصدقاء والجيران كلهم يشكلوا جماعات مختلفة، إذن كل فرد ينتمي إلى عدد كبير من الجماعات¹.

إن الجماعات التي ينتمي إليها الأشخاص أو الأفراد تختلف، فالبعض منها يمكن أن يمارس تأثير كبير على سلوك، عادات وقيم الأفراد أكثر من جماعات أخرى، فالانتماء إلى جماعة أو (طائفة) دينية مثلا يمكن أن يؤثر على قيم وسلوك الفرد أكثر من الانتماء إلى نادي رياضي. ويمكن أن نقسم الجماعات إلى قسمين²:

الجماعات الأولية: وهي الجماعات القريبة من الفرد والتي له معها علاقات وثيقة وهي صغيرة، ومن أولى هذه الجماعات العائلة ويأتي ذلك المجموعات التي يقضي معها الفرد وقتا طويلا خارج نطاق الأسرة مثل أصدقاء الطفولة، ثم زملاء العمل وتكون هذه الجماعات جزءا من البيئة الاجتماعية للمستهلك، ويكون الفرد فيها أكثر ألفة وأكثر اتصال مع الأفراد الذين ينتمون إلى هذه الجماعة وهي تؤثر على سلوك شرائه.

الجماعات الثانوية: هي الجماعات التي تنتمي إليها الفرد أو الأفراد ولكن السلوك والاتصال مع أفراد هذه الجماعات يكون أقل بكثير من الجماعات الأولية وتتمثل هذه الجماعات في (الجمعيات، النوادي،...)، بالتالي على الفرد ألا يشعر بالفردية، ولكن يجب أن يؤقلم نفسه مع

¹Lendrevie.J & Lindon.D, op cit, P155.

²Block.C.E & Roering.K.J, op cit, P107.

الجماعة وفي هذه الحالة يحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقا لظروف الجماعة، وليس معنى هذا أن يجمد الإنسان تصرفاته داخل هذه الحدود التي تفرضها الجماعة، ولكن نظرا لأن الجماعة متطورة فيجب على الفرد أن يطور نفسه وأن يؤقلم نفسه لكي يعكس هذه التغيرات ولكي ينسجم معها إذا أثرت في نفسه دوافع معينة، فإن يقدم على عمل إلا إذا شعر بأن الجماعة تؤيده بنفس الحماس الذي يشعر به.

الجماعات المرجعية: يعتبر محمد الباشا وآخرون الجماعة المرجعية: "مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد الآخرين من ناحية الموقف والقرارات الاستهلاكية"¹ هذه الجماعات تؤثر على آراء ومعتقدات الفرد وتختلف هذه الجماعات في الحجم ودرجة التأثير، فقد تتكون من عدد قليل من الأفراد أو تتصل إلى جميع أعضاء المهنة أو الحزب الذي ينتمي إليه الفرد أو الوادي والهيئات المختلفة.

فيمكن أن نميز بين الجماعات المرجعية الإيجابية أين نجد أن القيم والسلوك مؤيدة ومنتهجة والجماعات المرجعية السلبية تلك التي نجد فيها أن السلوك والقيم مرفوضة². وعادة يمكن تصنيف الجماعات المرجعية على النحو التالي³:

الجماعات التي تستخدم كنقاط للمقارنة: المفهوم الخاص للفرد يختلف تبعا للجماعات التي يقارن نفسه بها، فقد يشعر الفرد بالفقر بالمقارنة ببعض الأفراد ذوي الدخل العالي والعكس صحيح، بينما يشعر فرد آخر بطموح معين ليصل إلى المركز أو نمط الحياة الذي وصل إليه الآخرين وهكذا.

الجماعات التي يتطلع إليها الفرد: فالأفراد قد يحاولون محاكاة السلوك الشرائي للجماعات التي ينتموا إليها، وقد تتميز هذه الجماعات بدخل عالي أو نوع معين من السلوك، وعن طريق المحاكاة يحاول الفرد الحصول على السلع التي ترمز إلى وصوله إلى مرحلة أعلى.

رجل التسويق يهيمه أن يعرف الجماعة التي ينتمي إليها المستهلك ويستخدمها كمرجع في موقف شراء معين، وأن يقيس مدى تأثير هذه الجماعة على سلوك هذا المستهلك، وبالتالي عليه أن

¹محمد الباشا وآخرون، "مبادئ التسويق" عما، الأردن، دار الصفاء، 2000، ص45.

²Lendrevie.J & Lindon.D, op cit, P156.

³محمد فريد الصحن، المرجع رقم 41 المذكور آنفا، ص147.

يؤثر على هذا السلوك عن طريق دراسة هذه الجماعة المرجعية، كذلك التأثير عليها بالسياسات التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق.

فبصفة عامة، نجد أن المستهلك يسعى إلى شراء السلعة إذا ارتبطت بشخص معين يحوز إعجابه إذ يتطلع إلى أن يحظى بمكانته، ولهذا السبب نجد أن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعنيين بأن لجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعنيين بإعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة، وفي هذا الصدد يقوم المعلن باستخدام بعض المشاهير من النجوم أو اللاعبين أو الخبراء في مجال معين أو حتى الأشخاص العاديين بهدف زيادة إدراك المستهلك وعيه اتجاه الاسم التجاري وتخفيض الخطر المرتبط بشراء السلعة.

II-5- قادة الرأي:

إن الفرد لا يعيش بمعزل عن الناس، فهو عنصر في الجماعة وهي تمارس ألوانا من التأثير والضغط على سلوكه، حيث يتحدد هذا السلوك ولو جزئيا بتفاعل الفرد مع تقاليد أهداف وأساليب السلوك السائد في تلك الجماعات، الأسرة، العمل.... ونتيجة هذه التفاعلات يتأثر الفرد بالجماعة ويؤثر فيها أيضا، ومن ثم يتولد عنها قيادة قد تملك قدرة خاصة في التأثير على الأعضاء فتتحول إلى قيادة منظمة واضحة تسيطر على مواقف المجموعة⁽¹⁾، ويطلق على هذه القيادة بلفظ قادة الرأي وهؤلاء الأشخاص يتمتعون بسلطة التأثير أكثر من الأشخاص أو أفراد آخرين مما يجعل الكثير من المستهلكين يتأثرون بهم ويأخذون بنصائحهم، فهم يقومون بنقل المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات عن طريق الفم².

يعرف عنابي بن عيسى قائد الرأي بأنه: "الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلان خاصة في حالة تقديم منتجات جديدة"³.

¹محمد الناشد "مدخل إلى إدارة الأعمال"، مديرية الكتب والمطبوعات، حلب، 1990، ص ص 156-157.

²Duboid.P.L & Jolbert.A, op cit, P91.

³عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية" الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، 2003، ص 187.

نلاحظ أنه كلما زادت حاجة المستهلك لمزيد من المعلومات بخصوص السلعة أو الخدمة وزاد في نفس الوقت اعتماده على الآخرين في توفير هذه المعلومات، ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي على المستهلك في اختياره للاسم التجاري للسلعة. ثلاث مميزات يجب أن تتوفر في القائد:

1- يجب أن يكون القائد أكثر محبة من قبل الآخرين.

2- يجب أن يكون هو الشخص الذي يكون لديه المعرفة على عدد كبير من المواضيع الخاصة.

3- هو ذلك الشخص الذي يلجأ إليه أفراد الجماعة.

يلعب قادة الرأي دوراً نشيطاً في نقل المعلومات حول المنتجات الجديدة أو المنتجات التي تختلف عن باقي السلع أو الخدمات المعروضة، فيكفي أن يقوم قادة الرأي بتجريب هذه السلع أو الخدمات الجديدة ويقتنعوا بها وأن يستعملونها ويصبحون أوفياء لهذه السلعة أو الخدمة لكي يقلدوهم أفراد الجماعة التي ينتمون إليها، وبذلك يؤثر عليهم، وعليه تصبح هذه السلعة المرجعية أو الخدمة مقبولة من لدن هذه الجماعة وبدورهم يصبحون أوفياء لها.

خاتمة الفصل الثاني:

إن سلوك المستهلك هو ذلك السلوك الذي يصدر من الأشخاص أثناء قيامهم بعملية البحث والشراء و الاستعمال و التقييم للمنتوجات و الخدمات و الأفكار التي تلبي رغباتهم، فدراسة هذا السلوك لا تهتم فقط لماذا يشتري المستهلكون؟ و لكن كيف يشترون ، أين و متى و كم من مرة يشترون، لكن الصعوبة في دراسته ترجع إلى صعوبة ملاحظة الأفكار التي تدور في ذهن المستهلك وتواجد العديد من القوى التي تؤثر على هذا السلوك، مما يصعب مراقبته و تكون هذه القوى إما داخلية صادرة من شخصية الإنسان في حد ذاته، و إما أن تكون خارجية تصدر من المحيط الاجتماعي، الاقتصادي أو الثقافي و لكن رغم هذه الصعوبات، تبقى دراسة سلوك المستهلك تشكل أحد المحاور الهامة لرجال التسويق و التي على أساسها تبنى الإستراتيجيات التسويقية، و نجاحها يتوقف على قرار المستهلك في الشراء.

الفصل الثالث: سلوك الشراء

مقدمة الفصل الثالث:

إن التركيز الأساسي لرجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، ويفيد ذلك في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك، فالمستهلك عند قيامه باتخاذ قرار الشراء الفعلي فإنه يتحمل العديد من المخاطر ولكنها مخاطر محسوبة، وتأتي المخاطرة عادة عندما لا تكون للمستهلك الخبرة الكافية أو المعرفة الجزئية من السلع المشتراة ومكوناتها أو السلع المعروفة لا يكون لها نفس معدل الإشباع.

I. تعريف قرار الشراء:

كل واحد منا يتخذ العديد من القرارات يوميا متعلقة بمختلف مظاهر حياتنا دون توقف، فيمكن أن نعرف القرار: "اختيار بديل من بين بديلين أو أكثر"، ويعني هذا التعريف أن الشخص عندما يقوم بقرار عليه أن يختار البديل المناسب، فإذا قام الفرد باختيار ما بين سلعة x وسلعة y ففي هذه الحالة نقول بأنه في وضعية القيام بالقرار أو اتخاذ قرار الشراء، في حالة إذا لم يجد المستهلك بديل من بين الاختيارات، فمن المنطقي أنه ليس هناك اختيار باعتبار أن العملية هي أحادية، فلا تمثل هذه الحالة قرار، ويشار إلى مثل هذا القرار عادة باسم "خيار هوبسون"،⁽¹⁾ «Hobson's choice»

II. مستويات قرار الشراء:

إذا كانت قرارات الشراء تتطلب مجهود واسع وطويل للبحث عن المعلومات لاتخاذ قرار الشراء المناسب تصبح العملية صعبة ومنهكة، ومن جهة أخرى إذا كانت كل المشتريات روتينية فإنها تكتسب نمط واحد في عملية اتخاذ القرار وعليه تكون العملية سهلة.

¹Review of Literature, chapitre 2 «consumer Behavior» disponible sur le site : http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/3760/10/10_chapter%202.pdf p30. Le 9/3/2012.

في وسعنا التمييز بين ثلاث مستويات محددة من قرار الشراء¹، والتي نوقشت في نموذج Howard and sheth (Schiffman and Kanuk 2003, 547-549)

أ- **المواقف المطولة أو الممتدة أو يمكن أن نسميها بحل لمشكل معمق:** عندما تكون معايير تقييم المنتج غير معروفة لدى المستهلك مع عدم وجود معلومات كافية للتمكن من الاختيار، في هذه الحالة يواجه المستهلك منتج غير مألوف فهو بذلك يحتاج إلى قدر كبير من المعلومات لوضع مجموعة من المعايير للحكم على هذه العلامة التجارية أو هذا المنتج وتكون درجة الخطورة كبيرة جدا عند شراء هذا المنتج، ونقول إن الفرد يواجه موقفا مطولا أو ممتدا. ففي مثل هذه المواقف على رجل التسويق أن يعرف أنشطة جمع البيانات والتقييم الخاصة بالمستهلك وتصبح مهمة تسهيل تعلم المستهلك وإلمامه بخصائص المنتج ومزاياه النسبية مقارنة بالبدائل الأخرى.

ب- **المواقف المحدودة:** في هذه الحالة يواجه المستهلك علامة جديدة لمنتج معروف، فمعايير الاختيار تكون معروفة من قبل يكفي التحقق من وجود معايير في العلامة الجديدة، فيقوم المستهلك بالإلمام بخصائص العلامة ومزاياها قبل الاختيار ودرجة الخطورة تكون متوسطة نوعا ما، ونقول بذلك أن المستهلك يواجه موقفا محدودا. ففي مثل هذه المواقف ينبغي على رجل التسويق أن يدرك أن المستهلك يحاول التخفيض من درجة الخطورة من خلال البحث عن معلومات إضافية وشم عليه تصميم برنامج اتصالات يحقق زيادة فهم المستهلك للعلامة وزيادة ثقته فيها.

ت- **المواقف الروتينية:** يكون لدى المستهلك التجربة الكافية في الشراء مع وجود معلومات كافية، ويكون على دراية تامة بالعلامات وخصائصها ولديه ترتيب محدد نسبيا لدرجة تفضيل كل هذه العلامات، فعملية الشراء تتم بشكل روتيني وتكون درجة الولاء للمنتجات أو العلامة مرتفعة أما عن درجة الخطورة فتكون منخفضة. فمهمة رجل التسويق تتمثل في:

- بالنسبة للمستهلكين الفعليين أو الحاليين فإنه يريد أن تحظى العلامة الخاصة به بالتعزيز الإيجابي وذلك عن طريق المحافظة على مستوى الجودة وجعلها متوفرة باستمرار وكذلك سعرها مقبول.

¹Lambin.J.J, « Le Marketing Stratégique, du Marketing à l'orientation marché » 4^{ème} Edition EDISCIENCE, international, 1999, P104.

- بالنسبة للمستهلكين المحتملين فإن مهمته تتمثل في محاولة تغيير نمط شرائهم المعتاد عن طريق الحوافز التي تشدّ انتباههم.

III. مراحل عملية الشراء:

عملية الشراء يمكن اختصارها في خمس خطوات، الخطوات الثلاث الأولى عي عمليات ما قبل الشراء، والخطوة الرابعة تمثل عملي الشراء أما الخطوة الخامسة فهي مرحلة ما بعد الشراء، وهذه الخطوات هي كالتالي¹:

III-1- معرفة الحاجة :

معرفة الحاجة تحصل عندما يواجه المستهلك وجود اختلاف بين حالة واقعية وحالة مرغوب فيها، وهو ما يكفي لإثارة وتفعيل عملية اتخاذ القرار. فعملية الشراء تبدأ مع التعرف على مشكلة المشتري ويمكن أن تظهر الحاجة بواسطة محفزات داخلية، يعني تصدر عن مصدر داخلي كالجوع أو العطش (صادرة عن الشخص نفسه)⁽²⁾، وعليه سوف تترجم عند الفرد إلى حرمان لا يمكن تلبيته إلا عن طريق سلع مادية أو غير مادية التي يحاول أن يحصل عليها³.

III-2- البحث عن المعلومات :

متى ظهرت الحاجة لدى المستهلك فإنه يقوم بإشباعها، وبناءا عليه يدخل المستهلك في مرحلة البحث عن المعلومات⁴، إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة تحركه الفوري لإشباع هذه الحاجة، بل إن سرعة اتخاذ قرار الشراء تتوقف على مدى الإمكانيات المتاحة ونوعية وقيمة الحاجة واجبة الإشباع، فقد تؤد الحاجة بالعطش إلى تحرك فوري لشراء زجاجة مياه غازية، بينما إذا أعجب الشخص بسيارة معينة فإنه يفكر مليا ويستشير أصدقاءه ومعارفه قبل الإقدام على عملية الشراء.

يتمّ البحث عن المعلومات المتاحة وتحديد كافة البدائل التي تحقق للمستهلك الإشباع المتكامل، ويوجد نوعان من عملية البحث عن المعلومات:

¹Benoun.Marc, « Marketing Savoirs et savoir faire », 2ème Edition, Economica, 1991,PP 89-91.

²Marion.G & All, op cit, P66.

³Benoun.Marc, op cit ,P90.

⁴Benoun.Marc, op cit ,P91.

البحث الداخلي: ويتضمن محاولة المستهلك لاسترجاع المعلومات من الذاكرة عن سلعة أو خدمة معينة.

البحث الخارجي: يلجأ المستهلك غالباً إلى مصادر خارجية مثل الأصدقاء والإعلانات والأغلفة ورجال البيع.

ويرجع المستهلك إلى عدّة مصادر للمعلومات ويقسمها Kotler إلى أربعة مصادر:

- مصادر شخصية: العائلة، الأصدقاء، الجيران....
 - مصدر تجارية: الإعلانات، رجال البيع، الموزعين....
 - مصادر عامة: وسائل الإعلام، جمعيات وتنظيمات خاصة بالمستهلك....
 - مصادر تجريبية: استخدام السلعة واختيارها بواسطة المستهلك وآخرين.
- وتختلف هذه المصادر من حيث الأهمية والتأثير باختلاف طبيعة المنتج وخصائص المستهلك وبصفة عامة، فإن أكثر المصادر انتشاراً للمستهلك هي المصادر التجارية وأكثرها صدقاً وفعالية هي المصادر الشخصية، وتعبير آخر المصادر التجارية وظيفتها الأساسية هي اختيارية أما المصادر الشخصية فوظيفتها الأساسية تقييمية.

III-3- تقييم البدائل المتاحة :

عندما يحصل المستهلك على المعلومات الضرورية والكافية فإنه يستخدمها لتحديد البديل المناسب والذي يلائم ويلبي إشباعه، فالمستهلك يكون مجموعة من المعتقدات والأفكار والمواقف التي تترجم إلى رغبات معينة توجه لشراء هذه العلامات.

- الاعتقاد : هو الإدراك الحسي لدرجة تملك أي منتج لبعض الخصائص المميزة.
- الموقف : هو مدى إحساس الشخص تجاه مؤثر معين.

III-4- اختيار البديل الأمثل والقيام بعملية الشراء :

في مرحلة التقييم، يقوم المستهلك بترتيب العلامات التجارية وعموماً قرار الشراء يكون للعلامة التجارية الأكثر تفضيلاً ولكن يتواجد عاملين من العوامل يأتيان بين نية الشراء وقرار الشراء:

- مواقف الآخرين.

- العوامل الظرفية غير متوقعة.

مثل هذه العوامل يمكن أن تؤثر على قرار الشراء (إتمام عملية الشراء أو عدم إتمامها)، ويظهر هنا دور رجل التسويق في التأثير على المستهلك لاتخاذ قرار الشراء الفعلي وبصورة سريعة ويتم ذلك من خلال التكرار الإعلاني، تدريب عمال البيع في المتاجر وتحفزهم للتحدث بشكل إيجابي عن السلعة... وغيرها من الأساليب التي تؤثر في المستهلكين.

III-5- مرحلة التقييم بعد عملية الشراء :

بعد القيام بعملية الشراء، يتولد لدى المستهلك شعور بالرضا عن المنتج وتسمى هذه المرحلة بمرحلة الشعور ما بعد الشراء، يتم في هذه المرحلة استخدام المنتج ويتم تكوين فكرة أو موقف تجاه المنتج. فمثلما قام المستهلك بتقييم المنتجات قبل الشراء، فإنه يقوم بتقييم المنتج المختار بعد الشراء مع الأخذ بعين الاعتبار تنبؤاته الخاصة.

▪ تفاعلات عمليات ما بعد الشراء ودورها في سلوك المستهلك:

بعد القيام بعملية الشراء، يقوم المستهلك بتقييم المنتج المختار، وفي هذه المرحلة تحصل تفاعلات عمليات ما بعد الشراء، وهذا على النحو التالي¹:

أ- **الشك الذاتي والتنافر المعرفي**: يعرف الشك الذاتي بحالة القلق والشك التي تنتاب المستهلك بعد الشراء حتى ولو كان المنتج جيد، وعادة يحدث ذلك إذا ما تقاربت البدائل المعروضة إلى حد كبير.

ب- **الإشباع مقابل عدم الإشباع**: يحدث الإشباع حينما يتم الوفاء بتوقعات المستهلك أو زيادة عن تلك التوقعات مما يؤدي إلى تعزيز قرار الشراء، وأما عدم الإشباع فله نتائج عكسية اتجاهات سلبية نحو الصنف ونقص إمكانية معاودة الشراء.

ت- **عدم الانسجام وتبرير قرار الشراء**: المستهلك قد يسعى إلى إضافة التبرير لقراره حينما لا يتوافق مع توقعاته.

(1) - رامي عبد الملك طيب، "محاضرات في سلوك المستهلك، الفصل الثاني" كلية الأعمال برايف جامعة الملك عبد العزيز ص12.

ث- التنافر الناشئ عن تغير بيئة وظروف الاستخدام: قد يكون بعض أصدقاء المستهلك قد اقترحوا عليه شراء صنف معين مما يؤدي إلى إثارة شكوكه في مدى الاعتماد على آراءهم.

▪ تصرفات المستهلك بعد الشراء:

إن شراء سلعة معينة له تأثير ارتدادي هام على تفضيلها فيما بعد، فكما أن المواقف تؤثر على السلوك فإن للسلوك أيضا تأثير على المواقف. فإذا فشلت مشترة في توفير الإشباع المتوقع، فإن المشتري سيخفض من اتجاهه الإيجابي نحوها وربما يستبعدها من بين تفضيلاته، ومن ناحية أخرى إذا كانت التجربة مرضية فإن ذلك يقوي درجة تفضيل السلعة. هناك بعض التصرفات يقوم بها المستهلك بعد الشراء تتمثل في¹:

أ- مرحلة استعمال المنتج: من الضروري أن يدرك المستهلك طريقة استعمال المنتج لأنه من الضروري لرجال التسويق معرفة كيف يستخدم المستهلك السلعة واحتياجاته لها لكي يتم تطويرها حسب الحاجة.

ب- مرحلة تكوين الاتجاه نحو المنتج: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتكوين اتجاهاته عن المنتجات بعد الشراء، يعني يبين مدى رضاه أو عدم الرضا عن المنتج. لقد حاول الباحثون تفسير الرضا، فقد عرفه رامي عبد الملك طيب أنه²: "ناتج هام للمقارنة الشخصية للمستهلك لمستويات الخصائص المتوقعة بالخصائص المدركة للمنتج وذلك لبيان مدى التطابق والاختلاف بينهما".

ويرى أوليفر³ أن: "رضا المستهلك يعبر عن المشاعر الوجدانية الإيجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حيازته للمنتج واستخدامه".

يختلف مفهوم رضا المستهلك وفقا للنموذج المستخدم في تفسيره، وهناك العديد من النماذج التي حاولت تفسير مضمون الرضا ومعناه⁴:

¹ رامي عبد الملك طيب، مرجع رقم 80 المذكور سابقا، الفصل الرابع، ص ص 1-17

² رامي عبد الملك طيب، مرجع رقم 80 المذكور سابقا، الفصل الرابع، ص 10.

³ رامي عبد الملك طيب، مرجع رقم 80 المذكور سابقا، الفصل الرابع، ص 10.

⁴ رامي عبد الملك طيب، مرجع رقم 80 المذكور سابقا، الفصل الرابع، ص 10.

النموذج الاقتصادي: يتحدد على أساس فكرة الفائض، وفائض المستهلك يتحدد بالفرق بين السعر الذي وضعه لشراء المنتج وبين السعر الفعلي للمنتج والذي حددته قوى العرض والطلب، فكلما كان الفائض أكثر كلما زاد الرضا عن المنتج.

النموذج الإدراكي أو المعرف: يتحدد بناء على الفرق المدرك بين الخصائص المتوقعة للمنتج وبين الخصائص المدركة، وكلما زادت الخصائص المدركة كلما زادت درجة الرضا عن المنتج.

النموذج الوجداني: يتحدد الرضا بناء على بعض الرسائل التي يتلقاها المستهلك من بعض الأفراد والجماعات أو بعض وسائل الإعلانات الرسمية والتي بدورها تؤثر على درجة رضا المستهلك عن المنتج.

يعد قياس الرضا أداة مفيدة للمسؤولين في الكشف عن المستوى الحقيقي لأداء المنتج من وجهة نظر المستهلك، حيث يحدد مدى ملائمة المنتج لأذواق المستهلكين وإشباع رغباتهم ولهذا القياس دور هام في تطوير المنتج والارتقاء به، ويتم قياس الرضا من خلال ثلاث محددات:

✓ تحديد الهدف من القياس.

✓ تحديد طبيعة المقياس في قياس الرضا.

✓ مقياس شخصي.

✓ مقياس موضعي.

✓ توقيت قياس الرضا.

ت- ردود الأفعال بعد تكوين الاتجاهات:

- ردود الأفعال السلبية والإيجابية المترتبة على قرار الشراء :

• المستهلك الراضي سوف يعيد شراء المنتج مرة أخرى وسوف يحدث الآخرين عنه، أما

المستهلك الغير راضي سوف يقوم ببعض التصرفات السلبية التالية:

➤ إعادة المنتج إلى المتجر والمطالبة بإعادة ثمن الشراء.

➤ الشكوى إلى المنظمة.

➤ التوقف عن شراء المنتج والحديث مع الآخرين بصورة غير إيجابية عن المنتج.

➤ المطالبة باستبدال المنتج المعيب بآخر سليم.

- ردود الأفعال الإيجابية المترتبة على رضا المستهلك :
- سلوك إعادة الشراء: يترتب على رضا المستهلك سلوك إعادة الشراء وأهمية هذا السلوك تنبع من كونه محدد هام لتكرار التعامل مع العلامة التجارية وهذا يخلق الولاء لدى المستهلك.
- الكلمة الإيجابية المنطوقة: المقصود هو نقل رضا المستهلك من منتج معين للأصدقاء والأقارب من خلال الكلمة الإيجابية المنطوقة.
- ردود الأفعال السلبية المترتبة على عدم رضا المستهلك :
- المستهلك الغير راضي سوف يسعى بخطوات جادة إلى تقليل الأسف الناجم عن الشعور بعدم الرضا وهناك سببين رئيسيين لردود فعل المستهلكين الغير راضين هما:
 - السبب الأول: المستهلكين يتحفزون لتعويض ما فقدوه اقتصاديا.
 - السبب الثاني: يحاول الفرد استرجاع كرامته.
- مخاطر عدم الرضا: يمثل المستهلك الغير راضي خطرا داهما على المنظمة ومستقبلها في السوق من خلال بعض التصرفات وهي:
 - تصرفات عامة: وهي التصرفات التي تكون شائعة فيما بين المستهلكين بعضهم البعض ومنها السعي للحصول على التعويض، الشكوى للجهات ذات الاختصاص وتشويه سمعة الشركة.
 - تصرفات خاصة: هي تلك التصرفات التي تقتصر على المستهلك، أفراد أسرته والمحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه مثل (عدم شراء المنتج، تحذير الأقارب من الشراء).
- تصرفات المستهلك في حالة عدم الرضا :
- التخلص من المنتج.
- التغلب على حالة عدم الانسجام بعد شراء المنتج.
- التحول عن العلامة التجارية والتوقف عن شراء المنتج أو التوقف عن التعامل مع المتجر.
- البدء في عمل اتصالات سلبية عن شراء المنتج أو التوقف عن التعامل مع المتجر.
- طلب تعويض من الشركة.
- الشكوى إلى الشركة أو الشكوى إلى المؤسسات والجمعيات الخاصة أو الحكومية.

خاتمة الفصل الثالث

تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء عملية صعبة و معقدة، و فيها يقوم الفرد باختيار السلع أو الخدمات التي تلي حاجاته و رغباته، و عليه فقد يقوم رجال التسويق بوضع العديد من الحوافز التسويقية التي تجعل المستهلك يغير من قراره نحو سلعة معينة يتجه إلى سلعهم و خدماتهم و التي يجد فيها الإشباع الفعلي.

نتيجة لهذه الحوافز أو المثيرات التي يضعها رجال التسويق أمام المستهلكين قد نجد سلوك شراء لنماذج أو أنواع معينة من الأفراد، فقد نجد المستهلك الاقتصادي و الذي يحسب كل شيء قبل اتخاذ القرار و هو السلوك الرشيد كما تصفه المدرسة الكلاسيكية و من الممكن أن نجد المستهلك العفوي و الذي يسلك سلوك عشوائي أثناء القيام بعملية الشراء، فلا تكون له رغبات و حاجات واضحة إنما يشتري لأنه يتأثر بسرعة بعوامل داخلية و خارجية و دون تفكير يقوم بعملية الشراء، اما السلوك الثالث فيتمثل في السلوك العاطفي و الذي يتصرف حسب ما تميله عليه عاطفته و أحاسيسه، و سلوكه هو سلوك وجداني و من الممكن لرجل التسويق في هذه الحالة ان يؤثر على مثل هذا النوع من المستهلكين بإدخال أساليب أو عناصر وجدانية في سياساته التسويقية. وأخيرا نتكلم عن السلوك المعقول وهو السلوك المدرك والذي يعني التصرف بطريقة حكيمة عن طريق جمع المعلومات حول السلعة المراد شراؤها، لا نقول كل المعلومات بل المعلومات التي تكفي للتقييم.

مثل هذا السلوك يمر بمراحل متسلسلة ومدروسة ابتداء من المؤثرات التي تجعل المستهلك ينوي أو يعزم على الشراء إلى سلوك ما بعد الشراء وفيها يقوم المستهلك بتقييم نتيجة قراره إما بالإيجاب أو بالسلب، إن مثل هذه المراحل في عملية اتخاذ قرار الشراء تختلف باختلاف الأفراد واختلاف السلعة او الخدمة المراد إنشاؤها.

الفصل الرابع: نماذج سلوك المستهلك

مقدمة الفصل الرابع:

لقد استخدمت النماذج في دراسة سلوك المستهلك وتفسير هذا السلوك وتبسيطه، وتعتبر أحد الوسائل المهمة المستعملة في تسهيل عملية اتخاذ القرارات التسويقية، ويوجد العديد من النماذج وهي تختلف باختلاف فرضيات كل نموذج إلا أن المضمون لا يتغير.

يعرف Dayon. Armond "بأنه تمثيل للواقع ويكون على شكل تحليلي أو تخطيطي"¹، إن مشكلة النمذجة تظهر عندما نرغب في وصف وتحليل ظاهرة واقعية، فمثل هذه الظاهرة تكون أحياناً صعبة ومعقدة ولا يمكن لعقل الإنسان أو الفرد أن يلتقطها برمته، إذن من الضروري أن تبني أو ننشئ تصميمًا للواقع يسمح بالدراسة الجزئية، هذا التصميم لا يأخذ في الاعتبار كل مميزات الواقع ولكن يأخذ تلك التي تبدو مرتبطة مع موضوع الدراسة والتي لديها أهمية كافية².

I. النماذج التقليدية:

من الصعب جداً تحديد أسباب سلوك المستهلك والأشخاص يشتركون الأشياء للعديد من الأسباب، وقد حاول العلماء في التسويق والعلوم السلوكية تبسيط سلوك المستهلك والتنبؤ على الأقل لجزء من السلوك في السوق.

وتعتبر النماذج التقليدية للسلوك إحدى النماذج التي تعتمد على رؤية سلوك الأفراد من مختلف الأوجه، فإذا لاحظنا سلوك الأفراد من ناحية أو وجهة نظر اجتماعية نستطيع التأثير عليهم من خلال الجماعة، الأسرة، القيم، وعليه يوجد العديد من الطرق لرؤية الأفراد، ولهذا نظم العديد من النظريين هذا المشكل بإنشاء نماذج تقليدية تصف سلوكيات هؤلاء الأفراد أثناء قيامهم بعملية الشراء.

¹Dayon. Armond, op ccit, P233.

²Gourieroux. Christain & Monfort.Alain, « Statistique et Modèles Economiques », 2ème Edition, Economica, 1996; vol 1, P09.

I-1- النموذج الاقتصادي :

كان الاقتصاديون أول من اقترح نظرية رسمية من سلوك المستهلك، وقد أدى نموذجهم إلى ما يسمى بالرجل الاقتصادي والذي يبنى أساسا على الأسس التالية¹:

- المستهلكين عقلانيين في سلوكهم (الرشد).
 - تعظيم إشباعهم في حدود الموارد المتاحة.
 - توفر المعلومات التامة عن البدائل.
 - اختيارات المستهلك مستقلة عن المحيط يعني أن اختيارات الفرد هي تعابير فردية خاصة بكل مستهلك (قرارات الشراء قرارات فردية).
 - سلوك المستهلك سلوك ثابت: التحليل السطاتيكي static للنظرية الاقتصادية وعليه الاستهلاك يأخذ طابع العادة والاحتفاظ بنفس أشكال الاستهلاك.
- إن هذه النظرية هي أقل واقعية، تبد أنها صعبة الاستعمال عند مستوى البحث واتخاذ قرار التسويق، نظرا لغياب بعض المفاهيم، كالمفاهيم المتعلقة بدراسة الدوافع، تمييز المنتجات، الإشهار.

I-2- نموذج Pavlove

- لقد توصل Pavlove إلى نتيجة وهي أن التعلم هو عملية متصلة بالفرد وأن نصيبا كبيرا من التصرفات والسلوك كلها مشروطة بالتعلم (عن طريق التجربة التي قام بها على الحيوان).
- يطلق على نموذج Pavlove بنموذج التجاوب بالإثارة ويقوم هذا النموذج على المفاهيم التالية²:
1. الدافع : مؤثر قوي داخلي يجعل الإنسان يتصرف أو يتخذ موقفا محددًا.
 2. المزاج : تعتبر الأمزجة أقل تأثيرا من الغرائز والتي تحدد أين وكيف يتم هذا التجاوب.
 3. التجاوب : هو ردّ الفعل لمجموعة من المؤثرات.

¹Linda. H.Teunter, « Analysis of sales promotion effects on household purchase behavior », Erasmus University Rotterdam 2002, PP 17-26.

²محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق" الدار الجامعية بيروت، 1984، ص619.

4. تقوية المؤثر : إذا أعطى الاستعمال الأول للسلعة منفعة واضحة وإشباعا كبيرا يمكن تدعيم وتعزيز هذا التجاوب لكي يتكرر معدل الشراء خاصة عندما تظهر مثل هذه المؤثرات. إن هذا النموذج يعطينا نظرة كاملة عن السلوك بما فيها: الإدراك، العقل الباطن التأثير الداخلي ويعطي عددا هاما من المفاهيم السلوكية والتي لها علاقة قوية برجال التسويق. فمثلا عند إدخال علامة جديدة إلى السوق، فإن المؤسسة تهدف إلى خلق بعض العادات الاستهلاكية الجديدة بين المستهلكين الفعليين والمرتقبين لكي يقبلوا على هذه العلامة الجديدة وعليه تستعين بوسائل الإعلان المختلفة والتي تتضمن بعض المؤثرات. إن نموذج Pavlove يعطي خطوط توضيحية وإرشادية في مجال الإعلان، فهو يؤكد على ضرورة التكرار في الإعلان لتحريك بواعث المستهلك. فحسب هذا النموذج للوصول إلى المؤثرات القوية يجب أن ينجح الإعلان في تحريك الدوافع الغريزية في الفرد، من هنا يجب معرفة الدوافع، وعليه يجب على رجل التسويق الناجح أن يجمع بين الكلمات، الصور، الألوان لكي يصل في النهاية إلى اختيار هذه المجموعة من المؤثرات التي تحرك أقوى الدوافع.

I-3- نموذج Freud

حسب فرويد فإن الفرد لديه مجموعة من الحاجات الغريزية لا يستطيع أن يحققها ويخزن هذه الرغبات في اللاشعور فهو أول من تكلم عن اللاشعور. إن نموذج فرويد قد سمح بدراسة الدوافع الإنسانية، فمن الممكن استخدام نموذج فرويد لإثارة بواعث المستهلكين باستخدام العلامات التجارية أو عن طريق التغيير والتطوير في شكل السلعة. إن دراسة موضوع الدوافع ينتج عنها بعض المفاهيم الجديدة عما يكمن في ذهن المستهلك عند الشراء. إن البحث في الدوافع يمكن أن يرشد إلى دراسات عميقة ومفيدة يمكن تطبيقها في ميدان الإعلان وفي موضوع تصميم السلعة وطريقة التغليف. إن المؤثرات التي يستعملها رجل التسويق للتأثير على المستهلك من سعر، سلعة، والتي تؤثر في المستهلك من حيث آماله ومخاوفه وأحلامه تعتبر فعالة في إثارة دوافع الشراء، ولا تقل أهمية عن الدوافع الرشيدة والاقتصادية¹.

(1) - محمد سعيد عبد الفتاح، المرجع رقم 4 المذكور آنفا، ص ص 623-624.

I-4- نموذج Veblen

يرى Veblen أن الإنسان حيوان اجتماعي يتشكل حسب البيئة المحيطة والمستويات التي يختلط بها والمجموعات التي تواجه بعضها بعضا وعليه فإن سلوك الفرد يشكل انطلاقا من الجماعة التي ينتمي إليها. يعتبر هذا النموذج هو الأول الذي أدخل مفهوم العوامل الاجتماعية التي تؤثر على المستهلكين.

يقوم فيبلين أن الاستهلاك لا يتأثر بالحاجات الغريزية ولكن حسب المركز الاجتماعي، يقول فيبلين أن الطبقة الغنية لا تتصرف بالطريقة التي تتصرف بها الطبقات الأخرى كما أن بعض الأشخاص يقومون بتقليد الطبقة الغنية في تصرفها.

يجب على رجل التسويق أن يكون على علم بكل المؤثرات التي تدفع الأسرة إلى التصرف بطريقة معينة.

إذن كل من الأسرة، الجماعات المرجعية، قادة الرأي كلها جماعات اجتماعية يمكن أن تؤثر على تصرفات الفرد وعلى رجل التسويق أن يبحث عن الوسائل وكيفية التأثير على المستهلكين والتغيير من مواقفهم¹.

II. النماذج الحديثة:

نظرا للانتقادات التي وجهت إلى النماذج التقليدية ونظرا لاعتمادها على عامل واحد في تفسير سلوك المستهلك (عمال العاطفة أو العامل الاجتماعي...) فالسلوك الإنساني: معقد ولا يمكن تفسيره من منطلق أو من وجهة نظر واحدة، فقد جاءت النماذج الحالية وارتكزت على تفسير السلوك بدمج عدد كبير من العوامل المؤثرة على السلوك كما أنها وصفت عملية الشراء بانتظام. إن هذه النماذج أخذت من مختلف العلوم (علم النفس، علم النفس الاجتماعي، العلوم الاقتصادية) وحاولت أن تفسر هذا السلوك المعقد.

وعليه يقوم رجال التسويق بالاستناد إلى هذه النماذج للوصول إلى القرار السليم، حيث أنها تشجع التفكير المنظم والتعريف بالعوامل المناسبة والنافعة في النظرية السلوكية، كما أنها تسهل طبيعة العلاقة بين المتغيرات (العلاقة صريحة).

(1) - محمد سعيد عبد الفتاح، المرجع رقم 4 المذكور آنفا، ص ص 624-625.

سنستعرض الآن عددا من هذه النماذج:

1-II- نموذج 1966 Nicosia

يعتبر Francesco Nicosia من الزعماء في ميدان سلوك المستهلك، وقد أنشأ أحد النماذج الأولى في تفسير سلوك المستهلك¹، ويرتكز على علاقة المنظمة بمستهلكيها المحتملين حيث تكون في اتصال معهم من خلال رسائلها التسويقية وهم يتصلون بها عن طريق استجاباتهم للشراء².

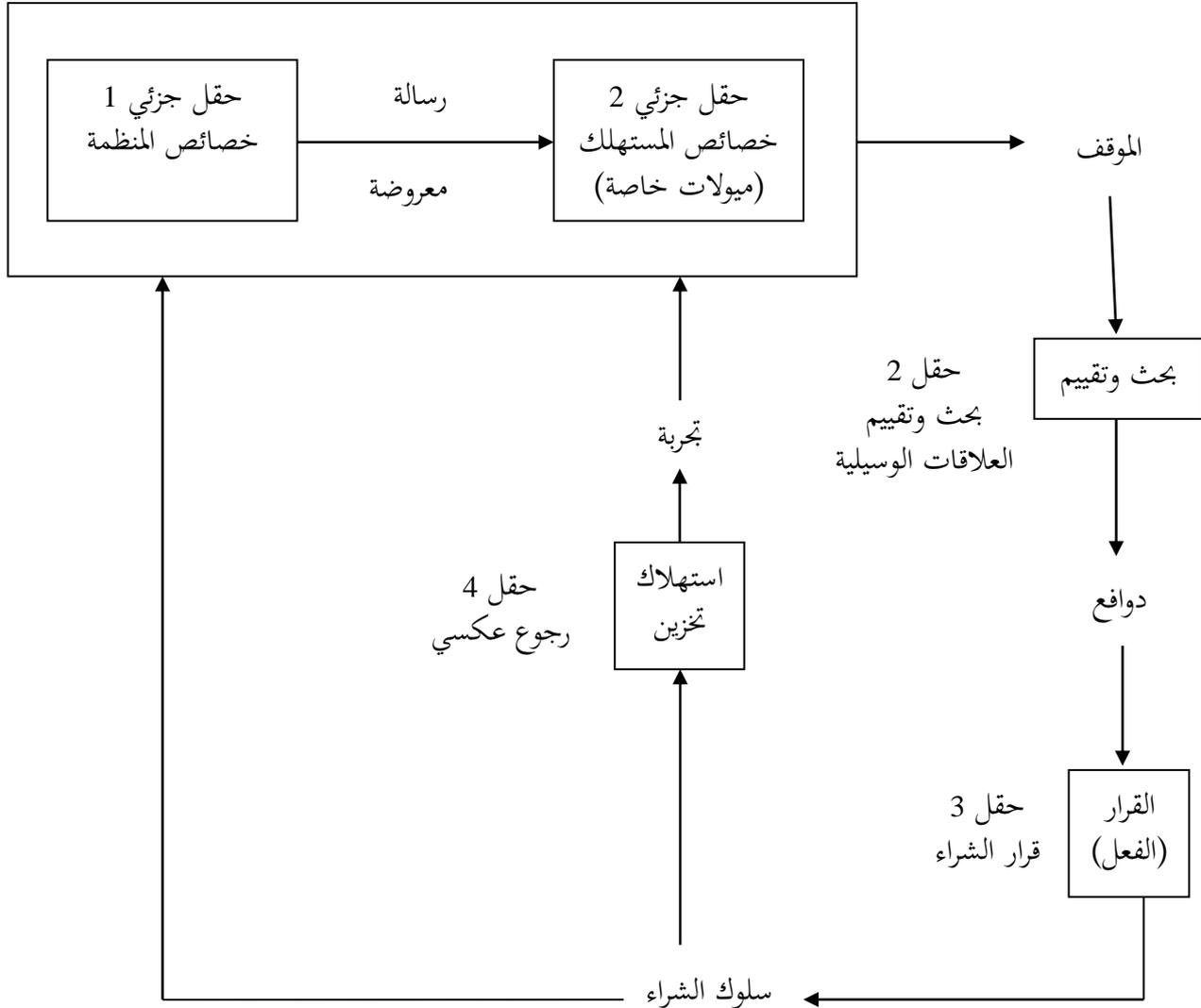
إن نموذج نيكوسيا قد جلب مساهمة معتبرة وملائمة، وكذلك زود ميدان سلوك المستهلك بإدخال في نظريته نتائج البحوث الصادرة عن عدة مصادر، وكذلك إدخال مفهوم الرسائل التي تقدمها المنظمة للمستهلك بمعنى الحوافز التسويقية المستعملة من طرف رجال التسويق للتأثير على المستهلكين ولكن قد أغفل حينما تكلم عن الخصائص البسيكولوجية فقط والتي تؤثر على تقييم السلعة وعلى قرار الشراء، حيث إنه من الممكن أن تدخل بعض العوامل الخارجية التي تجعل المستهلك لا يقبل على هذا المنتج كتأثير أسرته أو أن سعر المنتج غال أو مرتفع ولا يمكن أن يدفع قيمته، فهذه القيود من الممكن أن تكون معرقة أو تحدّ من القيام بعملية الشراء³.
(الشكل رقم 1-4).

¹Block.C.E & Roering.K.L, op cit , P36.

²Schiffman.G & Kanuk.L.L, « Consumer Behavior » third Edition Prentice-Hill, 1987, P653.

³زياني نجية، "أهمية دراسة سلوك المستهلك واتخاذ القرارات التسويقية تجاه سلعة الشمبوان - مذكرة ماجستير 2001-2002 جامعة تلمسان كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية.ص187.

الشكل رقم 1-4: نموذج نيكوسيا



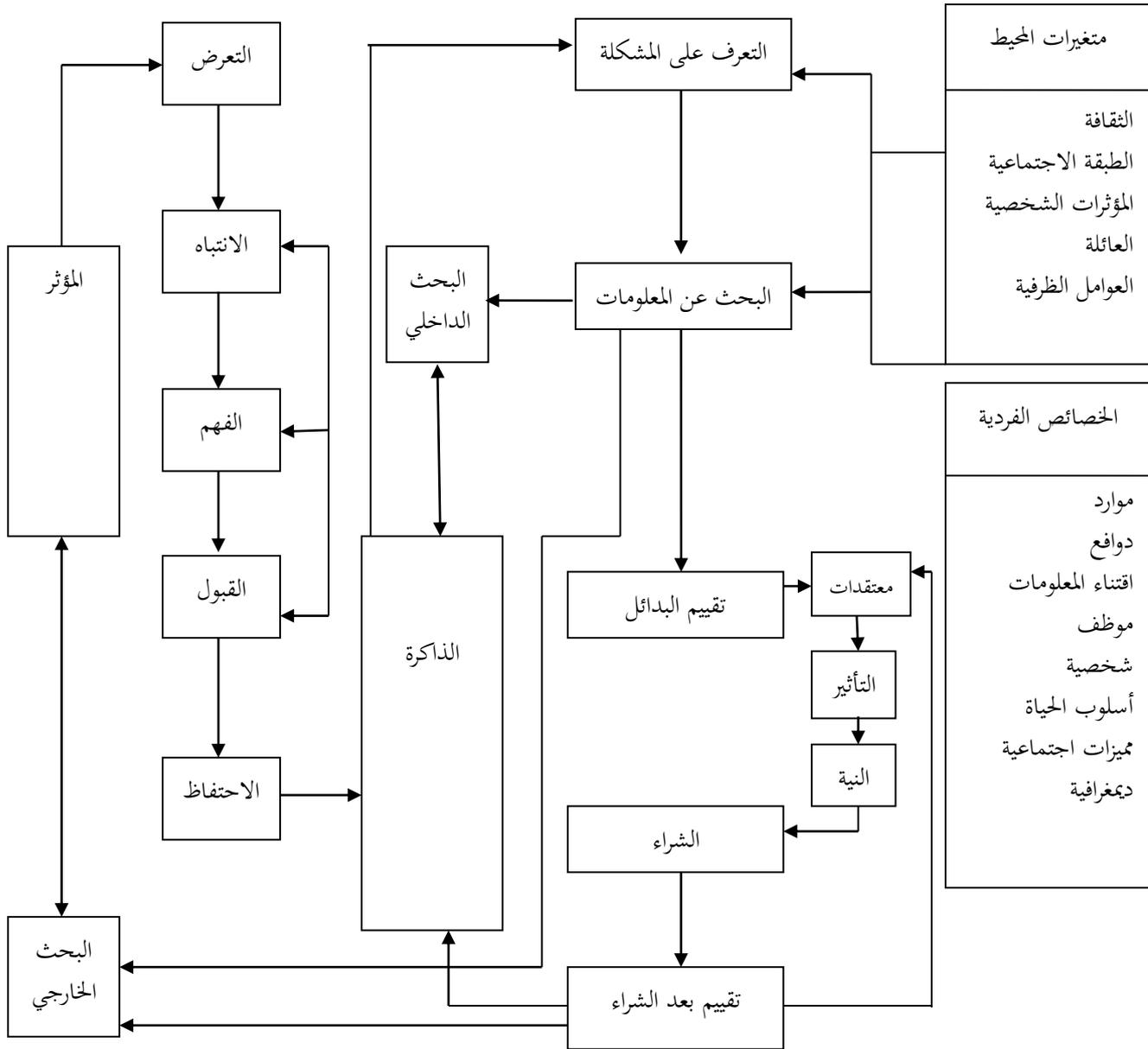
Source : Shiffman .L.G & Kanuk.L.L, op cit , P653.

2-II- نموذج Engel, Kollat & Blackwell

لقد ركز كلا من Engel, Kollat & Blackwell على عملية اتخاذ قرار شراء عند إنشاء هذا النموذج حيث أنهم شددوا على وصف إجراءات الاختيار المتبناة من قبل المستهلك أثناء سلوكه في الشراء. فمن خلال هذا النموذج نميز: المراحل التي تسبق القرار، والقرار نفسه، والحوادث التي تتبع القرار¹. الشكل 2-4.

¹Pras.Bernard & Tarondeau.Jean.claude, « Le Comportement de L'acheteur », Les Editions Sirey Paris 1981. P34.

الشكل رقم 2-4: نموذج Engel, Kollat & Blackwell



Source : Le comportement du consommateur au cœur des problématiques marketing, -psychosociologie du comportement du consommateur- BSMR-2007

حسب هذا النموذج عملية اتخاذ القرار تنقسم إلى أربع مكونات¹:

- الوحدة المركزية للقيادة أو المتغيرات المنطقية التي تفسر الدوافع وسلوك المستهلك.
- معالجة المعلومات من قبل المستهلك.
- القيود التي تمارس على عملية القرار لدى المستهلك.
- عملية القرار لدى المستهلك.

إن نموذج Engel, Kollat & Blackwell قد قدم مزايا ومساوي عملية اتخاذ قرار الشراء فهو يصف بطريقة مفصلة عملية قرار الشراء. فهو يقسم بوضوح المراحل التي تسبق قرار الشراء والحوادث التي تتبع هذا القرار، غير أننا يمكن أن نعيب عليه أنه لم يبين بوضوح ما هي المتغيرات التي تنتمي إلى الصندوق الأسود وكذلك هل الدوافع والتجربة هي داخلة أو مندمجة في الصندوق الأسود أم لا؟ رغم هذا الانتقاد الوحيد إلا أن هذا النموذج قد وضح المفاهيم بصفة جيدة².

3-II- نموذج Howard and Sheth:

يعتبر هذا النموذج واحدا من النماذج المبنية والمنظمة بدقة، هذا النموذج يحاول أن يميل إلى شرح سلوك الاختيار الرشيد للعلامة في حدود القيود التالية:

- المعلومات غير كافية.
- قدرات الفرد المحدودة.

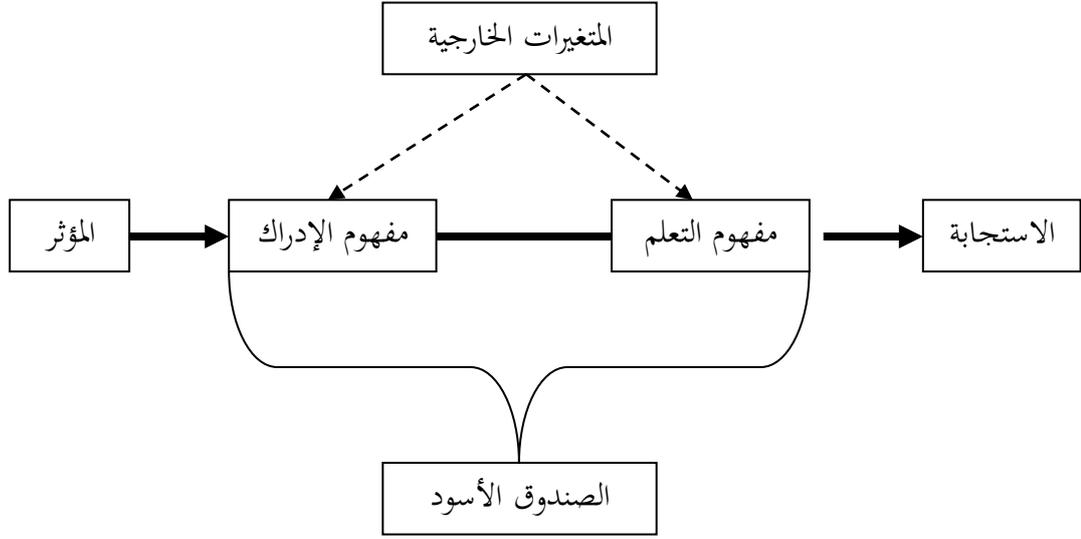
يهتم هذا النموذج بالسلوك الداخلي أو المدرك والذي لا يمكن ملاحظته بصورة مباشرة (بصفة مباشرة)³، فهو يطمح إلى وضع علاقة بين عدد من المؤثرات (مدخلات) وبين الاستجابات (مخرجات)، فهو مخصص لتفسير كيف يتصرف المستهلك بين الوقت الذي يلاحظ فيه المؤثر حتى الوقت الذي يستجيب فيه. الشكل 3-4.

¹Stewart.D.W & Runyon.K.E, op Cit, P706.

²Pras.Bernard & Tarondeau.Jean.Claude, P40.

³Stewart.D.W & Runyon.K.E, op cit, P704.

الشكل رقم 3-4 الصندوق الأسود Howard and Sheth



Source : Le comportement du consommateur au cœur des problématiques marketing,-psychologie du comportement du consommateur –BSMR-2007

حسب هذا الشكل المستهلك يكون تحت ضغط شكلين من المتغيرات الخارجية¹:

- متغيرات التسويق كالإشهار مثلا.

- متغيرات محيطية كالانتماء للجماعة، تأثير العائلة...

المستهلك يقوم باتخاذ قرار شرائه بالاعتماد على تجربته السابقة لنفس المنتج أو نقل تجاربه إلى منتجات أخرى، وعلى كل حال سوف يقوم باستعمال عناصر معرفته السابقة التي يحصل عليها عن طريق مشترياته السابقة. باختصار هذا النموذج يقوم بتفسير كيف يخضع المستهلك لمؤثر تسويقي وكيف يستجيب له تبعا لمحيطه لتجربته السابقة.

لقد لخصا كلا من Howard and Sheth هذا النموذج في شكل مخطط (الشكل 4-4) وقد ميزا بين أربع مجموعات من المتغيرات، قبل أن نتطرق إلى شرح هذه المتغيرات يجب أن نوضح فرضيات النموذج.

✚ الفرضية الأولى: سلوك الشراء لدى المستهلك هو رشيد يعني "الرشد المحدود" أي في حدود معارف المستهلك (القدرات الإدراكي، للمستهلك) الناتجة عن التعلم، وكذلك

¹Evrard.Yves & Le Maître.Patric, « Modèles et Décision en Marketing », Les Editions Dalloz 1976.

المعلومات غير كافية وعليه يقوم المستهلك باختيار العلامة التي تعطيه أكبر إشباع حسب معايير الاختيار التي يعرفها بنفسه¹.

✚ الفرضية الثانية²: العلاقة بين المتغيرات من الممكن أن تعرف، فالنموذج يشير إلى المتغيرات التي لها تأثير إيجابي أو سلبي على المتغيرات الأخرى للنموذج دون البحث بالضرورة عن كمية هذا التأثير، إذن في أول وهلة العلاقات بين المتغيرات يعبر عنها بأسلوب شفهي.

✚ الفرضية الثالثة³: عملية قرار الشراء يمكن أن نتابعها وهذا بفضل متغيرات يمكن قياسها هذه المتغيرات (سلوك الشراء، موقف من علامة معينة) هي مخرجات النموذج التي تسمح بإتباع تطور سلوك المستهلك.

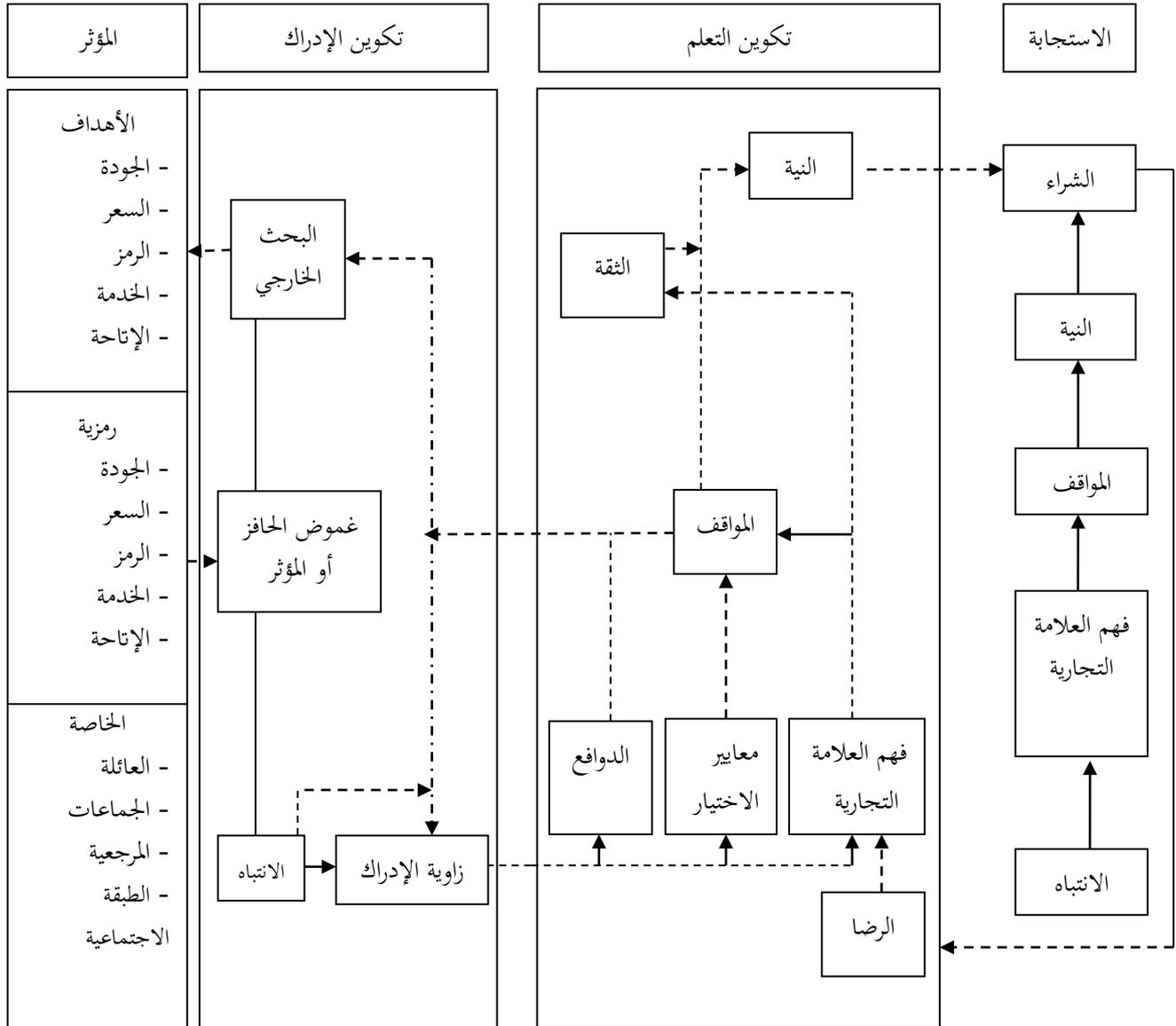
¹ Lambin.J.j & Peters, op Cit, PP 253-255, Tome1.

² Evrad.Yves & Le Maire.P, op Cit, PP16-17.

³ Evrad.Yves & Le Maire.P, op Cit, PP16-17.

الشكل رقم 4-4: نموذج Howard and Sheth

المتغيرات الخارجية: أهمية الشراء، الشخصية، الطبقة الاجتماعية، الثقافة، تسيير الوقت، الموارد....



Source : Le comportement du consommateur au cœur des problématiques marketing,-psychologie du comportement du consommateur –BSMR-2007

إن هذا النموذج يمكن أن نصنّفه كخطوة إيجابية، فقد جاء ليصف ويفسر كيف يتصرف المستهلكين، فمن الواضح جداً أن سلوك المستهلك لا يقتصر على الجانب الاقتصادي ولكن توجد أبعاد نفسية، اجتماعية، وثقافية تسمح بفهم جيد للسلوكيات الحقيقية فهذا النوع من النماذج يعتبر متمم أو مكمل لمساهمات النموذج الاقتصادي، بالإضافة إلى ذلك فهو يشير إلى موضوع تكوين الاختيار ويشدد عليها.

خاتمة الفصل الرابع:

تعتبر النماذج وسيلة مساعدة للمسيرين لاتخاذ القرارات الإدارية بصفة عامة، فهي تمثيل جزئي لظاهرة معينة، فنظرا لتعقيدات المحيط الخارجي الذي يعمل فيه رجال التسويق فهم يستندون على مثل هذه الأساليب لمساعدتهم في اتخاذ القرارات التسويقية، خاصة التعقيدات الصادرة من المستهلكين، فلكي يصل رجال التسويق إلى فهم دقيق لطريقة تصرف المستهلكين وجدت عدة نماذج تصف عملية الاختيار أو عملية الشراء التي يقوم بها الأفراد.

فمن المعروف ان الشخص يخضع للكثير من المؤثرات أثناء قيامه بعملية الشراء، مما يترتب عليه إما الشراء أو عدم الشراء، وهذه المؤثرات تكون إما اقتصادية، اجتماعية أو مؤثرات تسويقية، وعليه يمكن عن طريق النماذج أن نلقي الضوء على هذه المؤثرات والتي تحدث التصرف النهائي للمستهلك.

فهناك نماذج تقليدية حاولت تفسير سلوك المستهلك من منطلق تأثير عامل واحد على قرار الشراء ونماذج حديثة اعتمدت في تفسيرها للسلوك على عدة عوامل (اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، تسويقية). ولكن للأسف لا يوجد نموذج معين متفق عليه من الجميع يمكن ان يكشف عن سلوك المستهلك، إذ ان تفكير الإنسان الذي تحركه قوى عميقة من الفهم مازالت الشيء الذي لم يفهم بعد.

خاتمة عامة

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من مفاتيح النجاح التي تختصّ بها منظمات الأعمال، فمعرفة أصناف المستهلكين وخصائصهم يساعد في تجزئة الأسواق تجزئة فعالة وهادفة والبحث في العوامل المؤثرة على القرار الشرائي من عوامل اجتماعية وعوامل شخصية وفردية وأخرى متعلقة بعناصر المزيج التسويقي يساعد في تطوير البرامج التسويقية لمنظمات الأعمال بما في ذلك إستراتيجيتها التسويقية، ومن ثم تحقيق أهدافها على المدى القصير ثم البعيد، ولبلوغ هذه الأهداف، يجب أن تكون هذه المنظمات في اتصال دائم ومستمر مع زبائنها، فعملية الاتصال تمثل جوهر لشبكة من المعلومات المتناقلة ما بين طرفي عملية التبادل الهادفة في أساسها في إشباع وإرضاء حاجات ورغبات المستهلك وتلعب دورا رئيسيا في تحديد حجم واتساع السوق الحالي والمحتمل وذلك من خلال إعلام Inform الزبون بما تقوم به من نشاطات، ولا يقف الأمر عند هذا الحدّ من عملية الاتصال التسويقي بل يمتدّ إلى رغبة هذه المنظمات في العمل على إقناع Persuade الزبون بما تقدمه من منتجات / خدمات لتوطيد العلاقة المتبادلة فضلا عن تذكيره Remind المستمر بتلك المنافع التي يحصل عليها عند قيامه بعملية الشراء ومن ثم تعليمه Learn. فعملية الاتصال التسويقي تسمح لمنظمات الأعمال بتعديل وتقييم مسار الخطط والبرامج التسويقية والترويجية التي تقوم بتنفيذها، بالإضافة إلى إمكانية اكتشاف الفرص التسويقية الناتجة عن بروز حاجات ورغبات جديدة وغير مشبعة لدى المستهلكين والعمل على تلبيتها بالكيفية والنوع والطريقة الملائمة التي تناسب أذواقهم وحاجاتهم.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

- 1- أبو علفة عصام الدين، "التسويق (مفاهيم، الإستراتيجيات النظرية والتطبيق)" مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الجزء الأول، مصر 2002.
- 2- رامي عبد الملك طيب، "محاضرات في سلوك المستهلك، الفصل الثاني" كلية الأعمال برباغ جامعة الملك عبد العزيز (MRK 303 College of Business-Rabigh (C0B).
- 3- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة "مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق" عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، ط3، 2011.
- 4- زكي المساعد "التسويق الحديث"، مطبعة عصام، العراق، 1987.
- 5- سلوى العوادلي، "الإعلان وسلوك المستهلك"، دار النهضة العربية، مصر 2006.
- 6- طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق" الطباعة المتحدة للإعلان، الطبعة الثامنة، 1998.
- 7- عبد السلام أبو قحف "أساسيات التسويق - الجزء 1" الدار الجامعية، بيروت، 1992.
- 8- عمرو خير الدين "التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة الشمس، القاهرة، 1997.
- 9- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية" الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، 2003.
- 10- فريد الصحن، "التسويق" الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.
- 11- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد "مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)" الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر، الأردن، 2000.
- 12- كاسر نصر المنصور "سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 13- ماهر أحمد، "السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)"، الدار الجامعية، مصر، 1998.
- 14- محمد الباشا وآخرون، "مبادئ التسويق" عمان، الأردن، دار الصفاء، 2000.
- 15- محمد الناشد "مدخل إلى إدارة الأعمال"، مديرية الكتب والمطبوعات، حلب، 1990.

- 16- محمد سعيد عبد الفتاح "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، بيروت 1992.
- 17- محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق" الدار الجامعية بيروت 1984.
- 18- محمد عمر الطنوبي "قراءات في علم النفس الاجتماعي"، دار المعارف الحديثة الإسكندرية، 1999.
- 19- ناجي معلا، رانف توفيق، "أصول التسويق"، عمان، الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الثالثة، 2005.

المراجع باللغة الفرنسية:

- 1- Benoun. Marc, « Marketing Savoirs et savoir faire », 2^{ème} Edition, Economica, 1991.
- 2- Block. Carl.E & Roering.Kenneth.J, traduit par Lucie Duchesne « profil de consommateur » Edition HRWLTEE Montréal, Québec, canada, 1977, d'après J.F.Engel, D.T.Kollet et R.D.blackwell, « consumer behavior » 2^{ème} Edition , Holt, Rinehart and Winston INC , New York, 1973.
- 3- Darmon.Rène.Y, Laroche, Michel & Petrof.Jhon.v, « Le Marketing Fondement et Application » 4^{ème} Edition d'organisation 1990.
- 4- Dayon.Armond, « manuel de gestion », volume 1, les Editions Ellipses / ANF ; 1999.
- 5- Denis Darpy, Pierre Volle, « Le Comportement du Consommateur – concept et outils » - Paris, France, éd Dunod, 2003.
- 6- Dubois.P.L & Jolbert.A, « Le Marketing Fondement et pratique », 3^{ème} Edition Economica, 1998.
- 7- Durafour Daniel, « Marketing », Edition Dunod, 1999.
- 8- Evrard.Yves & Le Maire.Patric, « Modèles et Décision en Marketing », Les Editions Dalloz 1976.
- 9- Filser.M « Le comportement de consommateur », Edition Dalloz, 1994.
- 10- Gilles Marion et autres, « marketing-mode d'emploi », les Editions d'organisation, 1999.
- 11- Gourieroux.Cristain & Monfort.Alain, « statistique et modèle Econométriques », 2^{ème} Edition, Economica 1996, vol 1.
- 12- Kotler.Ph & Dubois.B, « Marketing Management » 9^{ème} édition, Publi Union Paris, 1997.
- 13- Lambin.j.j, « Le Marketing Stratégique, du Marketing à l'orientation marché » 4^{ème} Edition EDISCIENCE, international, 1999.
- 14- Lendrevie.J & Lindon.D, « Mercator » 5^{ème} Edition Dalloz, Paris 1997.
- 15- Linda.H.Teunter, « Analysis of sales promotion effects on household purchase behavio », Erasmus University Rotterdam 2002.
- 16- M.Khan «Consumer Behavior», New Age International,2007.
- 17- Mr.Lawal Bello «Consumer Behavoir» National Open University of Nigeria Lagos 2008.
- 18- Philip Kotler et Bernard Dubois «Marketing Management» 7^{ème} Edition Publi Union, Paris, 2000.
- 19- Pras.Bernard & Tarondeau.Jean.claude, « Le comportement de l'acheteur», Les Editions Sirey Paris 1981.
- 20- Schiffman.L.G & Kanuk .L.L, « consumer Behavior » Third Edition Prentice-Hill,1987.
- 21- Stewart.D.W & Runyon.K.E, « Consumer Behavior », Third Edition, Merrill, publishing company, 1987, USA.
- 22- Zakaria benhfid, hicham jamais, Wassim Lamnaouer « le comportement du consommateur au cœur des problématique marketing » encadré par P. Idrissi, ESTF 2011-

2012 GLT – Université Sidi Mohamed Ben Abdellah, école supérieure de technologie de fés.

الرسائل والأطروحات:

- 1- زياني نجية، "أهمية دراسة سلوك المستهلك واتخاذ القرارات التسويقية تجاه سلعة الشمبوان – مذكرة ماجستير 2001-2002 جامعة تلمسان كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية".
- 2- ساهل سيدي محمد، "آفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية مع الإشارة إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR"، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية – تخصص تسويق – تحت إشراف بلمقدم مصطفى، جامعة تلمسان أبو بكر بلقايد، السنة الجامعية، 2003-2004.

معلومات من الانترنت

1. Article disponible sur le site http://ddata.over-blog.com/xxxyyy/3/40/82/26/cours-cm/Marketing_comportement_du_consommateur_le_13/04/2012
2. Article disponible sur le site : http://ddata.overblog.com/xxxyyy/3/40/82/26/cours-cm/Marketing_comportement_du_consommateur_amphi.pdf_le_13/04/2012.
3. « Consumer behavior : the road to effective policy-making. » Disponible sur le site: <http://www.studymode.com/essays/Consumer-Behavior-The-Road-To-effective-1746680.html>, le 3 Juin 2013, Developed by the Geary Institute at the University College Dublin.
4. Review of Literature, chapitre 2 « Consumer Behavior » Disponible sur le site : http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/3760/10/10_chapter%202.pdf.Le_09/3/2012.
5. Sangeeta Sahney « consumer Behavior » vinod gupta school of management indian institute of technology kharagpur, india disponible sur le site : http://www.nptel.ac.in/courses/110105029/pdf%20sahany/Module-1-.pdf_le_14/04/2013.

7. الموسوعة الحرة ويكيبيديا متاحة على الموقع:

<http://ar.wikipedia.org> بتاريخ 2014/1/12.