

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مطبوعة بيداغوجية في مقياس:

# سلوك المستهلك

موجهة لطلبة السنة الثالثة علوم تجارية تخصص: تسويق

من إعداد الدكتور: عباسي بوبكر

الموسم الجامعي: 2023/2022

اهداء... الى جميع الطلبة والأساتذة والباحثين  
والمسيرين ومسؤولي التسويق في مختلف المؤسسات  
والمهتمين بشغف البحث في خبايا التسويق وسلوك المستهلك....

## فهرس محتويات المطبوعة

- المحور الأول: مدخل شامل لسلوك المستهلك.....7
- المحور الثاني: العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك.....38
- المحور الثالث: العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك.....70
- المحور الرابع: العوامل الشخصية والاقتصادية والموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك.....84
- المحور الخامس: سيرورة القرار الشرائي للمستهلك.....91
- المحور السادس: المشتري الصناعي.....107
- المحور السابع: نماذج سلوك المستهلك.....111
- المحور الثامن: التسويق المباشر وسلوك المستهلك.....120

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
102	الاستراتيجيات التسويقية لنماذج سلوك المستهلك	01

## قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	العنوان	الرقم
16	أنموذج السلوك الشرائي للمستهلك	01

## الأهداف التعليمية لمقياس سلوك المستهلك:



بعد دراسة الطالب لهذا المقياس يكون قد أحاط وشكل الاطار العلمي والعملية لسلوك المستهلك وفهم واستوعب التالي:

- 1- تبيان المقصود بالسلوك الانساني عموما وسلوك المستهلك خصوصا، وأهميته في صياغة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.
- 2- معرفة الجوانب المختلفة لسلوك المستهلك والمفاهيم المرتبطة به.
- 3- فهم أهم المصطلحات المتداولة في حقل سلوك المستهلك.
- 4- معرفة أهم الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.
- 5- التعرف على العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك.
- 6- التعرف على العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك.
- 7- التعرف على العوامل الاقتصادية والظرفية المؤثرة في سلوك المستهلك.
- 8- التعرف على مسار القرار الشرائي للمستهلك وما الميكانيزمات التسويقية في كل مرحلة.

## المحور الأول: مدخل شامل لسلوك المستهلك

### أولاً: نشأة وتطور سلوك المستهلك:

في أربعينيات وخمسينيات القرن العشرين، كان يُسيطر على التسويق ما يمكن تسميته المدارس الاقتصادية الكلاسيكية التي كانت وصفية بشكل كبير واعتمدت بشكل كبير على مناهج دراسة الحالة مع استخدام حينيّ لأساليب إجراء المقابلات.

في نهايات خمسينيات القرن العشرين، انتقد تقريران مهمان التسويق بسبب افتقاره للدقة المنهجية، وخاصة فشله في اعتماد أساليب بحث علمية سلوكية موجّهة بشكل رياضي. حُدّدت المرحلة لجعل التسويق مُتكاملاً مع الاختصاصات من خلال اعتماد وجهة نظر سلوكية المستهلك.

لقد بدأ الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك مع بداية خمسينيات القرن الماضي، حينما أدرك رجال الأعمال عدم جدوى السياسة التي تقوم على التركيز على مفهوم الإنتاج أو المنتجات، أو تبني مفهوم بيعي في تصريف المنتجات.

ومنذ ستينات القرن العشرين، بدأ التسويق بالتحول بعيداً عن الاقتصاد باتجاه تخصصات أخرى، لا سيما العلوم السلوكية بما في ذلك علم الاجتماع والأنثروبولوجيا وعلم النفس السريري.

فقد أصبح من الواضح أن أي مؤسسة تريد أن تنمو وتستمر في مجال نشاطها، فإن عليها القيام بمجهود في تحديد ما يريده زبائنها الحاليون والمرقبون من سلع وخدمات.

ونتيجة لهذا الاهتمام بسلوك المستهلك بدأ عمليا ونظريا استخدام العلوم السلوكية للنظر إلى سلوك المستهلك نظرة سلوكية، وليس نظرة اقتصادية محضة.

ظهر حقل سلوك المستهلك بعد الحرب العالمية الثانية، في الولايات المتحدة الأمريكية، وخاصة في ستينات القرن الماضي وانتشار التوجه التسويقي، حيث لجأ المفكرون ورجال الأعمال إلى محاولة فهم الأفعال الناتجة عن المستهلك خلال مراحل الشراء، وكذا التعرف على

العوامل المؤثرة عليه، والتي تدفع إلى سلوك ما. حيث قاموا بربط مختلف الجوانب، وحصر النظريات لتصميم نموذج علمي خاص يقوم بمعالجة كل المشاكل التسويقية .

**ثانيا: مفهوم سلوك المستهلك:**

**1-2/ مفهوم السلوك الانساني:**

يشير مفهوم السلوك جدلا وخلافا عميقا بين الباحثين، حيث تتمحور نقاط الخلاف و الجدل حول ما إذا كان السلوك نشاطا خارجيا للإنسان فقط أم أنه يشمل أيضا الأنشطة الجسدية والعقلية والذهنية له.

كما أن الخلاف يتركز أيضا حول نطاق السلوك حيث يرى بعض السلوكيين أن السلوك نشاط خارجي محض أنه يأتي استجابة لمؤثرات خارجية خالصة بحتة، وهم يهدفون إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية.

بينما يميل القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للإنسان عليها.

ورغم ذلك فإن السلوك الإنساني يتميز بقابليته للتعديل مما يزيد من فاعلية تأثيره، وبالتالي يتيح له التكيف مع جميع المتغيرات التي تحدث في محيطه.

ويتحدد السلوك بتفاعل عوامل نفسية خاصة بالفرد وأخرى بيئية محيطة به.

وعليه يمكن تعريف السلوك بأنه:

" يمثل كل استجابة لفظية أو حركية "أفعال أو تعبيرات وجه... " للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي".

ويعرف كذلك على أنه: " كافة التصرفات التي يقوم بها الانسان، والتي تكون استجابة لمنبه أو (مثير) معين ".

والاستجابة هي رد الفعل، والمنبه أو (المثير) هو حافظ معين يولد أو (يعمل على إثارة) الحاجة لدى الانسان، والحاجة تولد أو تنشط أو توجه الدافع.

## 2-2/ المبادئ العامة للسلوك الانساني:

تختلف مدارس الفكر في تفسير السلوك، إلا أنها تتفق في المبادئ العامة التالية:

- 1- أن كل سلوك لا بد وأن يكون وراءه دوافع.
- 2- السلوك الإنساني سلوك هادف، فكل سلوك غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية.
- 3- السلوك ليس منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه.
- 4- كثيراً ما يعمل اللاشعور في تحديد السلوك الشرائي للأفراد.
- 5- السلوك الإنساني عمل مستمر ولا توجد فواصل محددة بين بدء كل سلوك ونهايته.
- 6- كل سلوك ما هو إلا بعض من الحلقات المتكاملة والمتممة لبعضها والمستمرة التي تندمج حدودها مع بعض.
- 7- السلوك الإنساني سلوك له سبب، وقد يكون السبب ظاهر أو خفي.
- 8- السلوك الانساني سلوك مرن قابل للتكيف والتعديل.
- 9- السلوك يتعدل ويتبدل تبعاً للظروف والمواقف المختلفة علماً أن المرونة نسبية من فرد إلى آخر طبقاً لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة به.
- 10- صعوبة التنبؤ بالسلوكات والتصرفات التي يقدم عليها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.

ونشير إلى أن السلوك الانساني عموماً يتأثر بظاهرتين مهمتين هما:

## - الاطار المرجعي أو الانطباعات السابقة:

التي تشكلت من الخبرات التراكمية حول موضوع معين.

## - الحالات الانفعالية أو المزاجية:

فهذه الحالات تؤثر كثيرا في سلوكات واستجابات الأفراد.

## 2-3/ أنواع السلوك الانساني:

### أ/ حسب شكل السلوك:

- سلوك ظاهر (سلوك ملاحظ كالشراء).

- سلوك باطن (التفكير والتأمل).

### ب/ حسب طبيعة السلوك:

- سلوك فطري (يولد مع الانسان ولا يحتاج الى تعلم).

- سلوك مكتسب (متعلم من الثقافة والحياة).

### ج/ حسب حداثة السلوك:

- سلوك مستحدث (يحدث لأول مرة).

- سلوك مكرر (سلوك معتاد)

### د/ حسب عدد السلوكات:

- سلوك فردي (شخصي).

- سلوك جماعي (تقوم به المجموعة كلها كالتشجيع في المدرجات).

## 2-4/ تعريف المستهلك:

هو كل فرد أو جماعة أو منظمة يسعى إلى اشباع حاجاته ورغباته وتحقيق منافع اقتصادية ونفسية واجتماعية من خلال استعمال المنتجات.

### ملاحظة:

تجدر الإشارة إلى أن هناك فرق بين المستهلك والمشتري والزبون، فالمشتري قد يشتري منتج لكن من يستهلكه هو غيره. بينما المستهلك هو الذي يستعمل السلع والخدمات ويمكن أن يشتريها كذلك، أما الزبون فهو الذي يتعامل بشكل مستمر مع المؤسسة أو المتجر في الشراء والاستهلاك.

### 2-5/ أنواع المستهلكين:

أ/ أنواع المستهلكين على أساس تكرار الشراء ودرجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء:

- مستهلكون غير محتملون:

لا رغبة لهم في شراء منتجات المؤسسة حاضرا ومستقبلا.

- مستهلكون محتملون أو مرتقبون:

يحتمل أن يشتروا منتجات المؤسسة في المستقبل.

- مستهلكون فعليون:

يكررون شراء المنتج بانتظام.

ب/ أنواع المستهلكين على أساس نمط السلوك:

- سلوك رشيد (اقتصادي):

وهو من مميزات سلوك المستهلك التنظيمي.

- سلوك غير رشيد (عاطفي).

## ج/ أنواع المستهلكين على أساس الغرض من الشراء ونوع السوق:

- المستهلك النهائي (الأخير): وهم الأفراد والعائلات الذين يشترون بهدف الاستهلاك.
- المستهلك الوسيط (الموزع /الوسيط/ التاجر): يشتري بهدف البيع.
- المستهلك التنظيمي (المؤسسة): يشتري لأغراض الاستثمار والتجهيز.

## 2-6/ مفهوم سلوك المستهلك:

اختلفت الرؤى حول مفهوم سلوك المستهلك، حيث تم تعريفه من عدة زوايا، وحسب المدارس التي ينتمي إليها كل باحث.

ويمكن التطرق لأهم التعاريف الخاصة بسلوك المستهلك كالتالي:

### - التعريف 1:

يرى Molina على أن سلوك المستهلك هو " التصرفات والافعال التي يسلكها الافراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه ".

### - التعريف 2:

يعرف Peter سلوك المستهلك بأنه " مجموعة من التصرفات الأفراد، تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".

### - التعريف 3:

عرف Kotler سلوك المستهلك بأنه "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته".

### - تعريف 4:

"ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات المتاحة".

## - تعريف 5:

" تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته".

## - تعريف 6:

" مختلف الأنشطة الذهنية والتصرفات التي تسبق و تلحق قرار الشراء، و التي يقوم بها المستهلك النهائي للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته ورغباته".

## - تعريف 7:

يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه دراسة كل ما يتعلق بالمستهلكين، ومعرفة الخطوات والمشاعر والمؤثرات والعمليات التي يقومون بها، في أثناء شراء المنتجات والخدمات المختلفة، ثم بعد ذلك عند استخدامها.

وفقا لهذه التعاريف يمكن أن نستنتج ما يلي:

- تعتبر عملية الشراء النتيجة النهائية لإجراءات قرار الشراء ؛
- يبحث المستهلك عن سلعة أو خدمة تشبع حاجاته ورغباته ؛
- من أجل الحصول على سلعة أو خدمة يجب أن يقوم المستهلك بعملية الاختيار بين البدائل المطروحة؛
- من أجل أن يتمكن من اتخاذ قرار الشراء يشعر الفرد بأنه بحاجة إلى معلومات؛
- يقوم المستهلك بجمع المعلومات وتحليلها وانتقاء الملائم منها وفق قدراته على الانتقاء والتحليل ومن ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء، وأن هذا القرار يكون فيه نوع من المخاطرة وعدم التأكد؛
- يقوم المستهلك بتقييم قرار الشراء المتخذ ويقرر فيما إذا كان هذا القرار مرضي ويقوم بتكراره أم غير مرضي ويتخذ الاجراءات المناسبة.

وكحوصلة يمكن القول أن سلوك المستهلك هو ذلك النمط الذي يتبعه المستهلك من بحث عن المعلومات التي تخص حل مشكلته / حاجته الاستهلاكية، وتقييم للبدائل المتاحة والمتحصل عليها، واختيار أفضلها واتخاذ قرار بشرائها، والسلوكيات المترتبة ما بعد الشراء.

وبالتالي هو جملة الأفعال الهادفة إلى اشباع حاجة ورغبة المستهلك من خلال شراء واستهلاك المنتجات، وما يترتب عليها كذلك من سلوكيات قبل الاشباع وبعده.

وهناك من يعتبر أن سلوك المستهلك هو بمثابة نظام تفاعلي يحتوي مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات، إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، المواقف، القرار... الخ.

ويعتبر المستهلك العنصر المهم الذي تتركز عليه كافة الجهود التسويقية للمؤسسة، حيث تهدف المؤسسات إلى إنتاج المنتجات التي تلبي حاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا تحرص إدارات التسويق في المؤسسات المختلفة على إجراء دراسات خاصة عن المستهلكين من حيث أعدادهم ونوعياتهم وخصائصهم ومناطق تركيزهم الجغرافي، وأنماط سلوكهم الاستهلاكي، حتى تتمكن من رسم الاستراتيجيات التسويقية وتنفيذها على أساس علمي سليم يأخذ في اعتباره الخصائص الكمية والنوعية للمستهلكين الحاليين والمرقبين.

وتقترن خطوة تحديد فئات هؤلاء المستهلكين باستراتيجية تجزئة السوق الى قطاعات مختلفة من المستهلكين من حيث السن والجنس والدين ودرجة التعليم، ومتوسط الدخل، ومستوى المعيشة، والتقسيم المهني أو الوظيفي، والتوزيع الجغرافي... الخ .

وبالتالي إن فهم سلوك المستهلك يعتبر ضروريا لإعداد المنتجات، الأسعار، أساليب التوزيع وكذا مجالات الاتصال التسويقي.

### ثالثا: أنموذج السلوك الشرائي:

في السابق كان من السهل على المصلحة التجارية للمؤسسة أن تكون لديها فكرة واضحة عن زبائنها من خلال التجربة المباشرة المكتسبة من العمليات الروتينية للبيع، أما اليوم فإن اتساع الأسواق وتطور المؤسسات عمق الهوة بين المؤسسة وزبائنها.

ومنه فإن مسؤول التسويق يجب عليه اللجوء إلى الدراسات والأبحاث التسويقية المختلفة للتعرف على أبعديات السوق المتمثلة فيما يلي:

\* من يشارك في عملية الشراء ؟ (المتدخلون)

\* ما الذي يشتريه السوق ؟ (المنتجات)

\* لماذا يقوم السوق بعملية الشراء ؟ (معايير الشراء)

\* أين تتم عملية الشراء ؟ (نقاط البيع)

\* كيف تتم عملية الشراء ؟ (مراحل مسار الشراء)

\* متى تتم عملية الشراء ؟ (الزمن والعوامل والوضعيات المختلفة)

انطلاقا من هذه الأسئلة يقدم لنا كل من Kotler و Dubois نموذجا للسلوك الشرائي للمستهلك يقدمان فيه:

- المؤثرات التسويقية (ذات الأصل التسويقي).

- المؤثرات الأخرى في البيئة.

والتي تؤثر على مختلف القرارات الشرائية عبر ما يسميانه بالعلبة السوداء التي يشكلها المستهلك.

## الشكل رقم 01: أنموذج السلوك الشرائي للمستهلك

استجابات المستهلك	العلة السوداء للمستهلك		المؤثرات الخارجية	
	مسار عملية القرار الشرائي	خصائص المستهلك	المؤثرات التسويقية غير	المؤثرات التسويقية
اختيار المنتج أو العلامة أو نقطة البيع أو وقت الشراء... الخ			اقتصادية، تكنولوجية، سياسية قانونية، اجتماعية وثقافية	المنتج، السعر، التوزيع والترويج

Source : Philip Kotler et al., "**Marketing Management**", 11ème édition, Paris : Pearson Education, 2004, P204.

### العلة السوداء للمستهلك:

هي مفهوم رمزي استخدمه علماء النفس للتعبير عن الغموض الذي يكتنف نفسية المستهلك، وعدم امكانية فهم ردود أفعاله.

### رابعاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في الدور الذي يلعبه في نشاط المؤسسات التي تقوم بتقديم منتجاتها له، فالاستراتيجيات التسويقية الناجحة تعتمد على فهم رجال التسويق بشكل عميق لأبعاد السلوك الشرائي للمستهلكين.

وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

### 4-1/ أهميته بالنسبة للمستهلكين:

- التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات محل الشراء التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته.

- التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
- التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء.

#### 4-2/ أهميته بالنسبة للمؤسسات:

- معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن كيفية تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم ودفعهم على التصرف بطريقة تتماشى معه.
- اختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن للأفراد والجماعات.
- تحديد مواعيد التسويق المفضلة لدى الأفراد والجماعات.

#### خامسا: أبعاد سلوك المستهلك:

#### 5-1/ ديناميكية السلوك:

- حيث أن سلوك المستهلك هو سلوك سريع التغير، وغير مستقر، مما يجعل امكانية تعميم دراسة السلوك صعبة، إلا في حالات معينة.
- وبالتالي لا يمكن تطبيق نفس الاستراتيجية التسويقية في كل الحالات وعلى كل المنتجات.

#### 5-2/ التفاعلية السلوكية:

- هناك تفاهم مستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك، والاحداث البيئية الخارجية. ومن أجل فهم المستهلك ينبغي طرح الأسئلة الثلاث التالية وتلقي اجاباتها:

- في ما يفكر المستهلك؟ (عصر الإدراك والتفكير).
- بماذا يشعر المستهلك؟ (عصر الشعور والتأثير).
- ماذا سيفعل المستهلك؟ (عصر السلوك).

### 5-3/ تبادلية السلوك:

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية.

### سادسا: مقاربات سلوك المستهلك:

يمكن دراسة سلوك المستهلك حسب مقاربتين أساسيتين هما:

### 6-1/ المقاربة الوصفية:

وتقوم أساسا على دراسة عدد من الوقائع أو الأحداث، التي تنتج عن سلوك استهلاكي ما، وتكون قاعدة المعلومات معرفة عن طريق مؤشرات كمية (وحدات، قيمة، تواتر الشراء...)، وعن طريق مستوى الاندماج (عائلة، مجموعة، قطاع اقتصادي، علامة تجارية...) أو عن طريق وحدة الزمن (ساعة، أسبوع، شهر، سنة...).

وتقوم هذه المقاربة على اختيار عينة من المستهلكين ودراسة سلوكياتهم الشرائية، وتقوم هذه المقاربة كذلك بتعريف فعل الاستهلاك في حد ذاته كميا وكيفيا، وهي أكثر واقعية وحلولها منتهية.

### 6-2/ المقاربة التفسيرية:

تقوم أساسا على دراسة الدوافع المؤثرة على السلوك، من خلال ترتيب عدة أسباب ممكنة، وذلك على شكل فرضيات حدسية، ويتم بناء عدة احتمالات حول كل فعل، وذلك من الناحية النظرية، ولكل فعل استهلاكي عدد غير منتهي من التفسيرات.

وتقوم هذه المقاربة على دراسة أسباب ودوافع الفعل الاستهلاكي، ولا تهتم بالفعل في حد ذاته.

## سابعا: عوامل ساعدت على أهمية دراسة سلوك المستهلك:

### 1. طبيعة العملية الاقتصادية:

تتكون العملية الاقتصادية من المنتج والمستهلك، ولن يتحقق هدف هذا المنتج إلا ببيع سلعته أو خدمته لهذا المستهلك.

وبالتالي على المنتج أو المؤسسة التعرف على ما يحتاجه هذا المستهلك من سلع وخدمات ونتاجها لتحقيق أهداف المنتج "التمثلة في الربح".

### 2. انتشار وتقبل المفهوم التسويقي:

حيث يعتمد المفهوم التسويقي أساسا على تحديد رغبات المستهلكين وإشباعها، وبالتالي فهو يبدأ بتحديد الحاجات الحالية والمرتبقة للمستهلكين وتحديد البرامج التسويقية المنتجات اللازمة لإشباع هذه الحاجات.

فالتسويق يبدأ بالمستهلك وينتهي إليه.

### 3. قصر دورة حياة المنتج:

دفع التقدم التكنولوجي بالمنتجين إلى تقديم مجموعات سلعية معدلة أو محسنة، والقليل منها ما هو جديد، أو يطرح لأول مرة في السوق.

إن نجاح هذه السلع يتوقف على مدى دقة الدراسات وتحديدها لحاجات وأذواق المستهلكين وامكاناتهم الشرائية، ويمكن أن يؤدي التقصير الكبير في دراسات سلوك المستهلك إلى فشل هذه المنتجات.

### 4. الاهتمامات البيئية:

إن الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها، والذي ظهر نتيجة للآثار السلبية للتصنيع على الحياة البيئية والإنسان، أدى إلى الاهتمام بإجراء دراسات وأبحاث حول المستهلك لمعرفة اهتماماته الحالية والمستقبلية.

#### 5. التطور في مجال تسويق الخدمات:

تحمل الخدمة بعض الخصائص مثل : عدم الملموسية، لا يمكن إنتاجها وتخزينها مسبقا....الخ، هذه الخصائص تقتضي توفر معلومات دقيقة على المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين واتجاهاتهم وأذواقهم....الخ، وذلك للقيام بدراسة إمكانات الشراء لدى المستهلكين من أجل تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية مناسبة للخدمات.

#### 6. الجوانب السوسيو ديمغرافية:

إن تزايد عدد السكان، والتحرك الجغرافي للسكان، وارتفاع مستوى دخل الفرد، والتقدم التكنولوجي السريع، وارتفاع مستوى التعليم، وتغير بعض العادات الاجتماعية، وزيادة أوقات الفراغ، وزيادة الحماية المتوفرة للمستهلك، وزيادة الضغط على المؤسسات للتصرف بسرعة، وتعدد عليه اتخاذ قرارات الشراء، أدى إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك.

#### 7. ارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة:

فالكثير من الدراسات اوضحت أن ارتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة نتيجة للعديد من الأسباب التي من أهمها سوء تخطيط الاستراتيجيات التسويقية لعدم فهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته.

#### 8. تعقد عملية اتخاذ قرارات الشراء:

ففاعلية دراسة المستهلك لا توقف فقط على الاجابة عن السؤال الخاص: ماذا يشتري الفرد؟ ولكن بالبحث عن كيفية القيام بالشراء وتوقيته واطرافه وأسبابه، فعملية اتخاذ قرار الشراء لم تعد

مقتصرة على دراسة متخذ قرار الشراء، ولكن هناك العديد من الأطراف المؤثرة على اتخاذ القرار مثل المبادرين بفكرة الشراء، والمؤثرين والمشتريين والمستعملين للمنتج.

### 9. تعاضم تأثير متغيرات البيئة سواء على مستوى المؤسسات أو الأفراد:

فحركات حماية المستهلك وزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات، بالإضافة الى تأثير القرارات الحكومية، وضعت ضغوطا كثيرة على المنتجين للأخذ في الاعتبار رغبات المستهلكين، بالإضافة الى ذلك فهناك الكثير من العوامل البيئية المؤثرة على المؤسسات باختلاف أنواعها، مثل التحركات السكانية، وارتفاع مستوى الدخل المتاح للتصرف فيه، وزيادة أوقات الفراغ، وتغير العديد من العادات الاجتماعية الناتجة عن التطور التكنولوجي وتقدم المجتمعات.

### 10. ظهور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC):

واتجاه مؤسسات عديدة الى الأخذ بالاتصال التسويقي المتكامل وتطوير استراتيجيات شاملة للاتصالات التسويقية تستخدم فيها كافة الأنشطة التسويقية، وليس الترويجية فقط للوصول الى المستهلكين المستهدفين وبناء تصوراتهم عن المؤسسة ومنتجاتها.

### 11. استخدام المؤسسات للتسويق الالكتروني:

وبناء قواعد بيانات خاصة بأسماء المستهلكين وخصائصهم الديموغرافية والسيكولوجية، وانماط الشراء وتفضيلاته، ويستخدم المسوقون هذه المعلومات للوصول إلى الجماهير المستهدفة من خلال مجموعة من أساليب التسويق الالكتروني المباشر بدلا من الاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيري والتقليدي، وهو ما أدى الى مزيد من الاهتمام بدراسة المستهلك لتوفير واعداد البيانات اللازمة.

### 12. بالإضافة إلي العديد من العوامل الأخرى التي كان لها دور بارز في الاهتمام بدراسة

المستهلك، من أهمها التغير المستمر في أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم، مساهمة المستهلك في صنع السياسة العامة للدولة... الخ.

## ثامنا: علاقة حقل سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:

يعتبر حقل سلوك المستهلك من الحقول الجديدة في نطاق دراسات التسويق، والذي مازال يأخذ مفاهيمه الأساسية من علوم مختلفة أهمها ما يلي:

### 8-1/ علاقة سلوك المستهلك بعلم الاقتصاد:

يعتبر علم الاقتصاد من العلوم الأوائل التي اهتمت بسلوك المستهلك، والتي لها تأثير كبير على سلوك المستهلك.

فقد قام الكلاسيكيون والكلاسيكيون الجدد بتحليل السوق على المستوى الكلي، لكن هذا التحليل كان له مشاكل متعلقة بالعلاقة بين العرض والطلب والنقد والتشغيل والمنافسة، لذلك توجهت الدراسات لفهم السلوك الفردي ومعرفة العوامل التي تتحكم فيه.

هذه الأخيرة التي أدت إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك، حيث تقوم النظرية الكلاسيكية على فرضية أساسية هي أن قرار الشراء يكون نتيجة لتفكير عقلاني رشيد، إذ يقوم الفرد بإنفاق دخله على المنتجات التي تحقق له أكبر منفعة، وكلما انخفض السعر كلما زادت الكمية المشتراة في حدود الدخل، مع استبعاد تأثير المتغيرات البيئية على سلوك المستهلك، وتوافر المعلومات اللازمة التي تمكن الفرد من استخدامها لحل أي مشكلة يقع فيها.

ويقوم الفكر الاقتصادي في نظريته لسلوك المستهلك على أربع ركائز هي:

### 1/ مبدأ المنفعة.

والذي يقول أن المتعة أو المنفعة هي الهدف النهائي للمستهلك.

### 2/ مبدأ العقلانية:

والذي يربط بين الوسائل والغايات، والذي بناء عليه يختار المستهلك بين البدائل (الوسائل) التي تحقق أعلى معدلات الإشباع للحاجات (الغايات).

### 3/ مبدأ الفردية:

والذي ينادي باستقلالية كل فرد، وبأن كل فرد يغلب مصلحته على مصلحة غيره.

### 4/ مبدأ الحرية:

وهذا المبدأ يمثل حجر الزاوية في الفكر الاقتصادي الرأسمالي، ويقصد بالحرية هنا حقوق الملكية، واستغلال المواهب والقدرات، وحرية الاستهلاك.

وتساعد النظرية الاقتصادية في توقع سلوك المستهلك، عند الأخذ في الاعتبار الدخل والأسعار كمعايير لسلوك المستهلك الشرائي.

### 8-2/ علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس:

يهتم علم النفس بالعوامل النفسية والداخلية التي تؤثر في سلوك الفرد، حيث أنه يتناول الدوافع والحاجات، طريقة الإدراك، ونمط الشخصية، ومختلف النظريات والمواقف التي توضح كيفية تكوين القرار داخل الفرد.

فعلم النفس يمكن من التنبؤ بما سيكون عليه السلوك، وكذلك ضبطه والتحكم فيه أي إمكانية فهم سلوك الفرد وتفسيره.

وبواسطة فهم النظريات والنماذج التي طورها هذا العلم يمكن توظيفها في تفسير وفهم الأنماط السلوكية الاستهلاكية للأفراد والدوافع.

### 8-3/ علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس الاجتماعي:

يهتم هذا العلم بالسلوك الفردي داخل الجماعة وكيف يؤثر الفرد ويتأثر بجماعته، إضافة إلى أدوار قادة الرأي والجماعات المرجعية، وكيف يؤدي مجتمع معين إلى تكوين اتجاهات نحو القضايا والمسائل التي تعنيه.

ويلعب هذا العلم دورا كبيرا في السنوات الأخيرة في تقديم اضافات علمية وتفسيرات للسلوكات الاستهلاكية للأفراد والجماعات الصغيرة.

#### 8-4/ علاقة سلوك المستهلك بالأنثروبولوجيا:

تسمح الأنثروبولوجيا بوضع سلوك المستهلك في اطار أعمق من أجل تحليل جيد لسلوكاته، فسلوك المستهلك يتأثر بشكل كبير بالمستوى الثقافي والاجتماعي الموجود فيه.

ويأخذ الاستهلاك مستويات وأشكال مختلفة، لذلك قام العديد من الباحثين بمحاولة تحديد تأثير التطورات الاجتماعية على القرارات الشرائية، ومن هؤلاء يمكن ذكر Mauss 1947 الذي حاول تحليل المجتمعات أو الفئات الاجتماعية من خلال التنشئة الاجتماعية والسكانية والسياسية، وكذا الممارسات الثقافية والدينية والاقتصادية.

ثم قام باحثون آخرون مثل Strauss Levi 1962 بتطوير هذه النظرية، ثم تلاه كل من Baudrillard 1970 و Bartthes 1977.

وكحوصلة تهتم الأنثروبولوجيا أو علم الانسان عموما والأنثروبولوجيا الثقافية بتطور المجتمعات البشرية وكيفية تطور عاداتها الأساسية والقيم التي تحكمها وهذا على ممر الأجيال، وبعبارة أخرى كيف تنتقل تلك العادات والتقاليد عبر الزمن إلى الأجيال القادمة.

فدراسة هذا العلم للثقافات العامة والجزئية وكذلك قيم المجتمعات والطابوهات التي تتعارض معها، كلها تفيد في تفسير وفهم سلوك المستهلك ، كما أن رجال التسويق يفيدهم فهم الآثار التي تركتها تلك القيم والمعتقدات وذلك عند إعداد الاستراتيجيات والسياسات التسويقية خاصة الدولية منها.

## 8-5/ علاقة سلوك المستهلك بعلم الاجتماع:

يهتم علم الاجتماع بدراسة الجماعات الإنسانية ( عاداتها، نشأتها، تكوينها ) ودور الفرد في تكوين الجماعة، وتصرفه داخل هذه الجماعة، كما يوضح تأثيرات الجماعة على الفرد، وكيف تتشكل الطبقات في المجتمع وكيف تصنف.

وبالنظر إلى الأسرة كوحدة استهلاكية اجتماعية تتضح العلاقة التي توجد بين تفسير سلوك الأفراد وتحليل تأثيرهم في الوسط الأسري، بحيث أنه هناك تأثير للأفراد على سلوك بعضهم، وكذلك للمجتمع تأثير في سلوك الأفراد.

وتقدم النظرية السوسيولوجية تفسيرات متنوعة لسلوك المستهلك حيث تعتبر أن الاستهلاك من المنظور السوسيولوجي يتعدى مجرد إنفاق المال بهدف اشباع الحاجة وتحقيق المنفعة، حيث أن الاستهلاك هنا يمثل شكلا من أشكال الفعل الاجتماعي.

هذا الفعل الاجتماعي الذي يعرفه Weber Max على أنه ذلك الفعل الذي يحمل معنى عند فاعله ويأخذ الآخرين في الحسبان.

وبالنظر إلى التراث السوسيولوجي، يمكن ملاحظة أن هناك عدة عوامل تحدد سلوك المستهلك، وتعتبر الطبقة الاجتماعية أحد أهم تلك العوامل، كما أن سلوك المستهلك يتأثر بنسق العادات والتقاليد والدخل والدور المتوقع في الحياة، بالإضافة إلى عامل حب التقاخر وتأثير الجماعات المرجعية.

## 8-6/ علم الاقتصاد المنزلي وحقل سلوك المستهلك:

يهتم علم الاقتصاد المنزلي بدراسة اصول التدبير المنزلي، وتحديد مالية الاسرة، واللوازم والحاجات والنفقات، والاهتمام بالعناية والرعاية الخاصة بالأطفال، وقواعد الطبخ والتغذية السليمة، والتعرف على الانفاق العائلي وحجمه، وطرق تخصيص هذا الانفاق على الاولويات، ومعايير الشراء... الخ.

وبالنظر للفرد المستهلك باعتباره يعيش في وسط أسري، كان لزاما على حقل سلوك المستهلك الاستفادة من علم الاقتصاد المنزلي في تحليل وتفسير وفهم سلوك المستهلك.

## 8-7/ الديمغرافيا (علم السكان) وعلاقتها بحقل سلوك المستهلك:

المقصود بالديمغرافيا هو وصف السكان (ديمو = السكان، غرافيا = وصف)، ويهتم هذا العلم بدراسة السكان وخصائصهم، دراسة علمية، من حيث: الجنس (ذكر/أنثى)، العمر، المهنة، الخصوبة، المواليد، الوفيات، الهجرة، التركيب السكاني (الهرم السكاني)، تنظيم وتحديد النسل، التوزيع الجغرافي للسكان... الخ.

وتعتبر الولادات والوفيات متغيرات حيوية، بينما الهجرة متغير سكاني اصطناعي، والخصوبة متغير سكاني ثقافي.

ويمكن دراسة السكان ستاتيكا (سكونيا)، من خلال الهرم السكاني، كما يمكن دراسة السكان حركيا أو ديناميكيا، من خلال الهجرة، والمتغيرات السكانية الحيوية، والخصوبة. ويساهم هذا العلم في تحليل سلوكيات المستهلكين، خاصة من ناحية المقاربة الوصفية. كما أن حقل سلوك المستهلك يعتمد بدرجة كبيرة على هذا العلم، عندما يكون بصدد دراسة المستهلكين ديمغرافيا وأسريا.

وهناك علوم أخرى يعتمد عليها حقل سلوك المستهلك في دراساته، تتمثل في:

علم الصحة (يهتم بدراسة الصحة العامة للمجتمع والفرد، وانماط التغذية، وبيولوجيا الانسان).

وعلم الايكولوجيا ( البيئية)، الذي يهتم بدراسة المشكلات البيئية المختلفة، وأثرها على الحياة البرية والمائية والانسان).

اضافة إلى علوم الاحصاء والرياضيات والمعلوماتية.

## تاسعا: أنماط السلوك الشرائي:

يعتمد السلوك الشرائي للمستهلك على طبيعة المنتجات التي يرغب في الحصول عليها. فالمنتجات البسيطة مثل الحصول على كوب من القهوة، لا تحتاج إلى التفكير لشرائها، بينما شراء سيارة أو عقار يحتاج إلى تفكير كبير، نظراً لحجم المال المتوقع دفعه.

حتى تتجح في التأثير على سلوك المستهلك، فأنت بحاجة إلى معرفة نماذج سلوك المستهلك المختلفة، وأيها يرتبط مع المنتجات التي تبيعها، لتقدر على توجيه الرسالة التسويقية المناسبة له. توجد أربعة أنواع من نماذج سلوك المستهلك وفقاً لنوعية المنتجات أو الخدمات التي يشتريها كالتالي:

### 1- سلوك الشراء الاعتيادي:

يشتري المستهلك يومياً العديد من المنتجات التي يحتاج إليها في حياته. على الأغلب لا يفكر كثيراً عند الشراء، إذ يفضل شراء المنتجات التي اعتاد الحصول عليها دائماً من نفس العلامات التجارية، أو يختار فقط من المتوفر أمامه في المتاجر بأقل تكلفة.

نظراً لتكرار شراء هذه المنتجات دون تفكير سريع، يمكنك تركيز جهودك التسويقية على تكرار الرسائل إلى الجمهور، حتى يتعرض لها بكثرة وتدخل ضمن قائمة الاختيارات المحتملة له عندما يقرر الشراء مرة أخرى. كذلك من المفيد تقديم عروض أسعار أقل، لأن هذا يجعله يقبل على الشراء.

### 2- سلوك الشراء المعقد:

يعد سلوك الشراء المعقد من أهم نماذج سلوك المستهلك التي يجب فهمها جيداً من المسوقين. يحدث هذا السلوك عندما يقرر الأفراد شراء منتج بتكلفة عالية. بعكس الشراء الاعتيادي، فإن هذه العمليات قد لا تتكرر كثيراً، لكنها تستغرق الكثير من الوقت من أجل البحث والتأكد من القرار.

يبحث المستهلك في هذه العمليات عن آراء الموصيين والمؤثرين، ويبدأ في جمع الآراء حول المنتج، ويجرب الكثير من الاختيارات قبل اتخاذ القرار النهائي. على سبيل المثال إذا قرر المستهلك شراء سيارة، فإنه يسأل الأفراد الذين يملكون معرفة في السيارات ضمن دائرة معارفه، ليتأكد من صحة خياره.

في الوقت ذاته، يجري بحثا على شبكة الإنترنت والمواقع المتخصصة، ليعرف ما هي تقييمات السيارة وتجارب الآخرين معها، ثم بعد ذلك يجربها بنفسه ليتأكد من أنها مناسبة. في خلال ذلك، هو لا يكتفي بتجربة سيارة واحدة، بل يفاضل بين مجموعة من الخيارات، حتى يصل إلى الاختيار النهائي.

من المهم فهم سلوك المستهلك في هذا النوع من عمليات الشراء، والمراحل المتعددة التي يمر بها، فهو لا يتخذ القرار من اللحظة الأولى، بل يحتاج إلى تفكير واسع حتى يتخذ القرار النهائي. في هذه الحالة يكون دورك هو الاشتراك معه في جميع المراحل، وتقديم المعلومات التي يبحث عنها لتساعده في فهم المنتج جيدا، وتشجعه على اتخاذ قرار الشراء.

### 3- سلوك الشراء الذي يحد من التنافر:

يحدث سلوك الحد من التنافر عندما لا تكون الخيارات المتاحة للمستهلك كبيرة، وبالتالي إمكانية المقارنة بين المنتجات صعبة، وفي الوقت ذاته لا بد له من اتخاذ قرار الشراء سريعا. في هذه الحالة يظل المستهلك في حالة خوف من الخطأ في اختياره، لذا حتى بعد الشراء يحاول التأكد من صحة قراره.

عند حدوث هذه الحالة، يمكنك التأثير على سلوك المستهلك من خلال تقديم خدمة ما بعد البيع، لتجعله يشعر بصحة اختياره، مع تقديم الحلول لأي مشكلة تواجهه. هذا قد يحفزه للاقتناع بعلامتك التجارية، والاستمرار في الشراء منك، لا سيما مع تقديم عروض وخصومات تحفزه على ذلك.

#### 4- سلوك الشراء الباحث عن التنوع:

في بعض الأحيان، يرغب المستهلكون في تجربة منتجات جديدة، إما بدافع الفضول أو بسبب الملل من المنتجات المعتادة. إذ لا توجد مشكلة في المنتج المستخدم حالياً، لكن فقط سلوك الشراء في هذه الحالة يبحث عن التنوع، لا سيما إذا كانت تكلفة التبديل بين المنتجات منخفضة، ويمكن تنفيذها بسهولة.

يمكن رؤية هذا عند رغبة المستهلك في شراء البسكويت على سبيل المثال، إذ قد يفكر في المرات القادمة في التغيير، ليحصل على طعم آخر مختلف، وقد يكون التبديل في هذه الحالة غير مقصود أو بتفكير مسبق. بالنسبة للمسوق لا يمكنه ترك الأمر للمستهلك ليفعل هذا مع منتجاته، لأن هذا يترتب عليه تراجع في عمليات البيع.

بالتالي، يمكن للمسوق التأثير على سلوك المستهلك في هذه الحالة، من خلال إنتاج أكثر من إصدار للمنتج ذاته، بحيث يكون التنوع بين المنتجات، دون الاضطرار إلى التفكير في منتجات منافسة. عندما تدخل إلى السوبر ماركت تجد هذا الأمر، إذ تضع شركات البسكويت أكثر من نكهة، كذلك تفعل شركات المشروبات مثل الشاي والنسكافيه.

من ناحية أخرى يمكن للمسوق جذب المستهلكين الذين يبحثون عن التنوع، ويفضلون تجربة منتجات أخرى غير التي يشترونها حالياً. من خلال تقديم خصومات وعروض وكوبونات، وإذا أمكن المسوق منحهم عينات مجانية لتجربة منتجاته، ستكون هذه خطوة جيدة لتشجيع التجربة، وتجعله يحصل على مستهلكين جدد لمنتجاته.

عاشرا: أنماط السلوكيات الشرائية التي يسعى إليها المسوق:

وتتمثل في:

1- العادة الشرائية:

وهي نتاج قرار عاطفي ناتج عن استخدام السلع والخدمات لعدد مرات بما يحقق الاشباع المطلوب والذي يحقق نوعا ما من الولاء. لذلك يجب أن تبدأ عملية الاشباع من الخطوة الأولى للتجربة، وقد تكون العادة مرتبطة بتفكير عقلي منظم لمقارنة البدائل المتاحة.

إن الهدف الاساسي للمسوق هو تحويل المستهلك الى الشراء وفقا للعادة، أي أن المستهلك يفعل نفس الأمور في نفس الظروف.

وتعتبر العادة الشرائية من الأمور الهامة للمسوق بسبب:

- أن النجاحات السابقة للمؤسسة يمكن أن تستمر مستقبلا.
- أن العادات الشرائية تقلل الوقت اللازم لاتخاذ القرارات الشرائية.
- تترك عادة المستهلك الشرائية سلوكا يمكن تفسيره.
- تقليل التفكير في الشراء لوجود الحلول المسبقة.
- إمكانية الرقابة على سلوك المستهلكين في نظام محدد.

## 2-الولاء للمنتجات:

وهو تكرار شراء منتجات معينة عن قناعة والتزام ومعرفة، أي أن يكون المستهلك مبرمجا بشكل تام لشراء منتج معين عند الإحساس بالحاجة، حيث تؤدي الجهود التسويقية الي خلق علاقة دائمة مع الزبون.

وللولاء عدة أنواع، أهمها:

### أ- ولاء عاطفي:

حيث تؤدي صفات المنتج في تفردا وإمكانية تذكرها، وما تمثله من ضغوط على المستهلك إلى دفعه لتجربتها.

**ب- الولاء للاسم:**

حيث قد يحمل المنتج اسما معنا له قدر من الاحترام والعراقة والشهرة كسيارات تويوتا أو منتجات آبل...الخ.

**ت- الولاء للصفات المميزة:**

أي يكون ارتباط المستهلك بالقيم المدركة لعدد من الصفات المميزة للمنتجات المعروضة مثل سهولة التعلم وسهولة الاستخدام أو اللون الغامق وقوة الرائحة...الخ.

**ث- ولاء الارتباط:**

وهو الولاء الناجم عن احساس المستهلك بأن الاستمرار في شراء المنتجات يعطيه مزايا إضافية. لا يحصل عليها بشراء أصناف أخرى. وهو شائع في السلع الميسرة والخدمات.

**ج- الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:**

حيث يظل المستهلك على ولائه للمنتجات طالما أن تكلفة الانتقال الى منتج آخر لا يتناسب مع العائد والمنفعة، مثل البنوك، خدمات الاتصال...الخ.

**ح- الولاء بالتعامل الطويل المألوف:**

وهو الناتج عن التعود على الاستخدام الطويل للمنتج.

**خ- الولاء المرتبط بالراحة:**

وهو المبني على تيسير عملية الشراء وما توفره من راحة، مثل توفر السلع في أماكن قريبة من المستهلك، أو توزيعها...الخ.

**احدى عشر: علاقة سلوك المستهلك بالمفهوم التسويقي**

يرتبط تطور دراسات سلوك المستهلك بظهور وانتشار المفهوم التسويقي كتوجه وتطبيق فلسفته لدى المؤسسات القائمة على انتاج المنتجات التي يمكن بيعها.

والمفهوم التسويقي كتوجه يقوم على تكامل وتعاون كل الانشطة التسويقية لتحقيق الهدف المزدوج للمؤسسة، وهو اشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وتعظيم الارباح طويلة الأجل.

وبالرغم من اختلاف العديد من الكتاب في تفسير ماهية المفهوم التسويقي إلا أنه بصفة عامة يتكون من ثلاثة عناصر هي:

## 1- التوجه بالمستهلك:

طبقاً للمفهوم التسويقي يعتبر المستهلك نقطة الارتكاز عند التخطيط التسويقي للمؤسسة، وتهدف المؤسسة إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات المستهلك ورغباته، ويرى levitt أن الفشل التسويقي للعديد من الشركات يرجع إلى قصر نظر التسويقي للإدارة العليا أكثر منه إلى تشبع السوق، وأن الإدارة التي تطبق المفهوم التسويقي تركز على حاجات المستهلك، وليس على السلع والخدمات بعينها.

فالشركات السينمائية فشلت في وقت من الأوقات لأنها اعتقدت أنها تعمل في مجال الأفلام السينمائية، وليس في مجال التسلية، ويرجع الكاتب فشل الإدارة في تعريف مجال عملها إلى أنهم كانوا مهتمين بالمنتج الذي ينتجونه، وليس بحاجات المستهلك.

ومن ثم فإن الاهتمام بحاجات المستهلك ورغباته يقدم للمؤسسة مصدراً رئيساً للأفكار التسويقية الجديدة، ومن ثم يصبح تسويق المنتجات أكثر فاعلية لأن الإدارة تحقق أرباحاً وتوظيفا لمصادرها الإنتاجية على أساس سليم نتيجة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

## 2- التوجه بفكرة التكامل:

لا بد أن يكون هناك تكامل فيما بين الوظائف المختلفة في المؤسسة ( إنتاج، وتسويق وتمويل ..... الخ )، طالما أن هذه الوظائف تأخذ حاجات ورغبات المستهلك كنقطة الارتكاز الرئيسية في تخطيطها لأنشطتها وقراراتها.

وأن التكامل بين هذه الوظائف أمر حتمي وضروري لتحقيق الهدف النهائي للمؤسسة، وبالإضافة إلى ذلك يجب أن يكون هناك تكامل فيما بين الوظائف التسويقية للمؤسسة ( إنتاج، توزيع، ترويج، تسعير).

فطبقا للمفهوم التسويقي يجب ضم جميع الاقسام التي تزاوّل نشاطا تسويقيا في المؤسسة داخل إدارة واحدة تسمى " إدارة التسويق " حتى يتحقق التكامل والتنسيق بين جميع أوجه الأنشطة التسويقية تحقيقا للأهداف المتعلقة بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

### 3- التوجه بالأرباح:

إن تركيز الإدارة يجب أن يكون على الأرباح في الأجل الطويل، وليس حجم المبيعات والأرباح قصيرة الأجل، وذلك من خلال ارضاء المستهلك.

ويستند هذا المفهوم على فكرة مفادها أن قبول المستهلك لمنتجات المؤسسة هو الضمان الوحيد لبقائها في السوق، وتحقيقها لأرباحها، ولهذا يجب أن تركز الإدارة على تحقيق مبيعات مربحة في الأجل الطويل أكثر من اهتمامها بتحقيق حجم مبيعات في الأجل القصير.

### اثنا عشر: كيف يمكن جمع البيانات عن سلوك المستهلك؟

من المهم التفكير بشأن الطريقة المثلى لجمع البيانات عن سلوك المستهلك، إذ لا مجال للاعتماد على الافتراضات هنا، فالأمر مرتبط بعملية بحوث التسويق، التي تعتمد على البيانات والأرقام والمعلومات للخروج بقرار نهائي.

من أهم الطرق التي من شأنها المساعدة في دراسة سلوك المستهلك:

### - مراجعات وتعليقات المستهلكين:

تعد مراجعات المستهلكين من أهم الطرق التي تساعد في التنبؤ بسلوك المستهلك. ولا يقتصر الأمر على المنتجات، لكن يمكن أيضا قراءة المراجعات الخاصة بمستهلكي المنافسين، إذ يمكن هذا من تكوين وجهة نظر كاملة حول تفضيلاتهم واحتياجاتهم ورؤيتهم للمنتجات المتاحة.

ويمكنك قراءة هذه المراجعات في صفحات المنتج على المتاجر الإلكترونية، وكذلك عبر المساحات المخصصة للتقييم في مواقع التواصل الاجتماعي. وهذا يفيد السوق أيضا بمتابعة

تعليقات الجمهور بشكل عام على المدونة ومواقع التواصل الاجتماعي، الخاصة بالمؤسسة وبالمنافسين.

#### - الطرق المعتادة للوصول إلى البيانات:

يحتاج التنبؤ بسلوك المستهلك إلى وجود العديد من البيانات التي يمكن استخدامها لتحقيق ذلك. لذا، يمكن استخدام الطرق ذاتها التي يعتمد عليها في بحوث التسويق، مع توظيفها بالشكل المناسب الذي يساعد على جمع البيانات المطلوبة.

#### - الاستبيانات :

تساعد الاستبيانات في جمع بيانات عن عدد كبير من المستهلكين، إذ لا تستغرق وقتا طويلا للإجابة على الأسئلة الموجودة بها، ويمكن لعدد كبير المشاركة بها. لذا، تعد من أهم الوسائل التي تساعد في تعريف سلوك المستهلك بالنسبة للمسوق. ويمكن تقديم كوبون خصم أو أي مكافأة ممكنة لمن يجيب على الأسئلة، سيساعد هذا في الحصول على إجابات كثيرة.

#### - المجموعات المركزة:

تعد المجموعات المركزة من الطرق المفيدة في دراسة سلوك المستهلك عن قرب، إذ يمكن جمع مجموعة من المستهلكين، وطرح الأسئلة التي يريدها المسوق عليهم، مع الاستفادة من إجاباتهم في تطوير المنتجات. وسيحتاج المسوق غالبا إلى تعويض المشاركين عن مشاركتهم، من خلال منحهم مقابل مادي أو منتجات مجانية.

#### - التقارير:

تقدم الحكومات أو بعض المؤسسات تقارير دائمة، حول المنتجات المستهلكة مثلا في فترة معينة أو التغيرات الحادثة في السوق. كذلك قد يملك المسوق تقارير سابقة عن المبيعات. تعد هذه التقارير من أهم الطرق التي تساعد في دراسة سلوك المستهلك وتوقع اتجاهات السوق، والاستعداد لها جيدا.

## - الكلمات المفتاحية:

تقدم الكلمات المفتاحية صورة واضحة حول سلوك المستهلك الإلكتروني، وما هي عمليات البحث التي يجريها من خلال البحث باستخدام هذه الكلمات، وتساعد المسوق في فهم سلوك المستهلك بالشكل المطلوب.

ولا يقتصر الأمر على ذلك، بل يمكن الاستفادة من الكلمات المفتاحية في التسويق، وتقديم محتوى للجمهور يساعد على تحسين موقع المؤسسة في صفحات محركات البحث. بالتالي عندما يجري الجمهور أي بحث عن هذه الكلمات، يجد المؤسسة ضمن النتائج الأولى التي تظهر له.

## - مواقع التواصل الاجتماعي:

لا يمكن لأحد إنكار أثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك. ويمكن للمسوق من خلال متابعة هذه المنصات، معرفة الكثير عن سلوك المستهلك والأسباب وراء رواج حدث معين، وكيف يتفاعل المستهلكين مع هذا الحدث.

وتتميز مواقع التواصل الاجتماعي بتقديمها لمجموعة من الأدوات الخاصة بها، التي تمكن المسوق من تحليل المتابعين، ومعرفة المزيد من التفاصيل عن طبيعة الجمهور الموجود على هذه المواقع.

## - الأدوات التحليلية:

في عالم رقمي يشهد هيمنة التكنولوجيا، يمكن الاستفادة منها عبر استخدام الأدوات التكنولوجية التي تمنح المعلومات التي يريدها المسوق.

وسيفيده استخدام هذه الأدوات في دراسة سلوك المستهلك، ومعرفة طريقة استجابته للتغيرات الحادثة، والمحتوى الذي تقدمه.

ويمكن الاستفادة من ذلك في تحسين تجربة المستخدم، وهو ما يجعل سلوك المستهلك أكثر استجابة وتفاعلا مع السوق.

### - الملاحظة ومراقبة السلوك الشرائي للمستهلك:

من أهم الطرق في دراسة سلوك المستهلك وجمع بيانات صادقة عنه، هي مراقبته عن قرب، وملاحظة كيف يتصرف بالتحديد. ويمكن تطبيق هذا الأمر من خلال زيارة المتاجر، التي يذهب إليها الكثير من المستهلكين، وفعل ذلك في فترات مختلفة، في بداية الشهر مثلا، وفي المواسم المعروفة.

سيكون بإمكان السوق خلال هذه الزيارات ملاحظة السلوك الشرائي للمستهلكين، وما هي العناصر التي يقبلون على شرائها أكثر من غيرها. ويمكن تطبيق الملاحظة في مواقع أخرى لا فقط المتاجر، ويعتمد ذلك على طبيعة المواقع التي يتواجد بها الجمهور، ويمكن من خلالها مراقبة سلوكهم جيدا.

## المراجع المعتمد عليها في المحور الأول:

1. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، ط 1، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007.
2. منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.
3. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
4. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
5. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين مرسي، "التسويق المعاصر"، ط 1، مصر، الدار الجامعية للنشر، 2005.
6. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، ط 7، الأردن، دار وائل للنشر، 2012.
7. أديان بالمر، "مبادئ تسويق الخدمات"، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، ط 1، مصر، مجموعة النيل العربية، 2011.
8. ثامر ياسر البكري، "التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، ط 1، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
9. Kotler Philip,. "principales of marketing" ,2<sup>ème</sup> edition. New Jersey, USA: prentice hall inc1999.
10. Kotler Philip, Kevin keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, "Marketing Management", 12<sup>ème</sup> edition ,Pearson ,France. 2006 .
11. Kotler Philip et al., "Marketing Management", 12<sup>ème</sup> édition, Paris: Pearson Education, 2006.
12. Kotler Philip et al., "Marketing Management", 11ème édition, Paris : Pearson Education, 2004.

## المحور الثاني: العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك

يعتبر علم النفس الإطار الأمثل لتحليل ودراسة سلوك المستهلكين حيال المنتجات، ف شراء نوع معين من المنتجات لا يأتي إلا تلبية لحاجة داخلية نفسية حسب علماء النفس.

وإن اختيار منتج معين من علامة تجارية محددة دون اختيار منتج آخر يعود إلى مجموعة من الخصائص والسمات النفسية الخاصة بالفرد والتي تتمثل في:

وتتمثل هذه العوامل في التالي:

### أولاً: الدافعية:

من العوامل المهمة التي تساعد المسوقين في النجاح في تسويق سلعهم وخدماتهم هي الدراسة المتعمقة للمستهلكين ومعرفة دوافعهم في شراء المنتجات والعلامات التجارية المختلفة إذ إن معرفة أسباب الشراء تساعد المسوقين على تصميم المنتجات الصحيحة التي تلبى حاجات ورغبات المستهلكين والاختيار الصحيح للمكانة الذهنية للعلامة التجارية وأسس تجزئة أسواق المستهلكين كما تساعد على معرفة المثيرات أو المغريات المناسبة لاستخدامها في الأشهار عن المنتجات.

واختلف علماء النفس في تعريفهم للدوافع، وفي أصل هذه الدوافع، موروثة أم مكتسبة، أم هي مزيج منهما، والحقيقة أن الدوافع هي العامل الأساسي المسيطر على السلوك، وهي مزيج من مؤثرات معقدة، داخلية وخارجية.

وقد يكون بعضها عضوياً، والآخر سيكولوجياً.

وأن الحاجات هي المحدد الأول للدوافع، إلا أنها ليست دائماً المحدد الأول والأخير لها.

والدوافع هي:

"تلك القوة النفسية الداخلية (الكامنة) المحركة للأفراد، والتي توجههم لسلوك معين يشبع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا للقضاء على التوتر النفسي (من خلال إشباع الحاجة والرغبة)".

" تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة".

فالدوافع إذن هي نتاج لتوترات نفسية تنشأ من اختلال التوازن في المجال السيكولوجي، وهي التي تدفع الفرد ليسلك سلوكا محددًا وهادفًا من أجل إزالة تلك التوترات، واستعادة ذلك التوازن.

ويرتبط السلوك بالهدف الذي وضعه الفرد لإشباع حاجاته، والهدف ناتج من عملية التفكير والخلفية المعرفية والتجارب المتوافرة لدى متخذ القرار الشرائي.

ويمكن تقسيم الدوافع بشكل عام إلى ما يلي:

أ/ حسب السلوك:

هناك:

- دوافع عقلانية:

تظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بعد دراسة وتخطيط مسبق من ناحية المنافع والتكاليف.

- دوافع عاطفية:

تظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بدون دراسة أو تخطيط مسبق، ويمكن أن يكون ناتجا عن التقليد أو الإعجاب... الخ..

ب/ حسب مراحل تصرف المستهلك:

هناك:

## - دوافع أولية:

هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو شراء سلعة معينة دون السلع الأخرى.

## - دوافع انتقائية:

هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفضيل علامة أو اسم تجاري معين دون آخر.

## - دوافع التعامل:

هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى .

## ج/ حسب الطبيعة:

هناك:

## - الدوافع الفطرية:

(ويسمىها البعض بالدوافع الأولية) هي الدوافع التي غالبا ما تصاحب الإنسان منذ ولادته، وبمعنى آخر الدوافع الفطرية هي الدوافع المبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان مثل الحاجة إلى الهواء والماء والطعام، ...الخ.

وتتصف الدوافع الفطرية بأنها دوافع عامة بين جميع أفراد الجنس البشري، وأنها سابقة على كل عملية تعلم واكتساب الخبرة، كما تتصف بأنها ليست على مدى واحد من القوة والضعف عند جميع الأفراد.

## - الدوافع المكتسبة:

وهي الدوافع التي يكتسبها الفرد نتيجة اختلاطه بالبيئة المحيطة به، وخبراته اليومية والتي يسميها البعض بالدوافع الثانوية أو الدوافع الاجتماعية، فهي إذا تلك الدوافع التي تركز على تلبية حاجات ومتطلبات الفرد غير الفسيولوجية مثل الحاجة إلى النجاح وحب الظهور وعمل الصداقات.

وعليه فالدوافع المكتسبة تتحول إلى نماذج من السلوك المكتسب والتي إذا ما وصلت إلى درجة من التكرار أصبحت عادة والعادة بلا شك تلعب دورا أساسيا كدافع من دوافع السلوك.

**د/ حسب درجة الوعي:**

هناك:

**- الدوافع الشعورية والدوافع اللاشعورية:**

فمن الدوافع ما هو شعوري أي يتفطن الفرد لوجوده كالرغبة في السفر مثلا، ومنها ما هو لاشعوري أي لا يتفطن الفرد إلى وجوده ، كالدافع الذي يحمل الإنسان على تفضيل أشياء على أشياء أخرى حدثت له صدمة معها، أو عدم معرفة الشخص الدوافع الحقيقية لقيامه بأعمال وتصرفات معينة.

**هـ/ حسب الاتجاه:**

هناك:

**- الدوافع الايجابية والدوافع السلبية:**

فالدوافع الايجابية هي تلك الدوافع التي نشعرنا بقوة اندفاعية نحو شيء معين أو حالة معينة، في حين الدوافع السلبية هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد للامتناع عن القيام بسلوكات معينة لأسباب مرتبطة بالخوف مثلا.

**هرم أبراهام ماسلو للحاجات:**

تعتبر الحاجات نقطة البداية في العملية الشرائية للمستهلك النهائي، وتعبّر الحاجة عن شعور المستهلك بالنقص والحرمان اتجاه شيء ما : كالحاجة إلى الطعام والملبس والحاجة إلى الأمان والحاجة إلى الاحترام.

وتكتسي الحاجات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق والذي ينص على أن نقطة البداية في العملية التسويقية هي البحث والتعرف على الحاجات غير المشبعة عند المستهلكين ثم محاولة ترجمتها إلى سلع وخدمات بما يشبع هذه الحاجات بشكل أفضل من المنافسين.

وافترض أبراهام ماسلو في نظريته أن الفرد له عدة حاجات متفاوتة الأهمية مرتبة في شكل هرم، وفي قاعدة الهرم تقع أقوى الحاجات الإنسانية الأساسية، وانطلاقاً من تلبية الحاجات يتطلع الفرد إلى إشباع حاجات أخرى يراها أكثر أهمية.

وتعتبر الحاجات متعددة ومتنوعة وتخضع لنموذج هرمي، وترتقي وفقاً لرقى الإنسان، واعتبر "أبراهام ماسلو" أن الحاجات الفسيولوجية قاعدة الهرم باعتبارها أقوى الحاجات الإنسانية، وبعد إشباعها يتحرك الإنسان نحو إشباع الحاجات الأعلى، وتشمل حاجات الأمن، والانتماء، والاحترام، وتحقيق الذات.

وتتمثل هذه الحاجات في:

أ/ حاجات البقاء:

- الحاجات الفسيولوجية:

وقد يعتقد البعض أن هذه الحاجات لا تتضمن أي مشاعر وأن إشباعها يتم بطريقة آلية، إلا أن العقل يلعب دوراً في هذه الحاجات، وهذا يتيح فرصة للمسوق للتأثير على المستهلك.

- حاجات الأمن.

ب/ حاجات النمو:

- الحاجة الاجتماعية،

- الحاجة إلى التقدير،

- الحاجة لإثبات الذات.

ولاحظ "ماسلو" أن "الحاجة لإثبات الذات" ليست ضرورية لكل الناس، لكن الذين لديهم القدرة على الإبداع، تتمثل هذه الحاجة في الطموح و التحدي.

وحسب "ماسلو" فإن الحاجات التي تقع في المستوى الأعلى من الهرم لا تظهر إلا بعد إشباع الحاجات الواقعة في المستوى الأدنى.

غير أنه من الناحية العملية، لا يمكن الفصل بين حاجات هرم ماسلو، لأن معظم الحاجات مرتبطة ببعضها البعض.

ويمكن للمسوق أن يتبنى هرم أبراهام ماسلو لتحقيق هدفين هما:

- تقسيم الأسواق:

وبالتالي توجيه الأشهارات حسب مستوى الحاجة،

- إيجاد مكانة مميزة للمنتج في الأسواق:

من خلال إبراز مدى اشباع المنتج لحاجات هرم ماسلو.

ورغم أن هرم "ماسلو" يعتبر أداة مفيدة لفهم سلوك المستهلك إلا أن هناك انتقادات وجهت له أهمها:

- أنه لا يحصي كل الحاجات بحيث أن عددا كبيرا من الحاجات لم تذكر، مثلا الحاجة للتعلم والمعرفة.

- إضافة إلى أن ترتيب الحاجات يفتقر إلى الشمولية باعتبار أن هذا الترتيب يتغير من مجتمع إلى آخر ومن ثقافة إلى أخرى.

- وأن هذا الهرم كان وفق خصائص المجتمع الغربي.

ومن بين النظريات التي حاولت تعديل نظرية "ماسلو" وجعلتها أكثر واقعية، نظرية "آلدوفر" التي تصنف الحاجات إلى ثلاثة أنواع، هي:

#### - حاجات البقاء:

وهي الحاجات العضوية الأولية، التي لا يمكن أن يستغني عن إشباعها الفرد.

#### - حاجات الانتماء:

وتتمثل في رغبة الفرد في توطيد علاقات شخصية متبادلة واجتماعية مرضية.

#### - الحاجة إلى النمو:

وتمثل الجزء المتبقي من الحاجة إلى التقدير، ثم حاجات تحقيق الذات من هرم "ماسلو".

ويستند هرم "ماسلو" إلى أن الحاجات الإنسانية متدرجة من الأسفل إلى الأعلى، فكلما أشبعت فئة منها برزت الفئة التي تعلوها.

بينما أضاف "آلدوفر" عنصر الإحباط والتراجع، بمعنى أنه يمكن للحاجة من الدرجة السفلى التي تم إشباعها من أن تثار مرة أخرى.

كما أنه في هرم "ماسلو" نجد أن الفرد يركز على حاجة واحدة في الوقت نفسه، بينما يؤكد "آلدوفر" أنه يمكن إثارة أكثر من حاجة في نفس الوقت.

ويذكر أن هنالك العديد من النظريات الأخرى التي حاولت تفسير الدوافع منها نظرية هيتربغ ونظرية الحاجات الثلاثية لماكيلان والعديد من النظريات الأخرى.

وبالتأكيد لا يمكننا القول بأن نظرية ماسلو أفضل من بقية النظريات وإنما كل نظرية لها وجهة نظر جديرة بالملاحظة والاطلاع.

كما يحتاج المستهلك الى شراء سلعة أو خدمة لإشباع حاجة أو أكثر، وتنقسم الحاجات الانسانية أيضا الى أربع أنواع هي:

- حاجات فسيولوجية.

- حاجات عاطفية.

- حاجات عقلية.

- حاجات روحية.

إن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين يساعد في تخطيط وتصميم النشاط الاشهاري ونقاط التركيز في الرسائل الاشهارية، والتي تركز على أمور معينة تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك.

**ثانيا: الادراك الحسي:**

الادراك الحسي هو:

"العملية التي يتم بمقتضاها اختيار، وتنظيم، وتنقية وتفسير المنبهات والمعلومات والمثيرات التي يستقبلها الفرد عبر حواسه الخمس، ثم يقوم بعد ذلك بإعطائها معاني ودلالات معينة تساعده على فهم ما يدور حوله من تصرفات وأحداث".

ويختلف الإدراك من فرد لآخر على الرغم من التعرض لنفس المثيرات.

**خصائص الإدراك:**

يتميز الإدراك بالخصائص التالية:

**1- محدودية النطاق:**

حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل وإنما يقوم باختيار ما يمكن أن يدركه، فعندما تقع عيناه على مشهد معين يحتوي على العديد من الأجزاء، فإن الفرد لا يمكن أن يدرك كل ما يتضمنه هذا المشهد منذ النظرة الأولى؛

## 2- اعتماده على المثيرات أو المنبهات:

يتعرض الفرد لمثيرات مختلفة والتي تؤدي إلى "الإحساس"، وبالتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات؛

## 3- اعتماده على الشخصية:

فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد وخبراته وذاكرته؛

4- اعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للفرد.

## 5- الإدراك ذاتي أو غير موضوعي :

فما يدركه الفرد ليس الحقيقة وإنما تصوره لها، ونظرًا لاختلاف الأشخاص وقدراتهم فإن إدراكهم لنفس الحقائق أو المثيرات حولهم مختلف.

## 6- الإدراك مؤقت :

يديم لفترة قصيرة فمن الصعب أن تجذب المثيرات اهتمام الفرد لفترات طويلة لذا يحتاج السوق للتكرار لتحقيق المستوى المطلوب من الإدراك كما في حالة تكرار الرسالة الإعلانية.

## 7- الإدراك تجميحي :

أي أن الفرد يستطيع إدراك مجموعة من الأشياء في وقت واحد وتجميعها وربطها ببعضها، مثل إدراك المستهلك لمجموعة مجتمعة مثل مبنى ومنتجات وعاملين على أنها متجر.

تبدأ عملية الإدراك باستقبال الفرد للمثيرات الحسية من خلال إحدى حواسه الخمس أو بعضها وتختلف حساسية الأفراد للمثيرات تبعاً لعدة عوامل منها كفاءة حواسه وقوتها وكذلك قوة المثير الحسي نفسه ويرشح الفرد هذه المؤثرات التي تعرض لها فيعبر انتباهه لما يهمله ويتجاهل ما لا يهمله.

وتتأثر عملية الترشيح هذه بحاجاته والمؤثرات التي تعزز إحساسه بالرضا والسعادة وتزيد من إحساسه بالسلام الداخلي، وكذلك المؤثرات التي تتفق مع تجاربه وخبراته السابقة.

وعندما ينتبه الفرد إلى مثير ما ويوليه اهتمامه تنتقل المعلومات الخاصة به إلى المخ فيعالجها ويستوعبها ويشكل معنى معيناً لها وبذلك تتكون لديه صورة ذهنية أو انطباع معين عنه وهذا يعني في النهاية أن الإدراك الحسي يختلف من شخص لآخر.

ويبدي المستهلك عادة مستويين من الاستجابة للمؤثرات في البيئة المحيطة وهما:

#### - الاستجابة الحسية أو الوجدانية:

وترتبط إلى حد كبير بالإحساس.

#### - الاستجابة الإدراكية:

وترتبط بالنواحي العقلية.

وكلا النوعين من الاستجابة مهم لفهم سلوك المستهلك فمثلاً بالنظر إلى الصورة التي يملكها المستهلك عن العلامة التجارية ما نلاحظ أنها تتضمن نواحي إدراكية عقلية مثل المعلومات والمعتقدات حول خصائص العلامة بالإضافة إلى نواحي وجدانية تتمثل بالمشاعر تجاه العلامة وعلى المسوّق أن يفهم كلا النوعين من الاستجابة لتطوير الاستراتيجيات التسويقية الصحيحة إذ يوجد العديد من المنتجات التي يتأثر تقييمها بالنواحي الوجدانية مثل الثلجات والعطور... إلخ.

## أنواع الإدراك الحسي:

تتمثل أنواع الإدراك الحسي في التالي:

### ✓ الإدراك الاختياري:

يأخذ المستهلكون المنبهات التي يتعرضون إليها بشكل اختياري يوافق حاجاتهم وأهدافهم وخبراتهم السابقة، بالإضافة إلى خصائصهم الديموغرافية والنفسية.

والإدراك الاختياري يفسر سبب اختلاف إدراك فردين أو أكثر لنفس المنبه مثلا، حيث يمكن أن يرى فرد منا اشهار حول دواء معين على أنه دواء جيد بينما يرى فرد آخر على أنه أمر مبالغ فيه.

### ✓ الإدراك المشوه:

إن الانتباه لمثير أو منبه ما لا يعني أنه سيترجم وسيفهم بشكل صحيح، ونسمي "إدراك مشوه" الميكانيزم الذي يدفع الفرد إلى تحريف المعلومة بالشكل الذي بخدم حاجاته ورغباته. وهذا النوع من الإدراك يخدم العلامات الكبرى، حيث أن المستهلك ونظرا لتفضيلية هذه العلامة سوف يعتبر المعلومة لصالح هذه العلامة حتى ولو كانت المعلومة حيادية أو فيها نوع من اللبس.

في هاذين النوعين من الادراك يعتمد الفرد على مخزونه المعرفي الانتقائي، حيث ينسى المستهلك معظم المعلومات الموجهة له، ويتميز بتخزين المعلومات التي تتماشى مع رغباته ووجهة نظره.

فالمستهلك يتذكر الميزات الموجبة الموجودة في منتجه المفضل ويتناسى تلك الموجودة في المنتجات الأخرى، ولهذا لابد من تكرار المعلومة التسويقية العديد من المرات لتجنب نسيانها.

### ✓ الإدراك نصف الواعي:

يعتمد هذا الإدراك على إقحام رسائل خفية في الإشهار والتغليف، تجعل المستهلك ينتبه لها دون رغبته في ذلك، وتؤثر في هذا الأخير وتجعله يغير من تصرفاته.

## خطوات العملية الإدراكية:

تمر عملية الإدراك بالخطوات التالية:

- يستقبل الفرد المثيرات عن طريق حواسه الخمس؛
  - اختيار أو انتقاء المثيرات التي يراها ذات أهمية من وجهة نظره؛
  - تنظيم وترتيب المثيرات بأسلوب معين يتفق مع طبيعة كل فرد لتصبح ذات معنى منطقي.
- ويتم ذلك على العموم بعدة طرق أهمها:

### 1/ طريقة الشكل والخلفية:

يقوم هذا المفهوم على أساس ان كل منبه مثلا "رسالة اشهارية" تتكون من صورة وخلفية. فالصورة هي موضوع الاهتمام "سلعة، خدمة، ماركة..."، أما الخلفية فهي الشيء المحيط بهذه الصورة، مثل الطبيعة أو لحن موسيقي في رسالة اشهارية لمنتج معين. وتحدد الخلفية كيفية إدراك الصورة إلى حد بعيد. ويجب أن تكون الصورة واضحة بالمقارنة مع الخلفية.

### 2/ طريقة التشابه والتقارب:

تشير التجارب إلى أن إدراك الأفراد للمنبهات يتم كمجموعات متكاملة من المعلومات، وليس كقطع متناثرة، مما يسهل العمل داخل ذاكرتهم ونظمهم الإدراكية بشكل عام. فقد يكون المثير عبارة عن عدة عناصر متماثلة ولكن الفرد يدركها كوحدة واحدة نظرا لقربها من بعض أو لتمائلها. وقد تم استخدام مفهوم التجميع من طرف رجال التسويق لربط بعض المعاني بأسماء الماركات الخاصة بهم.

### 3/ طريقة الاغلاق الإدراكي:

يميل الفرد تلقائيا إلى إكمال الحدث أو المثير الناقص بهدف الوصول إلى الكل، فالإدراك مبني على نظام الكمال.

ولهذا فإن بعض المسوقين يلجؤون عمداً إلى إسقاط جزء أو عبارة من الرسالة الشهرية بحيث يقوم المستهلك بتكتمها ذهنياً، وبالتالي قد تزيد فرصة تذكره لها.

وعلى المسوقين ان يستخدموا طريقة الاغلاق بعناية كبيرة لأن الأفراد يختلفون في القدرة على تكملة الفراغ أو الشيء الناقص وبالتالي إغلاقه.

- من خلال الادراك يستطيع الفرد فهم البيئة المحيطة به من وجهة نظره؛

- يختلف الادراك من فرد لآخر وللغرد نفسه في مواقف وظروف وأزمنة مختلفة.

### الادراك وأثر الهالة:

أثر الهالة هو الميل إلى تعميم الانطباعات الأولية التي تم تكوينها عن السلع والخدمات، وتكون لدى الطبقتين الدنيا والوسطى.

وقد يكون هذا التعميم ايجابيا أو سلبيا. ويمكن لمسؤول التسويق استخدام أثر الهالة الإيجابية المرتبطة بمنتج أو علامة تجارية معينة لتعميمه على المنتجات أو العلامات الأخرى التي تنتجها المؤسسة.

### ثالثاً: التعلم (الخبرة):

من بين الخصائص الظاهرة للفرد والتي تميزه عن غيره من الأفراد هي قدرته على التعلم واكتساب الخبرات من البيئة المحيطة به، ويرتبط بعملية التعلم أو التذكر عملية أخرى عكسية هي النسيان أو عدم القدرة على التذكر، وهي من العمليات المهمة في مجال التسويق.

والتعلم هو:

"ذلك التغير الذي يطرأ على سلوك الأفراد نتيجة الخبرة أو الممارسة والبحث عن المعلومات، ويتصف بالدوام النسبي".

أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد في محاولته للبحث عن المنتجات المشبعة لحاجاته ورغباته، سوف تساهم في تحديد نوعية سلوكياته الايجابية أو السلبية، والمقارنة بين التصرف السابق والحالي، وبالتالي محاولة الحصول على الأفضل دائماً.

ويمكن تعريف التعلم بأنه "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجون إليها عند شراء ما هو مطروح من أفكار أو مفاهيم أو سلع أو خدمات بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومعتقداتهم ومواقفهم والأنماط السلوكية نحو الأشياء."

يمكن من هذا التعريف ملاحظة أن التعلم يتألف من مراحل عديدة وهو مستمر ومتغير ويمكن أن يكون غير مقصود عن طريق المصادفة دون أي جهد من الأفراد المتعلمين من خلال منبه ما، ويمكن أن يكون مقصوداً ويحدث ذلك من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية.

للتعلم أربع مبادئ وهي كالتالي:

#### - الدافع:

يجب أن يتوفر الدافع لدى المتعلم حتى يستطيع أن يتعلم.

#### - الإحياءات:

يجب أن يتلقى المستهلك المعلومات أو تقدم وتوفر له من مصدر معين بطريقة مباشرة من شخص أو غير مباشرة، حتى يتعلم وتكون لديه خاصية المعرفة.

#### - الاستجابة:

وهي ردة فعل المستهلك للدافع الذي يتعرض له سواءً بالقبول أو الرفض.

#### - التعزيز:

أي تثبيت المعلومات التي تعلمها المستهلك في ذهنه لتعزيز عملية التعلم.

وترتبط عملية التعلم مع طريقة معالجة المعلومات في العقل من خلال:

- الذاكرة الحسية.

- الذاكرة العاملة أو قصيرة المدى.

- الذاكرة طويلة المدى.

### 1- الذاكرة الحسية:

وهي عندما يحصل الفرد على بعض المعلومات من البيئة المحيطة به تنتقل هذه المعلومات إلى الذاكرة الحسية التي تتكون من مجموعة من المستودعات الحسية المرتبطة مباشرة بالحواس، تتجه المعلومات إلى المستودع الحسي المناسب وتبقى هناك لفترة قصيرة جداً لا تتعدى الثانية الواحدة يفقد الفرد بعدها تلك المعلومات ما لم يعطها انتباهه وإذا اهتم بها ذهبت إلى الذاكرة قصيرة المدى والتي تسمى بالذاكرة العاملة لمعالجتها هناك.

### 2- الذاكرة العاملة أو قصيرة المدى :

هي المركز الذي تجري فيها العمليات مثل معالجة المعلومات وتحليلها والموازنة بين البدائل واتخاذ القرار الشرائي، تصل المعلومات إليها من مصدرين وهما الذاكرة الحسية والذاكرة طويلة المدى تأتي من الذاكرة الحسية في حال المعلومات حصل عليها الفرد من البيئة المحيطة، وتأتي من الذاكرة طويلة المدى في حال استرجاع بعض المعلومات التي خزنت من قبل.

بعد عملية التحليل والموازنة بين البدائل يستخدم المستهلك المعلومات بحسب أهميتها له فإما أن تُهمل وتُنسى وإما أن ترسل إلى الذاكرة طويلة المدى لتخزينها في المخطط الذهني المناسب Schema ، ويجب التنويه هنا إلى أن زيادة المعلومات عن حد معين يسبب إثقال الذاكرة قصيرة المدى بالمعلومات وإجهادها مما يؤثر على كفاءتها في معالجة المعلومات.

### 3. الذاكرة طويلة المدى :

وظيفتها الأساسية تخزين المعلومات المستوعبة لفترات زمنية طويلة وتتميز بقدرتها على احتواء كميات كبيرة وغير محدودة من المعلومات إذ تخزن المعلومات المعالجة على شكل وحدات إدراكية مكونة من المعلومات المترابطة منطقياً مع بعضها بعضاً وتسمى هذه الوحدات الإدراكية بالمخططات الذهنية ولا يستفيد المستهلك من المعلومات المخزنة في هذه الذاكرة في عملية القرار إلا عندما يسترجعها.

وتتمثل أهم نظريات التعلم في:

#### أ/ نظرية التعلم الكلاسيكي المشروط لبافلوف:

قدم بافلوف هذا النموذج لتوضيح كيفية حدوث التعلم عن طريق الاستجابة الشرطية، وتقوم هذه النظرية على أساس المؤثر والاستجابة.

ويمكن استخلاص أربع عناصر أساسية يمكن استخدامها في الاستراتيجية التسويقية وفقاً لهذه النظرية هي:

- قوة دافعة وحاجة ملحة كالجوع مثلاً.
- منبه خارجي يؤثر على استجابة الفرد للقوة الدافعة، وكمثال على ذلك تأثير الاشهارات والملصقات وغيرها.
- تكون هناك استجابة كبيرة للمنبهات الخارجية اذا ارتبطت بأصوات أو صور مميزة، مثلاً سماع صوت موسيقى معينة في الاشهار تؤدي إلى معرفة المنتج مباشرة ودون حتى مشاهدة.
- يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة ايجابية، ويمكن استخدام التكرار في الاشهار).

لقد توصل "بافلوف" من تجاربه إلى أن التعلم هو عملية ارتباط شرطية وتوارد خواطر، وأن جزءاً كبيراً من السلوك يتكيف بهذه الطريقة، ولقد تم تطوير هذا النموذج وتحديثه بمواصلة الأبحاث، وتحليل بعض الظواهر المختلفة كالتعلم والنسيان، إلى أن تبلور النموذج ليضم أربعة مكونات أساسية، هي: الدافع، والمزاج، والاستجابة، والتعزيز.

ولا يدعي هذا الأنموذج أنه يقدم نموذجا كاملا للسلوك، فهناك مفاهيم مثل الإدراك واللاشعور وتأثير التفاعل بين الأفراد، لم تحظ بالمعالجة الكافية، إلا أنه يثير الانتباه إلى بعض الجوانب التسويقية على وجه الخصوص، مثل أهمية تكرار الاشهار لتدعيم الاستجابة ومحاربة النسيان، وأهمية أن ينطوي مضمون الرسالة الاشهارية على أقوى الدوافع المرتبطة بخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها، كما يفيد النموذج في وضع الخطوات الرئيسة لاستراتيجية الاشهار.

### ب/ نظرية التعلم الإجرائي:

تقوم هذه النظرية على الأسس التالية:

- البيئة التي يعيش فيها الأفراد المراد تعليمهم يتم السيطرة عليها نسبيا.
- يتم مكافأة الأفراد داخل هذه البيئة لاختيارهم السلوك الصحيح.
- تعتبر هذه النظرية أن المستهلك يتعلم عن طريق التجربة والخطأ.

### ج/ نظرية التعلم الإدراكي:

تفترض أن الفرد يقوم بالتعلم عندما يواجه مشاكل يحاول السيطرة عليها، وذلك من خلال التفكير العقلاني والمنطقي، والهادف إلى إيجاد حلول تنطلق من إدراك المشكلة ثم البحث عن المعلومات وتحليل هذه المشكلة، ومن ثم إيجاد الحلول واختيار القرارات الملائمة لها. وعليه فالتعلم يؤثر على سلوك المستهلك من خلال تجربته وخبرته بالمنتج الذي اشتراه فإذا كانت تجربته وخبرته موجبة، فهذا سوف يؤدي به إلى تكرار الشراء، أما في حالة تجربته السلبية مع المنتج فسوف يؤثر على قراره المستقبلي اتجاه هذا المنتج.

### د/ نظرية التعلم الجشطالتيّة:

ظهرت المدرسة الجشطالتيّة على يد ماكس فريتمر، و كوفكا، الذين رفضوا ما جاءت به المدارس السلوكية والادراكية الترابطية من أفكار حول النفس الإنسانية. وجعلوا من مواضيع دراستهم "سيكولوجيا التفكير و مشاكل المعرفة".

## والجشطلت:

تعني "كل" مترابط الأجزاء باتساق و انتظام، بحيث تكون الأجزاء المكونة له في ترابط دينامي فيما بينها من جهة، ومع الكل ذاته من جهة أخرى.

فكل عنصر أو جزء من الجشطلت له مكانته و دوره و وظيفته التي تتطلبها طبيعة الكل. وتختلف نظرة المدرسة الجشطلتية للتعلم عن نظرة المدارس السلوكية والادراكية، فإذا كانت هذه الأخيرة، وكما سبق ذكره تربط التعلم بالمحاولة والخطأ والتجربة، فالمنظرون للنظرية الجشطلتية يعتبرون أن التجارب على الحيوانات، لا يمكن تطبيقها على الإنسان، لأن الحيوانات تتعلم بطريقة عمياء حسب المفكر كوفكا.

كما يرون أن تعزيز التعلم ينبغي أن يكون نابعا من الداخل.

فالتعلم حسب وجهة نظر الجشطلتيين يرتبط بإدراك الانسان لذاته ولموقف التعلم، فهم يرون التعلم النموذجي يكون بالإدراك و الانتقال من الغموض إلى الوضوح.

فكوفكا يرى أن الطفل يكون له سلوك غير منظم تنظيما كافيا، وأن البيئة و المجتمع هو الذي يضمن لهذا السلوك المنظم المتوخى.

كما أن الحفظ والتطبيق الآلي للمعارف تعلم سلبي.

اضافة إلى أن الاستبصار حافز قوي، والتعزيز الخارجي كالمكافآت والعقوبات هي عامل سلبي.

رابعا: المواقف (الاتجاهات) والمعتقدات:

الاتجاه هو:

مجموعة المشاعر والميول الإيجابية أو السلبية التي يشكلها الفرد تجاه شيء أو قضية

معينة.

الاتجاه هو "حالة ذهنية للاستعداد للاستجابة تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيرا ديناميكيا موجهاً على السلوك".

والاتجاه هو استعداد الشخص لإصدار أحكام ذات قيمة، أو الى إحداث ردود فعل مواتية أو معاكسة، أو للموافقة أو الرفض بالنسبة لفكرة أو سلعة أو خدمة أو شخص أو مؤسسة أو قضية... الخ .

وعند تكوين المستهلك لاتجاه معين نحو منتج ما فإنه يجمع المعلومات حول هذا المنتج ثم يكون شعوراً إيجابياً أو سلبياً اتجاه ذلك المنتج، وأخيراً فإن سلوكه نحو ذلك المنتج يعتمد على شعوره اتجاهه، فإذا كان شعوراً إيجابياً فعندها سيشتري المنتج وأما إن كان سلبياً فسيبتعد عنه ولن يشتريه.

ويمتلك الفرد مواقف أو اتجاهات حول كل شيء يمكن أن يحيط به كالسياسة، الثقافة، الطعام، الملابس... الخ.

وتترسخ في ذهنه جميع تلك المواقف ليحب أو يكره أي شيء محيط به، وبالتالي يتوجه إليه أو بالعكس يبتعد عنه.

لذلك يمكن التنبؤ بسلوك الفرد المستقبلي من خلال التعرف على موقفه تجاه موضوع ما.

ويبنى الاتجاه على ثلاث مكونات، هي:

- المكون المعرفي:

أي ما يعرفه الفرد عن الشيء أو القضية موضوع الاتجاه.

- المكون العاطفي:

المشاعر والميول التي تكونت لدى الفرد بناء على ما علمه عن الشيء موضوع الاتجاه.

## - المكون السلوكي:

السلوك الذي يبديه الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه بناء على معلوماته، ومشاعره تجاه ذلك الشيء.

### خصائص المواقف (الاتجاهات):

#### - تركز المواقف على المعتقدات:

حيث أن المواقف هي عبارة عن تنظيم معين للمعتقدات، وهذا التنظيم يحتوي بدوره تنظيمات جزئية.

#### - تتمتع المواقف بالديمومة النسبية:

حيث أنها لا تتغير بسرعة / تؤدي المواقف إلى استجابات تفضيلية وفقا للمعلومات المدركة من قبل المستهلك.

#### - تتعلق المواقف بشيء ما أو بظرف (حالة) ما:

ومن هنا تأتي أهمية دراسة المواقف تجاه خصائص معينة تكون هي الأكثر أثرا لدى المستهلك، والتركيز على هذه الخصائص عند الدعاية، أو عند إعطاء معلومات عن المنتج.

### المعتقدات:

الاعتقاد هو:

عنصر معرفي وصفي تراكمي يكونه الفرد بخصوص شيء معين، فمثلا يمكن أن يعتقد شخص ما أن هواتف سامسونغ تتمتع بمواصفات أعلى من الهواتف المحمولة الأخرى.

لذلك تحاول المؤسسات معرفة ما يعتقد المستهلكون بخصوص منتجاتها، فإذا كانت المعتقدات صحيحة وتصب في مصلحتها، فإن المؤسسة تعمل على تعزيز هذا الاعتقاد، أما إذا كان الاعتقاد خاطئا ويضر بمصلحة المؤسسة، فإنها تعمل على تصحيحه.

## استخدام الاتجاهات في الاستراتيجيات التسويقية:

يستطيع المسوق الاستفادة من دراسة اتجاهات الزبائن في إعداد الاستراتيجيات التسويقية،

وهنا نميز بين نوعين من الاستراتيجيات وهما:

1- استراتيجيات التكيف مع الاتجاهات.

2- استراتيجيات تغيير الاتجاهات.

### 1- استراتيجيات التكيف مع الاتجاهات:

- تعزيز اتجاهات المستخدمين الحاليين للمنتج أو العلامة التجارية وغالبًا ما يستخدم الأشهر

للحفاظ على اتجاهات الزبائن الحاليين وتعزيز ولائهم للعلامة.

- جذب مستخدمين جدد لنفس العلامة عن طريق بناء اتجاهات إيجابية نحوها لدى غير

المستخدمين، وذلك عبر إظهار مزايا العلامة وخصائصها باستخدام عناصر المزيج التسويقي.

- بناء مكانة ذهنية للعلامات الجديدة في أذهان الزبائن الحاليين، وذلك بهدف خلق تفضيل

واتجاهات إيجابية لديهم نحو العلامة التجارية الجديدة، فمثلاً حاولت شركة كوكاكولا بناء مكانة

لمشروبها الغازي قليل السعرات الحرارية لدى الزبائن الحاليين المستخدمين لمشروباتها الأخرى

بهدف خلق تفضيل لديهم نحو هذا المشروب الجديد.

- بناء مكانة ذهنية للعلامات الجديدة في أذهان الزبائن الجدد، وذلك بهدف خلق تفضيل

واتجاهات إيجابية لديهم نحو العلامة الجديدة وهي استراتيجية يلجأ لها المسوقون عندما

يدخلون أسواق جديدة بمنتجات جديدة.

### 2- استراتيجيات تغيير الاتجاهات:

قبل البدء بالتفصيل في استراتيجيات تغيير اتجاهات المستهلك لا بد من الأخذ بعين

الاعتبار بعض العوامل عند تغيير الاتجاهات ومنها:

- تغيير الاتجاهات أسهل من تغيير الحاجات.

- تغيير المكون الإدراكي للاتجاه أسهل من تغيير المكون العاطفي، إذ أن التغيير في المعتقدات يسبق التغيير في عملية التقييم (المكون العاطفي)، لذلك تصمم معظم الرسائل الإشهارية على أساس تغيير المعتقدات من خلال تقديم معلومات للمستهلك عن خصائص العلامة التجارية المعلن عنها، فإذا تلقى المستهلك رسائل تقنعه بفاعلية العلامة التجارية ومزاياها ربما تتغير اتجاهاته نحوها.

- تغيير الاتجاهات الضعيفة أسهل من تغيير الاتجاهات القوية، فالاتجاهات الضعيفة نحو علامة تجارية ما يمكن أن تتغير من خلال الأشهر، فالمستهلك غير متأكد من تقييمه للعلامة التجارية، ويمكن أن يتأثر بالأشهرات عنها، إنما الاتجاهات القوية المبنية مثلا على تجربة شخصية للمستهلك من الصعب تغييرها.

- من السهل تغيير الاتجاهات لدى المستهلك بخصوص المنتجات ذات الارتباط المنخفض عن تلك ذات الارتباط المرتفع، فالمنتجات ذات الأهمية بالنسبة للمستهلك، والتي مستوى ارتباطه بها عالي تفترض قيامه بعملية جمع المعلومات وبذل جهد في تصنيف المعلومات وتقييم البدائل، وبالتالي يصعب تغيير الاتجاهات التي تكونت بناء على معرفة عميقة بالمنتجات والعلامات وخصائص كل منها.

- تغيير الاتجاه أسهل لدى المستهلكين الذين يملكون معلومات مبهمة عن منتج أو علامة تجارية معينة، إذ يشكو الكثير من المستهلكين من مشكلة عدم توفر معلومات واضحة حول المنتجات المتاحة، وخاصة لو كانت البدائل كثيرة والمعلومات المتاحة ذات مستوى فني مرتفع، وبالتالي لا يستطيع المستهلك تقييمها، وهنا أي محاولة لرجل التسويق لإيضاح المعلومات ستؤدي إلى تغيير الاتجاهات.

- يسهل تغيير الاتجاهات في حال التضارب لأن المستهلك يسعى لحل هذا التناقض وإحداث نوع من التوازن الداخلي، مثلا يمكن أن يكون لدى المستهلك اتجاه إيجابي نحو السيارات كبيرة الحجم، كما يعتقد بأن السيارة الصغيرة توفر في الوقود، هذا يؤدي إلى محاولة المستهلك حل هذا التناقض من خلال تغيير أحد الاتجاهين أو كليهما فمثلا يطور المستهلك اتجاهات سلبية

نحو زيادة استهلاك الوقود، والذي سيغير اتجاهه نحو السيارات الكبيرة وسيصبح اتجاهه سلبي نحوها.

يوجد نوعين من استراتيجيات تغيير الاتجاهات، وهما:

## 1/ استراتيجيات تغيير الاتجاهات قبل الشراء :

يحاول المسوق تغيير اتجاهات المستهلك نحو تقدير خاصية معينة في العلامة التجارية، فمثلا يحاول إقناع المستهلك بأن الطعم غير المستساغ لمعجون الأسنان يعكس فعالية قوية له. أو يغير احساسه بالمنتج أو العلامة التجارية وتفضيله لها بدون الإشارة إلى صفاتها أو خصائصها الوظيفية، كأن يظهر في اشهار للمشروبات الغازية مجموعة من الأصدقاء الذين يشربونها في جو من المرح بعد الفوز في مباراة، مما يؤدي للربط بين المرح والنجاح وهذا المشروب، أو تغيير نوايا الشراء عن طريق استمالة المستهلك نحو السلع التي يحمل اتجاهات محايدة أو سلبية تجاهها باستخدام أدوات تنشيط المبيعات، مثل التخفيضات السعرية والعينات المجانية والكوبونات.... الخ.

## 2/ استراتيجيات تغيير الاتجاهات بعد الشراء :

وتهدف هذه الاستراتيجيات لمواجهة الاشهارات التنافسية، ومن أهمها استراتيجيات تقليل التنافر، والتي تسعى لتقليل حدة التنافر التي يشعر بها الزبون بعد شراء العلامة التجارية، مثل شعور الشك في صحة قراره، ويكون محور هذه الاستراتيجية هو توفير معلومات إيجابية للمستهلك بعد الشراء ليتأكد من حسن اختياره وذلك عبر:

- 1- تقديم معلومات إضافية ومقترحات للحفاظ على المنتج من خلال الاشهار.
- 2- تقديم ضمانات على المنتج لتقليل الشك فيه بعد الشراء.
- 3- التأكيد على جودة الخدمة ومتابعة شكاوى الزبائن.
- 4- متابعة الزبائن بعد الشراء للتأكد من قدرتهم على الاستخدام الصحيح للمنتج ورضاهم عنه.

## خامسا: الشخصية وتصور الذات:

### أ. الشخصية:

هي "مجموعة الخصائص النفسية التي تميز الفرد عن غيره من الأفراد، والتي تكون كيان متكامل يحدد طريقة استجابة الفرد في مختلف المواقف التي يواجهها في بيئته".

وهي كذلك " التركيبية الخاصة والفريدة من السمات، والمعتقدات، والتصرفات والعادات التي يحملها الفرد، والتي تعكس استجاباته السلوكية الدائمة".

إن معرفة شخصيات المستهلكين المستهدفين من قبل المسوق تمكنه من التنبؤ بتصرفاتهم الشرائية والاستهلاكية.

### ب. تصور الذات:

هو ذلك المفهوم المرتبط بالطريقة التي يتخيل الفرد فيها نفسه، والتي يعتقد أن الآخرون يرونه بها، وهكذا يكون الفرد ثلاث صور عن ذاته تتمثل في:

#### - الصورة الحقيقية:

هي الطريقة التي يرى بها الفرد نفسه.

#### - الصورة المثالية:

هي ما يجب أن يكون الفرد .

#### - صورة الآخرين:

هي الطريقة التي ينظر بها الآخرون إلى الفرد.

تعرف الشخصية بأنها نمط ردود الفعل أو الاستجابات المستقرة والمتوقعة من الفرد والتي تميزه عن غيره، من خلال طريقة إدراكه وأفعاله وتفاعله مع البيئة المحيطة به.

وتتمثل أركان الشخصية في:

### 3- التميز :

الشخصية تختلف من فرد لآخر لذلك يتميز الشخص بخصائص وسمات تختلف عن غيره من الأشخاص الآخرين.

### 4- الحركية :

هي نتيجة تفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به.

### 5- الشمول :

تنظم الشخصية سمات وخصائص الفرد وتلعب دورًا أساسيًا في تصرفاته وردود أفعاله واستعداداته للقيام بالفعل في المواقف المختلفة.

### سمات الشخصية وعلاقتها مع سلوك المستهلك

أدرك الباحثون في مجال سلوك المستهلك مدى ارتباط الشخصية بكيفية شراء واختيار المستهلكين للمنتجات أو العلامات التجارية، وتطور المؤسسات الكبيرة اختبارات شخصية مفردة ومختارة لاستخدامها في دراسات سلوك المستهلك.

ومن بين أنواع السمات الشخصية المقاسة بين معظم المؤسسات هي:

- درجة الابتكار.
- الحاجة إلى المعرفة.
- مستوى المادية.
- الروح الوطنية والتعصب العرقي.

## 1- درجة الابتكار:

تعني إلى أي حد يتقبل أو يتبنى المستهلك السلع أو الخدمات أو الممارسات الجديدة، ويجب أن يتعلم المسوقون كل ما يتعلق بهذا النوع من الشخصية لدى المستهلكين.

فالمستهلك المنفتح على الأفكار الجديدة ليس بمثل الشخص المحافظ الذي يتمسك بأفكاره القديمة ويصعب التغيير.

لذلك فالمستهلك المبتكر مندفع لتجربة منتجات أو ممارسات جديدة، وهم عادة ما يكونون النواة الأساسية لنجاح المنتجات الجديدة.

يمكن قياس الابتكار لدى الفرد المستهلك من خلال آرائه في العبارات التالية:

- أنا آخر شخص في دائرة المعارف أو الأصدقاء الذي يشتري منتج جديد حال ظهوره.
- إذا سمعت بوجود منتج جديد في السوق سأكون مهتما بشرائه.
- سأشتري المنتج الجديد حتى ولو لم أسمع به من قبل.

وعموما هنالك بعض السمات الشخصية التي أثبتت فائدتها في التمييز بين المبتكرين وغير

المبتكرين من المستهلكين منها:

أ/ الشخصية الاجتماعية :

وهنا يقسم الأشخاص إلى نوعين وهما:

• الموجهون ذاتيًا:

الذين يميلون إلى الاعتماد على قيمهم الداخلية ويتمتعون بدرجة أعلى من الابتكار ويفضلون الاشهارات التي تركز على خصائص المنتج ومنافعه.

## • الموجهون بالآخرين:

الذين يميلون إلى الاعتماد على الآخرين وتوجيهاتهم ويتمتعون بدرجة أقل من الابتكار ويفضلون الاشهارات التي تركز على القبول الاجتماعي الذي يمنحه استهلاك أو شراء المنتج المعلن عنه.

## ب/ الحاجة للتفرد :

وهي السمة المتعلقة بالمستهلكين الذين يتجنبون الانصياع أو التوافق مع توقعات الآخرين ومعاييرهم.

## ج/ الميل للبحث عن التجارب الحسية :

يشير البحث عن التجارب الحسية إلى الحاجة للأحاسيس والخبرات المتنوعة والمعقدة والاستعداد لتحمل المخاطر الجسدية والاجتماعية من أجل مثل هذه التجارب ومن خلال هذا الميل يمكن التنبؤ بمجموعة واسعة من السلوكيات المتعلقة ببحث الأفراد وانجذابهم إلى أنشطة مرتفعة الخطورة مثل القيادة المتهورة وتعاطي الكحول... الخ.

## 2- الحاجة إلى المعرفة:

وهي توق الشخص أو حبه للتفكير، وهنا نميز نوعين من الأشخاص:

### الأشخاص البصريون والأشخاص الشفويون.

ويعني ميل الشخص إلى تمثيل المعلومة بالصور أو بالكلام على التوالي، فمثلاً يمكن ملاحظة أن الأفراد الميالين إلى الحاجة للمعرفة يفضلون الاشهارات الغنية بالمعلومات المتعلقة بالمنتج، بينما يجذب الأفراد ذوي الميل المنخفض للمعرفة أكثر للصور وخلفيات الاشهار.

## 3- النظرة المادية:

وهي درجة المادية التي يتصف بها الزبون، والأشخاص الماديون يتباهون بممتلكاتهم ويركزون على أنفسهم ويتصفون بالأنانية، ويمتلكون الكثير من الأشياء التي لا تقود بالضرورة إلى الشعور بالسعادة.

وعموماً يميز الباحثون في سياق النظرة المادية للمستهلك نوعين من الاستهلاك:

#### أ/ سلوك الاستهلاك الثابت :

وهم الأشخاص الذين لديهم اهتمام كبير وعميق ببعض المنتجات، ويخصصون قدراً كبيراً من الوقت والجهد والمال للبحث عن هذه المنتجات وشرائها، فمثلاً بعض المستهلكين يواظبون على شراء فئات معينة من المنتجات مثل جامعي القطع المعدنية.

#### ب/ الشراء القهري :

وهم الأشخاص الخارجون عن السيطرة، أو الذين لا يمكنهم التحكم بأنفسهم عندما يتعلق الأمر بالشراء، وربما يقومون بالأعمال التي قد تؤدي إلى عواقب أو نتائج سلبية عليهم أو على من حولهم.

#### 4- الروح الوطنية والتعصب العرقي:

ترتبط الروح الوطنية بصورة كبيرة بعلاقة عكسية مع نية شراء المنتجات الأجنبية، ويعبر مقياس الروح الوطنية عن درجة قبول أو رفض المستهلك للسلع الأجنبية، حيث أن المستهلكين ذوي الروح الوطنية المرتفعة يشعرون أنه من الخطأ شراء المنتجات المصنعة خارج بلادهم.

فهم يعتقدون أنه من الخطأ شراء منتجات ليست محلية الصنع ظناً منهم بأن ذلك سيزيد من العاطلين عن العمل في بلادهم متناسين حقيقة أن المنتجات الأجنبية تزيد من الضغط على المنتجات المحلية لتحسين الجودة والسعر والخدمات...إلخ.

وعمومًا إن التعصب للعرق أو للمنتجات الوطنية يختلف من بلد لآخر وبإمكان المسوقين جذب المستهلكين من هذه الفئة من خلال التأكيد على الموضوعات القومية في جهودهم التسويقية.

## الشخصية ونظرية التحليل النفسي لسيغموند فرويد:

يركز التحليل النفسي لفرويد للشخصية على المفاهيم التالية:

### 1/ اللاشعور:

أو اللاوعي هو مفهوم وضعه فرويد، ورأى أن معظم العمليات النفسية تتم فيه، فهو مخزن الغرائز والصراعات ومشاعر الذنب وكل ما يهدد احترام الإنسان لذاته.

إن تلك المخزونات في اللاشعور خزنت لأن المجتمع يرفضها، مما جعل الشعور ينبذها إلى اللاشعور عن طريق الكبت.

### 2/ أنظمة الشخصية:

وهي مكونة من ثلاثة أنظمة هي:

"الهو، الأنا و الأنا الأعلى".

وأن الشخصية هي محصلة التفاعل بين هذه الأنظمة الثلاثة:

أ. الهو:

هو الجزء الأساسي الذي ينشأ عنه فيما بعد الأنا و الأنا الأعلى، ويتضمن الهو نوعين من

الغرائز:

- غرائز الحياة مثل الغريزة الجنسية.

- غرائز الموت مثل العدوان.

ويعمل الهو وفق مبدأ اللذة وتجنب الألم، ولا يراعي المنطق والأخلاق والواقع، وهو لا شعوري كلية.

ب. الأنا:

يعمل الأنا كوسيط بين الهو والعالم الخارجي فيتحكم في إشباع مطالب الهو وفقا للواقع والظروف الاجتماعية.

ويمثل الأنا الإدراك والتفكير والحكمة والملاءمة العقلية، ويشرف الأنا على النشاط الإرادي للفرد، ويعتبر الأنا مركز الشعور.

ويوازن الأنا بين رغبات الهو والمعارضة من الأنا الأعلى والعالم الخارجي، وإذا فشل في ذلك أصابه القلق ولجأ إلى تخفيفه عن طريق الحيل الدفاعية.

ج. الأنا الأعلى:

يمثل الأنا الأعلى الضمير، وهو يتكون مما يتعلمه الطفل من والديه ومدرسته والمجتمع من معايير أخلاقية.

والأنا الأعلى مثالي وليس واقعي، ويتجه للكمال لا إلى اللذة - أي أنه يعارض الهو والأنا.

وإذا استطاع الأنا أن يوازن بين الهو والأنا الأعلى والواقع عاش الفرد متوافقا، أما إذا تغلب الهو أو الأنا الأعلى على الشخصية أدى ذلك إلى اضطرابها.

تأثير "ميكانيزمات" الدفاع عن الذات

تتمثل هذه الميكانيزمات في خمسة عناصر هي :

1- التوحد :

ويهدف الى أن يضع المستهلك نفسه عقليا وعاطفيا موضع الشخص أو مجموعة الاشخاص الذين يتضمنهم الاشهار مثلا.

ويتحقق التوحد بطريقتين هما:

- أن يتخيل المستهلك نفسه في شخصية معينة.
- أن يحقق رغبته في أن يكون شخصا آخر.

## 2-الكبت:

هو رد فعل دفاعي يستهدف استبعاد فكرة أو شعور غير مرغوب فيه عن مجال الإدراك الواعي للشخص لكي يتجنب الإحساس بالألم أو الخطأ.

## 3-الإعلاء:

ويرتبط بعامل الكبت، حيث تتجه مجموعات المستهلكين تحت تأثير القيم الاجتماعية بكبت بعض الحاجات الغريزية الى اعلاء هذه الغرائز أو الحاجات والاتجاه الى الطرق غير المباشرة في اشباعها مثل قراءة القصص العاطفية أو الانشغال في احدي الهوايات الفنية.

## 4-الإبدال:

ويستهدف توجيه المستهلكين الى نوع السلوك الذي توافق عليه الجماعة، ومن خلال عملية الابدال ينسحب الشخص من المواقف أو المجالات التي يشعر بفقدان الثقة بنفسه فيها، ويوجه نشاطه الى المجالات التي يمكنه أن يحقق فيها النجاح.

## 5-الإسقاط:

وهو الاعتقاد بأن الآخرين يمتلكون الأحاسيس نفسها لدي الفرد.

## 6- التبرير:

ويقصد به تبرير التصرفات أو الأفكار التي تصدر عن الفرد، وشرح السلوك بحيث يبدو منطقيا ومتفقا مع اتجاهات المجموعة وقيمها السائدة بقصد تدعيم الاحترام الشخصي للفرد.

## المراجع المعتمد عليها في المحور الثاني:

1. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، ط 1، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007.

2. منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.

3. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.

4. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، ط 7، الأردن، دار وائل للنشر، 2012.

5. Kotler Philip, Kevin keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, "Marketing Management", 12<sup>ème</sup> edition ,Pearson ,France. 2006 .

## المحور الثالث: العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك

إن القرارات الشرائية لمستهلك ما تتأثر بشكل كبير بثقافته، انتمائه الاجتماعية الثقافية وكذا بمستواه الاجتماعي وأسرته.

### أولاً: العوامل الاجتماعية الثقافية:

#### 1/ أثر الثقافة على سلوك المستهلك:

تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير المادية والتي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وأنماطهم السلوكية.

وبناء عليه يمكن تعريف الثقافة " بأنها:

مجموعة القيم - ذات الطابع المادي والمعنوي - والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد مجتمع ما نحو مختلف نواحي حياتهم، والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع، والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن لثقافات أخرى أصلية أو فرعية".

وعليه فإن الثقافة عبارة عن سلوك مكتسب فالفرد لا يرثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين.

#### 1.1/ أنواع الثقافة:

يمكن الاعتماد على التقسيم التالي للثقافة، والتي يصنفها الى عامة وفرعية كالتالي:

##### أ. الثقافة العامة:

هي مجموعة القيم والعادات والمدرجات والسلوكيات المشتركة التي يتعلمها ويكتسبها أفراد المجتمع من خلال الأسرة والمؤسسات الاجتماعية الأخرى.

وتنتقل من جيل إلى آخر، وتكون مستنبطة من المواقف والخبرات الحياتية الشائعة التي يمر بها المجتمع.

### ب. الثقافة الفرعية:

هي منظومة ثقافية جزئية داخل الثقافة العامة، لها قيم وعادات خاصة بها، وتتشكل جراء تشابه الاهتمامات أو الجنس أو العرق أو الدين أو المنطقة الجغرافية.

حيث أن اختيار شخص ما للعديد من المنتجات وتحديدًا لعاداته الغذائية واللباسية وكذا اهتماماته فيما يتعلق بالترفيه مثلًا، كل ذلك يعتبر خاضعًا لتأثير الفئة العمرية التي ينتمي إليها، جنسيته، دينه، عرقه وأصله الجغرافي... الخ.

### 2.1/ مكونات الثقافة:

تتكون الثقافة من ثلاثة مستويات أساسية هي:

#### - المستوى الأول:

وهو المستوى الأدنى، ويعرف بالثقافة المفسرة الصريحة، والتي تتعلق بالعوامل المرئية مثل الألبسة، المأكولات، البناءات، الفنون.... الخ.

#### - المستوى الثاني:

أو ما يعرف بالمستوى الوسطي والذي يتلخص في المعايير والقيم، حيث تمثل المعايير الاتجاه المشترك لمجموعة من الأفراد اتجاه موقف معين، أما القيم فتتمثل المثل التي يتبناها الأفراد والتي تترجم إلى سلوكيات اتجاه مواقف معينة.

#### - المستوى الثالث:

ويعرف بالمستوى الأعلى، ويمثل الكيفية التي يتأقلم بها الفرد أو الجماعة مع البيئة.

### 3.1/ طرق قياس الثقافة:

توجد العديد من الطرق المتبعة لقياس الثقافة أهمها:

## أ. الطرق الإسقاطية:

تهدف هذه الطرق التي تستخدم أساساً لقياس الدوافع إلى الكشف عن بعض الأوجه من نشاط الفرد تتعلق باتجاهاته، دوافعه وسلوكاته، والتي يصعب الحصول عليها بالطرق المباشرة المعروفة.

ومن بين هذه الطرق ما يلي:

### - اختبار إكمال الجمل:

يتم وضع موقف افتراضي يتبع بنص غير كامل خاص بهذا الموقف، ويطلب من الفرد اتمام الجملة أو مجموعة الجمل المقترحة.

### - تداعي المعني عن طريق الكلمات:

تعتبر أقدم أساليب الإسقاط، ويعني أن الفرد الذي يتعرض لمؤثر مبهم يميل إلى إسقاط دوافعه واتجاهاته وخصائصه وقيمه الشخصية عندما يفسر هذا المؤثر.

وفي حالة استخدام هذه الطريقة يطلب من الفرد أن يرد بسرعة على كل كلمة بأول كلمة أو فكرة تطرأ على ذهنه.

ويكرر الباحث الكلمات مرة أخرى ويطلب من الفرد محاولة الرد بالكلمات التي ذكرها في المرة الأولى أو بما يطرأ على ذهنه مرة أخرى.

### ب. طريقة المعاشة الحقلية:

وفق هذه الطريقة يعيش الباحث مع الأفراد الذين يريد دراسة ثقافتهم ويحاول أن يندمج مع المجموعة مما يتيح له الفرصة لملاحظة سلوكهم وطرح الأسئلة إليهم، وتتميز هذه الطريقة بما يلي:

-تعتمد على تسجيل سلوك الأفراد الفعلي في البيئة الطبيعية دون أن يشعر أو يعرف المبحوث أنه تحت الملاحظة.

-تمكن من الحصول على معلومات قيمة لا يمكن الحصول عليها بطرق أخرى.

### ج. طريقة تحليل المحتوى:

تسمح الأدوات المستقاة من الدراسات النوعية بالقيام بتحليل المحتوى، أي محتوى المناقشة في حالة المقابلة غير الموجهة أو نصف الموجهة، تحليل التداعي في حالة الاختبارات الاسقاطية وغيرها.

ويمكن الاستعانة بتحليل المحتوى في دراسة ثقافة المجتمع انطلاقاً من الاتصالات المكتوبة والمقدمة من طرف الأفراد عن حياتهم اليومية. وتمتاز هذه الطريقة بأنها يمكن استعمالها في الحالات التي تكون فيها الملاحظة المباشرة والاتصال الشخصي غير ممكن.

وبالتالي تسمح بدراسة الثقافة بدون أن يشعر الأشخاص الخاضعين للدراسة بذلك.

### 2/ أثر الطبقة الاجتماعية (المستوى الاجتماعي) على سلوك المستهلك:

لا شك أن للجماعات المختلفة في أي مجتمع تأثير كبير على سلوك الفرد وتفاعلاته، فلكل جماعة قيم ومعايير وأنماط معينة للسلوك تتوقعها من المنتمين إليها، وهي تعمل على صهر قيم العضو فيها في صورة تتناسب قيمها ومعاييرها.

والمسوق الناجح هو الذي يهتم بأنماط السلوك الجماعية والخاصة بهذه الجماعات وأثرها على الأفراد.

وهناك تفاعل بين المستهلك وغيره من الأفراد وتأثير هذا التفاعل يشكل اتجاهات الفرد وميوله ودوافعه من ناحية، كما يؤثر على أنماط السلوك النهائية التي يبديها المستهلك من ناحية أخرى.

فاذا كانت الجماعة عبارة عن تكوين نفسي اجتماعي بين مجموعة من الأفراد يتوحدون معا، ويؤثر كل منهم في الآخر، فإن السؤال الذي يفرض نفسه على المسوق هو: ما هي العوامل التي تؤثر في الجماعات وتكوينها؟ ويكون لها تأثير على سلوك المستهلك عند شرائه لمنتجات المؤسسة، ويمكن الاستفادة منها في رسم الاستراتيجية التسويقية. ومن أهم هذه العوامل الطبقة الاجتماعية.

ويمكن تقديم تعريف للطبقة الاجتماعية كالتالي:

الطبقة الاجتماعية هي مستوى أو شريحة اجتماعية ذات نظام يتصف بالاستقرار النسبي، ويشترك أعضائها في مجموعة من القيم والاهتمامات والسلوكيات وأساليب الحياة المتشابهة.

وتتصف الطبقات الاجتماعية بكونها جماعات مرجعية لأفرادها، إضافة إلى قلة الاتصال فيما بينها، ويمكن قياسها من خلال الدخل، ومستوى التعليم ونوع السكن وموقعه... الخ.

إن الطبقات الاجتماعية تقوم بدورها لتطوير اختياراتها المختلفة عبر الزمن فيما يتعلق بالتغذية، اللباس، الأثاث، السيارات والترفيهات المختلفة... الخ.

كما تتميز الطبقات الاجتماعية بالتالي:

- الطبقات الاجتماعية هي تقسيم للمجتمع بناء على معايير محددة مثل: الدخل والوظيفة والمركز الاجتماعي... الخ.
- الطبقات الاجتماعية ذات طبيعة هرمية، أي هي عبارة عن مستويات تختلف عن بعضها من حيث القوة ودرجة التأثير على الآخرين.
- الطبقات الاجتماعية ذات سلوك متجانس، وهذا يعني التشابه في الشخصية والمأكل والمشرب والعادات والتقاليد ونمط الاستهلاك، حيث يميل أفراد الطبقة الاجتماعية الواحدة الي شراء منتجات متشابهة.

- الطبقات الاجتماعية متباعدة فيما بينها، حيث يسعى افراد كل طبقة للتفاعل فيما بينهم مع وضع حواجز بينهم وبين الطبقات الأخرى حماية وتمييزا لهم عن باقي الطبقات.
- تتميز الطبقات الاجتماعية بالتقلبات والتغير على المدى الطويل، حيث ينتقل الافراد طبقيا صعودا ونزولا.
- إن مكانة الفرد تشير الي مركزه في النظام الاجتماعي المحيط به، وتتشكل هذه المكانة طبقا لعدة عناصر أهمها وعيه بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها.

### الطبقات الاجتماعية وقرار الشراء:

إن التفاعل بين الطبقات الاجتماعية وقرارات الشراء يتمثل في:

- أن الطبقات الاجتماعية تختلف في دوافعها للشراء عن بعضها - حيث تهتم - على سبيل المثال - الطبقة المتوسطة بالنظر الى المستقبل في حين تهتم الطبقة الدنيا بالنظر الى الماضي والحاضر.
- تعتبر الطبقات الاجتماعية أحد مصادر الاختلاف في إدراك المنتجات للمستهلك.
- هناك علاقة بين الطبقات الاجتماعية وحجم وديمغرافية السوق، حيث أن معدل الانجاب يتأثر عكسيا بالمكانة الاقتصادية والاجتماعية.
- إن لهجة ولغة الاشهار يجب أن تختلف من طبقة لأخرى.
- إن انماط السلوك الترفيهي تختلف من طبقة لأخرى، كما هو الحال بعادات النوم والاستيقاظ وقضاء وقت الفراغ...الخ.
- تتميز الطبقات الاجتماعية الدنيا عن غيرها من الطبقات الأخرى بأنها عرضة للزيف والغش، ومصادر معلوماتهم غير دقيقة، حيث غالبا ما يلجأون للأهل والاصدقاء كمصدر أساسي للمعلومات عن السلع والخدمات. عكس الطبقات الاجتماعية العليا التي مصادرها المعلوماتية أكثر دقة، وتقبل على الشراء المباشر من محال تجارية معينة، كما أنهم أكثر ثقة في أنفسهم.

## ثانيا: العوامل النفس اجتماعية:

وتتركز أصلا حول العناصر المتداخلة ما بين الأفراد وبين الفرد والجماعات المحيطة به، وتلعب دورا مهما فيما يتعلق بالشراء. وتتمثل في:

### 1/ أثر الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك:

هي تلك الجماعات التي يستخدمها الفرد كنقاط للمقارنة بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وكمراجع يؤثر على تشكيل اتجاهاته وسلوكاته.

ويمكن تعريف الجماعات المرجعية أو جماعات الانتماء بأنها مجموعة من الأفراد الذين يتفاعلون مع بعضهم البعض، والتي لها القدرة على التأثير على اتجاهات وسلوك كل عضو بها، وهي جماعات صغيرة بالمقارنة مع الطبقات الاجتماعية.

ويمكن أن تكون جماعات أولية كالأسرة، الاصدقاء... الخ، أو جماعات ثانوية كالجمعيات والنوادي التي ينتمي لها الفرد... الخ.

وتتدخل الجماعة المرجعية في سلوك الفرد بالطرق الثلاث التالية:

أ. تقترح على الفرد أنموذج للسلوك أو أسلوب للحياة؛

ب. تؤثر على الصورة المبنية لدى الفرد حول السلوكات والقيم والضوابط؛

ت. تضغط باتجاه تطابق سلوك الفرد مع نماذج سلوكياتها.

إن مسؤول التسويق يهمله أن يعرف ما إذا كان شراء ماركات مؤسسته يخضع لتأثير الجماعات المرجعية، وبالتالي الاهتمام بهذه الأخيرة والتأثير عليها.

ومن أمثلة المنتجات التي يتأثر مستهلكوها بالجماعات المرجعية نجد:

- المنتجات المظهرية كالسيارات والألبسة.
- المنتجات مرتفعة السعر.
- المنتجات المعقدة فنيا.
- المنتجات الجديدة.
- المراحل الأخيرة في سيرورة القرار الشرائي للمستهلك.

حسب عضوية الفرد في الجماعة ونوع التأثير يمكن تقسيم الجماعات المرجعية كالتالي:

الفرد غير عضو في الجماعة	الفرد عضو في الجماعة	العضوية _____	التأثير
جماعة الجذب (كطموح الرياضي في اللعب لنادي كبير)	جماعة الاتصال (كالأسرة والاصدقاء...)		تأثير موجب
جماعة التجنب (كجماعات الاشرار مثلا)	جماعة التنصل (كالانتماء الى جماعة لا يتوافق الفرد مع قيمها)		تأثير سالب

المصدر: عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، عوامل التأثير البيئية"، ج 1، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص

.176

تؤثر الجماعات المرجعية على سلوك الإنسان بصفة عامة وعلى السلوك الاستهلاكي بصفة خاصة. ويتوقف تأثير الجماعات المرجعية على عوامل مختلفة تتمثل في:

#### أ. المعرفة والخبرة:

يكون تأثير الجماعات المرجعية قويا عندما يفتقر الفرد للمعلومات أو الخبرة الكافية بالسلعة أو الخدمة كما هو الحال عند شراء سلعة جديدة.

وعكس ذلك بالنسبة للفرد الذي لديه معرفة وخبرة شخصية بالسلعة أو بالخدمة بحيث يكون التأثير عليه ضعيف جدا.

### ب. مدى مظهرية السلعة:

يتوقف تأثير الجماعات المرجعية على اختيار السلع حسب ما إذا كانت السلعة مظهرية أولا.

وحتى تكون السلعة تفاخرية ومشوقة يجب أن تكون خاصة بمعنى أنه لا يمكن أن يملكها كل الناس ومن السهل رؤيتها وملاحظتها بواسطة الآخرين أثناء استعمالها.

### ث. درجة المخاطر المدركة:

يكون شراء سلعة أكثر تبعية لرأي الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الفرد كلما أدرك هذا الأخير قدرا أكبر من المخاطر المرتبطة، إما بحيازة السلعة في حد ذاتها أو باستعمالها. ويمكن النظر للعملية الشرائية على أنها لا تتطوي على قدر معين من نوع أو آخر من المخاطرة.

### د. الشعور بالثقة أو عدم الثقة:

إن الأفراد الذين يشعرون بالأمان والثقة نظرا للمراكز التي يحتلونها في الجماعة يمتثلون عموما علانية أو على حدة إلى عرف وسلوك هذه الجماعة، ولكن قد تجدهم أحرارا في الابتعاد عنها في حالة ظهور ظروف خاصة تبرر مثل هذه الانحرافات.

### هـ. نفوذ الجماعة المرجعية:

تؤثر الجماعات المرجعية على القيم واتجاهات وسلوك الأفراد ويتوقف نفوذ الجماعات المرجعية على عاملي الصدق والجاذبية.

وتلعب الجماعات المرجعية دورا كبيرا في تشكيل اتجاهات وانماط الاستهلاك للفرد وعلى رجل التسويق أن يضع في اعتباره الآتي:

- يساعد مفهوم الجماعات المرجعية على تقديم الوسيلة المساندة للفرد لحل مشكلته الشرائية .
- يساعد مفهوم الجماعات المرجعية على تسهيل عملية التنبؤ بالاتجاهات نحو منتج معين.
- يمكن الاستفادة من الجماعات المرجعية في تقليل مقاومة الفرد أو معارضته لمنتج معين.
- يمكن الاشهار عن المنتج من خلال الوسائل الجماعية التي ترتبط بالجماعات المرجعية مع إبراز الاشهار للمنافع التي تعود على الجماعة من وراء استهلاك هذا المنتج.
- يمكن مخاطبة قائد الجماعات المرجعية، حيث أن له تأثير في باقي الاعضاء، باعتباره إطارا مرجعيا لقرارتهم.

## 2/ أثر قائد الرأي على سلوك المستهلك:

هو ذلك الفرد (نجم رياضي أو فني أو رجل دين، أو مختص أو رجل بيع محترف،...الخ) الذي يمارس تأثيرا قويا على السلوك الشرائي لأفراد آخرين.

وقائد الرأي هو العضو المؤثر في الجماعة المرجعية، ويمكن لمسؤول التسويق أن يعتمد على قائد الرأي في تسويق منتجاته من خلال الاشهارات مثلا، لكي يجذب أكبر قدر من الأسواق (المستهلكين) التي يؤثر عليها هذا القائد.

## 3/ أثر الأسرة على سلوك المستهلك:

الأسرة هي رابطة اجتماعية تترتب عن علاقة زواج، وتسمى في بداياتها بالأسرة النووية (والتي تتشكل من زوجين، أو زوجين وأبناء صغار)، ومع كبر هذه الأسرة، تسمى بالأسرة الممتدة (والتي تتشكل من جد وجدة وأعمام وأخوال وأبناء كبار وصغار).

إن للأسرة تأثير كبير على سلوك المستهلك وعلى طريقة اتخاذه لقراراته الشرائية، الأمر الذي يجعل رجل التسويق يفكر في الشخصية المؤثرة داخل الأسرة في قرار الشراء، هل هي شخصية الأم أم الابن، الأب أم الطفل... الخ.

ومن هنا تكتسب الأسرة قوة التأثير في الاتجاهات نحو الشراء أو تفضيل ماركة على أخرى.

وللأسر أهمية كبيرة لدى مسؤولي التسويق لما لها من عدة أدوار شرائية واستهلاكية، حيث أن هناك: - مبادر.

- مقرر.
- مؤثر.
- متحكم في المعلومات.
- مشتري.
- مستهلك.
- متخلص من المنتج،... الخ..

كما أن كل مرحلة من المراحل التي يمر عبرها الفرد في حياته لها منتجات خاصة وسلوكات شرائية خاصة بها:

- العزوبية.
- الزواج الحديث.
- وجود أبناء صغار.
- وجود أبناء كبار يدرسون أو يعملون.
- أسر فرعية.
- مرحلة الشيخوخة.

- الفرد لوحده.

وتعتبر الأسرة من الجماعات المرجعية التي يتأثر بها الفرد لكونها أول منطلق للفرد.

وفي إطار دراسة سلوك المستهلك يمكن تحليل الأسرة من ناحيتين هما:

- **الناحية الأولى:**

وتدرس طبيعة وقوة تأثير دورة حياة الأسرة على الاستهلاك الخاص، وفي هذه الحالة نكون

أمام إشكالية عامة تتعلق بالقدرة الشرائية التي تمتلكها الأسرة لاتخاذ قرار الشراء.

- **الناحية الثانية:**

من هذه الناحية لا تعتبر الأسرة بمثابة عامل من عوامل التأثير على سلوك المستهلك فقط،

بل إضافة إلى هذا فهي وحدة اتخاذ القرار، وتختص الدراسة هنا على الأولياء والأبناء وأدوارهم في

اتخاذ قرارات الشراء.

**1.3/ وظائف الأسرة:**

من الناحية الاجتماعية والاقتصادية تمتد الأسرة أفرادها بأربعة وظائف أساسية تتمثل في:

أ. **الرفاهية الاقتصادية:**

يعتبر ضمان الرفاهية الاقتصادية من الأدوار الأساسية التي تؤديها الأسرة من خلال

الأولياء، وقد تغير توزيع الأدوار التي تهدف إلى ضمان الرفاهية الاقتصادية في السنوات الأخيرة،

حيث لم يعد من صلاحيات الأولياء فقط بل أصبح من صلاحيات كل أفراد الأسرة.

ب. **المساعدة النفسية:**

تعتبر المساعدة النفسية أحد الوظائف الرئيسية للأسرة، فالأسرة الناجحة تساعد أفرادها في

حل مشاكلهم اليومية.

### ج. تحديد مستوى مناسب للمعيشة:

يعتبر تحديد مستوى معيشة مناسب لكل أفراد الأسرة وظيفة هامة أخرى فتربية وخبرة الزوجين والأهداف التي سطرت من طرفها جماعيا أو بطريقة منفردة تحدد الأهمية النفسية التي يضعها كل منهما للتعلم أو للتنزه وغيرها، ويعتبر عامل الوقت أحد العناصر الرئيسية في تحديد مستوى المعيشة.

### د. تربية الأطفال:

يعتبر التكيف أو التنشئة الاجتماعية للأطفال وظيفة رئيسية أخرى للعائلة وتتمثل في تعليم وزرع القيم وأنماط السلوك في الطفل التي تتلاءم مع ثقافة المجتمع المحلية.

من خلال ما سبق يمكن القول أن دراسة سلوك المستهلك والقيام بالبحوث السلوكية له أهمية بالغة في وضع الاستراتيجيات التسويقية، والسبب في ذلك أن معرفة العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء للمستهلك تساعد في تخطيط الحملات التسويقية، ونقاط التركيز الواجب اظهارها، والالمام بالعوامل الاجتماعية والسلوكية المؤثرة على المستهلكين يمكن من التنبؤ بتصرفات المستهلكين وردود افعالهم تجاه المنتجات واسعارها وحملاتها الترويجية.

### المراجع المعتمد عليها في المحور الثالث:

1. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، ط 4، الأردن، دار وائل للنشر، 2004.
2. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، ط 1، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007.
3. منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.
4. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.

## المحور الرابع: العوامل الشخصية والاقتصادية والموقفية وأثرها على سلوك المستهلك

### أولاً: العوامل الشخصية:

يتأثر سلوك الشراء والاستهلاك للفرد بالعوامل الشخصية التالية:

- عمر الفرد ودورة حياته.

- مهنته.

- موقع سكنه.

- وضعيته الاجتماعية.

- دوره الاجتماعي.

- مكانته.

- وأسلوب حياته).

### أ. السن ودورة الحياة:

إن المنتجات التي يتم شرائها من قبل شخص ما تتغير على مدار مراحل حياته، فالفرد منذ ميلاده وإلى غاية وفاته يغير من غذائه مثلاً، وكذا بالنسبة للباس أو الأثاث أو الترفيهات المختلفة.

### ب. المهنة:

إن المهنة الممارسة من قبل شخص ما تعطي مجالاً لظهور العديد من الشراءات المرتبطة بها، فعامل البناء في ورشة ما يحتاج لألبسة وأحذية خاصة بالعمل، وللإفطار في العمل في بعض الأحيان مثلاً، أما رجل الأعمال فهو يطلب البسة كوستيم كلاسيك مثلاً، ويرتاد نوادي معينة.

وينبغي على رجل التسويق التعرف على هذه الفئات السوسيومهنية.

### ت. موقع أو مكان السكن:

حيث أن السكن بالمدينة يختلف عن السكن بالريف أو القرية، وينعكس على سلوك المستهلك، إضافة إلى نوعية المسكن وموقعه في المدينة، وبعد أو قرب المسكن من الأسواق.

### ث. الوضعية الاجتماعية للمستهلك:

تحدد الوضعية الاجتماعية للمستهلك من خلال عدة عناصر منها (العزوبية، الزواج، حجم الأسرة وعمرها... الخ).

وتمثل هذه العناصر محددات هامة للأنماط التسويقية والشرائية والاستهلاكية للفرد.

### ج. المكانة والدور الاجتماعيين للفرد:

ينتمي الفرد للعديد من المجموعات عبر مسار حياته (الأسرة، الجمعيات، النوادي، المؤسسات... الخ)، إن المكانة التي يحتلها في كل مجموعة من شأنها أن يتولد عنها دور معين. ويتكون الدور الاجتماعي من كل النشاطات المفروضة على الفرد، التي يقوم بها بالنظر إلى مكانته الاجتماعية وإلى مواقف المحيطين به.

إن مكانة ما تعكس وضعية ودور معين فمثلا:

مكانة الطبيب الجراح تختلف عن مكانة ساعي البريد... الخ.

إن المكانة والدور يمارسان تأثيرا عميقا على السلوك الشرائي والاستهلاكي، فالعديد من الأفراد يقومون بالشراء على أساس مكانتهم الاجتماعية.

والرموز لا تعكس المكانة لأنها تتطور عبر الزمن فمثلا الهاتف المحمول كان يعكس مكانة في منتصف تسعينات القرن الماضي، والآن لم يعد له أي تأثير.

### ح. نمط أو أسلوب الحياة:

هو طريقة الحياة التي يقرر الفرد تبنيها، إن الأفراد المنتمون إلى نفس الثقافة أو الطبقة الاجتماعية أو المهنة يختارون نمط حياة جد مختلف رغم هذا التشابه.

ونمط الحياة هو نظام لتحديد هوية الشخص انطلاقا من نشاطاته، مراكز اهتماماته وآرائه.

## ثانيا: العوامل الاقتصادية:

تتمثل العوامل الاقتصادية المؤثرة بشكل مباشر على المستهلك في الحالة المالية أو الاقتصادية للمستهلك (الدخل)، سعر المنتجات، الادخار، الائتمان... الخ.

وتتمثل الحالة المالية في "الدخل القابل للإنفاق"، ويرى الاقتصاديون أن للدخل دور أساسي في كيفية اقتناء المستهلك للمنتج الملائم.

حيث أن المستهلك ذو الدخل المنخفض يتجه غالبا الى شراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة، والعكس صحيح.

وحسب النظرية الاقتصادية المفسرة لسلوك المستهلك، فإن للمستهلك دخل محدود ويجب انفاقه من أجل الحصول على أكبر اشباع ممكن، من خلال ترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي، مع محاولة اشباع الحاجات الأكثر أهمية لأن دخله لا يسمح بتلبية كل الحاجات.

فالمستهلك يشتري المنتجات الأقل تضحية بالدخل والأكثرها منفعة.

وعليه فإن من المحددات الاقتصادية لسلوك المستهلك ما يلي:

### - الدخل:

الذي يحصل عليه المستهلك، إذ يتوقف حجم الاستهلاك على حجم الدخل، فكلما زاد الدخل زاد الاستهلاك بنسبة أقل من نسبة زيادة الدخل.

### - كيفية توزيع الدخل:

بين ما ينفق على الاستهلاك، وما يمكن ادخاره.

### - سعر المنتجات:

فكلما زادت الأسعار، قل الاستهلاك غالبا، طالما ظل الدخل ثابتا.

إضافة إلى هذه العوامل هناك عوامل اقتصادية كلية تتمثل في معدلات التضخم والدورات الاقتصادية (الانتعاش، الكساد...) والمنظومة المصرفية وتؤثر كلها على السلوك الشرائي والاستهلاكي.

ولقد أثبتت الدراسات النفسية أن هناك علاقة بين توقع الفرد وطموحه، حيث أن الإنسان الذي يتوقع تحسنا في مستواه ووضع المادي، ويكون مدركا لهذا التوقع، فإن توقعه ينعكس على إدراكه، ويكون دافعا وحافزا للفرد لأن يعمل بهذا الاتجاه الذي توقعه للوصول إلى المستوى المرغوب.

ولقد أكد ذلك "نيومان" من خلال الدراسات التي قام بها في أوائل ستينيات القرن الماضي، والتي حاول من خلالها تأكيد علاقة الدخل بقرار الشراء، فقد وجد أنه بالإضافة إلى مستوى الدخل كمحدد رئيس لقرار الشراء، فإن هناك معيارا أكبر تأثيرا على قرار الشراء، ألا وهو مستوى رضا الفرد عن مستواه المالي والمعيشي، وتوقعاته لما ستؤول إليه ظروفه المالية مستقبلا.

### ثالثا: العوامل الظرفية (الموقفية):

تعرف الظروف بأنها:

عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد، دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة.

ونظرا لأن الظروف المؤقتة عديدة ومتنوعة، فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة، مما يجعل من الصعب التنبؤ بها.

كما تعرف على أنها:

تلك العوامل المرتبطة ببعد الزمن، والمؤثرة على سلوك المستهلك، ومثال ذلك نفاذ المنتج في السوق، أو سوء أحوال جوية، أو نظافة المحل التجاري من عدمه... الخ.

ويمكن أن ترتبط كذلك بالمنتج نفسه وكيفية استهلاكه، أو بالجوانب النفسية والاجتماعية للمستهلك كشعوره بالغضب أو السعادة، أو التسوق الفردي أو الجماعي،... الخ.

وتلعب العوامل المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي دورا معتبرا في تشكيل السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلكين، وتؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد.

وتتمثل العوامل الظرفية فيما يلي :

### 1. البيئة المادية المحيطة بالشراء :

وتتضمن موقع المتجر وتصميمه الداخلي والخارجي من ديكور، ألوان، الروائح السائدة في المحل، طريقة التنسيق وعرض المنتجات، وأنغام الموسيقى المذاعة داخله، وأسلوب معاملة رجال البيع للزبائن مما يجعل المشتري يشعر بالراحة أثناء التسوق داخل المحل التجاري.

### 2. الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء :

ويقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرين أثناء قيام المستهلك بالتسوق، مثلا : إذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقائه فإن سلوكه الشرائي سيتأثر بهم.

### 3. المؤثرات الزمنية:

يختلف قرار الشراء باختلاف الزمن مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم، شهور السنة. كما أنه عندما يكون المستهلك مستعجل سيختلف شراؤه عن المستهلك الذي لديه الوقت الكافي.

### 4. الحالة المزاجية للفرد قبل الشراء :

وتمثل الحالات النفسية المزاجية المؤقتة التي قد يوجد فيها الفرد مثلا الشعور بالسعادة أو الحزن أو المرض ... الخ، قبل اتخاذ قرار الشراء، والتي ستؤثر على نوعية القرار إما بطريقة ايجابية أو سلبية..

## 5. العوامل المناخية:

يتأثر المستهلك أثناء شرائه واستهلاكه بالعوامل المناخية كفصول السنة والاجواء الحارة أو الممطرة... الخ.

حيث تؤثر هذه الأخيرة في شرائته والمنتجات التي يستهلكها باختلاف كل حالة.

## 6. شروط الاستعمال:

ويقصد بها الظروف التي يستعمل فيها المنتج، حيث تلعب دورا كبيرا في التأثير على قرار المستهلك فعلى سبيل المثال سفر شخص ما إلى مكان ما سواء كان سفر لغرض شخصي أو للعمل، نوعية هذا السفر هي التي ستحدد وسيلة النقل وكذا نوعية الإقامة.

نظرا للتأثير الكبير الذي تلعبه العوامل الظرفية على قرارات الشراء تظهر أهمية دراستها ومحاولة التحكم فيها من قبل المسوق، والتي يمكن تلخيصها في ناحيتين أساسيتين هما:

### • من الناحية الاستراتيجية:

إن التحكم في هذه العوامل يمكن من تسهيل عملية تقسيم السوق إلى قطاعات عن طريق إبراز العوامل الرئيسية التي تسهل كل من عملية تقسيم السوق وتوضيح الاستراتيجية الواجب إتباعها من أجل تموقع المنتج في السوق.

### • من الناحية العملية:

تسمح دراسة العوامل الظرفية بخلق وتهيئة المحيط الملائم الذي يرتاح فيه المستهلك، والذي يجعله في حالة رضا، مما يمكن من كسب ولائه.

## المراجع المعتمد عليها في المحور الرابع:

1. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، ط 4، الأردن، دار وائل للنشر، 2004.

2. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، ط 1، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007.

3. منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.

4. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.

5. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، ط 7، الأردن، دار وائل للنشر، 2012.

6. Kotler Philip & Bernard Dubois, "Marketing Management", 10<sup>ème</sup> édition, Paris : Publi-Union, 2000.

## المحور الخامس: سيرورة القرار الشرائي للمستهلك

تتجسد سيرورة القرار الشرائي للمستهلك في عدد من المراحل، وكل مرحلة من هذه المراحل تتطلب بعض التدخلات لتقنيات التسويق بهدف تسهيل اندماج المستهلك ايجابيا مع منتجات المؤسسة.

وتتمثل هذه المراحل في التالي:

### **1- الشعور بالمشكلة الاستهلاكية:**

إن نقطة الانطلاق لمسار عملية الشراء هي إثارة المشكلة أو الحاجة، فمثلا عندما يمر أحدنا أمام متجر لبيع الهواتف المحمولة ويلاحظ أصناف معينة جديدة على واجهة المحل. بالنسبة لمسؤول التسويق فإن مرحلة تولد الحاجة تكتسي دلالة خاصة، إنها تدفعه إلى دراسة الدوافع التي من شأنها أن تكون مرتبطة بمنتجه أو علامته التجارية. وترى عدة دراسات أن الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية يرجع إلى سببين رئيسيين هما:

#### **1.1/ التغيرات التي تحدث في الحالة الآنية للفرد:**

منها انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك، ويعتبر هذا من أهم الأسباب التي تؤدي بالمستهلك للشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية.

فعندما يبدأ المخزون من المواد الغذائية بالبيت بالتناقص يزداد إحساس ربة البيت بوجود مشكلة استهلاكية ينبغي حلها بالشراء.

كما أن عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة، يولد لديه الحاجة إلى شراء وحدات إضافية من السلعة، كما هو الحال عند دعوة بعض الأصدقاء لتناول العشاء.

ومن ذلك أيضا تناقص الموارد المالية للمستهلك، فيحدث أحيانا أن يشعر المستهلك بمشكلة استهلاكية عندما تبدأ موارده المالية بالتناقص، ومن الطبيعي أن يبدأ بالتفكير في ترشيد استهلاكه والتقليل من الكماليات، والمثال على ذلك القيام بإصلاح الأجهزة الكهرومنزلية المعطلة.

## 2.1/ التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للفرد:

منها تولد حاجات جديدة لدى الفرد، حيث تؤدي التغيرات التي تحدث في الحياة اليومية للفرد إلى تولد حاجات جديدة لديه، و مثال ذلك نجاح الفرد في مسابقة توظيف أو حصوله على عمل، الأمر الذي يجعله يبحث عن مسكن للكراء أو ألبسة خاصة بالعمل أو شراء سيارة... الخ.

ومن ذلك أيضا تولد رغبات جديدة لدى المستهلك، حيث يؤدي تغير المستوى المعيشي و الثقافي لديه إلى ظهور حاجات جديدة لم تكن موجودة لديه من قبل.

فالشخص الذي يعتقد أنه من طبقة اجتماعية عليا سيتولد ربما لديه الرغبة في شراء سيارة فاخرة بهدف إشباع الحاجات الاجتماعية كتحقيق الانتماء للآخرين.

كذلك من التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة، ظهور منتجات في الأسواق، فيحدث في بعض الحالات أن يتطلع المستهلك إلى تجربة بعض السلع الجديدة التي تم الإعلان عنها أو تلك التي اقترحها عليه أصدقاؤه مثلا.

ومن ذلك أيضا الحاجة إلى شراء المنتجات المكملة الأخرى، فغالبا ما يشعر المستهلك بوجود حاجة أو مشكلة استهلاكية جديدة بعد أن ينتهي من شراء سلعة كان هدفها حل مشكلة معينة.

كما هو الحال عند شراء الطالب لحاسوب شخصي لمساعدته في أعماله العلمية، ستظهر له بعض المتاعب نتيجة عدم قدرته على إجراء بعض التحاليل الإحصائية المتطورة (مشكلة استهلاكية جديدة) وهذا ما يدفع به إلى شراء برامج معلوماتية جديدة حتى يتمكن من حل المشكلة الاستهلاكية.

## 2- البحث عن المعلومات:

حسب شدة الحاجة فإن هناك نوعين من السلوك يمكن أن يظهر:

أ. اهتمام كبير اتجاه كل معلومة مرتبطة بالحاجة أو بالطريقة التي يمكن أن تلبى بها.

ب. البحث النشط عن المعلومة:

في هذه الحالة فإن الفرد يسعى بنفسه للحصول على المعلومات المتعلقة بمختلف

الماركات، المنتجات ومزاياها وعيوبها.

إنه من الواضح لمسؤول التسويق أن يتعرف على مختلف مصادر المعلومة التي يمكن

اللجوء إليها، وكذا تأثيرات كل منها على قرار المستهلك الشرائي.

إننا نصنف هذه المصادر إلى أربعة هي:

### 1/ المصادر الشخصية:

الأسرة، الأصدقاء، الجيران، المعارف..

### 2/ المصادر التجارية:

الاشهارات، رجال البيع، أغلفة المنتجات...

### 3/ المصادر العمومية:

مواقع التواصل الاجتماعي، التلفاز، الراديو، الجرائد، النشريات الحكومية..

### 4/ المصادر المتعلقة بالخبرة:

فحوصات ميدانية، تجريب المنتج، الخبرة السابقة حول المنتج..

إن كل نوع للمعلومة اضافة إلى مصدرها يمكن أن يكون له أثر خاص في مسار الشراء، فإذا كانت الرسائل التجارية مثلا تهدف قبل كل شيء إلى الاشهار، فإن المحادثات الشخصية تسمح بالتبريرات أو التقييم.

### 3- تقييم البدائل:

بعد جمع المعلومات يقوم المستهلك بالتقييم وتحديد الجاذبية النسبية لكل بديل باستعمال معايير، وتختلف هذه المعايير من مستهلك لآخر.

وهذه المعايير في غاية الأهمية لرجل التسويق إذ تعتبر عوامل مساعدة في تفسير لماذا يشتري المستهلك هذه العلامة ويتجنب شراء علامة أخرى ؟

ويقوم المستهلك في هذه المرحلة باختزال العديد من البدائل ويحتفظ بمجموعة من البدائل تسمى "المجموعة المعتبرة".

وتتكون هذه المرحلة من الخطوات التالية:

#### الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم:

يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، فمثلا يمكن أن تكون معايير التقييم الهامة للمنتجات التالية كما يلي:

- جهاز الهاتف المحمول:

السعر، العلامة، صفاء الصوت، جودة الصورة، الضمان، الاستخدامات الأخرى.

- معجون الأسنان :

الحماية ضد التسوس ، الذوق ، السعر .

- الرحلة الجوية:

احترام المواقيت، الخدمات المقدمة أثناء السفر، الأسعار.

وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء، فقد نلاحظ أن احترام مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء بكاملها تظهر كثيرا في السلع المعمرة التي يستثمر فيها الأشخاص جهدا ووقتا كبيرين كالسيارات و الأثاث مثلا ، أما السلع و الخدمات التي يعتاد على شرائها بصفة منتظمة فلا يشترط المرور بكل مراحل اتخاذ قرار الشراء .

### الخطوة الثانية: تحديد أهمية المعايير

وبمجرد أن يحدد المستهلك معايير التقييم ، يقوم بعدها بتحديد أهمية كل معيار ، فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول ( معيارا حاسما ) وقد يعتبره البعض الآخر عاملا ثانويا .

ومنه ليس من الضروري أن تكون كل المعايير السابقة هي الأكثر أهمية، وقد يرجع وجودها إلى تعرض المستهلك إلى رسالة اشهارية.

كما قد لا تذكر بعض المعايير الهامة لأن المستهلك قد لا يتجربها على ذكرها.

### الخطوة الثالثة: تحديد قيمة المنتج للمستهلك

عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير يقارن بين البدائل المتاحة، وفقا لمعتقداته على مستوى كل معيار .

ولا يمكن لرجل التسويق معرفتها بسهولة إلا إذا اعتمد في ذلك على تقنيات بحوث التسويق ، كالملاحظة و التجربة ، و تقنيات بحوث الدوافع...الخ .

ومن العوامل التي تؤثر على عملية تقييم البدائل ما يلي:

- كلما كانت الحاجة إلى السلعة أو الخدمة ماسة انخفض مجهود التقييم .
- كلما ازدادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك كان مجهود التقييم أكبر .
- كلما زادت درجة المخاطرة كلما زاد الجهد المبذول في التقييم .

- كلما كانت البدائل معقدة كلما طالت عملية التقييم .
- وينبغي على رجل التسويق في هذه المرحلة، التعرف على:
  - كيفية استخدام المعلومات من قبل المستهلك.
  - ماهي المعايير المركز عليها؟
  - قيمة كل معيار؟
- لإبرازها في المصادر التجارية، اضافة إلى التعريف بالعلامة التجارية وتقديم جميع المعلومات الخاصة بها.
- يقلص المستهلك تدريجيا مجال اختياره إلى بضع ماركات تشكل مجموع الخيارات المعبرة لديه.
- ووفقا لعدة دراسات يتذكر المستهلك في المتوسط من 3 إلى 15 علامة تجارية، وهناك عدد صغير يؤخذ في الحسبان عند التقييم، يكون بين 2 و5 علامات.
- وأكبر مشكل بالنسبة للمسوق هو كيفية الوصول الى تحديد الخواص الحاسمة بالنسبة للمستهلك.

#### 4- اختيار البديل الأفضل واتخاذ قرار الشراء :

- هناك عدة نماذج تساعد المستهلك على تقييم العلامات التجارية، وفقا لعدد من المعايير الحاسمة، وهناك 5 أساسيات تبني عليها هذه النماذج هي:
- الفرد ينظر للمنتجات كمجموعة من الخصائص.
  - كل فرد لا يمنح نفس الوزن للخصائص.
  - المعتقدات هي التي تتحكم في تقييم المنتجات.
  - للأفراد دالة منفعة مناسبة لكل خاصية (المقصود بالمنفعة هو الرضا).

- الاتجاهات مهيكلة، حيث أنه يمكن تحديدها وتوجيهها لمعالجة المعلومات المتحصل عليها).

وهناك نوعان من النماذج:

نماذج تعويضية وأخرى غير تعويضية.

#### 1.4 / النماذج التعويضية:

أهمها:

#### 1.1.4 / نموذج fishbein:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i a_i$$

حيث قاس الاتجاهات بالمعادلة التالية:

$$A_0 = \text{اتجاه الفرد نحو الشيء ( 0 )}$$

$b_i$  = قوة الاعتقاد ان الشيء ( 0 ) يتوفر على الخاصية ا "المكون الادراكي للاتجاه".

$a_i$  = تقييم الشيء ( 0 ) على الخاصية ا "التقييم العاطفي للاتجاه".

$n$  = عدد الخواص المأخوذة في الحساب.

ومنه عدد الخواص هو 5 أي  $n=5$

لنفترض أن الخصائص التي تركز عليها اتجاهات المستهلك نحو مطعم وجبات سريعة

هي:

\*نوعية الغذاء.

\*النظافة.

\*الاسعار.

\*سرعة الخدمة.

\*حسن الاستقبال

ونقوم بعد ذلك بقياس الأهمية النسبية للخواص الخمسة أو قوة معتقدات المستهلك أن هذه الخواص مرتبطة بالمطعم المراد معرفة اتجاهاته نحوه.

ومن بين الطرق، الطلب من المستهلك (المستقصى) ترتيب هذه الخواص حسب الأهمية المتناقصة (من الأكثر أهمية الى الأقل أهمية).

أ. النظافة 25 ن	د. نوعية الغذاء 30 ن
ب. سرعة الخدمة 20 ن	هـ. حسن الاستقبال 10 ن
ج. الأسعار 15 ن	المجموع: 100 نقطة

ومنه يمكن معرفة  $b_i$  وهذا بالحصول على متوسط النتائج في كل خاصية، وبعد ذلك يقوم المستقصون بتقييم الأشياء انطلاقا من المعايير.

ومنه يمكن معرفة  $b_i$  وهذا بالحصول على متوسط النتائج في كل خاصية، وبعد ذلك يقوم المستقصون بتقييم الأشياء انطلاقا من المعايير، وهذا بالاستعانة بالسلم السيمانتكي التفاضلي:

	7	6	5	4	3	2	1	
نظيف			*					أ. وسخ
سريع			*					ب. بطيء
سعر مرتفع						*		ت. سعر رخيص
نوعية جيدة للغذاء					*			د. نوعية رديئة للغذاء
حسن الاستقبال				*				هـ. سوء الاستقبال

ومنه 6 للخاصية أ ، 5 ل ب ، و 2 ل ت ، و 3 ل د ، و 4 ل هـ

مطبوعة بيداغوجية في مقياس سلوك المستهلك ..... إعداد الدكتور: عباسي بوبكر

وبتطبيق المعادلة  $A_0 = \sum_{i=1}^n b_i a_i$  ، نحصل على اتجاه المستهلك نحو مطعم الأكل السريع كمياً، كما يلي:

(هذا بالنسبة للمطعم الأول مثلاً)

$$A=(25 \times 6)+(20 \times 5)+(15 \times 2)+(30 \times 3)+(10 \times 4)$$

$$A=410$$

#### 2.1.4 / النموذج الثاني: Talarzyk & Bass

وهو مستوحى من النموذج الأول، مع اختلافات بسيطة. ويتم حسبه تقييم العلامة التجارية

وفق المعادلة التالية:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n w_i b_i$$

$A_0$  = هو اتجاه الفرد نحو العلامة.

$w_i$  = أهمية الخاصية في اختيار المنتج.

$b_i$  = تقييم العلامة على الخاصية.

$n$  = عدد الخواص الهامة المراد تقييمها.

لنفترض مثلاً أن مستهلك ما يقيم 4 علامات تجارية خاصة بالهاتف المحمول، ويبرز

الأهمية التي يوليها لكل خاصية.

وهذا حول الخصائص التالية:

1. جودة الصورة:

100/35 أي 0.35

2. السعر:

100/25 أي 0.25

3. الاقتصاد في الطاقة:

100/20 أي 0.2

4. الشكل الخارجي:

100/5 أي 0.05

5. الاستخدامات الأخرى:

100/15 أي 0.15

وبعد التقييم من قبل المستهلك بناء على سلم يتراوح من 1 إلى 18 يمكن تلخيص الجدول

التالي:

العلامات التجارية	جودة الصورة	السعر	الاقتصاد في الطاقة	الشكل الخارجي	الاستخدامات الأخرى
أ	13	12	15	13	12
ب	14	11	12	15	07
ج	15	14	10	17	10
د	17	13	11	09	14

(يتم حساب جميع العلامات التجارية من ناحية قيمتها)

مثلا:

$$13 = (12 \times 0.15) + (13 \times 0.05) + (15 \times 0.20) + (12 \times 0.25) + (13 \times 0.35) = أ$$

ومنه العلامة التجارية المتحصلة على أعلى قيمة تكون في المرتبة الأولى من ناحية اختيارات المستهلك ثم تليها العلامات الأخرى حسب قيمها إلى آخر علامة حملت قيمة دنيا.

#### 2.4 / النماذج غير التعويضية:

تتخلى هذه النماذج عن فرضية التعويض بين الخصائص، وأساسها أن المستهلك يأخذ كل خواص المنتج في الحساب عند التقييم، كما أن التقييم السلبي لخاصية ما لا يمكن أن يعوض بالتقييم الايجابي لخاصية أخرى متوفرة في نفس المنتج.

وهناك ثلاث نماذج في هذا الصدد، هي:

#### 1.2.4 / النموذج التعظيمي:

وهنا يأخذ المستهلك بعين الاعتبار فقط العلامات التجارية التي تكون الأحسن في أي خاصية سواء مهمة أم لا، ومهما كان أداء العناصر الأخرى.

فمثلا اختيار سيارة سريعة جدا لشخص هاو للسرعة رغم أن السيارة غير اقتصادية، وشكلها غير جيد... الخ، كما يكون هذا النموذج في المنتجات الجديدة خاصة الغذائية منها.

#### 2.2.4 / النموذج التصغيري:

أي تحديد حد أدنى لكل خاصية، وتستبعد العلامات التجارية التي لا تتوفر على الحد الأدنى، ويستخدم عندما تكون درجة المخاطرة عالية، ويكون الاختيار مضمون بأنه مقبول عموما، لكن التقييم يكون مطولا.

### 3.2.4 / النموذج المعجمي:

يفترض أن خصائص العلامة التجارية يمكن أن ترتب حسب أهميتها، ومنه يقوم المستهلك باختياراته بطريقة تسلسلية، ففي المرحلة الأولى يقوم بترتيب الخصائص ترتيباً تنازلياً تبعاً لأهميتها.

وفي المرحلة الثانية، يقوم بالمقارنة بين العلامات التجارية من حيث الخاصية الأولى الأكثر أهمية، ويختار عندئذ العلامة التجارية التي تحصلت على أحسن تقييم.

وإذا كان التقييم متساو بين العلامات التجارية في الخاصية الأولى ينتقل المستهلك إلى الخاصية الثانية وهكذا.

ويشرح الجدول التالي الاستراتيجيات التسويقية المتبعة عند كل نموذج

الجدول رقم 01: الاستراتيجيات التسويقية لنماذج سلوك المستهلك

نماذج الاختيار من قبل المستهلك	الاستراتيجية التسويقية
النموذج التعظيمي	تدعيم نقاط القوة وحذف النقاط الضعيفة
النموذج التصغيري	تقوية قبول العلامة التجارية في كل معايير الاختيار
النموذج المعجمي	تحديد موقع العلامة التجارية بدقة على معايير الاختيار الأكثر أهمية

المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003،

## ملاحظة:

لمعرفة مدى وجود ولاء من قبل المستهلك للعلامات التجارية من عدمه، والوقت المتوسط للإبقاء على العلامة التجارية، يمكن استخدام المعادلة الرياضية التالية:

$$\frac{1}{1 - (\text{معدل الولاء})} = \text{الوقت المتوسط للإبقاء على العلامة التجارية}$$

لنفترض أن معدل الولاء لعلامة تجارية ما :  $X = 0.7$ ,

فالوقت المتوسط للإبقاء على هذه العلامة هو:

$$1 / 0.7 - 1$$

$$= 0.3 / 1$$

$$= 3.33 \text{ مرة.}$$

وفي نهاية مرحلة التقييم يتوافر لدى المستهلك تسلسل منطقي للاختيار يسمح له أن يرتب مختلف الماركات حسب درجة التفضيل، ومن المفترض أن يقوم المستهلك في هذه المرحلة باتخاذ القرار الشرائي وأن تكون له نية الشراء.

لكن هناك عوامل يمكن أن تعزز هذا القرار أو أن تحبطه وتتمثل في:

أ. مواقف الغير:

يتأثر المستهلك بمحيطه الاجتماعي من أسرة وأصدقاء وحتى رجل البيع، حيث يمكن أن تؤثر هذه المواقف في حاتين هما:

- مدى شدة وكثافة تأثير الآخرين.

## - رغبة المستهلك في الانسجام والتطابق مع مواقف الغير.

### ب. التعقيد (العوامل الظرفية غير المتوقعة):

بين وقت اتخاذ القرار ووقت الشراء يمكن أن تحدث ظروف تحول أو تعزز من الشراء كندرة المنتج، تغيرات الطقس، انخفاض الدخل أو زيادته، دخول منتج جديد... الخ.

### ملاحظة:

لا يمكن أبداً أن نعتبر نية الشراء على أنها مؤشر لا رجعة فيه لسلوك الشراء).

إن على مسؤول التسويق فهم هذه العوامل التي تولد هذه الانحرافات في السلوك الشرائي، وأن يقوم بإعداد استراتيجية اتصال على هذا الأساس.

## 5- استخدام المنتج والشعور اللاحق للشراء:

على مسؤول التسويق أن يشخص هذه المرحلة من خلال متابعة المستهلك في كيفية استعماله للمنتج بشكل صحيح، إضافة إلى إمكانية ادخال استخدامات جديدة للمنتج وفقاً لآراء المستهلكين.

وفي هذه المرحلة سيشعر المستهلك إما بالرضا وبالتالي تكرر الشراء، أو بعدم الرضا أو الانزعاج، والذي قد يثير أحياناً بعض السلوكيات كالاحتجاجات أو التخلي عن المنتج أو رفع دعوة قضائية أو التشويش والدعاية المضادة أو التحركات الجموعية... الخ، والتي من المهم جداً لمسؤول التسويق تحليلها بعمق.

وعموماً فإنه من مصلحة المؤسسة أن تعمل على إيجاد آلية (رقم أخضر مثلاً) يسمح للمستهلكين بالاتصال معها من أجل إبلاغها بحدوث أفعالهم، والتي غالباً ما تثري أفكار المؤسسة فيما يتعلق بإعادة تصميم المنتجات من جديد.

ويطلق على عدم الرضا "الاستياء" بحالة عدم التوازن النفسي أو "الصراع النفسي" بعد الشراء، ويعرف هذا الأخير "بعدم التوازن النفسي الناتج عن تلقي المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء".

### المراجع المعتمد عليها في المحور الخامس:

1. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، ط 1، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007.
2. منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.
3. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
4. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
5. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، ط 7، الأردن، دار وائل للنشر، 2012.

## المحور السادس: المشتري الصناعي

### أولاً: تعريف الشراء الصناعي:

يعرف كل من "ويبستر و ويند" الشراء الصناعي على أنه:

" عملية القرار التي من خلالها تخصص المؤسسة احتياجاتها من المنتجات وتكتشف وتقيم وتختار مختلف الماركات والموردين". والشراء الصناعي يختص بالمؤسسة.

### ثانياً: تشكيل السوق الصناعي:

يتشكل السوق الصناعي أو سوق الأعمال من كل الأفراد والمؤسسات التي تقتني السلع والخدمات بهدف انتاج سلع وخدمات أخرى.

ومن بين الأنواع الرئيسية للقطاعات نجد المؤسسات الزراعية، الغابية، المعدنية، صناعة الصيد، الصناعات اليدوية، قطاع البناء، مؤسسات النقل، مؤسسات الاتصال، البنوك... الخ.

### ثالثاً: خصائص الشراء الصناعي:

#### 1. مشترون أقل عدداً:

المشترون الصناعيون هم أقل بكثير من المشتريين العاديين.

#### 2. مشتريات أكثر أهمية:

عدد المشتريين الصناعيين قليل لكن حجم مشترياتهم كبير وأهمية شرائهم أكبر.

#### 3. علاقة تجارية وطيدة:

بين المشتريين والمؤسسات المنتجة، وهذا راجع لقلّة عدد الباعة والمشتريين وروتينية الشراء.

#### 4. التركز الجغرافي:

في مناطق معينة تسمح للباعة والمشتريين بخفض التكاليف.

#### 5. الطلب غير المرن بشكل كاف:

أي أن أي تغير في الأسعار سوف لن يكون له أثر كبير على الطلب الصناعي.

#### 6. مشترون محترفون:

أو خبراء مقارنة بالمشتريين في الأسواق الاستهلاكية.

#### 7. متدخلون كثر:

في عملية الشراء مقارنة بالشراء العادي، ويمكن اجمالهم في التالي:

- صاحب المبادرة.
- المستعمل.
- المؤثر.
- متخذ القرار.
- القائم على عملية الشراء.
- المصادق على الصفقة.
- المتحكم في المعلومة.

#### رابعا: أنموذج توماس هوبز للمشتري الصناعي:

اهتم هذا الأنموذج بإلقاء الضوء على سلوك المشتري الصناعي، الذي لا يهدف إلى استهلاك ما يشتريه، وإنما يهدف بشرائه إلى عملية الإنتاج أو التوزيع أو التسيير.

وطرح سؤال: كيف يتخذ المشتري الصناعي قراره؟

وهنا انقسم الكتاب إلى فريقين مختلفين حول الدافع وراء الشراء، فريق يؤكد أن الدوافع الرشيدة هي التي تحكم اتخاذ القرار، حيث يلتزم المشتري الصناعي في قراره باعتبارات التكلفة والجودة والخدمة.

وفريق آخر يؤكد على أن الدوافع الشخصية هي التي تحكم اتخاذ القرار، وذلك انطلاقاً من اعتقادهم بأن الميول والاهتمامات الشخصية لمتخذ القرار تؤثر بوضوح على ما يقرره باعتباره الأفضل لمصلحة المؤسسة.

وفي الحقيقة فإن كلا النوعين من الدوافع موجود، فمهما بلغت درجة الرشد والموضوعية لدى متخذ القرار، فإنه يبقى متأثراً بالدوافع الشخصية باعتباره بشراً، وهذا ما أكده "توماس هوبز" في أنموذجه، حيث جمع بين آراء كلا الفريقين المتعارضين، من خلال الربط بين الدوافع الموضوعية الرشيدة والدوافع الشخصية.

## المراجع المعتمد عليها في المحور السادس:

1. زيد بن محمد الرماني، "الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك"، معلومات متاحة على الموقع

( [www.alukah.net](http://www.alukah.net) ).

2. Kotler Philip,. "**principales of marketing**" ,2<sup>ème</sup> edition. New Jersey, USA: prentice hall inc1999.
3. Kotler Philip, Kevin keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, "**Marketing Management**", 12<sup>ème</sup> edition ,Pearson ,France. 2006 .
4. Kotler Philip et al., "**Marketing Management**", 12<sup>ème</sup> édition, Paris: Pearson Education, 2006.

## المحور السابع: نماذج سلوك المستهلك

في سلوك المستهلك يمثل النموذج في شكل مبسط التفاعلات، والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ القرار الشرائي.

ويظهر من هذا التعريف ما يلي:

- نتيجة لتعدد سلوك المستهلك يجب أن يكون كل نموذج ممثلاً للواقع الفعلي.
- إذا كان السلوك الشرائي يؤثر فيه عدد كبير من العوامل المتداخلة، فإن نموذج سلوك المستهلك سيشرح المتغيرات الهامة في ديناميكية السلوك ويصور التداخل بين هذه المتغيرات، وقد يركز على جزء واحد من ديناميكية المستهلك "التحول إلى علامة معينة مثلاً" كما قد يركز على كل المتغيرات المؤثرة على السلوك.
- يساعد الباحث على تحليل الآثار المحتملة لتداخل المتغيرات عند اتخاذ المستهلك لقرار شراء معين.
- تركز الاختلافات بين نماذج سلوك المستهلك على مدى الأهمية التي تعطى لإحدى المتغيرات المؤثرة على سلوك المستهلك بالإضافة إلى الطريقة التي تمثل بها التداخل بين هذه المتغيرات.

### أولاً/ النموذج الاقتصادي وتحليل سلوك المستهلك:

يعتبر علم الاقتصاد من أهم العلوم التي سلطت الضوء على تحليل سلوك المستهلك، ورأى أن هناك نوعان رئيسان من التحليل تتضمنهما نظرية الاستهلاك أو نظرية طلب المستهلك، النوع الأول والأقدم هو التحليل باستخدام أسلوب المنفعة، والنوع الثاني والأحدث هو التحليل باستخدام أسلوب منحنيات السواء، ويساعد هذان النوعان من التحليل في فهم سلوك المستهلك بطريقة أفضل، وهناك نوع تحليلي ثالث هو التحليل باستخدام أسلوب التفضيل المستوضح.

وهذه الأساليب الثلاثة تحاول تفسير سلوك المستهلك من خلال تحديد خطة إنفاقه الاستهلاكية، ولكل منها افتراضاته ومعاييرها التي إذا استوفيت يكون المستهلك في حالة توازن، أي

أنه استطاع أن يوزع إنفاقه على مختلف السلع والخدمات ليحصل على المجموعة السلعية التي تحقق له أكبر قدر ممكن من المنفعة بأقل نفقة ممكنة.

ويمكن تقسيم الفكر الاقتصادي في دراسته لسلوك المستهلك الى النظريات التالية:

## 1/ النظرية الكلاسيكية لتحليل سلوك المستهلك:

تنطلق هذه النظرية من فرضية مفادها أن المستهلك يتصرف بالعقلانية والرشد، ويسعى لتحقيق أقصى إشباع ممكن من السلع والخدمات المتاحة لديه.

حيث أن هناك عدد كبير من المنتجات والمحددة اسعارها مسبقا، وفقا لآلية السوق، ولديه معلومات كاملة عن المنتجات وأسعارها، وعلى هذا الأساس سيختار توليفة من السلع والخدمات تحقق له أقصى إشباع ممكن في ظل دخله المتاح.

وظهرت فكرة المنفعة كأساس فني لتحليل سلوك المستهلك في سبعينيات القرن التاسع عشر عندما نشرت ثلاثة مؤلفات اقتصادية، في الوقت نفسه تقريبا، وبصفة مستقلة، للإنجليزي "ستانلي جيفونز"، والنمساوي "كارل منجر"، والفرنسي "ليون فالراس".

ويمكن تعريف المنفعة بأنها "قدرة السلعة أو الخدمة على إشباع حاجة ما، يحس بها الإنسان في لحظة معينة، وفي ظروف محددة".

ويبرز مفهوم المنفعة أن المستهلك يهدف إلى تحقيق أقصى قدر من الإشباع في نطاق القيود المفروضة عليه.

وتتمثل هذه القيود في دخل المستهلك المحدود، والأسعار التي يدفعها عند شراء مختلف السلع، ويحقق المستهلك أقصى قدر من الإشباع عندما ينفق دخله على مختلف السلع بطريقة يتحقق معها تساوي المنفعة الحدية لما قيمته وحدة نقدية واحدة من إحدى السلع، بالمنفعة الحدية لما قيمته وحدة نقدية واحدة من كل من السلع الأخرى.

وفي ضوء ذلك ظهر مفهوم **المنفعة الحدية** وهي التغير في المنفعة الكلية الناجم عن تغير وحدات الكمية المستهلكة من السلعة بمقدار وحدة واحدة خلال فترة زمنية معينة، وهي تتناقص مع زيادة الوحدات المستهلكة وتصل الى الصفر عند الاشباع الاقصى، وبعدها تصل الى السالب، وتكون المنفعة سالبة، ويسمى هذا المسار بقانون تناقص المنفعة الحدية.

## 2/ النظرية الحديثة في توازن المستهلك (أسلوب منحنيات السواء):

من مبررات ظهور هذه النظرية الانتقادات التي وجهت الى النظرية الكلاسيكية، والتي هي كالاتي :

- نظرية المنفعة استندت الى فكرة نفسية هي فكرة السلوك الرشيد للفرد، وهذا غير ممكن وفقا للظروف التي تحيط بالأفراد وتأثرهم بالعادات والتقاليد الاستهلاكية والميولات...الخ.
- استقلالية المنفعة التي تحققها سلعة معينة، دون الاخذ بعين الاعتبار المنافع المنخفضة من السلع الأخرى سواء كانت بديلة أو مكاملة.
- عدم وجود مقياس موضوعي للمنفعة، وتعتمد على التقدير الشخصي والذي يختلف من شخص الى آخر.
- عدم ثبات قيمة النقود، وكذلك عدم ثبات المنفعة الحدية للدخل، وهذا لا يجعلها مقياس كامل للمنفعة.

### مفهوم منحنى السواء:

لا تستند فكرة منحنيات السواء على مبدأ المنفعة الحدية القابلة للقياس كمياً، بل تستند الى نظام الأفضليات بين مجموعة من السلع المختلفة، من خلال المقارنة بين المنفعة التي يحصل عليها الفرد من مجموعة من السلع.

ومنحنى السواء هو "عبارة عن منحنى تمثل كل نقطة عليه مجموعة من سلعتين تتساوى في الأهمية تماما في نظر المستهلك مع أي مجموعة أخرى من نفس السلعتين تمثلها أي نقطة على نفس المنحنى".

وتمثل منحنيات السواء صورة بيانية لأذواق المستهلك وتفضيلاته خلال مدة محددة، أما خريطة السواء فتمثل مجموعة من منحنيات السواء، كل منها ينحدر إلى أسفل نحو اليمين، وكل منها يمثل مستوى من الإشباع الكلي، يقل عن مستوى الإشباع الكلي الذي يمثله المنحنى الذي يقع أعلاه وهكذا.

ولذلك فإن لمنحنيات السواء خصائص معينة، منها:

- أنها تنحدر إلى أسفل جهة اليمين.
  - وأنها تكون محدبة في اتجاه نقطة الأصل.
  - وأنها لا تتقاطع.
  - وأن التي تقع في مكان أبعد إلى جهة الشمال الشرقي تكون مفضلة دائما.
- وتتمتاز منحنيات السواء بأنها استبعدت القياس العددي للمنفعة، وأنها تقيد في توضيح الكيفية التي يختار بها الفرد ذو الميزانية المحدودة بين سلعتين، وفائدتها في تحديد أفضل البدائل الاستهلاكية المتاحة لفرد ما.

إلا أن هناك بعض الانتقادات الموجهة إلى منحنيات السواء كأداة تحليلية، أهمها:

- أنها ما زالت تفترض أن المستهلك يسلك سلوكا اقتصاديا رشيدا، ويقوم بتفضيلاته بكل دقة، مع أن التسويق قد أثر كثيرا في انحراف المستهلك عن السلوك الرشيد.
- كما أنها لا تأخذ بعين الاعتبار مشكلة تغير أذواق المستهلكين على مدار الوقت.
- وكذا افتراضها أن المستهلك ينفق كل دخله على الاستهلاك، مع أن الواقع يخالف ذلك، لتفضيل بعض الأفراد الادخار للمستقبل.

### 3/ أسلوب التفضيل المستوضح:

من أوائل من نادى بهذا الأسلوب هو الاقتصاديين "ليتل" و "سامولسون"، فلقد حاول كل منهما أن يبني تحليله لنظرية سلوك المستهلك على أساس أفعال حقيقية، كما تظهر في السوق. ويلاحظ أن هذا الأسلوب هو أفضل من أسلوب منحنيات السواء، إذ أنه مرتكز على السلوك الفعلي للمستهلك كما هو فعلا في السوق.

كما أن هذا الأسلوب قلل من أهمية منحنيات السواء كأسلوب تحليلي، ونبذ كلية أسلوب المنفعة الحدية.

إلا أنه يلاحظ عليه توصله إلى النتائج ذاتها التي توصل إليها تحليل منحنيات السواء، فقط دون منحنيات سواء.

ومع ذلك فإن أسلوب التفضيل المستوضح يستند في تحليله لسلوك المستهلك إلى تفضيل المستهلك كما يظهره ويعبر عنه فعلا القرار الذي يتخذه لشراء توليفة بعينها دون غيرها من سلعتين معينتين في السوق.

### 4/ الأنموذج الاقتصادي لمارشال:

يقترح نموذج "مارشال" الفروض السلوكية التالية:

- 1 - كلما انخفضت أسعار السلعة، زاد حجم المبيعات منها.
- 2 - كلما انخفضت أسعار السلع البديلة، قلت مبيعات السلعة الأصلية.
- 3 - كلما انخفضت أسعار السلع المكملة، زادت مبيعات السلعة الأصلية.
- 4 - كلما زاد الدخل الحقيقي للمستهلكين المحتملين، زادت مبيعات السلعة.
- 5 - كلما زادت نفقات الترويج، زادت المبيعات من السلعة.

وقد رفض نموذج "مارشال"، باعتباره تصويرا نظريا خياليا، ولا يضيف جديدا، وبالتالي فهو أقرب إلى كونه معيارا أو مقياسا وليس نموذجا وصفيا لسلوك المستهلك.

ومع ذلك، فإن هناك مزايا قدمها هذا النموذج، منها:

- أن المستهلك يتصرف وفقا لمصلحته الذاتية.
- تقديم قواعد لسلوك المستهلك الذي يحاول أن يكون رشيدا.
- أن العوامل الاقتصادية تؤثر بدرجات متفاوتة في جميع الأسواق.

### 5/ الأنموذج السوسيو اقتصادي لسلوك المستهلك لفيلن:

ويركز "فيلن" في دراسته على نموذج "الطبقة المترفة"، التي يرى أن سلوكها الاستهلاكي تحكمه الشهرة والظهور والبحث عن المكانة، وأن الهدف الحقيقي لهذه الطبقة هو التباهي بالاستهلاك كما وكيفا، وأن الطبقات الأخرى تسعى لتقليدها.

وعلى هذا، فإن الاستهلاك المظهري، يصبح (الموضة) التي يسير عليها الجميع، ولن يوجد مجتمع مهما كان فقيرا إلا وتكون هذه النزعة موجودة.

وهي موجودة في كل طبقات المجتمع، ويرى فييلن أن رغبة كل فرد هي السباق في حيازة السلع، بقصد التظاهر، وليس أساسا في إشباع حاجة فعلية، كما يرى أن التقليد يحكم شراء الأشياء والإنفاق الاستهلاكي، وربما تكون أقوى الدوافع الاقتصادية في المجتمع الصناعي".

وأعترض على نموذج "فيلن" على أساس أن الطبقة المترفة لا تعتبر جماعة مرجعية لنسبة غالبية من أفراد المجتمع، لأن الأفراد يتطلعون عادة إلى الطبقة الاجتماعية التي تعلو طبقتهم مباشرة، فضلا عن اتجاه بعض أفراد الطبقة المترفة إلى الاستهلاك المعقول الذي يشبع الاحتياجات الحقيقية فعلا، كما أنه ينبغي ألا نأخذ تصرف بعض الأفراد ونعممه على الطبقة جميعها.

إلا أنه يمكن القول أن نموذج "فيلن" أكد على أثر العديد من المتغيرات والمحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك، مثل الثقافة والحضارة السائدة في المجتمع، والطبقة الاجتماعية... الخ.

هذه النظريات تعرضت لانتقادات كثيرة من طرف الباحثين. ويساهم علم الاقتصاد في إثراء حقل سلوك المستهلك، إذ أن للاقتصاد دور في التعرف على الكيفية التي ينفق بها الأفراد مواردهم المالية وكيف يتخذون قرارات الشراء بالشكل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن .

### ثانيا/ نموذج Nicosia:

أقترح النموذج من طرف Nicosia سنة 1966، وهذا النموذج مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب، ورغم اعتماده على نتائج العديد من الدراسات الحديثة لسلوك المستهلك، إلا أنه لم يلق تطبيقه تأييدا علميا ولم يحظ بأي تطوير.

ويتكون النموذج من أربعة مجالات رئيسية، إذ يرى Nicosia أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية أو إجراء يمكن تقسيمه إلى مجالات أو حقول من النشاط التي تقسم بدورها إلى مجالات جزئية كالتالي:

المجال الأول من هذا النموذج يبدأ من الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة للوصول إلى تكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك، ويتألف هذا المجال من مجالين فرعيين هما: خصائص المؤسسة، وخصائص المستهلك، ويعتبر قبول المستهلك و فهم الرسالة عاملا مشجعا لتكوين الاتجاه المناسب نحو السلعة أو الخدمة المعنية، ويصبح الاتجاه بعد ذلك مدخلا للمجال . ويضم المجال عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي قدم في الرسالة، بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة .

وعلى هذا الأساس، يظهر محفز خاص بالعلامة والذي تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية "الإعلان عند نقطة البيع، مواقف وسلوكات البائعين"، قد يتحول أو لا يتحول إلى عملية شراء.

وأخيرا يؤدي سلوك الشراء إلى تخزين المنتج واستهلاكه فيما بعد، وتسمح هذه العملية بإثراء تجربة المؤسسة وإلى تغيير استعدادات المستهلك بشكل إيجابي تقريبا نحو المنتج والمؤسسة.

ويساهم سلوك الشراء في زيادة معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها، ولا يمكن أن يصبح موقف المستهلك إيجابيا أو سلبيا إلا بعد شرائه للمنتج.

وخلاصة القول أن نموذج NICOSIA يعتبر من المجهودات الأولى التي حاولت دمج بحوث علم الاجتماع والاقتصاد، لكن هذا النموذج لم يتم اختباره في الواقع، وعليه فإن قدرته التنبئية تبقى مجهولة، وأخيرا فإن هذا النموذج يمكن اعتباره نقطة انطلاق مفيدة لأعمال وبحوث أخرى.

### 3/ نموذج Howard and Cheth :

ظهر هذا النموذج سنة 1969، ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات والتقيحات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1977، وعالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلانياً عند الاختيار.

ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامات، ويتكون من أربعة أجزاء رئيسية :

**1/ المدخلات:** تمثل المدخلات كل المنبهات الموضوعية، الرمزية والاجتماعية، ونقصد بالمنبهات الموضوعية تلك المنبهات التي تعبر عن الخصائص الموضوعية للمنتج مثل: النوعية، السعر، الجودة، الخدمة، الجاهزية. أما المنبهات الرمزية فهي تلك الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص المنتج وقد تكون هذه الرسائل شخصية كراي البائع حول المنتج، أو غير شخصية

كالإعلان في جريدة. والمنبهات الاجتماعية تشتمل بدورها على المعلومات المقدمة من طرف المحيط الاجتماعي العائلة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية حول الجوانب الإيجابية والسلبية لمختلف البدائل المتاحة.

**2/ العمليات الداخلية:** يمثل مركز الشكل العمليات والمتغيرات الداخلية التي تشرح الطريقة التي يستجيب بها المستهلك لأنواع الثلاثة من منبهات المحيط، أي أن العمليات الداخلية، التي تمثل العنصر الأساسي لنموذج هوارد شيت، تحاول أن تشرح ما يحدث في العلبة السوداء للمستهلك من تفاعل لمجموعة من العوامل النفسية المختلفة. وقد ميز هوارد شيت داخل العلبة السوداء للمستهلك بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات وتلك المرتبطة بالتعلم، فالأولى تدعى بالمفاهيم الإدراكية، والثانية بالمفاهيم الافتراضية. وترتبط المفاهيم الإدراكية بمعالجة المعلومات، وحسب هوارد شيت، تضم العوامل الإدراكية البحث المفتوح عن المعلومات، غموض المثير، الحساسية للمعلومات والتحيز الإدراكي. والبحث المفتوح يتعلق هنا بالبحث النشط وليس فقط باستلام المعلومات.

**3/ المتغيرات الخارجية:** وهي المتغيرات التي يكون مصدرها المحيط الاجتماعي للمستهلك، وتضم أهمية الشراء والتي تؤثر في البحث على المعلومات الضرورية، الطبقة الاجتماعية، الثقافة، الوسط الاجتماعي والوسط التنظيمي، القيود الزمنية، الوضعية المالية.

**4/ الاستجابات:** وتمثل المخرجات المرئية للمستهلك، ويمكن لهذه الاستجابات أن تأخذ شكل استجابات إدراكية أو معرفية، أو استجابات سلوكية. ومنه يكون المرور من المرحلة الإدراكية المرتبطة بمستوى الانتباه، والذي يمثل درجة استيعاب المشتري للمعلومات، والتي تبين درجة حساسيته ومعرفته للعلامة، إلى المرحلة العاطفية المرتبطة بالتقييم أو بالاتجاهات نحو العلامة وفقا لمعايير معينة، والانتهاج إلى المرحلة السلوكية المرتبطة بنية الشراء التي تناسب التنبؤ بشراء الفرد أو احتمال اختيار علامة دون أخرى، وأخيرا يأتي شراء العلامة التي تم اختيارها وسلوك الشراء الفعلي.

## المراجع المعتمد عليها في المحور السابع:

1. منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.
2. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
3. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
4. طلعت أسعد عبد الحميد، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، ط 4، المملكة العربية السعودية، مكتبة جرير، 2014.
5. زيد بن محمد الرماني، "الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك"، معلومات متاحة على الموقع ([www.alukah.net](http://www.alukah.net)).

## المحور الثامن: التسويق المباشر وسلوك المستهلك

### 1/ مفهوم التسويق المباشر Direct marketing :

ظهر مصطلح التسويق المباشر لأول مرة في أدبيات إدارة التسويق سنة 1967 عندما أشار إليه الباحث الأمريكي "Wunderman Lester" في مجلة أمريكان إكسبريس وذلك في مقالته التي كان عنوانها "تسويق البضائع الأمريكية في كولومبيا".

ويعرف كل من Keller et Kotler التسويق المباشر بأنه "وسيلة تستخدم جميع القنوات التسويقية التي تصل إلى المستهلكين بشكل مباشر دون الحاجة إلى وسطاء تسويق عندما تقوم المؤسسة بتسويق منتجاتها إلى الزبائن المستهدفين".

ويعرف كذلك على أنه " اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة، وذلك للحصول على استجابة فورية منهم".

ويمكن تعريفه كذلك على أنه "نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن".

ويشار للتسويق المباشر بأنه التسويق الذي يتم دون استخدام "وسطاء" intermediaries في عملية توزيع وترويج المنتج.

ويعد التسويق المباشر استراتيجية جيدة عندما تمتلك المؤسسة قوة بيعية تتعامل مباشرة مع الزبون.

وللتسويق المباشر بضعة تسميات أخرى لعل أبرزها ما يأتي:

\*التسويق بالعلاقات المباشرة marketing relationship direct : لأنه يؤكد على أن تقوم علاقة وثيقة وبعيدة المدى بين المؤسسة والزبون.

مطبوعة بيداغوجية في مقياس سلوك المستهلك ..... إعداد الدكتور: عباسي بوبكر

\*التسويق بالاستجابة المباشرة marketing response direct : لأنه يفترض أن تستجيب المؤسسة فوراً لطلبات الزبون.

\*التسويق بالأمر المباشر marketing order direct : لأنه يشترط أن تستلم المؤسسة أمر أو طلب الشراء مباشرة من الزبون.

وتستند فكرة التسويق المباشر على أساسين هما:

\*خفض ضوضاء التسويق noise marketing : التي يسببها وجود الموزعين والوكلاء وغيرهم من الوسطاء

\*رفع العائد على الاستثمار investment on return : عن طريق تقادي زيادة المصاريف التسويقية والإدارية التي ينفقها الوسطاء وتحملها المؤسسة.

ويمكن عزو تنامي التوجه نحو التسويق المباشر إلى مجموعة من الأسباب أهمها:  
\*التوجه نحو المستهلك: فالمسار العالمي في معظم المؤسسات الاقتصادية المعاصرة يتجه "نحو خدمة المستهلك" consumerism ، وأن المؤسسات الاقتصادية تسعى إلى أن تكون قريبة من المستهلك، لكي تتمكن من فهمه وتلبية حاجاته ورغباته، وتضمن استمرار العلاقة معه بعد الشراء.

\*تزايد تطبيقات التكنولوجيا الحديثة ونظم الاتصال: إذ يعد التغير التقني المتسارع من أكثر العوامل المؤثرة في طبيعة الأعمال التجارية، ومن أبرز نتائج ذلك التغير هو التطور الكبير في مجال الحاسوب و"الآلات الأوتوماتيكية.

\*تسهيلات التسديد وتطور وسائل التحصيل: وهي أهم أسباب تنامي وشيوع التسويق المباشر، إذ أصبحت بطاقات الائتمان وسيلة تحصيل شائعة في أماكن كثيرة، وأن قبول التعاملات والتبادلات البيعية عن طريق الوسائل الالكترونية الحديثة صار واسع النطاق.

## 2/ مزايا التسويق المباشر:

يتميز التسويق المباشر بما يلي:

- يحقق التسويق المباشر معدل وصول أكبر للزبائن، حيث تعتمد أنشطته على قواعد معلومات قوية ومرنة بما يحقق الاستفادة المثلى من التكلفة المنفقة على النشاط التسويقي.
- التفاعل المباشر مع الزبائن، من خلال علاقة شخصية مباشرة والتعرف على ردة الفعل المباشرة من الزبون عن السلع والخدمات المقدمة وأسلوب تقديمها.
- تسهيل عمليات الشراء والتبادل للزبائن من خلال إمكانية الرد المباشر السريع.
- إمكانية استخدام تجزئة السوق بطريقة أفضل، حيث يمكن تحديد المنتجات الخاصة بفئة معينة وتحديد الاسم والسعر بما يتناسب مع متطلبات الجودة المدركة لهذه الفئات.

## 3/ أهداف التسويق المباشر:

وتتمثل في ما يلي:

- 3-1/ **الشراء المتكرر** : يستند ذلك التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية ومتكررة طالما كان هناك اتصال مع المستهلك ووجود قناة في إيصال المنتج إليه.
- 3-2/ **إدخال منتجات جديدة** : قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام المؤسسة في الاتصال بزبائنها لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها للسوق، وبهذه الطريقة وباعتماد التسويق المباشر ستتحقق ميزتين مهمتين في هذا الجانب وهما:
  - \*السرية التامة في اختبار المنتج وقياس الرأي حوله أولاً؛
  - \*تقليل التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار جراء الاختيار الدقيق لعينة الدراسة، والمواصفات المتوافقة مع طبيعة وخصوصية المنتج المراد إدخاله للسوق.

**3-3/ تقديم قناة توزيع جديدة:** من خلال التسويق المباشر يمكن اضافة قناة توزيع جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بتكلفة أقل، وبجودة أعلى وبخدمات إرشادية مضافة قياسا لما هو عليه بالنسبة للوسطاء، وهذه قد تصبح بالتالي ميزة تفضلية للمؤسسة باعتماد التسويق المباشر.

**3-4/ زيادة ولاء الزبون:** من خلال بناء علاقة قوية مع الزبون وما تقدمه المؤسسة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء والدفع.

#### **4/ أدوات التسويق المباشر:**

يمتلك المسوقون الذين يعتمدون التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل التي تمكنهم من تحقيق ذلك ومن أبرز هذه الأدوات:

**4-1/ البريد المباشر:** تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للمستهلك سواء كان إلى منزله أو مكان عمله، والغرض منها يكون للترويج عن سلع، أو خدمة معين، أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه، أو لإبقاء ديمومة علاقة قائمة.

**4-2/ التسويق عن بعد:** هو نظام للاتصالات التسويقية ويعتمد بشكل خاص على الاتصالات عن بعد وتكنولوجيا المعلومات لأنشطة بيعية وتسويقية، ويقوم في جوهره على استخدام الهاتف أو وسائل الاتصال الأخرى في إنجاز تلك الأنشطة.

**4-3/ التسويق الإلكتروني:** ويمكن تسميته أيضا بالتسوق المنزلي الإلكتروني، وهو يرتبط بالاستجابة المباشرة للإعلان.

## المراجع المعتمد عليها في المحور الثامن:

1. طلعت أسعد عبد الحميد، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، ط 4، المملكة العربية السعودية، مكتبة جرير، 2014.
2. حمزة الشمري وآخرون، "متطلبات التسويق المباشر: دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان"، ع 82، العراق، مجلة الإدارة والاقتصاد، 2010.
3. Kotler Philip, Kevin keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, "**Marketing Management**", 12<sup>ème</sup> edition ,Pearson ,France. 2006 .

## خاتمة:

شملت هاته المطبوعة زوايا مختلفة تبرز أساسيات وأصول سلوك المستهلك ومداخله والعوامل المؤثرة فيه، من خلال جمع الدروس وفق المقرر الوزاري، وعالجت مفهوم سلوك المستهلك ومداخله وتحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الشرائية، المتمثلة في العوامل النفسية والعوامل البيئية "الاجتماعية والاقتصادية والموقفية"، وسيرورة القرارات الشرائية ونماذج سلوك المستهلك النهائي والصناعي والتسويق المباشر وعلاقته بالمستهلك. هذه الجوانب كلها تقدم مساحة من الفهم والمعرفة لطلبة السنة الثالثة علوم تجارية تخصص تسويق في حقل سلوك المستهلك ودراساته.

## قائمة المراجع:

4. أديان بالمر، "مبادئ تسويق الخدمات"، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، ط1، مصر، مجموعة النيل العربية، 2011.
5. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين مرسي، "التسويق المعاصر"، ط 1، مصر، الدار الجامعية للنشر، 2005.
6. ثامر ياسر البكري، "التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، ط 1، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
7. حمزة الشمري وآخرون، "متطلبات التسويق المباشر: دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان"، ع 82، العراق، مجلة الإدارة والاقتصاد، 2010.
8. زيد بن محمد الرماني، "الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك"، معلومات متاحة على الموقع ([www.alukah.net](http://www.alukah.net)).
9. طلعت أسعد عبد الحميد، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، ط 4، المملكة العربية السعودية، مكتبة جرير، 2014.
10. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
11. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
12. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، ط 4، الأردن، دار وائل للنشر، 2004.
13. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، ط 7، الأردن، دار وائل للنشر، 2012.

14. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، ط 1، الأردن،

دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007.

15. منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية،

2013.

16. Kotler Philip,. "principales of marketing" ,2<sup>ème</sup> edition. New Jersey, USA: prentice hall inc1999.

17. Kotler Philip, Kevin keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, "Marketing Management", 12<sup>ème</sup> edition ,Pearson ,France. 2006 .

18. Kotler Philip et al., "Marketing Management", 12<sup>ème</sup> édition, Paris: Pearson Education, 2006.

19. Kotler Philip & Bernard Dubois, "Marketing Management", 10<sup>ème</sup> édition, Paris : Publi-Union, 2000.