



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مطبوعة بعنوان

سلوك المستهلك

موجهة لطلبة سنة ثالثة تسويق

من اعداد:

د. محمد الأسود

الموسم الجامعي: 2022-2023م

فهرس المحتويات

1 تمهيد

المحاضرة الأولى: مفهوم سلوك المستهلك

1. مفهوم السلوك: 2

2. مفهوم المستهلك. 4

3. تعريف سلوك المستهلك النهائي. 5

المحاضرة الثانية: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك.

1- قصر دورة حياة السلعة: 8

2- الاهتمامات البيئية: 8

3- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك: 8

4- نمو مجال تسويق الخدمات: 9

5 - تبني المفهوم التسويقي في المؤسسات غير الهادفة للربح: 9

المحاضرة الثالثة: مفاتيح دراسة سلوك المستهلك وصعوبات دراسته.

1. المفاتيح السبعة في دراسة سلوك المستهلك. 16

2. صعوبات دراسة سلوك المستهلك. 20

المحاضرة الرابعة: علاقة سلوك المستهلك بمختلف العلوم.

1. علم النفس:23
2. علم الاجتماع:24
3. علم النفس الاجتماعي:24
4. علم الأجناس:25
5. علم الاقتصاد:26
6. علم دراسة خصائص السكان:27
7. علم الإحصاء:27

المحاضرة الخامسة: أنواع قرار الشراء

1. قرار الشراء لحل مشكلات استهلاكية روتينية :28
2. قرار الشراء لحل مشكلات استهلاكية محدودة:30
3. قرار الشراء لحل مشكلات استهلاكية معقدة:30

المحاضرة السادسة: أدوار الأفراد في قرار الشراء.

1. صاحب المبادرة في الشراء:34
2. المؤثر على قرار الشراء:34

35	3.مقرر الشراء:
36	4.القائم بالشراء:
36	5.مستعمل المنتج:

المحاضرة السابعة: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

38	1.مرحلة ما قبل الشراء:
38	أ.الشعور بالحاجة:
39	ب.البحث عن المعلومات:
39	٢المصادر الداخلية:
39	٢مصادر الجماعة:
40	٢المصادر التسويقية:
40	٢المصادر العامة (غير التجارية):
44	2.اتخاذ قرار الشراء.
45	3.مرحلة ما بعد الشراء

المحاضرة الثامنة: النماذج المفسرة لقرار الشراء لدى المستهلك النهائي.

48	1.النماذج الجزئية:
----	--------------------

- أ.النموذج الاقتصادي:49
- ب.نموذج الاقتصاد الاجتماعي:50
- ج.النموذج النفسي:50
- 2.النماذج الشاملة:51
- أ.نموذج هوارد شيت: Howard and Sheth51
- ب.نموذج انجل - كولت-بلاكويل: Engel, Kollat , Blackwell Model52
- ج.نموذج نيقوسيا: Nicosia53

المحاضرة التاسعة: العوامل الذاتية المؤثرة في سلوك المستهلك

- 1.الحاجات:56
- 2.الدوافع:59
- أ.الدوافع الأولية:60
- ب.الدوافع الانتقائية:60
- ج.دوافع التعامل :60
- 3.الإدراك:61
- 4.التعلم:63

5.الاتجاهات:.....65

المحاضرة العاشرة: العوامل الخارجية.

1.العوامل الثقافية:.....67

أ.الثقافة:.....67

ب.الطبقات الاجتماعية :.....69

2.العوامل الاجتماعية:.....71

3.العوامل التكنولوجية:.....78

المحاضرة الحادية عشر: العوامل الديمغرافية

1.العمر:.....81

2.الجنس:.....81

3.المهنة:.....82

4.الدخل:.....82

5.الشخصية:.....83

6.الموقع الجغرافي:.....85

المحاضرة الثانية عشر: العوامل الموقفية.

1.العوامل المحيطة بالشراء:.....87

أ.البيئة المادية:.....87

ب.البيئة الاجتماعية :88

ج.المؤثرات الزمنية:.....88

د.الغرض من الشراء:.....88

2.العوامل المحيطة بالاستهلاك:.....89

أ.تداخل الموقف الشرائي و الموقف الاستهلاكي :90

ب.الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي:.....90

ج.الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي:.....90

د.الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي:.....91

المحاضرة الثالثة عشر: سلوك المستهلك الأخضر.

1.مفهوم سلوك المستهلك الأخضر.....93

أ.المستهلك الأخضر:.....93

ب.تعريف سلوك المستهلك الأخضر:.....97

2.تصنيفات المستهلكين الأخضر.....98

98	أ.تصنيف المستهلكين وفقا لنمط الحياة:
102	ب.تصنيف المستهلكين حسب حاجاتهم:
104	ج.تصنيف المستهلكين وفقا لدوافعهم:
107	خاتمة
109	قائمة المراجع

تمهيد

يعتبر سلوك المستهلك أحد أوجه السلوك الإنساني بشكل عام، فهو يتأثر بعوامل تتحكم فيه وتوجهه، وتعطيه أنماط سلوكية مختلفة، لذا فإن دراسة سلوك المستهلك تعد عملية معقدة ومتداخلة تتطلب من رجل التسويق دراسة دقيقة ومعمقة للوقوف على نمط السلوك، محدّداته، والعوامل المتحكمّة فيه، و حتى يتسنى لنا فهم سلوك المستهلك فهما صحيحا وسليما، لا بدّ لنا من الإحاطة بجميع الجوانب المتعلقة بهذا السلوك، لأنّ دراسة سلوك المستهلك ليست مجالا معزولا وإنما تعتمد على المعلومات و النظريات المعنية بسلوك الإنسان، منها علم النفس، علم الاجتماع وعلم الاقتصاد، وأهمها التسويق، لأن رجال التسويق هم الأشخاص المعنيين أكثر بهذا السلوك، ففهمه يمكنهم من بناء استراتيجيات تسويقية محكمة للحاضر والمستقبل.

المحاضرة الأولى

مفهوم سلوك المستهلك

1. مفهوم السلوك:

أثار مفهوم السلوك خلافا بين الكتاب، و تتمثل نقطة الخلاف فيما إذا كان السلوك يمثل النشاط الخارجي للإنسان أم أنه يشمل أيضا الأنشطة الجسمية و الأنشطة الذهنية، فالقائلون بأن السلوك نشاط خارجي محض وأنه استجابة لمؤثرات اقتصادية خالصة يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديله من خلال التأثير في البيئة الخارجية، بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلطة للسلوك إلى التأكيد على محدودية إمكانية تعديله لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها.

فيعرف السلوك بأنه: "أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف بيئية معينة".¹ فالسلوك هو الاستجابة الحركية للفرد نتيجة المؤثرات الداخلية والخارجية قصد تحقيق التوازن، وتكون هذه الاستجابة بعضلاته، أو بالغدد الموجودة في جسمه.

أما السلوك الإنساني فيعرف أنه: "كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد، والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة التي يعيش فيها".²

ويتميز السلوك الإنساني بالخصائص التالية:¹

¹ محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دارزهران، عمان، الأردن، ص 176.

² محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دارزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

1- أنه نتيجة لشيء: أي أنه مسبب و لا يظهر من فراغ، فلا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعثا، والسبب قد يرتبط بالهدف أو الغرض.

2- أنه سلوك هادف أو غائي: فالسلوك يسعى من وراءه الفرد إلى تحقيق هدف أو إشباع حاجة معينة، و الإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط و أشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا، فلا بد أن يحتكم السلوك إلى هدف معين ظاهر أو ضمني، و بشكل عام فإن الهدف الرئيسي وراء سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته من خلال إشباع حاجاته لتهئية دوافعه و تسكينها.

3- أنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين، فكل هدف غرض، و أيضا السلوك مدفوع أي يحتكم لدافع أو دوافع معينة، ومرتبط بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني، وكلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب مقاومتها فتظهر في شكل دافع ملح يجعله يسلك سلوكا محددا.

4- أنه سلوك متنوع: يظهر سلوك الفرد بصور متعددة، و ذلك حتى تمكنه من التوافق مع المواقف التي تواجهه.

5- السلوك مرن قابل للتغيير و التعديل: فالسلوك يعدل و يتغير تبعا للظروف و المواقف المختلفة، والمرونة النسبية تختلف من شخص لآخر و ذلك باختلاف الشخصية

¹ كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك- مدخل الإعلان -، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 58.

و المقومات البيئية المحيطة بالفرد، فالعوامل و المؤثرات البيئية يتأثر بها الفرد و تجعله يعدل من سلوكه واستجابته، وخبراته وقناعاته... بما يتلاءم مع واقعه.

2. مفهوم المستهلك.

لتحديد وتحليل سلوك المستهلك نبين أولاً أنواع المشتريين، حيث نميز نوعين هما¹:

1- الأفراد والأسر:

و يمثل الدافع الأساسي بالنسبة لهم في إشباع حاجات و رغبات مباشرة، أي الاستهلاك يكون فردي أو عائلي، ويكونون في مجموعهم السوق الاستهلاكية.

2- المنظمات:

وهي الوحدة المشتري للسلعة أو الخدمة بغرض استخدامها في إنتاج سلعة أو تقديم خدمة معينة وتمثل هذه المنظمات أنواع هي:

- المشتري الصناعي.

- المشتري الوسيط.

- المنظمات الحكومية.

¹ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دارقباء للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001،

تتعلق دراستنا بالمستهلك النهائي الذي يشتري السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية ، وبالتالي سوف نقوم بدراسة المفاهيم المتعلقة به.

3. تعريف سلوك المستهلك النهائي.

هناك العديد من التعاريف لسلوك المستهلك نورد أهمها فيما يلي:

عرف Blackwell et KOLLAT, ENGEL سلوك المستهلك أنه: "مجموعة تصرفات الأشخاص المرتبطة بشراء واستعمال مختلف السلع والخدمات ، وتشمل هذه التصرفات مختلف المراحل التي تكون قبل عملية الشراء والتي تحدد وتؤثر على قرار الشراء"¹.

ويعرف أيضا أنه: " هو الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة ضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"².

ويعرف أيضا أنه: " التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث و الشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار والخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"¹.

¹ Laure Descombes, le marketing des 18-30 ans, la cible des pré-adultes, édition ENS Management et société, colombelles, France, 2002, P22.

² دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص

فسلوك المستهلك نشاط يقوم به الفرد بغرض إشباع حاجاته ورغباته ضمن إمكانياته الشرائية ومن خلال إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

كما يعرف أيضا أنه: "عمليات اختيار، شراء، استعمال أو العدول عن شراء المنتجات، السلع، الأفكار والخبرات من طرف الأفراد و الجماعات من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم"².

يبرز هذا التعريف أن عملية اتخاذ قرار الشراء هدفها إشباع حاجات ورغبات معينة ويمكن أن تتم من طرف شخص واحد في بعض السلع والخدمات وتتم من طرف أكثر من شخص في أخرى.

ويعرف أيضا أنه: "كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به و بغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرة أو مستترة"³.

ويعرفه أحمد علي سليمان أنه: "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها بهدف إشباع حاجاتهم

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك – مدخل استراتيجي –، الطبعة الرابعة، داروائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 13.

² Michael Solomon, comportement du consommateur, 6ème édition, direction de l'édition française et de l'adaptation, France, p 6.

³ بشير العلاق، علي ربايعية، الترويج والإعلان – أسس، نظريات، تطبيقات- مدخل متكامل -، الطبعة الأولى، داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1998، ص 420.

ورغباتهم و الحصول عليها، وتقييمها، والتخلص منها و ما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات"¹.

يظهر هذين التعريفين أكثر شمولية في شرح سلوك المستهلك، إذ يبرزان أن الفرد ليس معزولاً عن محيطه الخارجي الذي يؤثر فيه ويتأثر به، من جميع النواحي، الاجتماعية، الاقتصادية و الثقافية وغيرها، التي تسهم في تكوين قراراته، كما قدما سلوك المستهلك على أنه مجموعة من المراحل المترابطة التي تشمل البحث عن السلع الملائمة، تقييمها و تحديد قرارات شرائها أو التخلص منها، و الذي يسمح بالحصول على أفضل النتائج من خلال القيام بالدراسات التي تمكن رجل التسويق من توضيح السياسات المناسبة التي تصب في إطار خدمة المستهلكين.

والعملية الاستهلاكية ليست مجرد نشاط بيعي، بل تحتوي على أبعاد اجتماعية متعلقة بالمستهلك، فالاستهلاك كنشاط يسهم بشكل رئيسي في الحياة الاجتماعية المقترنة بمختلف المؤثرات النفسية والسلوكية التي تسهم في بناء و تكوين الهوية التعريفية للمستهلك، وبالتالي على رجل التسويق أن يدرس هذه المؤثرات باهتمام كبير بغرض تحديد آثارها المباشرة و غير المباشرة على الأنشطة الاستهلاكية².

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 22.

² Denis Darpy, Pierre Volle, comportement du consommateur, Dunod, Paris, France, 2003, p 02.

المحاضرة الثانية

أهمية وفوائد دراسة سلوك

المستهلك

أصبحت دراسات سلوك المستهلك تمثل حجر الأساس للعديد من المؤسسات في إعداد استراتيجياتها، وأصبحت مجال اهتمام أساسي بالنسبة لها، وهناك عدة أسباب أدت إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك نذكر منها:¹

1- قصر دورة حياة السلعة:

دفع التقدم التكنولوجي بالمنتجين إلى تقديم مجموعات سلعية معدلة أو محسنة، و القليل منها ما هو جديد، أو يطرح لأول مرة في السوق، ونجاح هذه السلع يتوقف على مدى دقة الدراسات وتحديد احتياجات وأذواق المستهلكين، وإمكانياتهم الشرائية، ويمكن أن يؤدي القصر الكبير في دراسات سلوك المستهلك إلى فشل هذه المنتجات.

2- الاهتمامات البيئية:

إن الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها و الذي ظهر نتيجة للآثار السلبية لإنتاج بعض السلع وتوزيعها - كالمواد الكيماوية- و أصبح يهدد حياة الإنسان و يشكل خطرا على بيئته، أدى إلى الاهتمام بإجراء دراسات و أبحاث حول المستهلك لمعرفة اهتماماته الحالية والمستقبلية.

3- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

إن نمو حركة المستهلكين خاصة في المجتمعات المتقدمة، خلقت حاجة ملحة لفهم كيفية صنع المستهلك لقراراته الشرائية، بهدف فهم اتجاهاتهم و آرائهم حول

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك – المفاهيم و الاستراتيجيات - ، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998 ، ص18.

المنتجات و العلامات التجارية المتواجدة، و ذلك لإنتاج سلع و خدمات بالكميات و المواصفات المناسبة، كما تلعب حركات حماية المستهلك دورا هاما في إرشاد المستهلك، تحصينه و توعيته من أية ممارسات تضليلية أو مخادعة.

4- نمو مجال تسويق الخدمات:

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

5 - تبني المفهوم التسويقي في المؤسسات غير الهادفة للربح:

أدى تأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات غير الهادفة للربح إلى اهتمامها بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث، خاصة و أنها واجهت و مازالت تواجه العديد من المشاكل التي ترتبط بالمواصفات والنفقات المتزايدة باستمرار، وحمل المستهلكين بعض الأفكار السلبية حول ما تقدمه هذه المؤسسات من خدمات، لهذه الأسباب بدأت بعض إدارات تلك المؤسسات بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث من أجل التعرف على حاجات وأذواق وإمكانيات المستهلكين في الأسواق المستهدفة منها.

تكتسي دراسة سلوك المستهلك أهمية لدى رجل التسويق، إذ أنه يبني من خلالها قراراته التسويقية، وتمثل له البداية لدراسة بحوث التسويق، و تتجلى الأهمية التسويقية لدراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

أ. على صعيد الفرد:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة، وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع...) من جهة أخرى.¹

ب. على صعيد الأسرة:

تبرز أهمية و فائدة دراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة في اختيار نقاط الضعف والقوة لمختلف البدائل السلعية الممكنة والتي تحقق أقصى إشباع، وتحديد أماكن التسوق الأكثر مرغوبة حسب الطبقة الاجتماعية للمستهلك.²

ج. على صعيد الطلبة والباحثين:

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 64.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 17.

دراسة سلوك المستهلك يمكن الطلبة من فهم العلاقة بين العوامل البيئية والنفسية، والتي تؤدي مجتمعةً إلى التأثير في سلوك الإنسان كعلم، حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.¹

د. على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية:

تتبنى المؤسسات الصناعية الكبرى نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها هي وتستفيد من نتائجها في تحديد ما يجب إنتاجه بما يرضي و يلبي حاجات المستهلك الحالي والمحتمل، كما أنها تساعد في اختيار المزيج التسويقي الملائم، إضافة إلى اكتشاف الفرص المتاحة واستغلالها بما يضمن الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل، وهنا تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات التسويقية.²

هـ. على صعيد الإدارة التسويقية:

تزود دراسات سلوك المستهلك رجل التسويق بالعديد من الأبعاد والتوجهات المساعدة على بناء الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، والتي تتمثل فيما يلي:³

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:

¹ عنابي بن عيسى، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي للشركات المنتجة للثلاجات، أطروحة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2006، ص 67.

² كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 64.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، الجزائر، 2010، ص 21.

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكوين بينها وبين المحيط، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق ومن الفرص الممكنة: تقديم منتجات جديدة، أو إيجاد استعمالات، أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

- تقسيم السوق:

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر، ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة، ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية والمعايير السلوكية.

ومما لاشك فيه أن المؤسسة مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة، حتى تضمن بقائها ونموها في السوق.

- تصميم الموقع التنافسي لمنتجات المؤسسة:

إنّ تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضاعف بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها، ولن يتأتى ذلك إلاّ بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف، وقد تلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار

المستهلكين عن مدى تغيير سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.

- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين:

من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها:

من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات إذ تحاول كل مؤسسة جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات التنافسية، ولتحقيق ذلك فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها مثل:

أ- الخدمات الفنية: تتمثل في التركيب والتدريب وتوفير قطع الغيار والصيانة.

ب- الخدمات الفيزيائية: ومنها ما يلي:

- تقديم تسهيلات ائتمانية وشروط سداد ميسرة.
- توفير خدمة نقل وتوصيل المشتريات إلى المنازل مجاناً.
- قبول المرتجعات واستبدالها بوحدات أخرى أورد الثمن للمشتري.
- متابعة المستهلك بعد الشراء، كشكره على قيامه بالشراء والتأكد من رضاه عن المنتجات والخدمات المقدمة له.

- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار:

تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند إتخاذ قرار الشراء، ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مذهشة خلال العشرية الأخيرة في مجتمعاتنا، لهذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل الأدوار في العائلة وإجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية مما يكفل لهم مساهمة هذه التغيرات بصفة عامة، وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في اتخاذ القرار.

- التعرف على أثر التفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة:

يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياستها التسويقية وفقا لهذه التأثيرات.

المحاضرة الثالثة

مفاتيح دراسة سلوك المستهلك

وصعوبات دراسته

1. المفاتيح السبعة في دراسة سلوك المستهلك.

يظهر السلوك الاستهلاكي على مختلف الأنشطة التي يقوم بها الأفراد قصد الحصول على استخدام السلع و الخدمات التي تشبع حاجاتهم و رغباتهم و لفهمه لابد من دراسة المفاهيم المرتبطة بالسلوك بشكل عام، و قد اقترح wilkie أسلوباً لذلك يسمى بالمفاتيح السبعة في دراسة سلوك المستهلك، وتتمثل هذه المفاتيح فيما يلي:

- المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز.

ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع والحوافز، فالدوافع تتمثل في القوى التي تحرك الفرد و تدفعه إلى انتهاج سلوك معين و هي طاقة كامنة تمر من خلال مجموعة معينة من البواعث.¹

وأصبح موضوع الدوافع ذو أهمية بالغة بالنسبة للنشاط التسويقي، فسلوك الإنسان توجهه دوافع نحو إشباع الحاجات و الرغبات الأساسية و يعتمد نجاح تسويق سلعة معينة على مدى قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات و الرغبات، أما الحوافز فهي تعتبر عوامل خارجية، تشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما.²

- المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة.

¹ محمود الصميدعي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل - ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص136.

² حمد الغدير، رشاد الساعد ، سلوك المستهلك- مدخل متكامل-، دار الزهران للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص4.

يتمثل سلوك المستهلك في مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الفرد في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، قصد إشباع حاجاته ورغباته¹، تتمثل هذه الأنشطة في البحث عن المعلومات حيث يقوم الفرد باستقاء المعلومات من محيطه حول مختلف السلع والخدمات، التي تشبع حاجاته ورغباته، ثم يقوم بتقييمها وفق معايير معينة، ليتم اختيار البديل المناسب.

- المفتاح الثالث: سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية.

تتكون عملية اتخاذ قرار الشراء من المراحل التالية:²

- الشعور بالحاجة
- البحث عن المعلومات
- تقييم البدائل المختلفة
- اختيار البديل الأفضل
- قرار الشراء
- الشعور اللاحق للشراء

¹ Wilam.L Wilkie, Consumer behavior, 2nd édition, John Wiley and Sons, 1985, p 13.

² فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة سرور إبراهيم علي سرور، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص324.

ومن الملاحظ أن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي، و تستمر بعده، و يحتاج المسوق دراسة عملية الشراء في كل مراحلها و ذلك لتحديد الكيفية التي يتخذ بها المستهلكون قراراتهم الشرائية.

- المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية.

يختلف سلوك المستهلك حسب الوقت والتركيبية، والمقصود بالوقت هو: متى يتم الشراء؟ مدة الشراء؟ والوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف من خلال عدة عوامل، حيث أن هذه المراحل تختلف من فترة إلى فترة زمنية أخرى، كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل.

- المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة.

إن سلوك المستهلك يختلف من مكان إلى مكان آخر، و يعتمد هذا بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك، و التي بالنهاية ترتبط ارتباطا وثيقا بسلوكه، حتى يتمكن رجل التسويق من القيام بدراسة تسويقية ناجحة يجب التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي، وأوضح فيليب كوتلر أن هناك خمسة أدوار رئيسية يمكن أن يلعبها الفرد في عملية الشراء هي:¹

- المبادرون: هو أول فرد في العائلة يقترح أو يفكر في شراء المنتج.

¹ طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1990، ص 32.

- المؤثرون في قرار الشراء: هم الأشخاص الذين يعطون معلومات أو اقتراحات حول المنتج ويؤثرون على قرار شرائه.

- مقرر الشراء: هم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء.

- القائمون بالشراء: هم الذين يقومون بتنفيذ قرار الشراء.

- مستعملو المنتج: هم الذين يستعملون أو يستخدمون المنتج.

المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية.

تواجد المستهلك في بيئة معينة، ومن الطبيعي أن يتأثر بها، وتوجد عدة عوامل خارجية تؤثر على سلوك المستهلك، سنذكرها باختصار على أن يتم التفصيل فيها لاحقاً.

وتتمثل هذه العوامل في: الثقافة، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، العائلة، الظروف الخارجية.

المفتاح السابع- سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية.

يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه، كالدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية والاتجاهات، هذه المحددات تمثل مع المحددات الخارجية كتلة تفاعلية تعمل على توجيه سلوك المستهلك والتأثير في نمطه الاستهلاكي.¹

¹ Wilam.L Wilkie , op-cit , p 13.

2. صعوبات دراسة سلوك المستهلك.

تواجه دراسة سلوك المستهلك مجموعة من الصعوبات، وترجع هذه الصعوبات إلى

الأسباب التالية:¹

1- عدم تحديد المطلوب: والمقصود هو عدم القدرة على تحديد الهدف المطلوب دراسته، حيث أن الدراسات لبعض الأمور تجد صعوبة في تحديد الأهداف المطلوبة بدقة، فعلى سبيل المثال: عندما ندرس ونحلل كلمة المستهلك: ما هو المستهلك الذي تمت دراسته وعلى أي وجه تمت هذه الدراسة؟ فهل المستهلك مجموعة أفراد تشكل سوقا؟ أم أنها مجموعة تشكل أجزاء من الأسواق؟ أم أنها تعني فردًا واحدًا وهو المستهلك الفرد؟ وهل هذا الفرد هو الذي يمثل هذه المجموعة في الأسواق؟

وكذلك يصعب في بعض الأحيان على الدراسات والتحليلات تحديد الهدف بدقة، كما أن كلمة الاختيار والشراء هل هما كلمتان تستخدمان للتعبير عن السلعة من حيث السعر أم من حيث الجودة؟ أم من حيث المتانة؟ أو أنها تعني المخزن أو المعرض أو الخدمات التي تضم هذه السلع والخدمات؟.

2- صعوبة معرفة وتفسير ما يجول في خاطر المستهلك و سلوكياته تفسيراً واضحاً: لأنها تكون أساساً نابعة من اللاشعور، وهذا سبب رئيسي لعدم إعطاء تفسير واضح لمثل هذه السلوكيات، فعلى سبيل المثال، البعض يشتري معجون الأسنان لتنظيف الأسنان، في حين أن البعض الآخر ربما يشتريه لتبييض الأسنان والظهور بمظهر جميل، وآخرون يشترون

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص9.

المعجون من أجل حماية أسنانهم من التسوس والمحافظة عليها، لذلك نجد أن هناك صعوبة للوصول إلى ما يفكر فيه المستهلك، والذي ينبع من التفكير الناتج عن العقل، وقد يصعب التنبؤ بما يجول في داخل عقل هذا المستهلك.

3- صعوبة تحليل ومعرفة الأنماط الشرائية للمستهلك: والتي تعتمد على ذكاء وخبرة المستهلك نفسه، وهي بالدرجة الأولى تعتمد على مقاييس ذاتية يتحكم فيها ذكاء وخبرة هذا الشخص (المستهلك)، لذلك في معظم الأحيان تكون الدراسة لهذه الخاصية صعبة نتيجة لصعوبة الحصول على معلومات دقيقة.

4- سلوك المستهلك ناتج عن مجموعة من التفاعلات الداخلية والخارجية التي يتأثر بها هذا السلوك: لذلك في معظم الأحيان يكون هناك صعوبة لمعرفة أي من هذه المؤثرات لها باع طويل في التأثير عليه، لأخذها بعين الاعتبار في دراسة هذا السلوك.

المحاضرة الرابعة

علاقة سلوك المستهلك بمختلف
العلوم.

أدى ظهور المفهوم الحديث للتسويق في الستينات من القرن الماضي إلى زيادة الاهتمام بدراسات سلوك المستهلك، إذ ظهرت علاقة وثيقة بين سلوك المستهلك و مختلف العلوم الإنسانية والاجتماعية، التي خصت المستهلك بالاهتمام و كانت وراء تطور حقل دراسته.

فدراسة سلوك المستهلك ليست بمنأى عن العلوم الأخرى، عند القيام بالأبحاث المختصة، ويمكن أن نبين العلاقة بين سلوك المستهلك و مختلف العلوم فيما يلي:

1. علم النفس:

هو العلم الذي يهتم بدراسة الأفراد وبصفة خاصة دوافعهم وإدراكاتهم وإتجاهاتهم وشخصياتهم وكيفية تعاملهم ، كما تتضمن دراسة تأثير حوافز وحاجات ورغبات الأفراد على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي، كما تهتم دراسات علم النفس بدراسة مختلف النماذج أو النظريات التي تبين كيفية تكوين الإتجاهات لدى الأفراد عن الأشياء والسلع والخدمات، وقد استفاد مجال سلوك المستهلك من العديد من المبادئ والأصول العلمية لعلم النفس أهمها:¹

- فهم إحتياجات المستهلك الاستهلاكية بواسطة الدوافع الخاصة.
- اختيار المواضيع الإعلانية الخاصة بالسلع والخدمات .

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 25.

- التعرف على الأشياء التي تعيق شراء بعض السلع وبالتالي السماح للمسييرين بإعداد الإستراتيجيات المناسبة لها.

- فهم مدى تأثير العوامل الشخصية والخبرات السابقة على اختيار المستهلك للسلع والخدمات.

2. علم الاجتماع:

يُعنى هذا العلم بدراسة الجماعات الإنسانية ونشأتها وتكوينها ودور كل فرد فيها، وكذا دراسة درجة تأثير سلوك الجماعات بعادات وتقاليدها وأعراف المجتمع، كما يهتم علم الاجتماع بسلوك الجماعات فإنه يهتم أيضا بتأثير العضوية في جماعة ما على سلوك أفرادها، مع دراسة تأثير الأسرة كجماعة صغيرة على سلوك أفرادها، كما تتناول دراسات علم الاجتماع الكيفية التي تشكل من خلالها الطبقات الاجتماعية في المجتمع وتأثيرها على أنماط الاستهلاك من المنتجات والخدمات، ومن الأمور المألوفة في هذا الصدد، نجد تركيز العديد من الباحثين على دراسة تأثير الزوج أو الزوجة، أو الأطفال، أو الطبقة أو دورة حياة الأسرة والعديد من المفاهيم الأخرى على أنماط الشراء أو الاستهلاك للمنتجات أو الخدمات وحسب فئاتها أو أصنافها في الأسواق المستهدفة.¹

3. علم النفس الاجتماعي:

يعتبر علم النفس الاجتماعي خليطا من علم النفس وعلم الاجتماع، ويهدف بصفة خاصة إلى دراسة الكيفية التي يتصرف بها الفرد في الجماعة، ويعتني كذلك

¹ المرجع السابق، ص 26.

بتحليل تأثر الأفراد بالآراء الشخصية للأشخاص الذين يحترمونهم في حياتهم اليومية.

تساعد هذه الدراسات على التنبؤ بسلوك الفرد الاستهلاكي، فتؤخذ الأسرة كوحدة اجتماعية، استهلاكية، و تدرس تأثيرات أفرادها على بعضهم البعض، بالإضافة إلى تأثير الجماعات المرجعية وقادة الرأي على مواقف و أنماط السلوك الشرائي و الاستهلاكي لباقي أفراد المجتمع.

4. علم الأجناس:

يهتم هذا العلم بدراسة الإنسان في المجتمع، ويعالج علم الأجناس -الثقافي منه خاصة- تطور المعتقدات الأساسية، والقيم والعادات التي يتوارثها الأفراد على مر الأجيال، والتي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك وتعمل كذلك على دراسة المشاكل اللغوية في مجتمع معين.

1

يسهم علم الأنثروبولوجي في فهم مختلف الأدوار التي يلعبها أفراد العائلة في مجتمع معين، والقيم والعادات لدى الأفراد، و الثقافات الأصلية و الفرعية التي تؤثر تأثيرا مباشرا على سلوك الأفراد.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك- عوامل التأثير البيئية-، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،

5. علم الاقتصاد:

يعتبر علم الاقتصاد من العلوم الاجتماعية التي تهتم بدراسة مشاكل الإنتاج، الاستهلاك، التوزيع، التبادل، الدخل، الادخار و الاستثمار، والاقتصاد يساعد رجل التسويق في التعرف على الكيفية التي ينفق بها الأفراد مواردهم المالية وكيفية اتخاذهم لقراراتهم الشرائية.

يعتبر الاقتصاديون من الأوائل الذين أسهموا في تفسير سلوك المستهلك، و ذلك من خلال نظرية المنفعة الحدية، و المكتشف الأول لهذه النظرية هو الاقتصادي الألماني «هيرمان جوشن»¹ عندما أشار إلى ذلك في كتابه الذي أصدره عام 1854، حيث ينظر من خلالها للفرد أنه يتصرف بعقلانية ورشادة وذلك من خلال سعيه إلى تعظيم منفعته و تقليل التضحية، وتعتمد هذه النظرية على الفروض التالية:²

- المستهلك يتصرف بعقل و حكمة.
- المستهلك لديه معلومات حول أسعار و مواصفات السلع و الخدمات الموجودة في السوق.
- يسعى المستهلك لإنفاق دخله على السلع و الخدمات التي تحقق له أقصى إشباع و بأقل جهد ممكن.

¹ عبد الستار إبراهيم الهيتي، الاستهلاك و ضوابطه في الاقتصاد الإسلامي، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص323.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك- عوامل التأثير البيئية-، ص27.

وما يؤخذ على هذه النظرية هو اعتبارها أن المستهلك عقلاني و رشيد يتخذ قراراته الشرائية بعد جملة من التحليلات المنطقية وهو ما لا يكون مناسباً في بعض السلع مثل السلع الاستقرابية التي لا يتطلب شراؤها جهد كبير.

كما أنها تفرض تنقل الفرد بين الأسواق قصد جمع المعلومات عن السلع والخدمات لكنها أهملت التكلفة المادية والوقتية لذلك.

وبالرغم من الانتقادات الموجهة للنظرية إلا أنها تعد نقطة الانطلاقة للاقتصاديين في دراسة سلوك المستهلك، حيث ظهرت نظريات أخرى في الاقتصاد تهتم بدراسة وتفسير سلوك المستهلك مثل: نظرية منحني السواء، ونظرية التفضيل المستبان.

6. علم دراسة خصائص السكان:

يعنى هذا العلم بدراسة الخصائص الديموغرافية للسكان مثل: الدخل الوظيفية، مستوى التعليم، العمر، حجم العائلة، مكان الإقامة والولادة والإخصاب والوفيات والهجرة إلى الداخل وإلى الخارج، وتساعد المفاهيم المستمدة من علم دراسة خصائص السكان على التعرف على قطاعات السوق التي يشترك أعضاؤها في بعض الصفات الديموغرافية، ودراسة أنماطهم الاستهلاكية وتوزيعهم الجغرافي، ولا شك أن هذه المعلومات تسمح لرجل التسويق بإعداد السياسات التسويقية الملائمة لكل قطاع من القطاعات المستهدفة.

7. علم الإحصاء:

ويهتم هذا العلم بعملية جمع البيانات الإحصائية عن الظواهر ومراجعتها وفرزها وتبويبها ثم تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك، ومحاولة إظهار سلوك العلاقات

الموجودة بين المتغيرات بما يساعد رجل التسويق على تفسير سلوك المستهلك في المواقف التسويقية المختلفة.¹

المحاضرة الخامسة: أنواع قرار الشراء.

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم على شراء المنتجات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم المتنامية، وتخلص عملية الإنفاق والإشباع إلى اتخاذ القرار الشرائي، وتتم بصورة عقلانية ووفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك، فقرار الشراء هو خلاصة محاكمة عقلية، وصولا إلى السعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه، ويمكن تمييز الأنواع التالية للقرارات الشرائية:

1. قرار الشراء لحل مشكلات استهلاكية روتينية :

وتعد هذه القرارات أبسط أنماط قرارات الشراء، حيث لا يبذل المستهلك جهدا ووقتا كبيرين لشرائها، وفي هذا النمط لا يحتاج المستهلك إلى قدر كبير من المعلومات لتقييم البدائل ذلك لأنه يتعلق غالبا بالمنتجات كثيرة الاستعمال والتي تكون منخفضة الأسعار.² عادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع و الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال، الوقت والجهد ويتم شراؤها بصورة متكررة.

وفي هذا النوع من القرارات يكون لخصائص المستهلك أثرا محدودا فالشعور بالمشكلة يقود فورا إلى اتخاذ القرار لذلك يعتبر من الأهمية توفر المنتجات بشكل يجعلها سهلة المنال

¹ أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 40.

² Ulrike Mayrbafer , Marketing , Bread , France 2002 , P 49 .

كالتموقع الجيد لأماكن بيعها وساعات العمل الطويلة والعرض الواضح لها، ويتطلب على رجال التسويق في هذا النوع من السلوك العمل على توفير الإشباع المتوقع من المنتج للمستهلكين المستهدفين وذلك بالمحافظة على توفير الجودة والخدمة في المنتج وأن يعملوا على جذب مستهلكين جدد من خلال تقديم خصائص ومميزات جديدة للمنتج.¹

إن الموقف الشرائي لهذه المنتجات التي تشتري بشكل متكرر وذات سعر محدود مثل معجون الأسنان والشامبو تمثل نوعا من السلوك الروتيني للمستهلك وتعد هذه القرارات المبرمجة أبسط أنواع القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك، ففي المنتجات التي تقع في هذا الموقف الشرائي فإن المستهلك لا يسعى إلى الحصول على أي معلومات كما لا يقوم بشكل رسمي بعملية تقييم البدائل، فمثلا عندما ينظر المستهلك إلى مؤشر البنزين في سيارته أثناء القيادة ويجده على علامة فارغ فإنه يدرك مشكلة في هذه الحالة فإنه يتوقف على الفور عند أقرب محطة بنزين بشكل تلقائي ويقوم بالتزود بالوقود، ففي مثل هذه العملية الشرائية لا يوجد أي نوع من التفكير الإرادي الواعي على الإطلاق وعادة ما يطلق على هذا النوع من المواقف الشرائية اسم المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المحدودة، والمنتجات التي تشتري فيها اسم المنتجات ذات السيطرة الفكرية المحدودة.²

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق، الجلال للطباعة، الاسكندرية، ص178.

² منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012، ص97.

2. قرار الشراء لحل مشكلات استهلاكية محدودة:

هذا النوع من القرارات الشرائية يتخذه المستهلك النهائي في شراء المنتجات التي تكون درجة المخاطرة فيها مرتفعة بالمقارنة مع المنتجات التي تشتري لحل مشكلات روتينية ومنخفضة بالمقارنة مع المنتجات التي تشتري لحل مشكلات معقدة، ويكون المستهلك النهائي عادة في هذه الحالة ملما بفئة المنتج الذي يتعامل معه ولكن قد لا يكون ملما بكافة البدائل المتاحة في هذه الفئة، ولذلك يسعى إلى الحصول على قدر أقل من المعلومات مقارنة بمقدار المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الشرائية لحل مشكلات معقدة، والكثير من المعلومات عادة ما يتم الحصول عليها في مكان الشراء نفسه،¹ فمثلا قيام الفرد بشراء أحد منتجات التسوق كالآلات الكهرومنزلية هناك العديد من البدائل التي قد يأخذها في الحسبان كما أن هناك العديد من المعايير التي يمكنه استخدامها في تقييم ومقارنة هذه البدائل مثل اللون والطرز واسم العلامة.

3. قرار الشراء لحل مشكلات استهلاكية معقدة:

قد يصل الشراء إلى درجة عالية من التعقيد عندما يواجه المستهلك منتجات لم يعرفها من قبل، ولم يتعرف على كيفية استخدامها، وعندئذ فإن قرار الشراء يصبح معقدا بدرجة كبيرة ويمثل حالة من الحالات التي تحتاج لأسلوب حل المشكلات وبطريقة أكثر تعمقا، وذلك لاتخاذ القرار بالشراء أو عدمه، فقرار حل مشكلات معقدة يحدث عندما يستخدم المستهلك مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي استخداما كاملا، ويقضي وقتا كافيا في جمع المعلومات وتقييم البدائل قبل القيام بالشراء الفعلي، كما أن احتمال عدم التلاؤم بين الأداء الفعلي للمنتج المشتري وبين الأداء المتوقع يكون مرتفعا بنسبة كبيرة بعد إتمام عملية الشراء، ويدخل ضمن هذه الفئة السلع الخاصة والمعمرة بأنواعها كافة، كالسيارات

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 117.

والمجوهرات و الحواسيب وغيرها، خاصة عند شرائها للمرة الأولى أو عندما تكون خبرة المستهلك قليلة في هذا المجال، حيث تكون درجة المخاطرة في هذا النوع من القرارات كبيرة. ويمكن للمستهلك أثناء اتخاذ قرار حل المشكلات المعقدة أن يتوقف عند أي مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار، لأن هذه العملية تتم من أجل شراء منتجات معقدة ومرتفعة الثمن وتحتاج لخبرة في تقييم بدائلها. وفي هذه الحالة يكون للخصائص التي يحملها المستهلك (كالعمر، مستوى التعليم، الدخل، والخصائص الاجتماعية والتسويقية و.....) أثر بالغ الأهمية على القرار.

لذلك فإنه يتوجب على المسوق أن يؤدي دورا كبيرا في متابعة المستهلك أثناء خطواته الشرائية كافة، وأن يوفر له معلومات كافية وبيعا شخصيا جيدا وعرضا ملائما وأن لا يقتصر دوره على إتمام صفقة الشراء بل يمتد لإزالة أي شعور بالندم والنفور أو حتى عدم الانسجام الذي قد يتبع الشراء، وذلك باستخدام أساليب الترويج المختلفة من إعلان و اتصالات شخصية تؤكد للمستهلك أنه قد اتخذ قرارا صحيحا باختياره لهذا البديل من بين البدائل المتاحة.¹

بالنظر إلى أنواع القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك النهائي، يمكن استخلاص أهم المعايير المستخدمة للفرقة بينها، وهي:²

- 1- مقدار الوقت المخصص لعملية الشراء: فكلما كان الوقت الذي يستغرقه المستهلك النهائي في عملية اتخاذ قرار الشراء قليلا، كلما اتجه هذا القرار ليكون روتينيا بسيطا، والعكس صحيح.

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك-دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية-، منظمة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض، السعودية، 2004، ص104.

² محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 119.

- 2- تكرار الشراء: كلما تكرر شراء المنتج كلما اتجه قرار الشراء ليكون روتينيا بسيطا، والعكس من ذلك صحيح.
 - 3- القيمة المدفوعة: كلما اتجه سعر المنتج نحو الانخفاض كلما اتجه قرار الشراء ليكون روتينيا بسيطا، والعكس من ذلك صحيح.
 - 4- مقدار المخاطرة: كلما تضمن قرار شراء المنتج على مخاطر أقل، كلما اتجه قرار الشراء ليكون روتينيا بسيطا، والعكس من ذلك صحيح.
 - 5- مقدار المعلومات المطلوبة: كلما كانت المعلومات المطلوبة لشراء منتج معين قليلة، كلما اتجه قرار الشراء ليكون روتينيا بسيطا، والعكس من ذلك صحيح.
- جدول رقم(4): معايير التفرقة بين أنواع السلوك الشرائي.

أنماط السلوك الشرائي	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء	✓ عالي جدا	✓ منخفضة	✓ كثير جدا	✓ كثيرة جدا	✓ قليل جدا
الروتيني	✓ متوسط	جدا	✓ متوسط	✓ متوسط	✓ متوسط
قرار الشراء	✓ منخفض	✓ متوسطة	✓ قليل جدا	✓ قليلة جدا	✓ كبير جدا
المحدود	جدا	✓ عالية جدا			
قرار الشراء					
المعقد					

المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك-المفاهيم والاستراتيجيات-، الطبعة الثانية، مكتبة عين

ص41.

1998،

القاهرة،

شمس،

المحاضرة السادسة

أدوار الأفراد في قرار الشراء

تعمل إدارة التسويق على معرفة نوع السلوك الشرائي لمستهلكي منتجاتها، والعمل على تخفيض المخاطر المحيطة بالشراء، وإقناع المستهلك باختيار منتجاتها من خلال إعلامه بعلامتها، ومزايا منتجاتها، كما تعمل على تحديد المشترين في اتخاذ قرار الشراء، لمعرفة الدور الذي يؤديه كل فرد في العملية الاستهلاكية، حيث هناك عدة أدوار يلعبها الأفراد في قرار الشراء هي:

1. صاحب المبادرة في الشراء:

هو الشخص الأول الذي يقترح فكرة شراء منتج معين، فقد يكون الزوج أو الزوجة، أو الابن، وذلك حسب المنتج المراد شراؤه، ويقترح أو يطرح فكرة شراء سلعة أو علامة ما، ولكن ليس بالضرورة أن يكون هو متخذ قرار الشراء، أو أن يكون مستهلكا للسلعة، ولكنه يقوم باقتراح هذا المنتج لأهله، أو أصدقائه أو زملائه، أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء علامة ما، وما هو تقييمهم لها، لكي يستفيد من المعلومات المتوفرة لديهم.¹

2. المؤثر على قرار الشراء:

وهو الشخص الذي يؤثر على القرار النهائي، بالتحفيز والتشجيع على الشراء أو عدمه، مثل الأقارب أو الجيران الذين يتحدثون عن خبراتهم وتجاربهم اتجاه منتج معين، ويتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير وذلك بامتلاكهم المعلومات والحجة والقدرة على

¹ محمود جاسم الصميدعي ، درينة يوسف عثمان ، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2001، ص115.

الإقناع وإبداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخرون صائبة فتؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.¹

فقد يقوم مثلاً صديق للعائلة أو أحد الأقارب كالعم أو الخال بتقديم نصيحة حول ضرورة شراء سيارة معينة أو علامة السيارة، فيكون مقدراً من طرف الأب والأم والأولاد ويعتبرون نصيحته بمثابة شهادة موثوقة.

3. مقرر الشراء:

هو الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار الشراء، وذلك بتحديد المنتج المراد شراؤه، وكيفية دفع ثمنه، ومكان وزمان شرائه، فقد يقرر الابن نوع اللعبة التي يرغب فيها، وقد يقوم الزوج باختيار بلد منشأ المنتج والزوجة تختار لون وشكل السيارة، وغالباً ما يتقاسم الزوج والزوجة سلطة اتخاذ قرار الشراء حسب طبيعتها وأهميتها ومقدار القدرة المالية والمعنوية التي يتمتع بها كل منهما داخل الأسرة، كما يحدد متخذ القرار القرارات الروتينية المرتبطة بكيفية الشراء وتوقيته ومصدره.²

وأياً كان مقرر الشراء فهو يمثل الهدف الرئيسي لرجل التسويق الذي يركز جهوده الترويجية نحوه لإقناعه بالشراء.

¹ عبد الفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، ص 42.

² زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص55.

4. القائم بالشراء:

هو الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي، فقد يكون هو نفسه متخذ القرار وقد يكون شخصاً آخر لا يتعدى دوره مجرد تنفيذ عملية الشراء، مثال ذلك الملابس للأطفال قد يكون المبادر الأم و متخذ قرار الشراء الأب وعلى الأم تنفيذ قرار الشراء حسب العلامة المفضلة.¹

5. مستعمل المنتج:

هو الشخص الذي يقوم باستعمال المنتج الذي تم شراؤه، مثلاً: الابن يستعمل الملابس الخاصة به، أو جميع أفراد الأسرة في استعمالهم لجهاز التلفزيون، وعلى المسوق الاهتمام به والتعرف على شعوره أثناء وبعد استعمال المنتج ليتم تطويره أو تعديله حسب العيوب التي تظهر أثناء الاستعمال.²

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 112.

² طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1990، ص 53.

المحاضرة السابعة

مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء المرحلة الأساسية في العملية الاستهلاكية، حيث يجسد المستهلك مجمل المؤثرات التي تعرض لها في سلوك معين، وتتضمن هذه العملية إجراءات مختلفة تمر عبر مراحل تسمى اتخاذ قرار الشراء، تتمثل هذه المراحل فيما يلي:

1. مرحلة ما قبل الشراء:

مرحلة ما قبل الشراء هي التي تسبق عملية الشراء الفعلي، وتتكون من الخطوات التالية:

أ. الشعور بالحاجة:

تبدأ العملية الشرائية عند شعور الفرد بحاجة غير مشبعة تخلق لديه إحساسا بالقلق وعدم التوازن، لذا يطلق عليها مرحلة الإحساس بالمشكلة، ويبدأ الإحساس بها عندما يجد المستهلك اختلافا بين حالته الحالية، والحالة التي يرغب أن يكون عليها، وبالتالي فهي تمثل الفجوة بين المستوى الحالي، والمستوى المرغوب الوصول إليه.¹

وتمثل الحاجات أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا كبيرا في تحديد السلوك وتنتج الحاجة عن الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الفرد، لذلك يسعى إلى إشباعه وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب، وقد تكون الحاجة فطرية توجد مع الفرد منذ الولادة كالحاجة إلى الطعام والماء والملبس وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة و المجموعة التي ينتمي إليها والعوامل البيئية المحيطة به.²

¹ هبة علي فؤاد، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004، ص 35.

² محمود جاسم الصميدعي، درينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 107.

ب. البحث عن المعلومات:

بعد أن يحدد الفرد حاجته فإنه يقرر عمل الجهد المطلوب للقيام بعملية الإشباع، وقد تكون المعلومات والخبرات المتاحة لديه عن الموقف الشرائي محدودة، فيبدأ عندئذ بالبحث عن المعلومات، وقد يكون ذو معلومات كاملة عن المنتج والموقف الشرائي ولديه فكرة متكاملة عن البدائل المتاحة ولا يحتاج إلى بذل الجهد والوقت لإجراء المقارنة بين البدائل، وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى زيادة حجم المعلومات لدى المستهلكين عن المنتجات، ويمكن للمستهلك الحصول عن المعلومات اللازمة عن البدائل التي يمكنها تحقيق الإشباع المطلوب لحاجته عن طريق مصادر عدة، هي:¹

– المصادر الداخلية:

وهي التي يعتمد فيها المستهلك على ذاكرته وخبراته السابقة في التعامل مع حاجة ما، وهنا يحاول تذكر البدائل التي حققت له إشباعاً جيداً عندما شعر مسبقاً بالحاجة نفسها، فهي تتمثل في تجاربه واستخدامه وتفحصه ودراسته السابقة للمنتجات.

– مصادر الجماعة:

وتسمى أحياناً بالمصادر الشخصية أو بالمعلومات الاجتماعية، وتأتي عن طريق الاتصال بالآخرين كأفراد الأسرة، الأصدقاء، الجيران،.... وتعتبر أكثر المصادر تأثيراً في اتخاذ قرار الشراء، خاصة إذا جاءت المعلومات من شخص موثوق به وعلى خبرة ودراية بالبدائل المختلفة التي يمكنها أن تحقق الهدف من عملية الشراء.

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 88.

– المصادر التسويقية:

وهي مصادر تجارية تحتوي على معلومات تقدم من خلال جهود الاتصال التي يقوم بها المسوقون مثل الإعلانات، البيع الشخصي، طرق عرض المنتجات، ووسائل تنشيط المبيعات، والبيانات التي تحملها العبوة ذاتها، وتعتبر هذه المصادر إحدى المصادر المهمة للمعلومات حول منتج معين.

– المصادر العامة (غير التجارية):

وتتضمن وسائل الإعلام مثل مقالات الصحف غير مدفوعة الأجر حول المنتج، وكذلك المنظمات الخاصة بالمستهلكين مثل تقارير الاستهلاك التي تصدرها جمعيات حماية المستهلكين، كما يمكن إدراج القائمين على صيانة الأجهزة وإصلاحها ضمن هذا النوع من المصادر لأنهم لا يكونون عادة متحيزين لجهة ما، بل يقدمون النصيحة من واقع خبرتهم في المجال، حيث يحظى هذا النوع من المصادر بمصداقية كبيرة نظرا لاعتماده على جودة المنتج بالدرجة الأولى ولعدم تحيزه لجانب الجهة المنتجة أو المسوقة.

– المصادر التجريبية:

وتتمثل في إمكانية اختبار وتجربة المنتج عند شرائه، وهذا يتطلب جولة تسوق فعلية يقوم بها الفرد وتكون المصدر الأخير الذي يعتمد عليه في جمع المعلومات، كأن يقوم الفرد مثلا بتجربة التلفزيون للتأكد من جودة صورته ونقاء صوته قبل شرائه، أو تجربة الحاسوب الشخصي.

تقييم البدائل:

تعتمد هذه الخطوة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها، وتختلف عملية التقييم من شخص لآخر، ومن قرار شرائي لآخر، لكن المستهلك في ممارسته لإشباع حاجته يبحث عن مجموعة من المنافع المرتبطة بالمنتج والتي تمده بالاشباع،¹ وعلى رجال التسويق أن يبذلوا الجهد المناسب للوقوف على كيفية تعامل المستهلك مع المعلومات ليصل إلى اختيار علامة ما، وهناك بعض المفاهيم التي تساعد على تفسير عمليات التقييم التي يقوم بها المستهلك، وهي عبارة عن افتراضات أهمها:²

- ينظر المستهلك إلى المنتج على أنه مجموعة من الخصائص كالجودة، السعر، الحجم، الاستخدام وغيرها، ولكنه يركز انتباهه على الخصائص التي يتوقع ارتباطها بإشباع حاجاته.
- يفاضل المستهلك بين الخصائص المرتبطة بالمنتج، من وجهة نظره، ويعطي لكل منها وزناً نسبياً، الأمر الذي يمكن من التحديد المبدئي للأهمية النسبية لخصائص المنتج، من خلال تحديد الخصائص الأكثر أهمية من وجهة نظر المستهلك.
- يتوقع المستهلك أن يحصل على المنفعة المرتبطة بكل خاصية يجدها في المنتج.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق- المفاهيم والاستراتيجيات-، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 1998، ص 200.

² أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 246.

- يستطيع المستهلك أن يصل إلى تفضيلات أو أحكام أو اتجاهات نحو البدائل من علامات المنتج من خلال عملية التقييم التي يجريها.

وتمر عملية تقييم البدائل لدى المستهلك النهائي بالخطوات التالية:¹

أ- تحديد معايير التقييم:

يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيعتمدها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، ومن بعض المعايير التي يستخدمها المستهلك نجد السعر، العلامة، الجودة، الخدمات الملحقة... وليس من الضروري أن يقوم بالتقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء، إذ تقلص أهمية المعايير وعددها في السلع الميسرة التي يعتاد الشخص على شرائها بصفة منتظمة، وتزداد كلما كانت السلعة ذات طبيعة فنية أكثر تعقيدا مثل الآلات الكهرومنزلية، السيارات... الخ.

ب- تحديد أهمية المعايير:

بعد تحديد معايير التقييم يقوم المستهلك بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار أساسي للتقييم لدى معظم المستهلكين إلا أن البعض منهم يعتبره عاملا ثانويا، فهذه المعايير تختلف أهميتها من شخص لآخر.

ج- تحديد قيمة السلعة للمستهلك:

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص

عندما ينهي المستهلك تحديد أهمية المعايير، ينتقل إلى المقارنة بين مختلف البدائل المتاحة، وفقا لمعتقداته، واتجاهاته، ومن أهم المعايير التي تؤثر على عملية تقييم البدائل ما يلي:

- كلما كانت الحاجة إلى المنتج ماسة كان مجهود التقييم أقل.

- يزداد مجهود التقييم كلما ازدادت أهمية المنتج وقيمته مثل السيارات.

- كلما كانت البدائل معقدة، كلما طالت عملية التقييم.

ويمكن للمستهلك أن يتبع الطرق التالية لتقييم البدائل:¹

أ- التقليد: يقوم المستهلك النهائي بملاحظة سلوك مستهلك آخر ومن ثمّ يقوم بتقليده، وعادة ما يقوم الإعلان باستعمال طريقة الدليل بالبيئة (le testimonial) والذي يتمثل في إحضار مستهلك آخر ليبدلي برأيه أو إحضار خبير مختص يحاول التأثير على سلوك المستهلك المستهدف.

ب- التدريب: وتتمثل هذه الطريقة في منح المستهلك فرصة استعمال المنتج وتجربته، وهذا عادة ما يكون في الأماكن العمومية أو حتى في البرامج التلفزيونية المتخصصة.

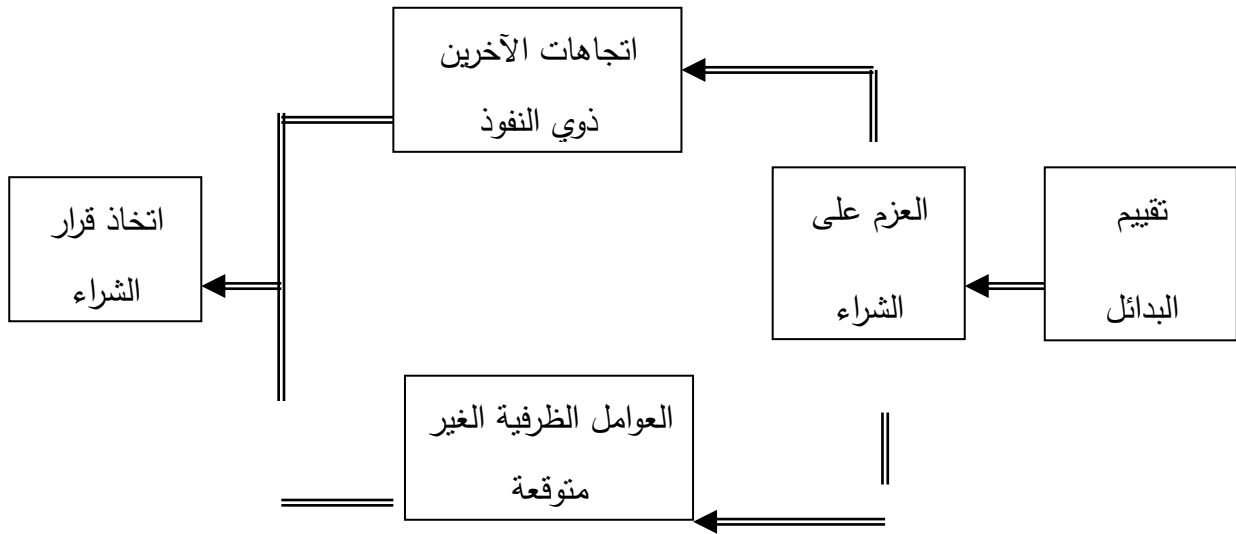
ج- الاستعمال: بعد استعمال المنتج وتجربته، تتكون لدى المستهلك فكرة حول هذا المنتج، وبالتالي يقرر شراءه من عدمه آخذا بعين الاعتبار جميع العوامل من سعر وجودة وغيرها.

¹ Marc Vandercammen, Marketing, l'essentiel pour comprendre décider et agir, 1^{ère} édition, de boek, Bruxelles, Belgique, 2002, p150.

2. اتخاذ قرار الشراء.

ويعني قرار الشراء اتخاذ القرار النهائي للاسم التجاري الذي سيقوم المستهلك باختياره بناء على عملية التقييم السابقة، وهناك بعض العوامل التي تتدخل وتتوسط نية الشراء واتخاذ القرار الفعلي، تتضمن هذه العوامل اتجاهات الآخرين اتجاء نية الشراء مثل أفراد العائلة والأصدقاء وقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو عدم إتمام عملية الشراء، ويمكن توضيح هذه العوامل في الشكل التالي:

الشكل رقم (1): العوامل التي تتوسط تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء



Source :Philip Kotler et autres, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson éducation , Paris ,2004, P 233.

من خلال الشكل السابق يتبين أنه بعد تقييم المستهلك للبدائل، وعزمه على الشراء تدخل بعض العوامل التي قد تؤثر عليه وتجعله يغير قراره الشرائي، هذه العوامل تتمثل فيما يلي:¹

2004, P 233. ¹ Philip Kotler et autres, Marketing Management, 12^{ème} édition , Pearson éducation , Paris ,

1- اتجاهات الآخرين ذوي النفوذ:

بعد عزم المستهلك على الشراء الفعلي قد يتدخل أفراد من ذوي النفوذ الذين يؤثرون على قراره، مثل: العائلة، الأصدقاء... ويحولون بينه وبين شراء المنتج.

2- العوامل الظرفية غير المتوقعة:

قد تطرأ بعض العوامل الظرفية التي تجعل المستهلك يعدل عن قرار الشراء، أو يؤجله مثل انخفاض الدخل بصفة غير متوقعة، أو عدم الحصول عليه.

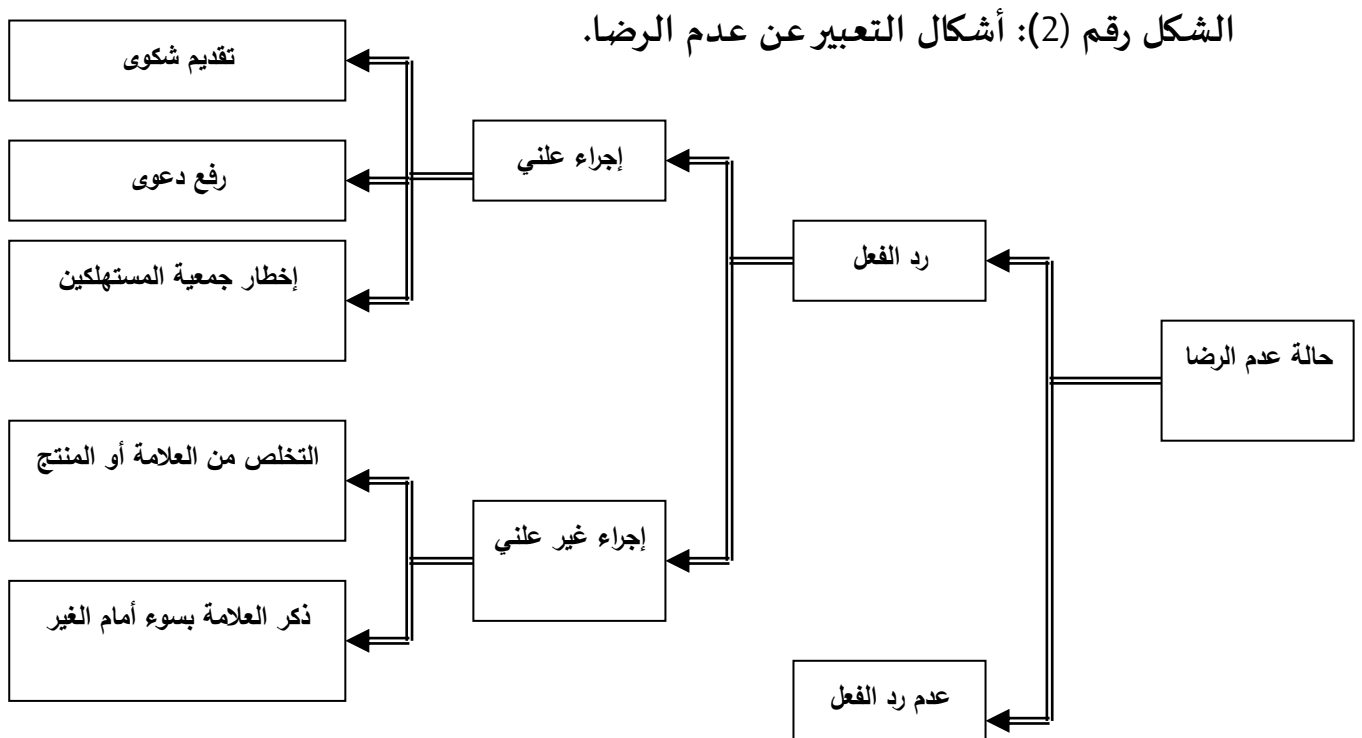
فقرار الشراء الفعلي يتعلق بمجموعة أبعاد تخص العلامة، نشاط البيع، السعر أو الكمية المراد شراؤها، وتختلف هذه الأبعاد من حيث التسلسل، والوقت المخصص لها، باختلاف المنتجات المراد اقتنائها، وباختلاف الأشخاص.

3. مرحلة ما بعد الشراء

لا تتوقف عملية الشراء بالنسبة للمستهلك بقرار شراء المنتج فحسب، بل يمتد ليشمل شعور ما بعد الشراء، والذي يتضمن في الأساس رضا أو عدم رضا المستهلك عن المنتج الذي اشتراه، وكذا مدى استعداده لتكرار عملية الشراء هذه وكيفية استخدامه واستغلاله لهذا المنتج، ومدى حاجته لخدمات ما بعد الشراء أو البيع، ويتركز رضا المستهلك أساساً في قيامه باعادة الشراء وذكره للخصائص الإيجابية للمنتج للمستهلكين الآخرين.¹

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص188.

ويتوجب على إدارة التسويق دراسة شعور المستهلك بعد الشراء للتعرف على مدى رضاه عن المنتج، ومدى ملائمة لحاجاته وتوقعاته، فالرضا يتحقق عندما يكون أداء المنتج أكبر أو يساوي توقعاته، ويكون عدم الرضا في حالة يكون أداء المنتج أقل من توقعاته، ويعرف رضا المستهلك أنه حصيلة التقييم للبديل المختار بعد استهلاكه والذي يخلص فيه المستهلك إلى أن الأداء الفعلي له يساوي التوقعات المنتظرة منه أو يفوقها، بينما تعرف حالة عدم الرضا أنها حصيلة التقييم الذي يخلص فيه المستهلك إلى أن الأداء الفعلي للمنتج أدنى من توقعاته عنه.¹



Source: Philip kotler et autres, Marketing management, 12ème édition, Pearson éducation, Paris, France, 2004, P235.

¹ أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 86.

المحاضرة الثامنة

النماذج المفسرة لقرار الشراء لدى المستهلك
النهائي

النموذج هو ذلك " البناء النظري الذي يمثل الظاهرة أو أي ظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة، وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر " ، كما يعرف النموذج أيضا على أنه: " التصوير المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكان معالجته ليعطي توضيحا وفهما أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها".¹

فالنموذج ما هو إلا تمثيل مبسط لواقع ظاهرة أو عملية ما بالإضافة إلى تبين أهم المتغيرات وطبيعة العلاقة الموجودة بين مختلف عناصر الظاهرة وكيفية تفاعلها.

و النموذج في سلوك المستهلك هو شكل مبسط للتفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ القرار، فالنموذج يجب أن يكون مبسطا وممثلا للواقع الفعلي، بالإضافة إلى أنه سلوك يؤثر فيه عدد كبير من العوامل المتداخلة، لشرح أهم هذه المتغيرات وتبيان التداخل فيما بينها، وقد يركز على جزء واحد من هذه المتغيرات، كما وقد يركز عليها جميعا، وسوف نحلل هذه النماذج من خلال تقسيمها إلى نماذج جزئية وأخرى شاملة.

1. النماذج الجزئية:

اعتمد بعض الباحثين في تفسير سلوك المستهلك على عدد محدد من العوامل واعتبروها المؤثر الأساسي والفعال عليه، وأنها الدافع الأساسي لاتخاذ قرار الشراء، هؤلاء أرجعوا سبب السلوك إلى جزء صغير من العوامل لذلك تسمى بالنماذج الجزئية، وأهمها:

¹ محمود جاسم الصميدعي ، مداخل التسويق المتقدم ، دارزهران ، عمان ، الأردن، 1999 ، ص 183.

أ. النموذج الاقتصادي:

يعتبر النموذج الاقتصادي أول علم أحاط المستهلك بالاهتمام وخصه بالدراسة وبحث عن أهم المؤثرات في سلوكه، حيث كان الاقتصاديون أول من سعى لصياغة نظرية لتفسير سلوك المستهلك من خلال "مفهوم المنفعة الحدية" وقد برزت نظرية المنفعة الحدية على يد الاقتصادي الألماني "هيرمان جوشن" عندما أشار إلى ذلك في كتابه الذي صدر عام 1854م¹.

ويرى أصحاب هذه النظرية أن المستهلك يسعى لتعظيم المنفعة وتقليل التضحية من خلال الشراء بأقل سعر وتحقيق أقصى إشباع، فالمستهلك عقلاني ورشيد و سلوكه يأتي بعد تحليلات منطقية وبعد دراسة كل الخيارات المتوافرة في السوق والمفاضلة فيما بينها بأسلوب يجعله دائما هو المستفيد².

رغم الأهمية التي يتميز بها هذا النموذج كونه اللبنة الأولى في تفسير سلوك المستهلك، إلا أنه أهمل الجوانب النفسية والاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك، كما اعتبر أن المستهلك يعتمد على التحليل الاقتصادي وأن قراره الشرائي يأتي بعد جملة من التحليلات المنطقية وهذا لا يكون مناسباً في حالة المنتجات الميسرة.

¹ عبد الستار إبراهيم الهيتي، مرجع سبق ذكره، ص 323.

² أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 81.

ب. نموذج الاقتصاد الاجتماعي:

من رواد هذا النموذج نجد فيبيلين "Veblen" ويعتمد على إلغاء فرضية انعدام تأثير

المحيط على سلوك المستهلك، كما عمل على تطوير التصورات التالية:

- أثر فيبيلين Veblen: وتسمى أيضا نظرية الاستهلاك التفاخري وتتمثل في أن كل ارتفاع في السعر يتبعه مباشرة ارتفاع في حجم مشتريات الفرد.

- أثر التدريب: ويقوم أساسا على دراسة ظواهر الموضة بحيث أن الفرد بحاجة إلى التشبه بالآخرين وذلك بغرض مطابقة سلوكه مع أفراد محيطه.

- أثر Snobisme: هنا يبحث الفرد إلى التميز في إشباع حاجته من خلال استهلاك المنتجات التي تطلق حديثا في السوق.

ما يؤخذ على هذا النموذج اعتماده على الطبقة المترفة التي تسعى إلى التفاخر ولا تعتبر طبقة مرجعية لكل الناس، كما أن البعض من أفرادها يسعون إلى الحد من الاستهلاك وزيادة الاستثمار.¹

ج. النموذج النفسي:

يعتبر أول تيار في علم النفس أسهم في تفسير سلوك المستهلك في نظرية الحوافز وذلك من خلال مساهمات فرويد Freud كما أن هناك كتاب آخرون اعتبروا الحوافز المحرك الأساسي للسلوك من بينهم ديكتر Dicter ، وبعد نظرية الحوافز في تفسير سلوك المستهلك اتجهت الأبحاث نحو جانب آخر على يد الباحث النفسي إيفانس Evans وذلك من خلال دراسته

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 280.

للشخصية ومحاولته استخدام أساليب قياسية كمية في تحديد الأبعاد الأساسية لشخصية الفرد، وأحدث توجهات هذا التيار تلك المتعلقة بالمراحل المعرفية و تتمثل في الأبحاث المتعلقة بالإدراك والتصور الذهني والتذكر.¹

2. النماذج الشاملة:

هناك نماذج عديدة استخدمت لتفسير سلوك المستهلك من قبل الباحثين الاقتصاديين والاجتماعيين والنفسيين و التسويقيين، ولكون دراساتهم ركزت على أكثر من متغير سميت بالنماذج الشاملة، وفيما يلي أهم هذه النماذج:

أ. نموذج هوارد شيث: Howard and Sheth

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج شمولية نتيجة لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال والتي اعتبرت الأساس في دراسة سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف المنتجات، ويستند هذا النموذج في تفسير سلوك المستهلك على التجارب السابقة للفرد وعلى البيئة المحيطة به وما يتعرض له من منبهات خارجية، وفي كثير من الحالات يكون سلوك الشراء متكرر وهذا التكرار يختلف باختلاف طبيعة المنتجات ومدى الرضا المتحقق، وبشكل عام يتكون هذا النموذج من أربعة عناصر أساسية هي:²

¹ Marc Filser, Le comportement du consommateur, Edition Dalloz, Paris, 1994, p18.

² محمود جاسم الصميدعي، درينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص34.

أ- المدخلات: وتمثل المنبهات التي يستلمها الفرد من البيئة الاجتماعية خاصة ما يتعلمه من الأسرة والأصدقاء.

ب- المتغيرات الفرضية: وهي المتغيرات التي ترتبط بالتعلم والدوافع والعلامات التي تمثل المجموعة الأولى التي تحضر في ذهن الفرد، بالإضافة إلى عوامل الكبح ومستوى الرضا بعد الشراء.

ج- المخرجات: بما أن هناك العديد من المدخلات فهناك أيضا مجموعة من المخرجات المحتملة من قبل المستهلك، وتقابل الاستراتيجيات التسويقية المختلفة.

د- المعلومات المرتدة: للمعلومات المرتدة آثار عديدة وكبيرة على سلوك الشراء، فإذا كانت تمثل إشباع ورضا المستهلك وتفهم لجودة المنتج فسيكون لها أثر كبير على تكوين اتجاهات ومواقف المستهلك اتجاه المنتج أو العلامة.

ب. نموذج انجل- كولات-بلاكويل: Engel, Kollat , Blackwell Model

يعتبر هذا النموذج مثالا للنماذج المستخدمة لحل المشكلات المتعلقة بسلوك المستهلك، وهو نموذج تعليمي، والمعلومات التي يتم معالجتها فيه هي معلومات مثيرة ومحفزة ومنبهة يمكن مقارنتها بالمدخلات في نموذج هوارد-شيت، وعند معالجتها فإن هذه المعلومات "المحفزات أو المنبهات" تعمل على التأثير على قرار المستهلك الشرائي لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة.

ونقطة الارتكاز في هذا النموذج تتمثل في وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها. ويمكن مقارنة مرحلة اتخاذ القرارات في هذا النموذج بمرحلة المخرجات في النموذج السابق، والتي تتم على الشكل التالي:

أ- تمييز المشكلة والتعرف عليها.

ب- تحديد البدائل المتاحة لحل المشكلة وتقييمها.

ج- اختيار البديل المناسب.

د- تقييم النتائج.

وعندما يبني القرار على العادات، فإن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة إلى اختيار البديل المناسب دون المرور بمراحل البحث والتقييم.

وتأخذ نتائج السلوك في هذا النموذج أحد الشكليين:

- الرضا (الإشباع): فالمستهلك الراضي يقوم بتخزين المعلومات عن القرارات الشرائية

المستقبلية في ذهنه ليقوم بشراء نفس المنتج في المستقبل.

- عدم الرضا (الإحباط): وهو ناتج عن عدم اقتناع المستهلك بالقرار المتخذ والذي يكون

مصدره إما عدم المعرفة بالبدائل الأخرى، أو عدم الثقة بأن البديل الذي تم اختياره هو

البديل الأكثر أهمية من بين البدائل الأخرى.¹

ج. نموذج نيقوسيا: Nicosia

يعتبر نموذج نيقوسيا نموذجاً مبسطاً للنموذج الكلي الشامل، حيث يقوم على مخرجات

الرسالة الصادرة من رجل التسويق إلى المستهلك والتي تتم مقارنتها مع خصائص المستهلك،

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 60.

فهذا النموذج يسمح بالتفاعل بين ناحيتين هما: سلوك المسوقين وسلوك المستهلكين، ولكن مردودية هذا النموذج تبرز في قيدين هما:

أ- أنه يفترض أن رسالة رجل التسويق تتعلق بنوع معين من المنتجات غير المعروفة أو المألوفة لدى المستهلك، فالمستهلك إذا لا يعرف المنتجات، لذلك فهو يقارن خصائص هذه المنتجات مع خصائصه هو، وبعد ذلك يكون اتجاهها نحو هذه المنتجات، فالقييد الرئيسي لهذا النموذج يتمثل في اقتصاره على المنتجات التي لا توجد لدى المستهلك معرفة أو خبرة سابقة بها.

ب- والقييد الثاني هو أن هذا النموذج لم يتم اختباره تطبيقيا، أولم يتم إجراء أية

المحاضرة التاسعة

العوامل الذاتية المؤثرة في سلوك
المستهلك.

يساعد علم النفس رجل التسويق على فهم الأسباب الكامنة وراء تصرفات المستهلك على نحو معين، وتوجد العديد من المفاهيم التي تساعد رجل التسويق على تفسير عملية الشراء يمكن تقديمها فيما يلي:

1. الحاجات:

تمثل الحاجات نقطة الانطلاقة للمستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية، فهي المرحلة الأولى ضمن مراحل قرار الشراء، وتعرف على أنها: " حتمية طبيعية نابعة من الحياة الاجتماعية للفرد".¹

فالحاجات شيء ضروري في حياة الإنسان مثل الحاجة إلى التنفس، الأكل، الشرب، النوم،.... وهي موجودة لدى كافة الناس منذ ولادتهم، والحاجة ضرورة يجب إشباعها لتحقيق التوافق النفسي والرضى العام وليكون المستهلك أكثر راحة، لذلك يعتبر فهمها من أهم العوامل التي تقودنا لفهم المستهلك وسلوكه الشرائي، ومساعدته على فهم هذه الحاجة، وإرشاده لكيفية إشباعها.

وعادة ما تتمتع الحاجات بأهمية تصاعدية بحيث أن إشباع واحدة من هذه الحاجات يقودنا مباشرة إلى الشعور بحاجة أخرى تكون أكبر وأكثر أهمية من سابقتها ، ولترتيب الحاجات حسب أهميتها قام عدد كبير من الباحثين بالبحث في هذا المجال، لعل

¹ Denis Lindone, Frédéric Jallat, le marketing – étude moyen d'action stratégique – , 5^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005, p 49.

أهمهم "أبراهام ماسلو" الذي قدم الحاجات في نظرية الخوافز، والشكل الموالى يوضح التسلسل الهرمى لهذه الحاجات:

الشكل رقم(3): هرم ماسلو للحاجات.



Source: Ulrike Mayerbafer , Marketing, Bread, France, 2002, P54.

يوضح السلم الحاجات الإنسانية في شكل هرم من خمس مستويات هي¹:

1- الحاجات الفيزيولوجية: هي حاجات الإنسان الأساسية التي تمكنه من الحياة والبقاء وتحفظ للجسم توازنه واستقراره، مثل الحاجة إلى الشرب والأكل والمأوى، ومما تتصف به هذه الحاجات أنها أكثر الحاجات أهمية وضرورة للإنسان وذلك لارتباطها المباشر ببقائه على قيد الحياة.

¹ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص34.

2- حاجات السلامة و الأمان: وتشمل حاجة الإنسان إلى الأمان والاطمئنان وتوفير البيئة المساعدة على بقاءه محميا من المخاطر والآلام.

3- الحاجات الاجتماعية و الانتماء: حسب ماسلو عندما يتم إشباع الحاجات الفسيولوجية وحاجات الأمان تبدأ الحاجة إلى الانتماء والحب في الظهور وتتمثل في حاجات الإنسان الاجتماعية مثل الحب والتعاطف والانتماء إلى الجماعات.

4- حاجات التقدير والاحترام: وهي حاجة الإنسان ورغبته في تكوين صورة إيجابية عن نفسه واعتراف الآخرين به وبأهميته، فهي الحاجة إلى احترام النفس والقوة والكفاءة والسمعة والثقة والتقدير من الآخرين.

5- حاجات تحقيق الذات: وهي الحاجات التي تتمثل في رغبة الفرد في تحقيق ما يتلاءم مع قدراته وأورغبته في أن يكون ما يود أن يكون.

تقوم هذه النظرية على مبدئين أساسيين هما:¹

- ترتيب حاجات الفرد ترتيبا تصاعديا، بشكل هرمي، بحسب أولوياتها وأهميتها، مع الأخذ في الاعتبار مدى بساطتها أو تعقدها، وظروفها تكونها.

- إن الحاجات غير المشبعة هي التي تؤثر على سلوك الفرد، أما الحاجات المشبعة فلا تؤثر عليه، فكلما أشبع الفرد حاجة انتقل إلى المستوى الذي فوقها.

¹ زياد محمود الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص151.

و تعكس النظرية حاجات الأفراد في مراحل عمرية مختلفة، وتعتبر من بين المحاولات التي قام بها بعض الباحثين في العلوم الاجتماعية من أجل تحديد وترتيب هذه الحاجات، و ما يؤخذ على هذه النظرية هو عدم وجود فصل قطعي بين مستوى و آخر، إذ يمكن أن تتداخل بعض المستويات فيما بينها في حاجات معينة، أو يكون لحاجة معينة استخدامين مختلفين، و يكون ذلك بحسب طبيعة المستخدم، فالأول يستخدمها في مستوى، و الثاني في مستوى آخر.

2. الدوافع:

يقصد بدوافع المستهلك النهائي تلك القوى المحركة التي تجعله يتصرف بطريقة هادفة، فالدوافع هي أساس السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، فعندما يكون مدفوعاً فيعني أنه يوجد لديه باعث داخلي نتيجة لشعوره بالتوتر الناشئ عن وجود حاجة غير مشبعة، و يسعى المستهلك النهائي لتخفيف هذا الشعور من خلال العمل على إشباع حاجته، ومن هنا فإن الحاجة تعد مكوناً هاماً في دفع المستهلك النهائي، ويحاول رجل التسويق إثارة الدوافع أو الحاجات الخاصة بالمستهلكين النهائيين من خلال القيام بأنشطة الإعلان والبيع الشخصي، فمثل هذه الأنشطة يمكن أن تؤدي إلى إدراك المستهلك النهائي للحاجة بحيث تحول إلى دافع وتولد لديه الرغبة في الإشباع.¹

وتصنف الدوافع حسب معيار الحاجات إلى ما يلي:²

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 131.

² نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 41.

أ. الدوافع الأولية:

هي الدوافع التي تدعو الفرد لشراء سلعة معينة بغض النظر عن المركبات المختلفة، مثلا يشتري الفرد قسط تأمين لضمان مستقبله، و كتاب لزيادة ثقافته، و معجون أسنان للمحافظة على أسنانه...الخ.

ب. الدوافع الانتقائية:

هذه الدوافع يمكن اعتبارها عقلانية و رشيدة نسبيا، حيث أنها تمثل الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك لشراء علامة معينة دون أخرى، مثلا شراء تلفزيون "سوني" بدلا من "كوندور" أو اقتناء هاتف "نوكيا" بدلا من "سامسونغ"...الخ و يتطلب ذلك إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المختلفة المعروضة.

و تقوم هذه المقارنات على مجموعة من الأسس و التي تكون موضوعية من وجهة نظر المستهلك مثل: الجودة، القوة، المتانة...الخ.

ج. دوافع التعامل :

و تمثل الأسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى تفضيل التعامل مع متجرون آخر، و تشمل هذه الأسباب أسباب موضوعية مثل: الموقع، أسعار السلع المعروضة، الإعلان عن المتجر، إضافة إلى التعامل مع رجال البيع.

ويمكن تصنيف الدوافع حسب درجة الرشد في التصرف إلى:¹

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 133.

أ- الدوافع العقلانية الرشيدة : وهي تلك التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء

المنتجات بعد تبرير منطقي واعي ورشيد، ولإثارة هذه الدوافع لدى المستهلك النهائي

يجب أن تحتوي هذه المنتجات على منافع حقيقية تدفعه إلى الشراء مثل الجودة

العالية، السعر المنخفض، خدمات ما بعد البيع.

ب- الدوافع العاطفية : هي التي تجعل المستهلك النهائي يقدم على شراء المنتجات دون

تبرير منطقي معقول، فهي دوافع يمكن إثارتها بالإيحاء أو الوصف أو التخيلات مثل

شراء المنتجات لتقليد الآخرين أو التفرد والتميز والتفاخر والمباهاة... إلخ.

3. الإدراك:

هو عملية استقبال وتنظيم واختيار وترجمة المنبهات وتحويلها إلى معلومات بهدف الحصول

على معنى لها، وتتم باستقبال المنبهات عبر الحواس وتنظيمها بهدف فهم الواقع بشكل

مستمر الأمر الذي يتطلب من مستقبل المنبهات اختيار المنبه الحسي وتنظيمه ضمن صورة

متكاملة ذات معنى ومضمون.

إن هذا الفهم يختلف من شخص لآخر رغم تشابه الواقع الذي يتعامل معه عدد من

الأفراد مع وجود قاسم مشترك في عملية الفهم بين معظمهم، وبناء على ذلك تبني معظم

القرارات التي يتخذها الفرد خلال حياته والتي يتبعها تصرفات وسلوك مستمر لإشباع

الحاجات.¹

- أشكال الإدراك :

¹ كاسر نصر منصور، مرجع سبق ذكره، ص 130.

تأخذ عملية الإدراك شكلين هما:¹

أ- الإدراك المجرد: هو عملية فهمنا للعالم بشكل مجرد من خلال الأحكام والتحليلات العقلية المجردة والبعيدة إلى حد ما عن الأحداث والوقائع المباشرة للحياة كالكشف الجاذبية أو النسبية وغيرها، ويبقى هذا النوع من الإدراك محدود في الواقع ويتبعه سلوك مستتر ضمني.

ب- الإدراك الحسي: هو عملية فهم الأحداث والوقائع الحياتية في عالمنا من خلال عناصر الإدراك الحسي وهي السمع، البصر، الذوق. ويكون موضوعه أحداث ووقائع حقيقية تؤثر على سلوك الشخص، ويعرف الإدراك الحسي بأنه الأثر الداخلي الذي يحدث نتيجة لوجود مؤثر ينتقل إلى المراكز العصبية في المخ من خلال أعصاب خاصة فتترجم إلى حالات شعورية كالإحساس بالألوان والأصوات والروائح والطعم والحرارة والجوع... الخ.

- العوامل المؤثرة على الإدراك:

- طبيعة المنبه: تشمل المنبهات التسويقية على عدد كبير من العوامل المؤثرة على إدراك المستهلك مثل طبيعة المنتج، شكله، خصائصه، تصميم العبوة، الرسائل الإعلانية، مكان وزمان الإعلان... إلخ، كما أنه يمكن زيادة الانتباه لمنبه ما من خلال استخدام ما يسمى بعكس المألوف مثل وضع بقعة صغيرة سوداء في صفحة بيضاء لهذا يفضل أن تكون طبيعة المنبه موضوع اهتمام غير مألوفة أو مثيرة من أجل تحقيق مدركات حسية أكثر إيجابية بالمقارنة مع مثيلاتها المنافسة.

¹ لطفي راشد محمد، الاتصالات الإدارية، مطابع الفرزدق، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص 150 .

- التوقعات: تعتمد التوقعات على خبرات المستهلكين السابقة وعلى عاداتهم، وعادة يرى الأفراد ما يتوقعون أن يروه وأن المنبهات التي تتعارض بحدّة مع توقعات المشاهدين تنال غالبا درجات اهتمام أعلى بالمقارنة مع تلك المنبهات التي تتفق مع توقعاتهم.

- الدوافع: يميل الناس لإدراك الأشياء التي يحتاجونها أو يرغبونها، عموما هناك اهتمام متزايد بالمنبهات المرتبطة بحاجات واهتمامات معينة واهتمام متناقص بالمنبهات غير المرتبطة بتلك الحاجات والرغبات التي تم اشباعها من قبل.¹

4. التعلم:

يقصد بالتعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة مثل تجربة المنتج، أو رمزية مثل قراءة الإعلان في جريدة، فعندما نتعلم شيئا ما، فإن سلوكنا سوف يتغير من السلوك السابق للحالة نفسها (الوضع المشابه)، ويستفاد من نظرية التعلم في بناء ولاء المستهلك اتجاه علامة تجارية محددة، فسلوك المستهلك معظمه متعلم وليس فطريا، ومن جانب آخر، تمثل نتائج السلوك السابقة تأثيرا قويا على عملية التعلم، فالسلوك المؤدي إلى نتائج مشبعة يميل إلى أن يكرر مرة أخرى.

إن المعلومات غير المجربة لدى فئة من المشترين، تستخدم بطريقة مختلفة عن أولئك الذين لديهم نفس المعلومات عن المنتجات التي جربوها، ولهذا فإن الموقف الشرائي مختلف، فالمستهلكين

¹ كاسر نصر منصور، مرجع سبق ذكره، ص136.

غير المجربين يستخدمون السعر كمؤشر للجودة بشكل متكرر أكثر من المشتريين الذين لديهم معلومات عن منتج محدد.¹

وحتى يحدث التعلم لابد أن تتوفر المبادئ الأساسية التالية:²

1- الدوافع: تشكل الدوافع نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعلم، حيث تلعب الحاجات

والأهداف دور المنبه، كما أن كشف دوافع المستهلك يعتبر من أهم المهام التي يجب أن يقوم بها المسوق لتحديد الدافع الأساسي.

2- الإيحاءات: تقوم الإيحاءات بدور الموجه للدوافع كونها تعمل كقوة رئيسية لاستمالة

الأفراد للتعلم، وقد تتمثل الإيحاءات في أمور ترتبط بعلامة المنتج من خلال منبهات مثل السعر، الإعلان، طريقة العرض...إلخ، ويكمن دور الإيحاءات في مساعدة الأفراد على الانتباه والاهتمام لإشباع حاجاتهم، وحتى تكون قادرة على توجيه وحفز دوافع المستهلكين يجب أن تتناسب مع توقعاتهم.

3- الاستجابة: تحدد كيفية تصرف الفرد نحو المنبه الذي تعرض إليه ونوع الاستجابة

التي حدثت لديه والحاجة التي يتم إشباعها، وقد يتم التعلم لدى فرد ما حتى لو كانت استجابته غير ملموسة أو ظاهرة للعيان.

4- التعزيز: يزيد التعزيز من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل كنتيجة لإيحاء

أو منبه مثير أظهر دافعا معيناً.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 155.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 111.

5. الاتجاهات:

الاتجاهات هي استعدادات متعلمة مسبقا للإدراك أو التصرف نحو شيء ما أو شخص ما أو فكرة ما، فالاتجاهات هي الميل للاستجابة بشكل منسق نحو منتج ما أو شيء ما مثل العلامة التجارية، وهي تعتمد على نظام القيم الخاص بالفرد، ولتغيير الاتجاه السلبي لدى المستهلك عن علامة تجارية معينة يتطلب الأمر تغيير أو تعديل المكون المعرفي والمعلومات المتاحة لدى الفرد حتى يؤثر هذا المكون على المكونات الأخرى وهي الشعوري والسلوكي ويتحول من اتجاه سلبي إلى اتجاه إيجابي.¹

¹ علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007، ص113.

المحاضرة العاشرة

العوامل الخارجية

1. العوامل الثقافية:

أ. الثقافة:

يشير هذا المفهوم إلى الهوية أو الخصائص التي تميز مجتمعا عن أي مجتمع آخر أو حضارة أخرى ويندرج تحت هذه الخصائص القيم، واللغة، والعادات، والتقاليد، والأعراف، والقوانين التي تشكل سلوك الأفراد، فهي التي تحدد ماذا يأكلون، وماذا يرتدون، وكيف يفكرون وكيف يشعرون، وما هي لغتهم التي يتحدثونها، كما تنعكس أيضا فيما يشترونه وما يمتلكونه وما يمارسونه في حياتهم اليومية.

والثقافة أو الحضارة يتم تعلمها وانتسابها منذ مولد الفرد في مجتمعه، حيث يشكل قيمه، وعاداته، وتقاليده من خلالها، فالفرد يتعلم كل ما هو مقبول من عائلته وأصدقائه وزملائه.

ويحتاج رجال التسويق إلى فهم الاختلافات الحضارية بين الدول، وبالذات الذين يتعاملون مع السوق العالمي، وتحديد المعايير والقيم الحضارية التي تختلف من دولة لأخرى أو من منطقة إلى أخرى.¹

- خصائص الثقافة:

تتميز الثقافة بعدة خصائص أهمها:²

¹ علاء الغرباوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص100.

² عبد الفتاح مصطفى الشربيني، مرجع سبق ذكره، ص181.

أ- التوارث والاكْتساب: تتميز الثقافة بأنها تاريخية يتم توارثها عبر الأجيال حيث يتفهم جيل الأبناء السلوك الإجتماعي المقبول في نظر الآباء ويتم ذلك من خلال ما يعرف بالتنشئة الثقافية للأبناء، وعلى الجانب الآخر يتم اكتساب القادمين الجدد إلى المجتمع للمفاهيم الثقافية السائدة من خلال ما يعرف بالتطبيع الثقافي.

ب- الانتقائية : تقوم الثقافة على الانتقاء حيث أن الناس في المجتمع هم الذين يقومون بانتقاء ضوابط ومعايير السلوك التي يرضونها ويقبلونها للتعامل فيما بينهم، وينطبق هذا على جيل الآباء وجيل الأبناء على حد سواء فيقوم الآباء بانتقاء السلوك المقبول ثم يقوم الأبناء بدورهم بالانتقاء والتعديل والإضافة.

ج- الإتساق والتكامل : تكون الضوابط والمعايير الثقافية معا نموذجاً متسقاً ومتكاملاً للسلوك غير أن هذا لا يعني عدم وجود إختلاف في قواعد الحياة، إذ يكون من الطبيعي أن يحدث بعض الاختلاف ولكن ليس لدرجة أن يكون على النقيض تماماً ويلاحظ أن هذا الاختلاف في الضوابط يترك عادة مساحة كافية لأنماط الحياة المتميزة أو المختلفة أن تنمو داخل نفس الثقافة.

د- المثالية : تتسم الضوابط والمعايير الثقافية بأنها مثالية لدرجة كبيرة :

- فقد يوافقك شخص على أنه يجب أن لا يسرق ولكنه في ذات الوقت لا يرى أي غشاضة في أن يأخذ منشفة أو سكيناً أو ملعقة من أحد الفنادق.
- كما أن الثقافة لا تقرر الكذب ولكنها قد لا ترى أي جرم في قيام أي من المشتري أو البائع بحجب بعض المعلومات التي قد يستفيد منها الطرف الآخر.

هـ- القابلية للتكيف : تتأقلم الثقافة أو تتكيف مع المحيط المادي والاجتماعي فالثقافة في المناطق الإستوائية مثلا تملي إيقاعا بطيئا للحياة بسبب الحرارة و بالتالي نجد أن المتاجر تغلق أبوابها في فترة الظهيرة ولكنها تظل مفتوحة لوقت متأخر من الليل، وذلك بعكس الحال في الدول ذات المناخ البارد حيث تظل المتاجر مفتوحة طوال اليوم وتقوم بغلق أبوابها مع حلول المساء.

و- الديناميكية : تتميز الثقافة بالحركة وعدم الجمود حيث تتعدل وتتطور نتيجة لما يلي:

- التعديلات والإضافات التي يقوم بها كل جيل على المفاهيم الموروثة من الجيل الذي يسبقه.
- التطورات الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية، والتكنولوجية وما يصاحبها من تطور مماثل في مفاهيم وأساليب الحياة والمعاملات.
- تأثير التيارات الثقافية الخارجية التي تؤثر بطريقة أو بأخرى على الثقافة المحلية وخاصة بعد التطور الهائل في وسائل الاتصالات.

ب. الطبقات الاجتماعية :

يتكون كل مجتمع من مجموعات متجانسة من الأشخاص الذين يتشابهون في قيمهم، أنماط حياتهم، مهنتهم...إلخ، وعلى هذا الأساس تحدد الطبقات الاجتماعية، وتعرف على أنها:

"مجموعة من الأفراد الذين لديهم نسبيا نفس القيم والاهتمامات والتطلعات والعادات السلوكية المتقاربة ومستوى المعيشة".¹

فهي تمثل تجانس نسبي لأجزاء المجتمع مرتبة بشكل هرمي، وتتواجد في كل المجتمعات الإنسانية لكن تختلف درجة ارتباط الأفراد بطبقتهم من مجتمع لآخر، وتنقسم إلى ثلاث طبقات رئيسية هي:²

- الطبقة العليا : يتكون أفرادها من الفئة الحاكمة ورجال الأعمال، وأفراد هذه الطبقة أغنياء بالوراثة إلى جانب أنهم قادة وموجهون للنشاطات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية لبلدانهم.

- الطبقة الوسطى : وهم مدراء الشركات والمؤسسات العامة والخاصة ودخول أفرادها مرتفعة ويميلون إلى شراء المنتجات غالية الثمن بالإضافة إلى أنهم يتمتعون بثقافة عالية.

- الطبقة الدنيا : وتشمل الأفراد الذين يشغلون وظائف ذات قيمة اجتماعية بسيطة ودخولهم منخفضة.

وأكدت الدراسات أن السلوك الاستهلاكي يختلف باختلاف الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد والتي تؤثر على قراراته الشرائية، فالمسوقون يطرحون منتجاتهم في الأسواق آخذين بعين الاعتبار الفئات الاجتماعية المستهدفة.

¹ زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 63.

² المرجع السابق، ص 63.

2. العوامل الاجتماعية:

يعتبر الفرد عضو من الجماعة ، وهو اجتماعي بطبعه يحب الانتماء إلى مجموعات معينة والتفاعل معها، هذا التفاعل يوجه سلوكه ويؤثر فيه وفي قراراته الشرائية، وتشمل العوامل الاجتماعية العناصر التالية:

1- العائلة:

تعتبر العائلة النواة الأساسية لتكوين الفرد، و حجر الزاوية في بناء المجتمع، فأفراد العائلة لهم تأثير كبير على سلوك المستهلك، حيث يكسب الآباء أولادهم العديد من التوجهات الدينية، الاجتماعية، السياسية...الخ التي توجه سلوكياتهم وتؤثر فيها، و يختلف السلوك الاستهلاكي حسب عدد أفراد الأسرة، و المرحلة التي تمر بها في مختلف مراحل حياتها، و يختلف سلوك الأفراد حسب وضعيتهم في العائلة فيكون الفرد ابنا وأخا ثم زوجا ثم أبا، وكل مرحلة يمر بها ضمن مراحل حياة العائلة يتميز فيها بأنشطة وسلوكات اجتماعية واستهلاكية مميزة، ففي السنوات الأولى من عمره يكون شديد التعلق بمحيطه العائلي وعند بداية تدمرته يندمج في جماعات جديدة في محيطه المدرسي، ثم يندمج في جماعات ضمن محيطه الاجتماعي، وتؤثر هذه التفاعلات بشكل مباشر على سلوكه.¹

2- الجماعات المرجعية:

تعريف الجماعات المرجعية

¹ Richard Ladwein, le comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition Economica , Paris, 2003, P80.

تعرف الجماعات المرجعية بأنها: "الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجاً أو إطاراً مرجعياً، ويستخدمها لتقييم نفسه بمقارنة تصرفاته الشخصية بتصرفات أفراد الجماعة ويعتقد بأنه السلوك المقبول".¹

وتعرف أيضاً أنها: "تلك الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجاً تتمثل فيه القيم والاتجاهات والسلوك التي تلائمها، وغالبية الناس لهم العديد من الجماعات المرجعية كالأُسرة، الأصدقاء، الجمعيات التعاونية، وغيرها من المجالات".²

وتعرف أيضاً أنها: "شخص أو جماعة تعمل كنقطة مقارنة للفرد عند تقييم قيمه واتجاهاته وتوجيه سلوكه العام أو الخاص".³

تشير التعاريف السابقة أن مصطلح جماعة مرجعية يشتمل على العديد من العناصر، منها أنها تحتوي على أكثر من شخص، وأن العلاقة بين أعضاء الجماعة الواحدة تكون علاقة مستمرة ودائمة، وأن تأثير أعضاء الجماعة على بعضهم البعض يكون قوياً، كما يتبين من التعاريف بأن الجماعة المرجعية لديها أنماط وقيم والتي بموجبها تقوم بتحديد السلوك المقبول وغير المقبول بين أعضائها، وأن أعضاء الجماعة الواحدة ينظرون لأنفسهم كوحدة مميزة يوجد بينهم تناسق وتلاحم في مختلف النشاطات، كما يتبين أن كل جماعة اجتماعية هي جماعة مرجعية يرجع إليها الفرد عند تحديد سلوكه في موقف شرائي ما، أو عندما يحاول

¹ محمد الزعبي، محمد البطاينة، تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات - دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد الحادي والعشرون، العدد الأول، يناير 2013، ص 303.

² أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 64.

³ محمد الزعبي، محمد البطاينة، مرجع سبق ذكره، ص 303.

اتخاذ قرار ما، ويصبح الاختلاف بين الجماعة الاجتماعية والمرجعية في إطار سيطرة الأخيرة على الفرد وتحديد سلوكه.

- أنواع الجماعات المرجعية:

يمكن تقسيم الجماعات المرجعية للمستهلك الى أربعة أنواع ، هي¹:

1-جماعات الاتصال: وهي تلك الجماعات التي يكون للفرد فيها عضوية أو اتصال مباشر وجهاً لوجه مع الآخرين، ويتمكن من خلالها أن يطور قيمه ومواقفه ومعاييرها وبذلك يكون لهذه الجماعات تأثيراً إيجابياً على اتجاهاته وسلوكه، كالعائلة والجيران، والأصدقاء والزملاء.

2-جماعات التنصل: وهي الجماعات التي يكون للفرد فيها حق العضوية، ويكون له اتصال مباشر معها، ولكنه لا يتفق مع قيم أعضاء الجماعة ولا مع اتجاهاتهم وسلوكهم، وبذلك يكون لهذه الجماعات تأثيراً سلبياً، لذا فإن الفرد يطور قيم واتجاهات وسلوك تتعارض مع مفاهيم هذه الجماعة كأعضاء نادي رياضي مثلاً.

3-جماعات الطموح/الجذب: وهي تلك الجماعات التي لا يملك الفرد حق العضوية فيها ولا يوجد لديه اتصال مباشر بها، ولكنه يتفق مع اتجاهاتها وقيمتها وسلوكها ويسعى أن يكون عضواً فيها، وهكذا يكون لها تأثير إيجابي على اتجاهاته وسلوكه.

4-جماعات التجنب: وتسمى أيضاً بالجماعات المعزولة، وهي تلك الجماعات التي لا يرغب الفرد في الانتماء إليها أو الارتباط بها أو الاشتراك في عضويتها. ولتلك الجماعات تأثير سلبي على الفرد وتتكون من عدد من الأفراد يتصرفون تصرفات سيئة ويسلكون سلوكاً غير مقبول، كجماعة المخدرات، حيث أن الفرد لا يرغب أن يكون مثلهم، ولا يوجد له اتصال مباشر

¹ المرجع السابق، ص305.

معهم، ولا يسعى أن يكون عضواً في جماعتهم، ولا يتفق مع اتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم، ولذا فإن الفرد يطور قيم واتجاهات وسلوك تختلف عن قيم واتجاهات وسلوك تلك الجماعات، وتكون هذه الجماعة بالنسبة للفرد جماعة تجنب.

- الجماعات المرجعية وسلوك المستهلك:

تلعب الجماعات المرجعية دوراً هاماً في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي، لذا نجدها محل دراسة واهتمام من طرف المسوقين، ويتجلى هذا التأثير فيما يلي:

أ- تلعب المعلومات والخبرة المعرفية دوراً في التأثير على أداء الجماعات المرجعية، فعند نقص المعلومات حول المنتج وخصائصه، يلجأ المستهلكون إلى الجماعات المرجعية قصد استقاء المعلومات اللازمة.

ب- يتأثر سلوك المستهلك بالجماعات المرجعية التي يثق بها وتجذبه أكثر من غيرها، خاصة إذا كانت هذه الجماعات ذات مركز قوي، ففي حالة اهتمام المستهلك بالحصول على معلومات عن مدى جودة سلعة أو خدمة معينة فإنه يلجأ إلى الجماعات التي يثق بها، و يقتنع بمعلوماتها.

ج- إن التأثير المتوقع للجماعات المرجعية يختلف حسب نوعية المنتج، إذ نميز بين نوعين من المنتجات البارزة والتي يمكن أن تمثل رمزا لوضع معين كالسيارات، والملابس، والأثاث المنزلي فهي عادة تشتري مع مراعاة تأثير الآخرين كالجماعات المرجعية، بينما المنتجات الأقل بروزا كالأغذية أو مساحيق الغسيل وغيرها فإنها تشتري بتأثير أقل من الجماعات المرجعية.

د- يكون للجماعات المرجعية تأثير على قرار المستهلك بالنسبة للسلعة أو العلامة، فقد يكون التأثير على العلامة، فمثلا عند شراء العطور نهتم بالعلامة التجارية والتي تكون أساسا في القرار الشرائي، وقد يكون على المنتج، فمثلا عند شراء الأثاث المنزلي يكون المنتج في حد ذاته أساسا للقرار الشرائي.

قادة الرأي (الكلمة المنطوقة):

وتعني حصول الأفراد على المعلومات الاستهلاكية من الأفراد الآخرين وليس من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو البيع الشخصي، فغالبا ما يستشير الأفراد بعض أصدقائهم أو أقاربهم قبل إجراء عمليات الشراء، وتمثل معلومات الكلمة المنطوقة مصدرا موثوقا ويعتد بها في السوق الاستهلاكي خاصة ما تعلق بشراء الخدمات.

هؤلاء الأفراد الذين يؤثرون على القرارات الشرائية من خلال الكلمة المنطوقة يطلق عليهم قادة الرأي، ويمتازون بأن لديهم معرفة كبيرة بمنتج محدد ولديهم قاعدة مشتركة مع المستهلكين، بحيث أنها تمثل المدخل الرئيسي للتأثير على المستهلكين.¹

كلما زادت درجة تعقد المنتج ودرجة الخطر المرتبطة بشرائه كلما زاد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات وزاد في نفس الوقت اعتماده على الآخرين في توفير هذه المعلومات ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي أو الاتصال عن طريق الكلمة على المستهلك في اختياره للاسم التجاري للمنتج، ويلعب الإعلان دورا هاما في هذا الصدد من خلال ما يلي:²

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق - مفاهيم معاصرة -، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 166.

² محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 188.

- تحديد قادة الرأي الذين لهم تأثير على المستهلكين.
- الوصول إلى هذه الفئة سواء عن طريق الوسائل الإعلانية أو من خلال الإعلان بالبريد، والخطوة التالية تأتي من جانب قادة الرأي في حالة تأثرهم بالرسالة الإعلانية واقتناعهم بها عن طريق توجيه الآخرين باستخدام المنتج وتحديد مزاياه، وفي حالة عدم إمكانية تحديد قادة الرأي الحقيقيين في مجال معين يمكن استخدام الإعلانات التي تستخدم شهادة أحد المشاهير كبديل لهذا الأسلوب.

الحركات الاستهلاكية:

إن حماية المستهلك تستدعي وجود جهات غير رسمية تتمثل في جمعيات حماية المستهلك التي تنشأ طبقاً لقوانين الجمعيات المعمول بها، وتعرف هذه الجمعيات أنها: "منظمات حيادية تطوعية ذات طابع اجتماعي وأغراض غير مربحة، لا علاقة لها بالدولة، يؤسسها نشطاء المجتمع من كافة فئاته الاجتماعية والعلمية من مختصين واتحادات ونقابات وغرف تجارية وصناعية".¹

- نشأة جمعيات حماية المستهلك:

إن الحركة الجمعوية بدأت تفرض نفسها كواقع اجتماعي في جل الميادين بهدف الترقية الثقافية، الرياضية، الدينية، التربوية أو الدفاع عن المحيط، وبالتطور الاقتصادي واتساع

¹ سامية لموشية، دور الجمعيات في حماية المستهلك، الملتقى الوطني- حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، 13-14 أبريل 2008، ص 285.

مجال الاستهلاك، أصبح المستهلك عرضة للخداع، ومن هنا برز دور جمعيات حماية المستهلك، التي من بينها:¹

أ- الحركة الدولية لحماية المستهلك:

تعتبر هذه الحركة وليدة القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي فرنسا كان للجمعيات ظهور واضح منذ فترة زمنية طويلة كالإتحاد الفدرالي للمستهلكين، كما أن تكوين الجمعيات في إنجلترا، هولندا، الدانمرك وبلجيكا ظهر ابتداء من ستينات القرن الماضي، ومن ثم انتشر في بقية الدول الأخرى كالبرازيل، الهند...الخ.

ب- الحركة العربية لحماية المستهلك

على الرغم من الأهمية التي تلعبها جمعيات حماية المستهلك وانتشارها في الوطن العربي إلا أنه لم يكن لنشاطها دور ملموس في حماية المستهلك العربي باستثناء جمعيات حماية المستهلك في المغرب العربي والأردن واليمن، التي تعد من الجمعيات الأكثر نشاطاً وتأثيراً في رسم السياسات المتعلقة بالمستهلك.

- الحركات الاستهلاكية وسلوك المستهلك:

تدور أنشطة التسويق حول تحقيق احتياجات ورغبات المستهلكين، باعتبار أن النشاط التسويقي يتضمن خلق المنافع للمستهلك، وعليه فإن نجاح السياسات التسويقية مرتبط إلى حد كبير بدرجة تحقيقها لرضا المستهلك، وترتب على أنشطة الحماية واتساعها في العديد من البلدان أن أصبحت حاجات ورغبات المستهلكين ترصد لها ميزانيات في محاولة

¹ سامية لموشية، مرجع سبق ذكره، 285.

للتعرف عليها بصفة مفصلة وذلك لإعداد سياسات تسويقية تتوافق معها، ويمكن القول أن أنشطة حماية المستهلك تعد تأكيداً للمسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي.¹

3. العوامل التكنولوجية:

يشهد العالم من حولنا تطوراً سريعاً في شتى المجالات، الالكترونيات، الميكانيكا، الاتصالات وغيرها، هذا التطور أحدث اختلافاً وتغيراً سريعاً في الحاجات والرغبات وطرق الشراء والتسوق، ويقصد بالتطور التكنولوجي فن تطبيق أو استخدام العلم والمعرفة بهدف زيادة قدرات الإنسان على تحقيق أهدافه، و من بين مظاهر التطور التكنولوجي الحاصل في عصرنا هو ثورة المعلومات بين الأفراد والمؤسسات، ولا أحد يمكنه تجاهل ما للقوى التكنولوجية من تأثير على الأفراد وسلوكياتهم سواء بشكل مباشر والذي يتمثل في التأثير على أسلوب وكيفية إشباع المستهلكين لحاجاتهم المختلفة، أو بشكل غير مباشر والذي يتمثل في التأثير على عناصر البيئة الخارجية الأخرى: الاقتصادية، الاجتماعية والقانونية، التي تؤثر بدورها على نشاط الأفراد وسلوكياتهم.²

3- البيئة التشريعية والقانونية:

تتمثل هذه البيئة في القوانين والتشريعات التي تسنها الحكومات لتنظيم الأفراد في شتى مجالات حياتهم اليومية، ويتفرع القانون إلى فروع مثل: القانون المدني، القانون

¹ فرحات غول، أثر الحركات الاستهلاكية على النشاط التسويقي للمؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 12، 2005، جامعة الجزائر، ص 187.

² محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 45.

التجاري، قانون الجمارك... الخ. هذه القوانين تحكم تصرفات الأفراد و تؤثر في سلوكياتهم الاستهلاكية، وتضبطها بما يتوافق مع بنودها.¹

وتعد القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة والتي هي واحدة من أبعاد البيئة القانونية من الوسائل ذات التأثير الكبير على سلوكيات وتصرفات الأفراد في شراء واستهلاك المنتجات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.²

¹ عيسى يحه، إبراهيم بلحيمر، عمر لعلاوي، تحليل السوق، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 66.

² محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 46.

المحاضرة الحادية عشر

العوامل الديمغرافية

1. العمر:

يمثل العمر المراحل التي يمر بها الفرد في حياته والتي يسلك في كل مرحلة منها سلوكا استهلاكيا مختلفا عن المراحل الأخرى، هذا الاختلاف يكون في مصادر المعلومات، الوقت المتاح للشراء وسلطة اتخاذ القرار ضمن العائلة، ويميز المختصون أربعة مراحل عمرية مختلفة هي: الأطفال، الشباب، الكهول، الشيوخ، ويتميز كل صنف من هؤلاء بسلوكات استهلاكية معينة، فالأطفال والشيوخ غالبا ما نجدهم ضمن الفئات غير المنتجة وهذا ما يجعل سلوكهم يختلف عن الشباب والكهول المنتجين.¹

تختلف المنتجات التي يشتريها الأفراد خلال دورة حياتهم، إذ يتناول الأفراد غذاء أطفال في السنوات المبكرة من حياتهم، وفي مرحلة النمو والنضوج يتناولون مختلف أنواع الأغذية، والكبار في السن يخضعون لحمية خاصة، وهذا ينطبق على الملابس والمفروشات والاستحمام وغيرها، ولا يؤدي عامل السن دوراً في نوعية المنتجات التي يحتاجها الأفراد فقط، بل يميز السن دور الفرد في الأسرة في اتخاذ القرارات العائلية، مثلاً هل يؤدي الأطفال دوراً ما في قرارات العائلة، أو الشباب؟ وما مدى تركيز السلطة في الأسرة لدى أعضائها.²

2. الجنس:

ينقسم الأفراد في المجتمع من حيث الجنس إلى ذكور وإناث، وقد بينت الدراسات اختلاف الجنسين في الحاجات والرغبات وكيفية إشباعها، فالاختلافات البيولوجية بينهما تؤدي

¹ Richard Ladewein, op-cit, p74.

² محمد خالد الجاسم، أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل اتجاهات المشتري نحو مراكز التسوق، -دراسة ميدانية على مراكز التسوق في دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الثاني، 2010، ص289.

حتما إلى اختلاف سلوكيهما، من جانب آخر تتباين الانفعالات بين الذكور والإناث من حيث القلق، الخوف، الفرح، الحزن، الرضا، الإعجاب وهذا ينتج عنه الاختلاف في اختيار المنتجات وأصنافها وألوانها.

فعلى سبيل المثال يختلف الجنسان في اختيار ألوان بعض السلع، مثل الملابس، إذ تميل الإناث إلى الألوان الجذابة مثل: الوردي، البنفسجي... الخ، بينما يميل الرجال إلى الألوان البسيطة، و يأخذ رجل التسويق عامل الجنس بعين الاعتبار في إعداد السياسات التسويقية لما له من تأثير على قرار الشراء.¹

3. المهنة:

تعتبر مهنة الشخص من العوامل المؤثرة على قراره الشرائي، و نوعية المنتجات التي يشتريها، كما أن مهنة الشخص تخلق لديه حاجات فريدة و خاصة به، فمثلا عامل البناء بحاجة إلى ملابس عمل خاصة بحمايته، لذا على رجل التسويق عند دراسته سلوك المستهلك الأخذ بعين الاعتبار مهنة الفرد، كما أن بعض المؤسسات توجه منتجاتها إلى ذوي مهنة معينة.²

4. الدخل:

يؤثر الدخل وكمية الأموال المتاحة لدى المستهلكين في كيفية إنفاقهم، ويهتم المسوّقون في الغالب بالدخل المتبقي بعد الإنفاق على الضروريات للأفراد ذوي الأعمار ما بين 35 إلى 49 سنة وذوي الدخل العالية، بسبب رغبتهم الشرائية السريعة على بعض المنتجات، مثل المنتجات الإلكترونية، أدوات الترفيه المنزلية، الأثاث، السيارات، الخدمات، وغيرها.³

¹ Richard Ladewein, op-cit, p72.

² Philip Kotler et Autres, op- cit, p 202.

³ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص163.

ويتبين اختلاف سلوك المستهلك المرتبط بمستوى الدخل من خلال ما يلي:¹

- القدرة على تحمل المخاطر:

فدوو الدخل المرتفع يميلون إلى استهلاك المنتجات ذات العلامة المعروفة، و الجودة العالية، ويتمتعون بقدرة أكبر على تحمل المخاطر.

2- البحث والتسوق:

نظرا للإشكاليات التي يعيشها الأفراد، و السرعة المطلوبة في عصرنا، لا يجد الأفراد وقتا للتسوق والبحث عن المنتجات فتطورت وسائل التسوق مثل: الكتالوجات، البيع بالانترنت، فبالنسبة لذوي الدخل المرتفع تتم عملية التسوق بسرعة، أما بالنسبة لذوي الدخل المنخفض فعملية التسوق تستغرق وقتا طويلا.

3- الخبرة ومعرفة المنتجات:

يملك ذوو الدخل المتوسط خبرة و معرفة أكثر بالمنتجات لامتلاكهم الوقت و اهتمامهم بمعرفة المنتج، و طرق استخدامه...الخ بينما أصحاب الدخل المرتفعة لا يهتمون بمزايا المنتجات وكيفية استخدامها.

5. الشخصية:

غالبا ما تردد هذه الكلمة بين الأفراد اتجاه الآخرين لغرض التمييز بينهم ووضع المعيار التقسيمي للفرد على أساس التصرف الذي يقوم به في معالجة الحدث الذي أمامه أو التفاعل معه، فأصبحت الشخصية إحدى أهم المؤشرات في تقييم سلوك الفرد ومدى

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق - المفاهيم و الاستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص84.

حسن التصرف من عدمه، فهي إذن بمثابة استجابة للفرد المتميزة للمثيرات أو الأحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معها في البيئة.

وتعرف الشخصية على أنها: "العوامل و التصرفات الظاهرة و غير الظاهرة التي تنتج من الشخص وتكون نتيجة عوامل موروثية أو مكتسبة ويكون لها تأثير على سلوكه الاستهلاكي".¹ ويتأثر السلوك الناجم عن شخصية الفرد بعاملين هما:²

- السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.

- المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقف اتجاهها.

أما بالنسبة لمفهوم الفرد عن ذاته فيعني كيفية إدراك الفرد لذاته. وهذا المفهوم يرتبط بشدة بمفاهيم أخرى مثلا الاتجاهات، والإدراك والاعتقادات والمعتقدات، والتقييم الذاتي للأمور، ويمكن أن يتغير مفهوم الفرد عن ذاته، ولكن عادة ما يكون ذلك بشكل تدريجي، ويهتم رجال التسويق بهذا المفهوم لأنه يعبر عن هوية الشخص وكيونته وينعكس في صورة سلوك منسق ودائم.

إن مفهوم الفرد عن ذاته هو محصلة تفاعل الصورة الذهنية المثالية (وهي الطريقة التي يرغب الفرد أن يظهر بها مع الصورة الذهنية الفعلية أو الحقيقة وهي الطريقة التي يدرك بها الفرد ذاته فعليا)، وعادة ما يقوم الفرد برفع مستوى الصورة الذهنية الفعلية أو الحقيقية التي المستوى المثالي التي يرغب في أن يظهر به (أو تقليل الفجوة بين الصورتين) وينعكس ذلك في السلوك الشرائي للمستهلك حيث يميل الفرد إلى شراء تلك المنتجات أو العلامات التجارية التي تجعله يظهر بالصورة الذهنية المثالية أو التي يتمناها، ويظهر ذلك جليا عند شراء العديد من المنتجات مثل السيارات ، وأدوات العناية الشخصية، ومستحضرات التجميل، والملابس والتدفق أو العقارات، ... الخ.³

¹ أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 22.

² Philip kother et Autre, op-cit, P 214.

³ علاء الغرباوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 106.

6. الموقع الجغرافي:

ومن المؤثرات الأخرى إضافة إلى الدخل والمستوى التعليمي والعمر، الموقع الجغرافي للمستهلكين، سواء أكانوا مقيمين في الحضر أم في الريف، وهذا ما يستدعي وضع إستراتيجيات تسويقية تبعا لذلك، فالمستهلكون في المدينة لهم أنماط شرائية في المأكل والملبس تختلف عن تلك التي لدى سكان الريف والبادية.

1

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص164.

المحاضرة الثانية عشر

العوامل الموقفية

تلعب العوامل الموقفية دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك، و هي عوامل مستقلة عن الفرد وخصائصه، و تتعلق بمكان و وقت الشراء، فهي الظروف الزمنية والمكانية المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو عناصر المزيج التسويقي.

و يمكن التمييز بين نوعين من العوامل الموقفية التي تؤثر في المستهلك عند قيامه بعملية الشراء هي العوامل المحيطة بالشراء والعوامل المحيطة بالاستهلاك.

1. العوامل المحيطة بالشراء:

و هي الظروف التي تدخل في عملية الشراء و يكون لها تأثير على سلوك المستهلك و تتمثل فيما يلي:¹

أ. البيئة المادية:

وتشمل: الموقع الجغرافي للمتجر، مدى ضخامة وحدات بنائه، الديكورات والترتيب الداخلي، طريقة العرض ومدى إمكانية رؤية المنتجات المعروضة داخل المتجر، الصوت والإضاءة ودرجة الحرارة والرائحة داخل المتجر..الخ، فالاطلاع الميداني يبين أن هذه العوامل المادية التي تظهر في المتجر تؤثر في كمية الوقت الذي ينفقه المستهلك داخل هذا المتجر، كما تؤثر أيضا في الكمية المراد شراءها منه.

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 147.

ب. البيئة الاجتماعية :

ونعني بها وجود أفراد آخرين حول المستهلك الذي يقوم بالشراء، وخصائصهم الديمغرافية والنفسية والأدوار المختلفة لهم، والتفاعل الشخصي المباشر بين الفرد المشتري والبائع أو بين الفرد المشتري والأفراد الآخرين الموجودين أثناء قيامه بالشراء، فالمستهلك الذي يشاهد إعلانا أو يستخدم منتجا أو يقوم بالتسويق بمفرده، سيكون سلوكه مختلفا عما لو قام بمثل هذه الأشياء في حضور أفراد آخرين معه.

ج. المؤثرات الزمنية:

إن عامل الوقت يؤثر بشكل مباشر وملحوس في السلوك الاستهلاكي للمستهلك النهائي، فالمستهلك قد لا يشتري نفس المنتجات في حالة وجود ضغط للوقت عليه مثل تلك التي يشتريها في حالة توفر الوقت الكافي لديه قبل الشراء، فوجود وقت محدود لدى الفرد للتفكير قد يؤدي إلى التقليل من عملية البحث عن المعلومات والتي بدورها تؤثر في نوع المنتجات التي يشتريها.

د. الغرض من الشراء:

يتضمن الغرض من الشراء متطلبات الفرد أو نيته في الاختيار أو الشراء أو الحصول على معلومات تتعلق بشراء عام أو شراء محدد، فالاطلاع الميداني يبين أنه يوجد مستهلكين يذهبون للتسوق ليس لشراء محدد، ولكن إذا كان هناك منتجا يحتاجون إليه ومغري في عرضه، فسوف يقومون بشراءه.

أما التسويق المحدد فهو قيام المستهلك بشراء منتج أو منتجات محددة في ذهنه، ضف إلى ذلك أن الغرض من التسوّق قد يعكس تلك الأدوار المتعلقة من الفرد عن طريق الآخرين المحيطين به.

إن اختيار المستهلك لمنتج معين لتقديمه كهدية لآخرين سوف يختلف عن شراء المنتج للاستخدام الشخصي فالخصائص والملامح التي ينظر إليها المستهلك سوف تختلف باختلاف هذين الموقفين.

1- الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء

وتتمثل بالحالة المزاجية المؤقتة للفرد التي يوجد فيها هذا المستهلك، مثل الإجهاد، المرض، القلق...الخ.

فهذه الحالات أو الظروف لا تمثل أي صفات دائمة في الفرد، ولكنها تشير دائما إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي يوجد فيها الفرد عند قيامه بالشراء، فمثلا، الفرد المصاب بالإحباط قد يحاول الخروج من هذا الشعور عن طريق قيامه بشراء شيء جديد لنفسه، ففي مثل هذه الحالات تكون عملية التسوّق مدفوعة ليس بالمنافع المستمدة من الاستهلاك للمنتج المشتري، ولكن من المنافع المستمدة من وراء عملية الشراء ذاتها.

2. العوامل المحيطة بالاستهلاك:

وتشمل جميع العوامل المحيطة باستهلاك أو استعمال المنتج والمتمثلة فيما يلي:¹

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية -، ص 272 .

أ. تداخل الموقف الشرائي و الموقف الاستهلاكي :

تتداخل المواقف الشرائية و الاستهلاكية معا في التأثير على سلوك المستهلك، ويتطلب من رجل التسويق تحديد تداخل هذه المواقف، فقد يكون أحيانا الموقف الذي فيه الفرد هو شرائي، ك شراء لوازم للاستعمال في العمل، وقد يكون الشراء للاستهلاك الشخصي، و على رجل التسويق تحديد هذا التداخل بهدف إعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل موقف.

ب. الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي:

يختلف الإطار المكاني لنوعية السلع و الخدمات المستهلكة، فمثلا نوع السيارة التي تشتري للتنقل بها في المدينة يختلف عن تلك التي تستعمل في الصحراء، و على رجل التسويق تحديد المنافع التي يبحث عنها المستهلك في المنتج، و كيفية اختياره، فإذا كان المشتري من المدينة فهو يفضل سيارة صغيرة لتسهيل له عملية التنقل، وإذا كان سيستعملها في الرمال فيفضل له سيارة الدفع الرباعي التي توفر له أكثر أمانا في المناطق الصحراوية.

ج. الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي:

يؤثر معدل استعمال المنتج على عملية اقتنائه، فمثلا المنتجات التي يكون شراؤها بهدف استعمالها في ظروف خاصة يتطلب شراؤها وقتا، على عكس المنتجات التي تشتري للاستعمال العادي، فيختلف قرار شراء بدلة الزواج، عن شراء بدلة للبسها في الأوقات العادية، كما تؤثر السلع الموسمية على اختيار المستهلك و تفضيله لبعض المنتجات.

د. الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي:

تؤثر الظروف الاجتماعية المرتبطة باستعمال السلعة على السلوك الشرائي للفرد، فمثلا يشتري الفرد سلعة معينة حتى يترك انطبعا لدى الآخرين، و يختلف السلوك الشرائي للفرد الذي يشتري منتج قصد استعماله بنفسه بالمقارنة بسلعة قصد إهدائها لشخص. وعلى المسوق التنبؤ بسلوك المستهلك في المواقف الشرائية و الاستهلاكية و التي تتطلب عملية اتخاذ قرار معينة، و استخدام مصادر معلومات مختلفة.

المحاضرة الثالثة عشر

سلوك المستهلك الأخضر

يمثل قياس الوعي البيئي لدى المستهلك وتصميم البرامج اللازمة لزيادته ضرورة حتمية لمسايرة الاهتمام العالمي بقضايا البيئة، فقد اقترن تصرف الإنسان منذ العصور القديمة بإحداثه للأثر السلبي على البيئة من خلال أنشطته المختلفة التي يزاولها في حياته اليومية مثل: الصيد، الزراعة، الصناعة وغيرها، لكن مع زيادة الاهتمام العالمي بقضايا البيئة انتشر الوعي البيئي وتغيرت سلوكيات الأفراد اتجاه البيئة وأصبحوا يأخذون بعين الاعتبار قضايا البيئة والمحيط في أنشطتهم الاستهلاكية، وهذا أدى إلى ظهور مستهلك واع لقضايا البيئة ويعمل على المحافظة على المحيط الذي يعيش فيه من خلال أنشطته الاستهلاكية يسمى ب: المستهلك الأخضر.

1. مفهوم سلوك المستهلك الأخضر.

إن الاختلاف في النظر إلى القضايا التي تخص البيئة ومشكلاتها هو الذي يجعل السلوك الاستهلاكي الأخضر يختلف عن أي سلوك استهلاكي آخر، ولتوضيح سلوك المستهلك الأخضر وجب أن نعرف أولاً من هو المستهلك الأخضر.

أ. المستهلك الأخضر:

يشكل المستهلكون الأخضر القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمؤسسات التي تتبنى التسويق الأخضر، وتهدف من خلال تبنيه إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين والتي تشهد تغيراً وتطوراً باستمرار، وهو ما أدى إلى زيادة الاستهلاك الفردي في مختلف دول العالم وبالتالي زيادة الإنتاج وارتفاع معدل استخدام الموارد الطبيعية وزيادة حجم النفايات الصناعية والاستهلاكية وبالتالي زيادة الضرر على البيئة والموارد الطبيعية.

كل هذا دفع بالهيئات الحكومية وغير الحكومية إلى ضرورة وضع حد للممارسات السلبية على البيئة والتفكير في السبل الممكنة لحمايتها، كالتوعية البيئية للأفراد وفرض غرامات على المؤسسات التي تحدث الأثر السلبي على البيئة، وهو ما أدى بالمستهلكين إلى التفكير في ضرورة المحافظة على البيئة التي يعيشون فيها ورفض الممارسات التي تضر بها واتخاذ مواقف سلبية اتجاه المؤسسات التي تلحق ضررا بالبيئة، وكان هذا نقطة البداية لظهور المستهلك الأخضر.

وقد حدد Vandermerwe مجموعة من العوامل التي أدت إلى نمو وانتشار المستهلكين الخضروهي:¹

- الانتشار السريع للمنتجات الخضراء من الأسواق الصغيرة إلى الأسواق الكبيرة، وقيام العديد من المؤسسات الكبرى بتقديم هذه المنتجات مثل: ماكدونالدز.
- ظهور المستهلكين الذين يفضلون التعامل مع المؤسسات التي تقدم منتجات خضراء، والذين لديهم الرغبة في دفع أسعار مرتفعة نسبيا للحصول على هذه المنتجات، وهو ما أدى نمو سوق المستهلك الأخضر.
- زيادة إقبال المستهلكين على المنتجات معادة التدوير أو القابلة لإعادة التدوير.
- انتشار الاهتمام البيئي لدى المستهلكين بمختلف خصائصهم الديموغرافية، فلم يعد الاهتمام البيئي مقتصرًا لدى فئة الذكور أو لدى فئة عمرية معينة أو مستوى

¹ Roberts James A, Green Consumer in the 1990s- Profile and Implications for Advertising, Journal of Business Research, Volume 36, N°3, July 1996, P117.

تعليمي معين، بل أصبح موجودا لدى الأفراد بمختلف أجناسهم وفئاتهم العمرية ومستوياتهم التعليمية.

يختلف المستهلك الأخضر عن أي مستهلك آخر من خلال اعتقاد فئة المستهلكين الأخضر بضرورة المساهمة في الحفاظ على البيئة وسلامتها واستعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية، وقد تناول العديد من الباحثين تعريف المستهلك الأخضر، وفيما يلي أهمها:

يعرف المستهلك الأخضر أنه : "المستهلك الذي يختار المنتجات التي لا تلحق ضررا بالبيئة، فهو المستهلك الذي يربط تلبية حاجاته ورغباته باستهلاك المنتجات الخضراء".¹

فالمستهلك تحول من استهلاك المنتجات المضرّة بالبيئة إلى استهلاك المنتجات الخضراء، وهي الفرصة التي يسعى المسوقون لاستغلالها من خلال تقديم المنتجات التي تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين الأخضر وعاداتهم الشرائية، ويخلق التسويق الأخضر القيمة المضافة في جذب المستهلكين الأخضر من خلال تقديم المنتجات الخضراء والتي لاتزال نسبة استهلاكها ضئيلة نسبيا.

ويعرف المستهلك الأخضر أيضا أنه: "المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها، والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات

¹ من الموقع، Julie Mirande, Jérôme Raffin, le Marketing écologique, Magazines de stratégies, 2009، الإلكتروني:

www.juliemirande.com/wpcontent/doc/lemarketing_écologique, vue le 28/03/2013.

أي مؤسسة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك المنتجات المضرة بالبيئة¹.

ويعرف Roberts المستهلك الأخضر أنه: "المستهلك الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي يدرك بأن لها أثرا إيجابيا أو أقل أثر سلبي على البيئة"².

بناء على التعاريف السابقة يتضح أن المستهلك الأخضر هو المستهلك الذي لديه مواقف وتصرفات صديقة للبيئة تتجلى في سلوكه الشرائي والاستهلاكي من خلال جمع المعلومات حول الخصائص البيئية للمنتج قبل تفضيله عن غيره وشرائه واستعماله.

ويتميز المستهلك الأخضر بالخصائص التالية:

- هو مستهلك واع بيئيا، ويملك ثقافة حول قضايا البيئة التي يعيش فيها.
- هو مستهلك يأخذ بعين الاعتبار نتائج سلوكه الشرائي والاستهلاكي على البيئة والمجتمع.
- هو مستهلك يدرج البعد البيئي ضمن جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء.
- هو مستهلك أكثر تحضرا يسهم في الأنشطة التي تخص مجتمعه بشكل مباشر أو غير مباشر.

¹ مصطفى جعفر، عيسى حسن العيسى، التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال اتجاه المستهلك العراقي، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، المجلد السابع، العدد 119، جامعة بغداد، 2012، ص280.

² Prem Shamdasani and others, Exploring Green Consumers In An Oriental culture-Role Of Personal And Marketig Mix Factors, Advances in Consumer Research, volume 20, p489.

ب. تعريف سلوك المستهلك الأخضر:

يختلف سلوك المستهلك الأخضر عن سلوك أي مستهلك آخر بمراعاة مجموعة المستهلكين

الخضر للاعتبارات التالية:¹

- أن البيئة تعاني من مجموعة من المشكلات المؤثرة على سلامتها وديمومتها.
- يجب التعامل مع هذه المشكلات بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة.
- بإمكان الفرد أن يسهم ولو بشكل يسير في حل تلك المشكلات عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة وحمايتها.
- استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية أفضل سيسهم وبشكل مباشر في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع.
- ومن أهم التعاريف لسلوك المستهلك الأخضر مايلي:

عرف سلوك المستهلك الأخضر في ندوة أوسلو عام 1994 على أنه: "استعمال المنتجات التي تشبع الحاجات والرغبات الأساسية وتسهم في تحسين نوعية الحياة مع التقليل من استخدام الموارد الطبيعية والمواد السامة، والتقليل من كمية النفايات والملوثات".²

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص102.

² Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, Le Consommateur vert- Attitude et comportement, Working paper N°0211, Ecole des Hautes Etude Commerciales, Université de Lausanne, France, 2003, p5. من الموقع الإلكتروني :

www.vlerick.be/research/workingpapers/vlgms. vue le 04/09/2013.

ويعرف أيضا أنه: "السلوك الذي يتم من خلاله اختيار شراء واستهلاك المنتجات الأقل ضررا على البيئة"¹.

ويعرف أيضا أنه: "مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية عن غيره، هذه التصرفات نابعة من مجموعة من المتغيرات في مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها هؤلاء الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك"².

فسلوك المستهلك الأخضر يتميز بأنه يأخذ الاعتبارات البيئية بعين الاعتبار في العملية الاستهلاكية، ويتم من خلاله تجنب التعامل مع المنتجات التي تهدد سلامة الفرد والبيئة، والمنتجات التي تم أثناء تصنيعها استخدام كميات كبيرة من الموارد والمنتجات التي تخلف نفايات ضارة بالبيئة.

2. تصنيفات المستهلكين الأخضر.

اهتم العديد من الباحثين في محاولات لفهم المستهلك الأخضر بتحليل سلوكياته وتصنيفاته، ويصنف المستهلكون الأخضر حسب معايير متعددة، ومن أهم هذه التصنيفات مايلي:

أ. تصنيف المستهلكين وفقا لنمط الحياة:

تم تصنيف المستهلكين الأخضر وفق هذا المعيار إلى خمسة أصناف هي:¹

¹ Booi Chen Tan, Peik Foong yeap, What Drives Green Restaurant Patronage Intention, International Journal of Business and Management, Volume 7, N°2, January 2012, p216.

² ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 103.

• المستهلكون الأخضر المخلصون:

هم مستهلكون ذوو وعي عال يؤمنون بشدة بالقيم الاجتماعية والبيئية وهم الأكثر تحمسا من بين المستهلكين المهتمين بقضايا البيئة ويرون أنه بمقدورهم الإسهام في حماية البيئة بمجهودهم الشخصي، بالإضافة إلى أنهم أشخاص فاعلين من الناحية السياسية والاجتماعية وعلى استعداد أن يضحوا بوقتهم وجهدهم في سبيل النشاطات المتعلقة بالبيئة، ويقومون بالابتعاد عن المنتجات التي تقدمها مؤسسات قامت سابقا بانتهاكات على البيئة، ويحاولون التأثير في غيرهم للقيام بالشيء ذاته، وهم على استعداد لدفع مبالغ أعلى في سبيل الحصول على المنتجات الخضراء، وحسب الدراسة فإن نسبتهم حوالي 20% من المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية.

• المستهلكون الأخضر:

ويشكلون حوالي 5% من المستهلكين، وهم ليسوا فاعلين في مجال القضايا البيئية ولكنهم على استعداد في معظم الأحيان لدفع مبالغ أعلى بنسبة 20% من أجل شراء منتجات خضراء، ونسبة الذكور في هذا الصنف هو 52%، هذه الفئة تمتاز بقلقها على البيئة ودعمها للأفكار البيئية، وتمتاز بكونها مثقفة ومعظم أعضائها يعملون في وظائف ذات مستوى عال مع امتلاكهم لدخل مرتفع.

• المستهلكون البراعم:

¹ Luz Suplico T, Impact of Green Marketing on the Students Purchase Decision, Journal of International Business Research, Volume 8, Issue 2, 2009, P73.

تمثل هذه الفئة من المستهلكين حوالي 31% من عموم المستهلكين الأخضر، وهم يصنفون كبراعم لأنهم قد يرغبون بالإنخراط في أنشطة بيئية من وقت لآخر عندما تتطلب هذه الأنشطة جهدا قليلا فقط، ونشاطهم الرئيسي يتمثل في المساهمة في إعادة تدوير المواد المتبقية بعد الاستعمال.

بالإضافة إلى اهتمامهم بقراءة العلامات التجارية ومحاولتهم التعرف على خصائص المكونات الأولية للمنتجات التي يرغبون بشرائها، وعلى الرغم من امتلاك هذه الفئة لمتوسط دخل جيد إلا أنهم في معظم الأحيان لا يقومون بشراء المنتجات الخضراء إذا كانت أعلى سعرا من المنتجات الاعتيادية.

• المستهلكون المتدمرون:

ويشكلون حوالي 9 % من المستهلكين، ولا يؤمنون بأن الأشخاص يمكن أن يؤدي دورا في حماية البيئة، بل يرون أن المسؤولية تقع على عاتق الدولة والهيئات المختصة في مجال حماية البيئة.

هذه الفئة من المستهلكين ليس لها أي اهتمام بمشكلات البيئة، وقد يقومون بإعادة العبوات الفارغة أو تدوير المواد لكن إذا تذكروا، فهم يفعلون ذلك إنصياغا للقوانين المحلية أكثر من رغبتهم في الإسهام في تحسين الوضع البيئي، ويعتبرون أكثر الفئات بعدا عن البيئة وقضاياها.

• المستهلكون اللامبالون:

ويشكلون حوالي 33 % من المستهلكين، وهم غير متآلفين مع البيئة لأنهم مقتنعون بأن مشكلات البيئة ليست بتلك الخطورة ويقدمون أعذارا لعدم قيامهم بأي نشاط في المجال البيئي، أو يهتمون بأمور أخرى يرون أنها أهم بكثير من المشكلات البيئية وقد يصل بهم الأمر إلى مقاطعة المنتجات الخضراء وعدم شرائها لعدم إيمانهم بها.

II- تصنيف المستهلكين وفقا لإسهامهم في الحفاظ على البيئة:

يصنف المستهلكون وفق هذا المعيار إلى الأصناف التالية:¹

● المستهلك الأخضر المخلص:

هو مستهلك يعتقد أنه من الضروري توفر الوعي البيئي لدى الفرد وأن يسهم بشكل كبير في الحفاظ على البيئة، فهو مستهلك يقوم بشراء المنتجات الخضراء ومستعد لدفع مبالغ أعلى مقابل الحصول عليها، وهو مستهلك ناشط اجتماعيا يعمل على نشر الوعي البيئي في مجتمعه بإقناع الآخرين في المساهمة في الحفاظ على البيئة وشراء المنتجات الخضراء.

● مستهلكون خضر أقل اهتماما بالقضايا البيئية:

هم مستهلكون يحبذون النشاطات التي يقوم بها المستهلكون الخضر لكن لا يقومون بالاشتراك فيها، كما أنهم مستعدون لدفع مبالغ أعلى لشراء المنتجات الخضراء لكن بنسبة أقل من المستهلكين المخلصين، وتشير الدراسات التي أجريت في ليتوانيا أن هؤلاء المستهلكين مستعدين لدفع مبالغ أعلى بنسبة 10% في سبيل شراء المنتجات الخضراء.

¹ Jurate Banyte and others, Investigation of Green Consumer Profile- A case of Lithuanian market of Eco-friendly food products. Economics and Management Magazine, Volume 15, 2010, p377.

• مستهلكون يميلون إلى تطوير حماية البيئة:

يوافقون على الأنشطة التي يقوم بها المستهلكون الأخضر في بعض الأحيان، ويتصرفون بطريقة مماثلة في شراء المنتجات الصديقة للبيئة، كما أنهم مستعدون لدفع مبالغ أعلى بنسبة 4 % في سبيل الحصول على المنتجات الخضراء.

• مستهلكون محافظون:

ليس لديهم الرغبة في المساهمة في الحفاظ على البيئة أو المساهمة بشراء المنتجات الخضراء، ويرون أن المؤسسات الحكومية وغير الحكومية هي وحدها المسؤولة عن حماية البيئة.

• مستهلكون غير راغبون تماما في التغير:

هم مستهلكون لا يولون أي أهمية لقضايا البيئة ولا يبادرون في حماية البيئة، ويرون أن أنشطتهم الشرائية والاستهلاكية لا تشكل أي خطر على البيئة.

ب. تصنيف المستهلكين حسب حاجاتهم:

عند تحليل سلوك المستهلك الأخضر في قياهم بشراء المنتجات الخضراء فإنه يسعى لتلبية حاجات معينة، وحسب هذا المعيار يقسم المستهلكون إلى الأصناف التالية:¹

• الحاجة للحصول على المعلومات:

¹ Jurate Banyte and others, op-cit, p378.

تمثل المعلومات عاملاً مهماً في عملية اتخاذ قرار الشراء، فلا بد من توفر المعلومات الكافية لاتخاذ قرار شراء المنتجات الصديقة للبيئة، وتشير الدراسات أنه كلما زاد إعلام المستهلك الأخضر كلما زاد إدراكه بمزايا المنتجات الصديقة للبيئة، وبالتالي توفر المعلومات حول المنتجات الخضراء وأماكن تواجدها ومزاياها والفرق بينها وبين المنتجات غير الصديقة للبيئة يسهم بشكل كبير في صنع المستهلك الأخضر.

وفي هذا السياق فإن وضع علامات مميزة للمنتجات الصديقة للبيئة أمر مهم جداً، كما أن التسميات البيئية وخلق العلامات التجارية البيئية وتحديد مميزات المنتجات الخضراء من شأنه بناء مواقف إيجابية لدى المستهلكين حول العلامة التجارية.

• الحاجة إلى السيطرة:

يدرس المستهلكون الأخضر المنتجات التي تنتمي إلى نفس المجموعة ويولون اهتماماً خاصاً للجوانب البيئية لتلك المجموعة من المنتجات، ولذلك تستخدم المؤسسات التي تقدم المنتجات الخضراء مصطلحات تحدد طبيعة هذه المنتجات في مختلف مراحل التصنيع والتقديم لكسب ثقة المستهلكين الأخضر، مثل: الإنتاج مع عدم إلحاق الضرر بالبيئة، المنتج ذو استخدام على المدى البعيد، إمكانية إعادة تدوير المنتج.

• الحاجة إلى التغيير:

يرغب المستهلكون الأخضر أن يشعروا بأنهم قادرين على تغيير العالم بشراء منتجات خضراء، فهم لديهم تأثير كبير على المستهلكين عند اتخاذ قرار الشراء، ويسعى المستهلكون

لشراء المنتجات الخضراء لتخفيف الضرر البيئي، وعندما يتم استبدال المنتج الموجود في السوق أو أحد مكوناته بآخر صديق للبيئة مع كون سعر النسخة الخضراء للمنتج قريب من الأسعار السائدة في السوق فإن ذلك يدفع المستهلك للشراء ليشعر أنه مستهلك أخضر.

ج. تصنيف المستهلكين وفقا لدوافعهم:

ينقسم المستهلكون الأخضر حسب دوافعهم إلى ثلاثة أصناف، يمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول رقم (5): تصنيف المستهلكين حسب الدوافع.

الصف	مستهلكين معنيين بالكوكب وحماية البيئة	المهتمين بالصحة	محيي الحيوانات
الانتماء	ينتمون للمنظمات التي تتعامل مع حماية الموارد الطبيعية.	ينتمون للمنظمات التي تعنى بالتغذية الصحية ونمط الحياة.	ينتمون للمنظمات التي تعنى بحقوق الحيوان.
السلوك	- اقتصاد في الماء والكهرباء. - تدوير النفايات. - شراء الورق المعاد تدويره. - قراءة مجلات عن كوكب الأرض وحماية البيئة.	- شراء الأغذية العضوية والماء المعدني. - استخدام واقي الشمس. - قراءة مجلات عن التغذية الصحية وأسلوب الحياة.	- مقاطعة استهلاك اللحوم والأسماك. - رفض ارتداء معاطف الفرو الطبيعية. - قراءة مجلات عن الحيوانات.

Source : Jurate Banyte and others, op-cit, p379.

رغم اختلاف دوافع المستهلكين المهتمين بالبيئة والصحة والحيوانات، إلا أنهم يعتبرون مستهلكين خضر، فهم يسهمون بشكل مباشر في حماية البيئة والموارد الطبيعية.

1- تصنيف المستهلكين وفقا لمستوى الوعي البيئي:

إن تصنيف المستهلكين وفقا لمستوى وعيهم البيئي لا يعني فقط مقدار المعرفة البيئية المملوكة، ولكن أيضا استخدامهم العاطفي والعقلاني الذي يدفعهم نحو اتخاذ قرارات معينة، فمستوى الوعي البيئي له تأثير على سلوك المستهلك في الطلب على المنتجات الصديقة للبيئة، ويمكن تفسير هذه العلاقة في الجدول التالي:

جدول رقم (6): تصنيف المستهلكين وفقا لمستوى الوعي البيئي.

صنف المستهلكين	مستوى الوعي البيئي	نمط السلوك
مستهلكون سود (تعزيز الرفاهية)	منخفض	-أهم الاحتياجات هي التي تحقق الرفاهية، ويعتقدون أن سلوكهم لا يؤثر على التوازن البيئي وأن النظام الحالي يمكن الاعتماد عليه لحماية البيئة. - يقومون بشراء المنتجات الضارة بالبيئة. - الاستخدام الخاطئ للموارد (شراء، استخدام، التخلص). - استخدام غير اقتصادي للكهرباء والماء وغيرها من الموارد.
مستهلكون رماديون	متوسط	-يعتقدون أنه يجب الاهتمام بالتأثير البيئي على صحة الانسان فقط، وأنه أكثر المجالات حساسية من الناحية البيئية. - سوك الفرد ليس له تأثير كبير على التوازن البيئي، ويعتقدون أن معظم الضرر لبيئي ناجم عن التكنولوجيا، ويمكن تخفيفه أو القضاء عليه بترشيد استخدامها. - يميلون لشراء نفس المنتجات التي يفتنوها المستهلكون السود، ويرون أنه لابد من تفعيل نظام حماية البيئة وتحسينه من طرف السلطات العامة. -الاستخدام الاقتصادي للموارد الطبيعية يكون سببه مادي، مثل: نقص

الموارد المالية.		
- يشترون منتجات بيئية لأسباب صحية. - يشترون المنتجات التي تسوق أنها صديقة للبيئة، لكن لا يتحققون من المعلومة. - يعتقدون أن الأثر البيئي على صحة الإنسان كبير ونمط الحياة هو تدبير وقائي. - نموذج الشراء مغلق، واستخدام عقلائي للمواد الأولية مثل: الكهرباء، الماء والغاز.	مرتفع	مستهلكون خضر رماديون. (مستهلكون خضر معنيون بصحتهم الشخصية)
- يرغبون في العيش بنمط حياة صديق للبيئة. - يعتقدون أن البيئة من العوامل الرئيسية التي لها أثر على صحة الإنسان، وأفضل نمط للحياة هو النمط الصديق للبيئة. - يؤمنون أن سلوك الفرد له تأثير حاسم على التوازن البيئي. يشترون منتجات خضراء وأعلى جودة، وقابلة لإعادة الاستعمال، وتغليفها بيئي. - استخدام اقتصادي للموارد الطبيعية من أجل حماية البيئة.	مرتفع جدا	مستهلكون خضر (يرغبون في العيش بأسلوب صديق للبيئة)

Source : Jurate Banyte and others, op-cit, p379.

حسب هذا التصنيف يختلف مستوى الوعي البيئي للمستهلكين من منخفض إلى مرتفع جدا، فكلما كان مرتفع فهذا يشير إلى أن المستهلك الأخضر ويرمز له باللون الأخضر، أما إذا كان ذو وعي بيئي متوسط فيرمز له باللون الرمادي، أما اللون الأسود فهو رمز المستهلك ذو الوعي البيئي المنخفض وهو ليس مستهلك أخضر تماما.

خاتمة

الخاتمة

يعتبر سلوك المستهلك أحد أوجه السلوك الإنساني بشكل عام، فهو يتأثر بعوامل تتحكم فيه وتوجهه، وتعطيه أنماط سلوكية مختلفة، لذا فإن دراسة سلوك المستهلك تعد عملية معقدة ومتداخلة تتطلب من رجل التسويق دراسة دقيقة ومعقدة للوقوف على نمط السلوك، محدداته، والعوامل المتحكممة فيه، وتعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء المرحلة الأساسية في العملية الاستهلاكية، حيث يجسد المستهلك مجمل المؤثرات التي تعرض لها في سلوك معين، وتتضمن هذه العملية إجراءات مختلفة تمر عبر مراحل تسمى اتخاذ قرار الشراء يسعى المستهلكون دائماً لإنفاق مواردهم على شراء المنتجات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم المتنامية، وتخلص عملية الإنفاق والإشباع إلى اتخاذ القرار الشرائي، فسلوك المستهلك هو محصلة تفاعل مجموعة من المؤثرات فيما بينها، وتختلف درجة تأثير هذه العوامل تبعاً لطبيعة الفرد وخصائصه الثقافية، الاجتماعية، والذاتية.

إلا أن زيادة الاهتمام العالمي بقضايا البيئة وسعي الهيئات الحكومية وغير الحكومية إلى ضرورة وضع حد للممارسات السلبية على البيئة والتفكير في السبل الممكنة لحمايتها كالتوعية البيئية وفرض غرامات مالية على من يلوث البيئة، أدى إلى انتشار الوعي البيئي وتغيرت سلوكيات الأفراد اتجاه البيئة وأصبحوا يأخذون بعين الاعتبار قضايا البيئة والمحيط في أنشطتهم الاستهلاكية، وهذا أدى إلى ظهور المستهلك الأخضر وهو مستهلك واع لقضايا البيئة ويعمل على المحافظة على المحيط الذي يعيش فيه من خلال أنشطته الاستهلاكية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- 1- أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 2- أحمد شاكراً العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، التوزيع - مدخل لوجستي دولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 3- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000.
- 4- أشرف هلال، جرائم البيئة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، 2005.
- 5- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
- 6- بشير العلاق، علي ربايعية، الترويج و الإعلان - أسس، نظريات، تطبيقات- مدخل متكامل -، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر
- 7- بشير العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- 8- بشير العلاق، قحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- 9- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، - أسس، نظريات، تطبيقات- مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

- 10- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الوراثة للنشر، عمان، الأردن، 1999.
- 11- ثابت عبد الرحمان إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق، الجلال للطباعة، الاسكندرية، 2004.
- 12- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 13- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 14- ثامر البكري، التسويق- أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 15- جمال الدين السيد علي صالح، الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، مصر، 2003.
- 16- جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمن إدريس، المنشآت التسويقية- إدارة منافذ التوزيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 17- جودة محفوظ أحمد، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل، عمان، الأردن، 2004.
- 18- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك- مدخل متكامل-، دار الزهران للنشر، عمان، الأردن، 1997.
- 19- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

- 20- خالد الزاوي، محمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 21- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك-دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية-، منظمة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض، السعودية، 2004.
- 22- خالد مصطفى قاسم، إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل التنمية المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 23- دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 24- راتب سعود، الإنسان و البيئة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 25- ربي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباشي، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 26- رعد حسن الصرن، نظم الإدارة البيئية والإيزو 14000، دار الرضا، دمشق، 2001.
- 27- رونالد إتش بالم ، ترجمة تركي إبراهيم سلطان، إدارة اللوجستيات، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006.
- 28- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، الطبعة الثانية، دار المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، 1998.
- 29- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.

- 30- زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 31- محمود جاسم الصميدعي ، درينة يوسف عثمان ، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2001.
- 32- محمود جاسم الصميدعي ، مداخل التسويق المتقدم ، دار زهران ، عمان ، الأردن، 1999.
- 33- محمود جاسم الصميدعي، رشاد يوسف الساعد، إدارة التسويق- التحليل- التخطيط – الرقابة، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006.
- 34- محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، الأردن.
- 35- محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 36- مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- 37- منور أوسيرير، محمد حمو، الاقتصاد البيئي، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- 38- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012.
- 39- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق- مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

- 40- نجم العزاوي، عبد الله النقار، إدارة البيئة- نظم ومتطلبات وتطبيقات Iso 14000، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
- 41- نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق – المفاهيم، الأسس، الوظائف-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 42- نصر الدين هنوني، الوسائل القانونية والمؤسسية لحماية الغابات في الجزائر، مطبوعات الديوان الوطني للأشغال التربوية، الجزائر، 2001.
- 43- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق -مفاهيم معاصرة-، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 44- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 45- هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Abdel Majid Amine, Le comportement du consommateur face aux variables d'action Marketing, édition Management, France, 1999.
- 2- Céline Druez-Vérité, Guillaume Niek, Les apports de la certification ISO14001, Groupe Afnor, Mai 2008.
- 3- Denis Darpy, Pierre Volle, comportement du consommateur, Dunod, Paris, France, 2003.
- 4- Denis Lindone, Frédéric Jallat, le marketing – étude moyen d'action stratégique– , 5^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005.

- 5- Fabienne Guerra, Pilotage Stratégique de l'Entreprise, Bruxelles.
- 6- Hervé Broquet et Silmon Petermann, Devenir citoyen- initiation à la vie démocratique, De Boeck, Bruxelles, 3^{ème} édition, 2001.
- 7- Jaque Lendrevie, Bernard Brochand , Le nouveaux Publicitor, 5^{ème} édition, édition Dalloz, France, 2001.
- 8- Jean Pierre Helfer, Jacques Orsoni, Marketing, 6^{ème} édition, Librairie Vuibert, Paris, 2000.
- 9- John Wasik, Green Marketing and Management- a global perspective, Blackwell Publisher LTD, Oxford, United Kingdom, 1996.
- 10- Ken Whitelaw, ISO14000 Environmental Systems- Handbook, Elsevier Butter Worth, Oxford, Second Edition, 2004.
- 11- Laure Descombes, le marketing des 18-30 ans, la cible des pré-adultes, édition ENS Management et société, colombelles, France, 2002.
- 12- Levitt Théodore, L'esprit Marketing, Les édition d'organisation, Paris, France, 1972.
- 13- Marc Filser, Le comportement du consommateur, Edition Dalloz, Paris, 1994.