جامعة حمّه لخضر . الوادي

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

ميدان التكوين في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

شعبة العلوم التجارية

دروس مقياس :

سلوك المستهلك

التخصص : سنة ثالثة تسويق .

من إعداد :

د.جرمون سعاد

السنة الجامعية : 2025/2024

الخريطة الذهنية

الخريطة الذهنية للمقياس



المخطط الأسبوعي للمقياس

المخطط الأسبوعي للمقياس

الرقم	الأسبوع	عنوان المحاضرة
01	الأول	نبذة تعريفية عن المقياس وطريقة العمل
02	الثاني	مدخل مفاهيمي للسلوك
03	الثالث	مدخل لسلوك المستهلك
04	الرابع	القرار الشرائي
05	الخامس	العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك - الجزء الأول-
06	السادس	العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك - الجزء الثاني-
07	السابع	العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك - الجزء الأول-
08	الثامن	العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك - الجزء الثاني-
09	التاسع	النماذج المفسرة لسلوك المستهلك - الجزء الأول-
10	العاشر	النماذج المفسرة لسلوك المستهلك - الجزء الثاني-
11	الحادي عشر	سلوك المستهلك الأخضر
12	الثاني عشر	تطبيقات سلوك المستهلك
13	الثالث عشر	مراجعة عامة

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	أنواع السلوك	07
02	محددات السلوك	10
03	مدخلات و مخرجات سلوك المستهلك كنظام	16
04	إطار مبسط لدراسة سلوك المستهلك	17
05	سلوك المستهلك ونجاح المنظمة	19
06	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	28
07	هرم Maslow للاحتياجات الإنسانية	37
08	نموذج عملية الدوافع	43
09	مراحل العملية الادراكية	46
10	مفهوم الموقف	48
11	نموذج Nicosia Model	74
12	نموذج Engel-Kollat-Blackwell (EKB Model)	76
13	نموذج Howard-Sheth Model	79
14	نموذج Fishbein and Ajzen Model (نظرية السلوك المخطط)	81
15	نموذج Behavioral Decision Theory (BDT)	84
16	نموذج Black Box Model	86
17	النماذج الستة المفسرة لسلوك المستهلك	87

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفرق بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي	15
02	المقارنة بين الدوافع الرشيدة والعاطفية	45
03	مقارنة بين ممارسة الشركات للنماذج الشاملة	96

المقدمة

تمهيد :

شهد العالم في العقود الأخيرة تسارعًا غير مسبوق في الابتكارات التكنولوجية والتغيرات الثقافية والاقتصادية، مما أثر بشكل كبير على عادات وسلوكيات الأفراد. لم يعد من الممكن للشركات الاعتماد فقط على افتراضات أو نماذج تقليدية لفهم سلوكيات العملاء. فالمستهلك اليوم يتمتع بوعي أكبر وإمكانية الوصول إلى معلومات غير محدودة عبر الإنترنت، مما يمكنه من المقارنة بين المنتجات والخدمات بشكل أكثر دقة. من هنا، أصبح فهم سلوك المستهلك مطلبًا حيويًا للشركات التي تسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية. هذه المعرفة لا تساعد فقط في تحسين جودة المنتجات والخدمات، بل تتيح للشركات بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها من خلال تقديم حلول تلبي احتياجاتهم بدقة.

وقد تغيرت النظرة التقليدية إلى المستهلك باعتباره مجرد طرف في معادلة الشراء إلى كونه الشريك الأساسي في صياغة استراتيجيات الأعمال. تُبنى العمليات التجارية الحديثة على دراسة دقيقة لسلوك المستهلكين لفهم تفضيلاتهم ودوافعهم واحتياجاتهم. المستهلك اليوم لديه تأثير كبير في تشكيل الأسواق، إذ إن تقييماته، وآرائه، وتجربته مع المنتج قد تؤدي إلى نجاح أو فشل الشركات. بالتالي، فإن الشركات الناجحة هي تلك التي تستثمر في فهم عملائها وتلبية توقعاتهم بأفضل طريقة ممكنة، مما ينعكس في زيادة ولائهم وتعزيز سمعة العلامة التجارية.

إن علم سلوك المستهلك هو مجال متعدد الأبعاد، يجمع بين الأبحاث النظرية والتطبيقية لفهم الأسباب التي تدفع الأشخاص إلى اتخاذ قرارات شرائية معينة. يتضمن هذا العلم دراسة الدوافع النفسية مثل الحاجات والرغبات، والتفضيلات الناتجة عن القيم الثقافية والاجتماعية، وكذلك التأثيرات الخارجية مثل الإعلان، والترويج، وسعر المنتج. يساعد هذا الفهم الشركات على تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة تستند إلى البيانات والتحليل، مما يمكنها من تحقيق أقصى قدر من التأثير في الأسواق المستهدفة وتحسين معدلات المبيعات بشكل مستدام.
بالتالي فإن فهم سلوك المستهلك لا يتطلب فقط دراسة السوق، بل يشمل أيضًا الغوص في علم النفس لفهم دوافع الأفراد، وعلم الاجتماع لفهم تأثير العلاقات الاجتماعية، والاقتصاد لتحليل كيفية تخصيص الموارد واتخاذ القرارات الاقتصادية. هذا التداخل بين العلوم يجعل من سلوك المستهلك مجالًا ديناميكيًا يعكس تعقيد النفس البشرية وتأثير البيئة المحيطة. بفضل هذا التداخل، يتمكن المتخصصون من تقديم رؤى شاملة ودقيقة حول كيفية

تفاعل الأفراد مع المنتجات والخدمات في سياقات مختلفة، مما يساعد الشركات على التكيف مع التحولات المستقبلية في السوق.

من خلال التحليل العميق لسلوك المستهلك، يمكن للشركات تحديد الفئات الأكثر تأثيرًا وأهمية في السوق المستهدفة. هذا التحديد يمكنها من تخصيص مواردها التسويقية بشكل أكثر كفاءة واستهداف الحملات الإعلانية إلى الشرائح ذات الاحتمالية الأكبر للاستجابة. علاوة على ذلك، فإن فهم العوامل التي تؤثر على الولاء للعلامة التجارية وتمييزها في السوق يسهم في بناء ميزة تنافسية طويلة الأمد، حيث تصبح الشركات قادرة على تقديم قيمة مضافة تفوق توقعات العملاء، مما يعزز مكانتها بين المنافسين.

تركز هذه المطبوعة على تقديم مادة علمية متكاملة تتناول أهم المفاهيم والنظريات المتعلقة بسلوك المستهلك بطريقة مبسطة ومباشرة. تهدف المادة إلى توفير أساس قوي يمكن الطلاب من فهم العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء، إلى جانب التعرف على الأدوات والأساليب المستخدمة في تحليل السلوك الشرائي. كما تسعى إلى تعزيز قدرة الطلاب على التفكير النقدي واستيعاب التغيرات الديناميكية في سلوك المستهلكين. ومن خلال دراسة الحالات العملية وتطبيق المفاهيم النظرية، سيتمكن الطلاب من تطوير مهارات تحليلية تساعدهم على تقديم حلول تسويقية مبتكرة. هذا النهج العملي يعزز جاهزيتهم للتعامل مع تحديات السوق المتغيرة ويوفر لهم أدوات عملية لتحقيق النجاح في حياتهم المهنية بمجال التسويق.

الهدف العام للمقياس:

أن يكتسب الطالب معرفة شاملة بمفهوم سلوك المستهلك، وفهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وتحليلها، واستخدام النماذج النظرية لتفسير قراراته الشرائية، مع التركيز على تطبيق هذه المعرفة في مجالات التسويق، بما يشمل تعزيز السلوك الأخضر وتصميم استراتيجيات تسويقية فعّالة تلبي احتياجات المستهلكين وتواكب تطلعاتهم.

الأهداف الجزئية للمقياس:

- أن يتمكن الطالب من تعريف السلوك وذكر عناصره الأساسية ؛
- أن يفسر الطالب كيف تؤثر العوامل النفسية والاجتماعية على سلوك المستهلك؛
- أن يحلل الطالب الخطوات التي يمر بها المستهلك أثناء اتخاذ القرار الشرائي؛
- أن يستخدم الطالب أحد النماذج النظرية لتفسير سلوك المستهلك في موقف معين؛
- أن يقيم الطالب تأثير القيم البيئية على قرارات الشراء المتعلقة بالمنتجات الصديقة للبيئة.

المحور الأول

مدخل مفاهيمي للسلوك

تمهيد :

يهدف الباحثون الأكاديميون والتجاريون على حد سواء إلى فهم أعمق لكيفية تصرف البشر واتخاذ القرارات والتخطيط والحفظ، فقد ساعدت التطورات في تكنولوجيا المستشعرات القابلة للارتداء جنبًا إلى جنب مع إجراءات الحصول على البيانات متعددة الوسائط وتحليلها مؤخرًا على تمكين الباحثين في جميع أنحاء العالم من الاستفادة من الأسرار التي لم تكن معروفة من قبل للعقل البشري. هاته الأسرار تخص ما يعرف بالسلوك، في هاته المحاضرة سوف نتطرف إلى: مفهوم السلوك، نظرياته، أنواعه، خصائصه، محدداته.

أولا: مفهوم السلوك

1. السلوك من منظور علم الاجتماع:

إن السلوك في علم الاجتماع لا ينظر إليه كتصرف فردي من جانب شخص واحد، بل يدرس من جانبه الاجتماعي، فالسلوك الاجتماعي يعبر، في نفس الوقت، عن عاملين أساسين في عملية الاتصال هما منبه واستجابة. وقد توصل الباحثون إلى أن السلوك الاجتماعي يحمل مؤشرين:

- الأول: يعبر عن توجه متضمن لمنبه يعطي السلوك معناه الحقيقي؛
- الثاني: يعبر عن موجه الرسالة التي تؤثر على الأعضاء الآخرين من المجتمع.

2. السلوك من منظور علم الاقتصاد:

فالسلوك من وجهة علم الاقتصاد يمثل ذلك النشاط الذي يقوم به الفرد الاقتصادي من أجل الوصول إلى تحقيق أهدافه يقوم على أساس المنفعة وذلك بهدف تعظيم بعض المعلمات وفقا للقيود التي تواجهه، بما في ذلك السلوكات الخاصة بأفراد اقتصاديين آخرين.

فهو يعبر عن د راسة لمجموعة من النشاطات الخاصة بشخص اقتصادي. إضافة إلى هذا فإن الشخص الاقتصادي قد لا يعبر بالضرورة على فرد طبيعي، بل قد يمثل مؤسسة أو خدمة اجتماعية، أو قد يعبر عن سلوك مستهلك أو منتج لسلعة أو خدمة معينة، فمصطلح السلوك إذن يستخدم للإشارة إلى الكيفية التي ينظم من خلالها الشخص الاقتصادي في الشبكة الكلية الخاصة بتبادل المنفعة (السلع والخدمات)

3. السلوك من المنظور البيئي:

أما من المنظور البيئي فالسلوك يعبر على التصرف الملحوظ الذي يؤثر، على البيئة سواء بالسلب أو بالإيجاب وهو ما يسمى بالسلوك البيئي، وذلك من خلال السلوكات الخاصة بالاستهلاك (Consommation) ، أو التنقلات(Mobilité) ، أو إعادة التصنيع(Recyclage) الخ . من هذا المفهوم يمكن القول أن السلوك هو عمل يقوم به الشخص، لإحداث تغييرا ت على المحيط الخارجي، أو أنه " في حالة غياب التصرفات يمكن معرفة سلوك الشخص والحكم عليه من خلال توجهاته الشخصية.

يشير ايضا مصطلح السلوك الى تصرفات الكائنات الحية وبخاصة الانسان ما يقوم به الفرد ويظهر للأخرين أي كل ما يصدر عن الانسان من نشاط قولا أو فعلا أو شعورا، سواء كان اراديا ام غير ارادي، ظاهرا ام باطنا. فقد جاءت عدة تعاريف ايضا شائعة بالنسبة للسلوك نحاول ان نذكر اهمها:

- السلوك هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي؛
- كل استجابة لفضية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي. بوجه عام على أنه الاستجابة الحركية والفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه.

فالسلوك يتمثل في الانشطة الظاهرة مثل تناول الطعام، قراءة الصحف، مشاهدة التلفاز و اظهار الاعجاب بالسلع و مدحها بالقول .....الخ، كما انه يتمثل في الانشطة غير الظاهرة مثل التفكير ، الادراك و الاحاسيس النفسية كالحزن ، الغضب ، الرضا والسعادة...الخ بذلك تندرج الانشطة الذهنية والنفسية و الفيزيولوجية تحت مفهوم السلوك و بإسقاطه على التسويق فان هذا السلوك قابل للتعديل و يخضع للتأثير .

ثانيا: نظريات السلوك البشري

إن فهم السلوك البشري يتطلب نهجاً متعدد الأوجه، لأنه يتشكل من خلال عوامل معقدة ومترابطة. وللتغلب

على هذا التعقيد، طور علماء النفس أطراً نظرية مختلفة، كل منها يقدم وجهات نظر مختلفة حول سبب تصرفنا بالطريقة التي نتصرف بها. تساعدنا هذه النظريات على فهم جوانب مختلفة من السلوك البشري، من الاستجابات التلقائية التي تحددها بيئاتنا إلى الاختيارات الواعية التي تحركها العمليات المعرفية وتطلعات النمو الشخصي.

في هذا الجزء، نستكشف ثلاثة أطر نظرية أساسية في علم النفس: السلوكية، التي تدرس دور المحفزات البيئية في تشكيل السلوكيات التي يمكن ملاحظتها؛ وعلم النفس الإدراكي، الذي يركز على العمليات العقلية الداخلية وكيف تؤثر على الأفعال؛ والمنظور الإنساني، الذي يؤكد على النمو الشخصي وتحقيق الذات كمحركين رئيسيين للسلوك. توفر كل نظرية رؤى فريدة ولها تطبيقات مميزة، من الإعدادات التعليمية إلى الممارسات العلاجية.

من خلال استكشاف هذه النظريات، لا نكتسب فهمًا أعمق للقوى المتنوعة التي تحرك السلوك فحسب، بل نقدر أيضًا الأدوات المتنوعة المتاحة لتعديل السلوك وتعزيز الرفاهية البشرية.

1. السلوكية

السلوكية هي إطار نظري يؤكد على أهمية المحفزات الخارجية في تشكيل السلوك الذي يمكن ملاحظته. يفترض هذا المنظور أن جميع السلوكيات يتم تعلمها من خلال التفاعل مع البيئة ويمكن فهمها دون النظر بالضرورة في الأفكار أو المشاعر الداخلية.

1.1. المبادئ الأساسية

تركز السلوكية على الجوانب القابلة للملاحظة والقياس للسلوك البشري. ووفقًا لهذه النظرية، يمكن دراسة السلوك بطريقة منهجية وقابلة للملاحظة بغض النظر عن الحالات العقلية الداخلية. يعود هذا النهج إلى أوائل القرن العشرين، مع مساهمات كبيرة من John B. Watson ، الذي يُنسب إليه غالبًا الفضل في تأسيس السلوكية. إن تأكيد Watson على أن علم النفس يجب أن يهتم في المقام الأول بالسلوك المرئي وليس علم النفس الداخلي وضع الأساس لمزيد من التطوير في هذا المجال.

2.1. المساهمات والمنظرون الرئيسيون

لقد طور B.F. Skinner السلوكية بشكل أكبر من خلال عمله على التكييف الإجرائي، وهي طريقة للتعلم تستخدم المكافآت والعقوبات للسلوك. أثبت سكينر أنه يمكن التحكم في السلوك وتشكيله من خلال التلاعب بالعواقب التي تلي ذلك السلوك. أظهرت تجاربه، ولا سيما صندوق سكينر، كيف يمكن للتعزيز الإيجابي أن يعزز السلوك من خلال تقديم نتيجة مرغوبة بعد السلوك المرغوب

3.1. تطبيقات السلوكية

تم تطبيق مبادئ السلوكية على نطاق واسع في مجالات مختلفة مثل التعليم وعلم النفس وتدريب الحيوانات. في البيئات التعليمية، تُستخدم استراتيجيات السلوكية لتعزيز السلوكيات الإيجابية وتثبيط السلوكيات السلبية. تُستخدم تقنيات مثل جداول التكرار والتعزيز لتعليم مهارات وسلوكيات جديدة. علاوة على ذلك، أثرت السلوكية بشكل كبير على تطوير العلاجات لمختلف القضايا السلوكية، بما في ذلك الرهاب، والسلوكيات القهرية، والإدمان، حيث تعتمد تقنيات مثل إزالة التحسس المنهجي على المبادئ السلوكية لاستبدال السلوكيات غير المرغوب فيها باستجابات أكثر مرغوبية

4.1. الانتقادات والقيود

في حين كانت السلوكية مؤثرة، فقد واجهت أيضًا انتقادات، وخاصة لرفضها للعمليات المعرفية باعتبارها ذات صلة بفهم السلوك. يزعم المنتقدون أن السلوكية تتجاهل دور الأفكار والعواطف الداخلية التي تعد بالغة الأهمية لفهم السلوكيات المعقدة. قدم صعود علم النفس المعرفي في منتصف القرن العشرين نقطة مقابلة للنهج السلوكية الصارمة من خلال دمج العمليات العقلية في دراسة علم النفس.

2. علم النفس المعرفي

علم النفس المعرفي هو فرع من فروع علم النفس يستكشف تعقيدات العمليات العقلية مثل التفكير والذاكرة والإدراك وحل المشكلات. ويؤكد هذا الإطار النظري على دور العمليات العقلية الداخلية في فهم كيفية اكتساب الناس للمعلومات ومعالجتها وتخزينها، مما يؤثر بشكل مباشر على سلوكهم.

1.2. المبادئ الأساسية

يعمل علم النفس المعرفي على افتراض أن العمليات العقلية يمكن دراستها علميًا. وغالبًا ما يشبه هذا النهج التعامل مع العقل باعتباره معالجًا للمعلومات، على غرار الكمبيوتر، الذي يقوم بإدخال المعلومات ومعالجتها وإخراجها. ويمثل هذا المنظور تحولًا كبيرًا عن المناهج السلوكية، التي تتجاهل إلى حد كبير العمليات العقلية وراء السلوك.

2.2. المساهمات والمنظرون الرئيسيون

كان Ulric Neisser ، الذي يُعتبر والد علم النفس المعرفي، أحد الشخصيات الرائدة في علم النفس المعرفي. قدم عملNeisser نظرية شاملة حول كيفية دمج العمليات المعرفية في البيئات اليومية، وتشكيل تجاربنا وسلوكياتنا بشكل أساسي. قدم أحد المساهمين الرئيسيين، Jean Piaget ، نظرية التطور المعرفي، موضحًا كيف يطور الأطفال النضج الفكري والفهم من خلال مراحل محددة من التطور المعرفي، تتميز كل منها بطرق مختلفة للتفكير وفهم العالم .

2.3. تطبيقات علم النفس المعرفي

لعلم النفس المعرفي تطبيقات واسعة في العديد من المجالات بما في ذلك التعليم، حيث ساعدت الأفكار حول عمليات الذاكرة والتعلم في تطوير أساليب تدريس أكثر فعالية. كما أنه محوري في مجال العلاج النفسي، وخاصة العلاج السلوكي المعرفي (CBT)، والذي يساعد الناس على التعرف على الأفكار غير الوظيفية وإعادة صياغتها، وبالتالي تغيير سلوكهم . علاوة على ذلك، فإن مبادئ علم النفس المعرفي مفيدة في تصميم واجهة المستخدم، حيث يمكن أن يساعد فهم كيفية معالجة الأشخاص للمعلومات في إنشاء تكنولوجيا أكثر سهولة في الاستخدام.

3. المنظور الإنساني

يؤكد المنظور الإنساني في علم النفس على الإمكانات الفردية والنمو الشخصي ومفهوم تحقيق الذات. ويرى هذا النهج أن البشر طيبون بطبيعتهم وقادرون على النمو الموجه ذاتيًا، مما يوفر نظيرًا أكثر تفاؤلاً للنظريات التي تركز على الخلل الوظيفي أو الجوانب السلوكية البحتة لعلم النفس.

1.3. المبادئ الأساسية

يركز علم النفس الإنساني على الاعتقاد بأن الأفراد لديهم دافع فطري نحو تحسين الذات وتحقيق إمكاناتهم الكاملة. ويفترض أن المشاكل النفسية تنشأ عندما يتم إحباط هذا النمو الطبيعي بسبب بيئة غير داعمة أو قيود مفروضة على الذات. وتتمثل الفكرة الأساسية لهذه النظرية في تحقيق الذات، وهي العملية التي يدرك من خلالها الأفراد قدراتهم الخاصة ويصبحون أنفسهم الحقيقية.

2.3. المساهمات والمنظرون الرئيسيون

يعد Abraham Maslow و Carl Rogers من أكثر الشخصيات تأثيرًا في تطوير علم النفس الإنساني. اشتهر Maslow بتسلسله الهرمي للاحتياجات، وهو نموذج يوضح مراحل النمو لدى البشر.

نشأ تسلسل Maslow الهرمي للاحتياجات في عام 1943 على يد عالم النفس الأمريكي " Abraham Maslow" أحد أهم العلماء في مجال علم النفس التنموي، وهي تشير إلى أن البشر لديهم تسلسل هرمي للاحتياجات التي يجب تلبيتها بترتيب محدد لتحقيق الذات والنمو الشخصي.

أما Carl Rogers فقد طوّر العلاج الذي يركز على الشخص، والذي يؤكد على دور المعالج في توفير بيئة داعمة تسمح للعميل بقيادة التغيير الخاص به. يعتقد Rogers أنه لكي يحقق الشخص تحقيق الذات، فإنه يحتاج إلى بيئة تتميز بالصدق والقبول والتعاطف.

3.3. تطبيقات علم النفس الإنساني

للنهج الإنساني تطبيقات واسعة، وخاصة في العلاج والتعليم والتنمية التنظيمية. في البيئات العلاجية، يشجع على التأمل الذاتي والوعي الذاتي كأدوات للتغيير. عزز هذا النهج التقنيات التي تؤكد على المسؤولية الشخصية والشفاء الذاتي، وهو مؤثر بشكل خاص في ممارسات الإرشاد التي تركز على مساعدة العملاء على تحقيق رؤى شخصية وتحسين احترام الذات.

في البيئات التعليمية، أثرت المبادئ الإنسانية على تطوير أساليب التدريس التي تعطي الأولوية للتعلم الذي يركز على الطالب. يركز المعلمون الذين يتبنون هذا النهج على الطالب ككل ويهدفون إلى رعاية دوافعه وإمكاناته الداخلية، بدلاً من مجرد نقل المعرفة.

ثالثا: أنواع السلوك

1. حسب شكل السلوك:

ينقسم السلوك حسب شكله إلى:

- **السلوك الظاهر** : هو التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالابتسامة؛
- **السلوك الباطن** : يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

2. حسب طبيعة السلوك:

تنقسم السلوك حسب طبيعته إلى :

- **السلوك الفطري** : هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم.
- **السلوك المكتسب** : هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة

3. حسب حداثة السلوك:

و ينقسم إلى:

- **السلوك المستحدث** : و هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
- **السلوك المكرر** : هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات و أفعال.

4. **حسب العدد** : ينقسم سلوك المستهلك وفق هذا المعيار إلى:

- **السلوك الفردي** : هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.
- **السلوك الجماعي** : هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد و ليس فردا واحدا فهو يمثل علاقة الفرد بغيره
- من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها ... الخ

الشكل01: أنواع السلوك



المصدر : من إعداد الباحثة

رابعا: خصائص السلوك

1. **القابلية للتنبؤ**: ان السلوك الانساني ليس ظاهرة عفوية ولا يحدث نتيجة للصدفة وانما يخضع لنظام معين وإذا استطاع العلم تحديد عناصر ومكونات هذا النظام فانه يصبح بالإمكان التنبؤ به. وكلما ازدادت معرفتنا بالظروف البيئية السابقة والحالية اصبحت قدرتنا على التنبؤ بالسلوك أكبر. ولكن هذا لا يعني اننا قادرون على التنبؤ بالسلوك بشكل كامل. فنحن لا نستطيع معرفة كل ما يحيط بالشخص من ظروف بيئية سواء كانت بالماضي او الحاضر.
2. **القابلية للضبط**: ان الضبط في ميدان تعديل السلوك عادة ما يشمل تنظيم او اعادة تنظيم الاحداث البيئية او تحدث بعده والضبط الذي نريده من تعديل السلوك هو الضبط الايجابي وليس الضبط السلبي لذا فان اهم اسلوب يلتزم به العاملون في ميدان تعديل السلوك هو الاكثار من اسلوب التعزيز والاقلال من اسلوب العقاب.

3. **القابلية للقياس:** بما ان السلوك الانساني معقد لأنه جزء منه ظاهر وقابل للملاحظة والقياس والجزء الاخر غير ظاهر ولا يمكن قياسه بشكل مباشر فان العلماء لم يتفقوا على نظرية واحدة لتفسير السلوك الانساني ولقد طور علماء النفس اساليب مباشرة لقياس السلوك كالملاحظة وقوائم التقدير والشطب واساليب غير مباشرة كاختبارات الذكاء واختبارات الشخصية وإذا تعذر قياس السلوك بشكل مباشر فمن الممكن قياسه بالاستدلال عليه من مظاهره المختلفة.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك خصائص أخرى تميز السلوك منها:

- ينتج السلوك دائمًا من مسبّب، أي لا ينشأ من العدم؛
- يسعى السلوك إلى تحقيق غاية معينة أو إشباع حاجة محددة؛
- يظهر السلوك في صور متعددة، بحيث يتوافق مع المواقف التي قد تواجه الفرد.

- يتعدل السلوك بحسب المواقف والظروف التي تواجه الفرد؛
- يختلف السلوك من فرد إلى آخر بحسب العوامل الشخصيّة والبيئيّة المحيطة بالفرد.

خامسا: محددات السلوك

إن ما يصدر عن الإنسان من سلوك – عكس الحيوان- ليست مجرد استجابات أو ردود أفعال بسيطة أو آلية وإنما سلوك الإنسان يعبر عن نشاط قابل للنمو والارتقاء والتسامي، ولكن وراء هذا السلوك محددات أساسية:

- البعد الداخلي (المحددات البيولوجية)
- البعد الخارجي (المحددات البيئية)

ويقنن بعض العلماء هذه العلاقة الوظيفية المتبادلة بين المحددات الوراثية البيولوجية والمحددات البيئية على النحو التالي: سلوك الإنسان = دالة (الوراثة + البيئة)، فشخصية الإنسان وسلوكه ليس نتاج نفسه فحسب ولا نتاج البيئة فحسب ولكن نتاج تفاعلها الوظيفي المستمر.

1. المحددات البيولوجية للسلوك

تعتبر الأبنية البيولوجية للإنسان مسئولة ولو بصورة جزئية عن الفروق الفردية في الذكاء والتعلم وشدة الدوافع وقوتها، ولكن من الصعوبة التحديد بدقة ما هي المظاهر الشخصية التي ترجع للعوامل الوراثية. فالأفضل اعتبار العوامل البيولوجية ليست كمسببات ولكنها تحدد العوامل التي تؤدي إلى نمو الشخصية.

إن تأثير العوامل البيولوجية على السلوك يمكن دراسته بطريقتين:

- الأولى المناهج التجريبية التي تخلق حالات فسيولوجية مؤقتة ثم ملاحظة أثارها السلوكية. مثل اهتمام العالم الاجتماعي بفهم الأداء وسوء الأداء السيكولوجي في ضوء الاضطرابات في العلاقات الاجتماعية؛

- الثانية فحص الفروق التي تحدث بشكل ثابت وبطريقة طبيعية في التراكيب الغددية والعصبية أو غيرها باستخدام العقاقير. مثل اهتمام عالم النفس بتفسير الاضطرابات على مستوى البناء والوظيفة الفسيولوجية.

2. المحددات البيئية للسلوك:

- **البيئة الجغرافية أو الطبيعية:** وتمثل البيئة الجغرافية البعد المكاني للإنسان وهي مجموعة العوامل التي تؤثر في نشاط السكان. سواء كان الموقع داخلي أو خارجي . والعالم عبد الرحمن ابن خلدون هو أول عالم يشير إلى العلاقة بين الإنسان والمكان. حيث ذكر أن هذه العوامل الجغرافية تطبع الإنسان بطائع خاصة وبالتالي تتسم سلوكه بتصرفات خاصة راجعة إلى طبيعة هذه البيئة.
- **البيئة التاريخية:** وتمثل البيئة التاريخية البعد الزماني في حياة الشعوب فالنشاط النفسي يعتبر ظاهرة تاريخية محكومة بظروف العصر الذي يعيش فيه بمستوى التطور الذي أحرزته الحضارة الإنسانية بإنتاجها وأدواتها ورموزها.
- **البيئة التكنولوجية:** لعل التطور السريع في المخترعات التكنولوجية وما توصل إليه الإنسان من أدوات حديثة ومخترعات قد أثرت في سلوك الإنسان تأثيراً بالغاً، حيث أصبح العالم كله قرية صغيرة بفعل التطور التكنولوجي ومما أدى إلى نقل الكثير من النماذج السلوكية من مجتمعات معينة إلى مجتمعات أخرى .
- **البيئة النفسية:** يؤثر الجو النفسي الذي يشيع في وسط المحيط بالإنسان في بناء شخصية وبالتالي تشكل سلوكه فالأسرة والمدرسة والمجتمع بصفة عامة قد تفرض ظروفا ملائمة أو غير ملائمة للنمو النفسي للأفراد , فما قد يسود من عوامل الضغط أو التسامح , القمع أو الحرية , التسيب أو الانضباط، وما قد يتوافر للأفراد من مقومات الشعور بالأمان أو التهديد كل ذلك ينعكس بشكل قوي على حياة الأفراد وبالتالي على سلوكهم .
- **البيئة الاجتماعية والثقافية:** المواقف الاجتماعية يمكن أن تؤثر على سلوك إنساني، فهي تؤثر على ما نتعلمه وكيف نتعلمه وكيف ندرك ونحكم على البيئة وعلى الأحداث فيها وفي اللغة التي يجب أن نصف بها ونصور الأحداث في دوافعنا والطريقة التي بها نتوافق مع مطالب الحياة ومشاعرنا تجاه الآخرين . ولا ينفصل مفهوم البيئة الاجتماعية عن مفهوم الثقافة فالمؤثرات والمحددات البيئية تتبلور وتتجسد وتتضح في أسلوب حياة الجماعة في ثقافة الجماعة وبمعنى أخر فإن المؤثرات البيئية تظهر في ثقافة الجماعة.

الشكل2 : محددات السلوك



المصدر : من إعداد الباحثة

الجزء الثاني

مدخل لسلوك المستهلك

تمهيد :

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين. فمن المعروف ان العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم وثقافاتهم ومستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، فهم يستخدمون بشكل متكرر الطعام واللباس ووسائل الاتصال وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية المختلفة. سنتطرق في هذه المحاضرة إلى: تعريف المستهلك وأنواعه، تعريف سلوك المستهلك، الأهمية من دراسته، أسباب دراسته، أبعاده، تجزئة الأسواق ومعايير تقسيم الأسواق، علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى.

أولا: تعريف المستهلك وأنواعه

1. **تعريف المستهلك:**

- المستهلك هو:" كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه"
- المستهلك هو الشخص الذي يشعر أو يتعرف على وجود حاجة غير مشبعة ويقوم بشراء المنتج ويتخلص منه بعد الاستهلاك وذلك خلال المراحل الثلاث المتعاقبة لعملية الاستهلاك (مرحلة ما قبل الشراء ومن ثم قرار الشراء ومرحلة ما بعد الشراء).
- هو كل شخص الذي يحصل على السلعة أو خدمة بمقابل أو دون مقابل أي يتعاقد من اجل الاستهلاك.

2. **أنواع المستهلك:**

هناك نوعان من المستهلكين المصنفين حسب نوعية الاستهلاك:

1.2. **المستهلك النهائي** :ويدعى أيضا المستهلك الفرد وهو المستهلك الذي يقوم بشراء المنتج لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام فرد آخر قد يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق والمهم أن يتم شراء المنتج للاستخدام النهائي بواسطة الأفراد، وينصف هذا النوع من المستهلك إلى ثلاث فئات رئيسية هي كما يلي:

- **فئة السلع الميسرة:** وهي التي يشتريها المستهلك بصورة نمطية ومتكررة، وتتم عملية الشراء بجهد قليل وبسرعة من أقرب- المحلات المجاورة لسكن الأفراد والأسر وبدون تسويق أو تخطيط مسبق، وتتميز هذه السلع بانخفاض سعرها وقلة الكمية المشتراة وتكرار الشراء مثل مشتقات الألبان ومعاجين الحلاقة والأسنان.

- **فئة سلع التسوق:** وهي التي يبذل فيها المستهلك وقتا أو جهدا كبيرين في دراسة ومقارنة البدائل المتاحة من الأصناف المختلفة قبل اختيارها أو شرائها، وتتميز بارتفاع سعرها مقارنة مع السلع الميسرة ومن أمثلة هذه السلع الملابس وأدوات الطبخ.
- **فئة السلع الخاصة** : وهي التي تلبي رغبات عدد محدود من المستهلكين وهذه السلع تحتاج إلى جهود ترويجية كبيرة لخلق طلب عام عليها، وتتميز بارتفاع أسعارها وذات اسم تجاري كبير وشهرة واسعة ومن أمثلة هذه السلع ماركات العطور والساعات.

2.2. **المستهلك الصناعي** :أو المستهلك من شركات الأعمال وهو: فرد أو مجموعة من الأفراد التي تقوم بشراء

منتجات تستخدم في أحد ثلاث مجالات إما إعادة البيع أو لاستخدامها في تصنيع منتج أو تسهيل عملية الإنتاج وغالبا ما تكون كميات الشراء كبيرة وتمر بمراحل طويلة وقد يكون الشراء لصالح جهات حكومية أو منظمات تهدف للربح أو منظمات لا تهدف للربح أو مؤسسات دينية...

وفي تعريف آخر للمستهلك الصناعي، بأنهم المشترون والبائعون الذين هم ليسوا بالمستهلكين النهائيين ويقومون بعمليات الشراء للسلع والخدمات بكميات كبيرة بهدف إعادة التصنيع أو إعادة البيع أو بغرض استخدامها في انتاج سلع أخرى، وتنقسم هذه السلع إلى:

- **تركيبات ومعدات ثقيلة:** مثل تركيبات المصانع والمعدات الثقيلة والمعدات الأساسية والآلات الثقيلة

وخطوط الإنتاج، والمنظمة المنتجة لهذه السلع لديها استعداد لتقديم كافة التسهيلات والمساعدات والخدمات اللازمة للمنظمة المشترية، سواء عند الشراء أو التركيب أو التعاقد على التصنيع وتوفير قطع الغيار، وتتسم هذه السلع بأن قيمتها المالية عالية جدا، ويتم شرائها بناء على خطة مسبقة، حيث يشترك عدد كبير من المسؤولين في اصدار قرار شرائها وهي تستهلك بعد فترة زمنية طويلة، بالإضافة إلى أن عدد المشترين لها محدود نسبيا.

- **أجهزة ومعدات صغيرة:** مثل المحولات الكهربائية والموتورات الصغيرة والجرارات والناق لات، حيث يتم

بيع هذه السلع بمعرفة رجال بيع ذو خبرة فنية عالية ويمكن اتباع نظام التأجير لهذه السلع، وتتسم هذه السلع بقيمتها المالية المتوسطة، وانه يتم شرائها بناء على خطة مسبقة، حيث يشترك في شرائها الأقسام الطالبة لها داخل المنظمات، إضافة إلى أن هذه السلع تستخدم بعد فترة زمنية طويلة.

- **أجهزة تامة الصنع:** مثل إطارات السيارات وموتورات الأجهزة المنزلية والجلود والخيوط، حيث يتطلب

أن يقوم منتجو الأجزاء التامة الصنع بالترويج لها في سوق المشتري الصناعي والنهائي، وتتسم هذه السلع بأنها سلع تامة الصنع تشترى لتستخدم بذاتها أو لتركب في معدات أخرى، كما أن قيمتها المالية متوسطة، وهي تحمل علامات مميزة لمنتجاتها الأصلية، إضافة إلى أنها قد تدخل في الإنتاج إذا تطلب الأمر ذلك.

- **أجهزة نصف مصنعة** : مثل ألواح الصلب وقوالب النحاس والبلاستيك والكيماويات، وهذه الأجزاء النصف مصنعة يجب أن يقوم منتجوها بالترويج لها في سوق المشتري الصناعي والنهائي، وتتسم هذه السلع بأن الطلب عليها مشتق وليس أصلي تبعا للطلب على المنتج النهائي، كما أنها سلع تامة الصنع من وجهة نظر منتجيها وهي نصف مصنعة من وجهة نظر مشتريها، إضافة إلى أنها تحمل علامات مميزة لمنتجاتها الأصلية وقد تدخل مرحلة إعادة انتاجها بصور أخرى.
- **مهمات التشغيل والصيانة**: مثل الوقود والشحوم وأدوات الإضاءة والزيوت اللازمة لصيانة الآلات، وتتسم هذه السلع بأنها سلعة نمطية قصيرة الأجل ولا تدخل في العمليات الإنتاجية، وهي تشترى للتشغيل وصيانة المعدات والآلات بأقل جهد وأسرع وقت حتى لا يتعطل الإنتاج.
- **الخامات والمواد الأولية** : مثل البترول والحديد الخام والنحاس والقمح والقطن والمطاط ويتميز سوق هذه الخامات والمواد بتذبذب قوى العرض والطلب وتتسم بأنها تشترى طبقا لمواصفات محدودة وأنه لا بد من حفظها أثناء النقل، كما أن الطلب عليها يتجدد من إنتاج سلع أخرى، إضافة إلى أنها تشترى للتخزين ثم السحب منها على مدار العام حسب الحاجة إليها وسعرها.

الجدول 01: الفرق بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي

العناصر الأساسية	خائص المستهلك	
عناصر السلوك	المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي
موضوع السلوك	شراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي بهدف اشباع حاجة وتحقيق منفعة	**شراء السلع و الخدمات كمواد لعملياته الإنتاجية أو التجارية لتحقيق الإيرادات**
القرار و التصرف	قرار الشراء سريع ويبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة وتؤثر به العوامل النفسية العاطفية	**قرار الشراء بطيء ويبنى على تخطيط مسبق ودراسات طويلة ومعلومات دقيقة ، السلوك اقتصادي يقوم على أسس فنية .**
المساومة في الشراء	يكون الشراء بدون مساومة الا في الحالة التي يكون فيها المنتج ذو قيمة عالية وسعره مرتفع ويحتاج الى معلومات كبيرة مثل السيارة أو البراد ...إلخ	**يهتم جدا بالتسهيلات كالخصم و الائتمان التجاري ويهتم بخدمات ما بعد البيع و أسعار المنافسة ، لذالك فهو يقوم بعمليات مساومة على السعر .**
مصادر الشراء	متعددة ومختلفة حسب الظروف عمليات الشراء كثيرة ومتكررة	**يتم الشراء من نفس المصادر بسبب التسهيلات و العلاقات**
المتدخلون في قرار الشراء	المستهلك وحده بناء على خبرته و تجربته الجماعات المرجعية	**يتم تشكيل لجان متخصصة لدراسة طلب الشراء**
السعر مقارنة مع الخدمة	هو الأهم لان موارده محدودة	**يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السعر وعلى مواعيد التسليم**
العوامل المؤثرة	عوامل نفسية واجتماعية وتسويقية	**عوامل تنظيمية وحسب متطلبات السوق**
التركيز	المستهلك النهائي يهمه بالدرجة الأولى المنافع التي يحصل عليها و لا يلتفت كثيرا للخصائص الفنية للمنتج تركيبه ومكوناته وطيقة عمله	**يركز على المواصفات الفنية ليتأكد من مطابقتها للمطلوب فأي عيب في تلك المواصفات يكلف المشتري الصناعي الكثير من النفقات**
مرونة الطلب	حدوث ارتفاع في السعر يؤثر بشكل مباشر على المستهلك النهائي في طلبه للمنتج	**يؤثر ارتفاع السعر كثيرا في سوق مشتري المنشآت ، فعندما يرتفع سعر آلة تستخدم في الإنتاج فان تاثير هذا الارتفاع يكون محدود على سعر المنتجات التي يتم انتاجها بكميات كبيرة .**

يمكن تقسيم المستهلكين طبقا لدرجة ولائهم للمنتج إلى الأنواع الآتية:

- **الولاء العالي** : **High loyalty** حيث أن المستهلك يكون لديه درجة عالية من الولاء للمنتج، ويقوم بشراء المنتج في كافة الأوقات وهذه الدرجة من الولاء يكون من الصعب تحويل المستهلك عنها.
- **الولاء الجزئي** : **Partial loyalty** وهؤلاء المستهلكين يكون لديهم ولاء لعدة منتجات اثنين أو ثلاث منتجات ويقومون بالتبديل بينها.
- **الولاء المتنقل** : **Shifting loyalty** وهم المستهلكين الذين يغيرون من منتج إلى آخر.
- **المتحولون** : **Consumers Converting** وهم المستهلكين الذين يتغيرون باستمرار ولا يظهرون الولاء لمنتج معين، حيث أنهم يتحولون بسرعة من منتج إلى آخر.

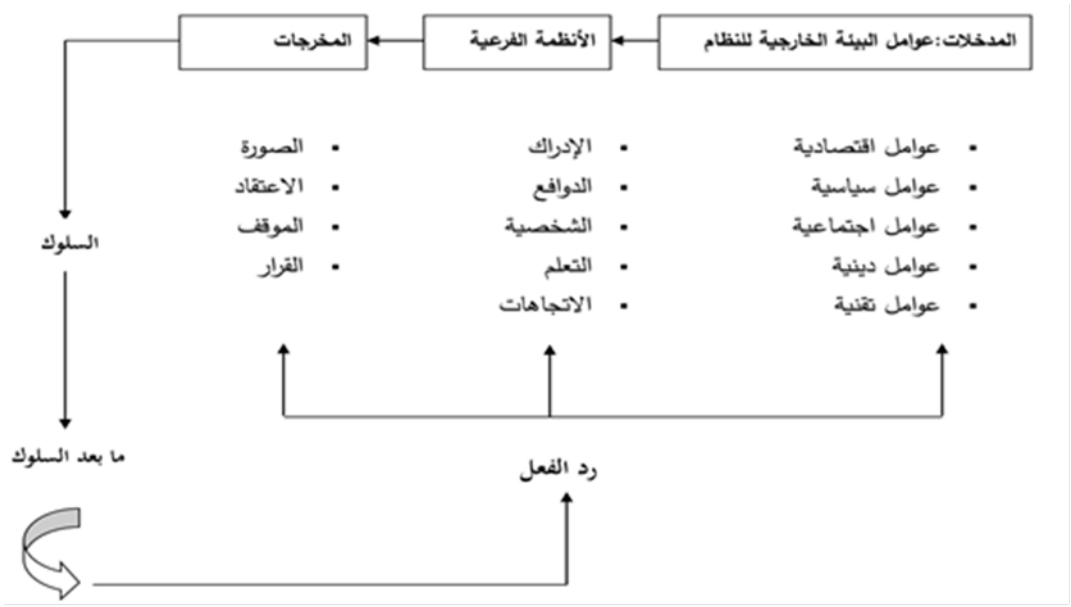
ثانيا: تعريف سلوك المستهلك

- سلوك المستهلك حسب Engel هو " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتّخاذ قرار الشراء"
- كما عرف سلوك المستهلك على أنه: " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام

أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"

- من جهة اخرى اعتبر كوتلر أن الدراسة سلوك المستهلك يهدف إلى "تحليل كيف يمكن للأفراد والمجموعات اختيار وشراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم"
- وهناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار.

الشكل3 : مدخلات و مخرجات سلوك المستهلك كنظام



المصدر : محمود حاسم الصميدعي وردينة يوسف عثمان ، سلوك المستهلك دار المناهج و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2001 ، ص : 128 .

من خلال الشكل أعلاه نجد أن لسلوك المستهلك كنظام خصائص تتمثل في :

- يتألف سلوك المستهلك من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتفاعل فيما بينها؛
- يسعى الأفراد من خلال سلوكهم إلى تحقيق أهداف محددة؛

- تختلف هذه الأنظمة عن بعضها البعض باختلاف الأفراد والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها. إن أنواع سلوكيات المستهلك كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه.

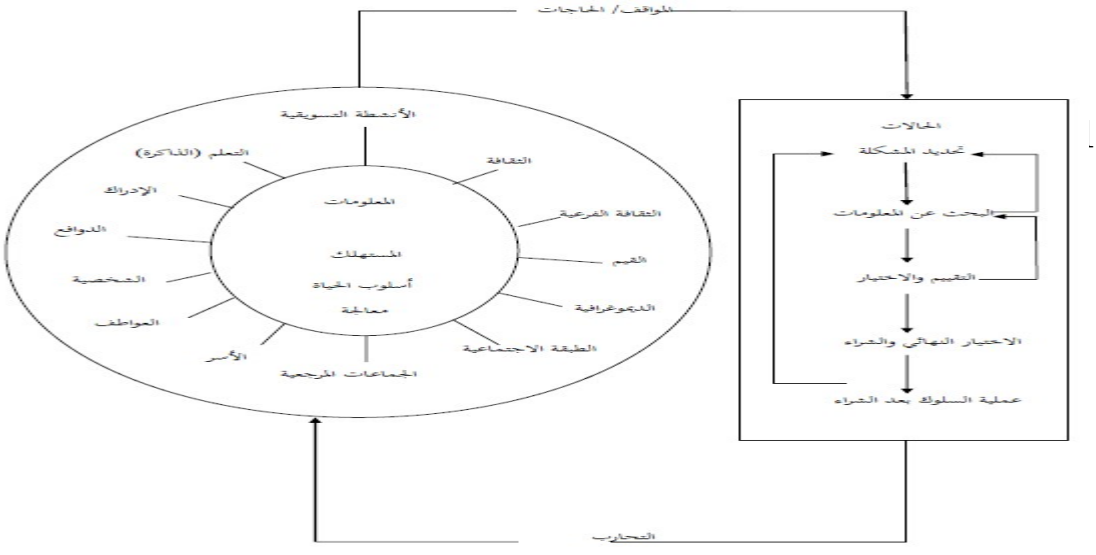
يفسر سلوك المستهلك الأسباب والمنطق التي تكمن وراء القرارات الشرائية وأنماط الاستهلاك، وهذا ما يفسر العمليات التي من خلالها يقوم المشترين باتخاذ قراراتهم. والتفاعل بين الإدراك والعاطفة والسلوك والذي يذهب إلى داخل المستهلك خلال عملية الاستهلاك: الاختيار، الاستخدام وحيازة السلع والخدمات :

- **الإدراك** :والذي يكون ضمن نطاق المستهلك "المعرفة ومعالجة المعلومات والتفكير"، جزءا منها يتضمن العمليات العقلية، المشاركة في معالجة المعلومات، التفكير وتفسير المحفزات (الناس والأشياء، المواضيع والأماكن والأحداث)؛
- **العاطفة** :والتي تتمثل في "المشاعر"، جزءا منها يتضمن مشاعر إيجابية أو سلبي ومقابلة العواطف تجاه المحفزات (على سبيل المثال تجاه المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية المعروضة) فهي تختلف في الاتجاه والشدة والإصرار؛
- **السلوك** :يتمثل في الجزء "المرئي" في حالتنا هذه يمكن أن يكون نشاط الشراء أو عدم الشراء. التفاعل هو تبادلي بين كل من الثلاثة تجاه بعضهم البعض ومع البيئة.

ثالثا: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تنبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف عملية التبادل بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة_ كوحدة الاستهلاك_ إن المؤسسات والمشاريع الصناعية والتجارية حتى الحكومات نفسها.

الشكل 4: إطار مبسط لدراسة سلوك المستهلك



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

نلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة في النقاط التالية:

- تفيد دراسات سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد هذا الأخير في الاختيار الأمثل للمنتوج وهذا حسب إمكانياته الشرائية؛
- تفيد في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك وبالمواصفات المرجوة؛
- تفيد المستهلك وتمكنه من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعده على معرفة الإجابة عن الأسئلة المعتادة مثل: ماذا يشتري؟ لماذا؟ وكيف يشتري؟؛
- تفيد في تحديد المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبية؛
- تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في إمكانية التأثير على القرار الشرائي، وإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل المتاحة واختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع.

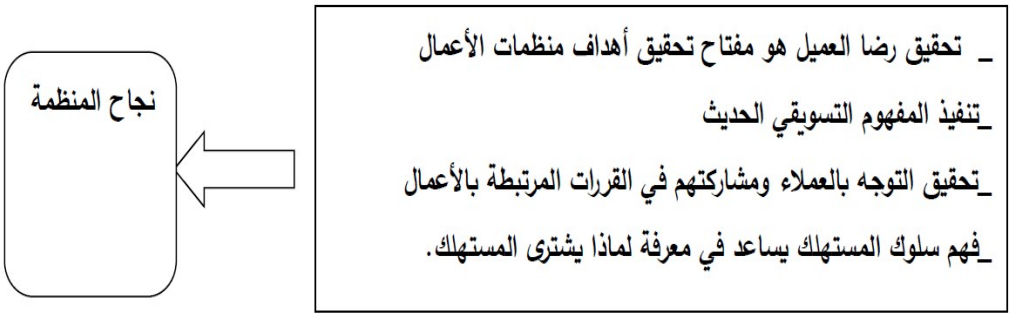
2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة:

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث لا يمكنها الاستغناء عن هذه الدراسة وتلخص هذه الأهمية فيما يلي:

- ان دراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللّغة، العادات والتقاليد، القيم، العرف السائد...الخ) تجعل المؤسسة تنتج السلع الخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية؛
- كما أن دراسة دوافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياساتها وتصيغ استراتيجياتها التسويقية بما يتفق ويدعم هذه الدوافع الشرائية، كما أن دراسة اتجاهات المستهلكين تجعل المؤسسة تركز على الاتجاهات الايجابية في انتاجها لسلع والخدمات وتفادي الاتجاهات السلبية، كما يمكنها تغيير ما يمكن تغييره من الاتجاهات السلبية ومحاولة تكوين صورة ايجابية عن منتجاتها لدى المستهلكين؛
- تساهم دراسة سلوك المستهلك في جعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تحقق لها أهدافها، وتستطيع بالتالي تخطيط سياساتها وصياغة استراتيجياتها التسويقية، كما تمكنها من الانتاج وفق الامكانيات المتوفرة لديها؛
- كما تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك من المحافظة على حصتها السوقية والسعي لاقتناص فرص تسويقية أخرى؛
- عندما تريد المؤسسة ادخال منتوج جديد أو تطوير منتوج قديم فإنه لابد عليها من دراسة سلوك المستهلكين، ومعرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، والهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل؛
- تمثل دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فرصة لتوزيع امكاناتها المادية والبشرية بما يخدم مصلحة المستهلك والمؤسسة على السواء؛

- كما تساعد حكومات الدول على التخطيط للتنمية الاقتصادية، وذلك لخلق توازن بين الامكانات المتاحة من جهة وتوفير السلع والخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع من جهة أخرى.

الشكل 5: سلوك المستهلك ونجاح المنظمة



المصدر:عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي" فن البيع_ التفاوض، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، 2004، ص123.

3. **أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجل التسويق:** تسهم دراسة سلوك المستهلك في:

- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشأة؛
- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل بمنتجات الشركة بالإضافة إلى تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم وأذواقهم ودوافعهم الشرائية؛
- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة واختيار الرسائل واعداد الحملات الإعلانية والترويجية المناسبة؛
- تمثل دراسة سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجل التسويق نتيجة لدراسة حاجات العملاء غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات جديدة، كما تسعى منشآت الأعمال إلى التأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات ومنافع العملاء.

رابعا: أسباب د راسة سلوك المستهلك

توجد عدة أسباب تدعو إلى د راسة سلوك المستهلك نذكر منها:

1. **قصر دورة حياة المنتج:** دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها جديد، أو يطرح لأول مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في د راسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواقهم مما يؤدي إلى انتهاء حياتها بشكل سريع؛

2. **الاهتمامات البيئية:** أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار إلى إد ا رك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات وطرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، ولقد كشفت الأبحاث التي تم إنجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات

والممارسات المضرة بحياته مما أدى إلى الاهتمام أكثر بإجراء دراسات وأبحاث حول كل ما يهم المستهلك وما يضره في حياته الحالية والمستقبلية؛

3. **الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:** لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم وحمايتهم؛

4. **الاهتمامات الحكومية المركزية:** بدأت بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظرا لتفطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات وارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة او غير متوافقة والمعايير الدولية؛

5. **تزايد عدد الخدمات وتنوعها:** أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم، وخاصة النامية إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك والتي تساهم في حل هذه المشاكل؛

6. **الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية:** تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق مع رفة المستهلكين المستهدفين في هذه الاسواق وفشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

خامسا: أبعاد سلوك المستهلك

لسلوك المستهلك ثلاثة أبعاد هامة وأساسية حيث حددها Oison, Peter في مايلي:

1. **ديناميكية سلوك المستهلك:** يتصف سلوك المستهلك بالحركة ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الاستراتيجية التسويقية، ومن أهم هذه الانعكاسات:

- أن التعميم في سلوك المستهلك عادة ما يكون في فترات معينة أو لبعض السلع ولمجموعات معينة من الأفراد؛
- أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الاستراتيجية التسويقية في كل

الأوقات أو لكل السلع والأسواق، ورغم وضوح المعاني السابقة إلا أن هناك كثير من المؤسسات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني استراتيجيات في مختلف الأسواق، وقد تنجح الاستراتيجية من جانب وتفشل من جانب آخر فقد نجحت صناعة السيارات الأمريكية في بيع سيارات ذات سعر منخفض نسبيا حتى ظهرت في الأسواق السيارات اليابانية ذات الجودة الفائقة، لذلك حاولت المؤسسة الأمريكية جاهدة تحسين جودة السيارات التي تقدمها إلى السوق. كمثال آخر نجد وعي المستهلكين لخطورة ومشاكل زيادة نسبة

الكوليستيرول في طعامهم، حاولت الكثير من المؤسسات الغذائية أن تتبنى استراتيجية تسويقية على أساس استبعاد المواد الدهنية من المأكولات.

يتضح من ذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير الاستراتيجية التسويقية نوعا من التحدي للبقاء في السوق.

2. **التفاعل في سلوك المستهلك:** يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الاستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي:

- في ماذا يفكر المستهلك أي عنصر الإدراك والتفكير؛
- بماذا يشعر المستهلك أي عنصر التأثير والشعور؛
- ماذا يفعل المستهلك أي عنصر السلوك؛
- بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

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

سادسا: تجزئة الأسواق ومعايير تقسيم الأسواق

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

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

1. **أهمية تجزئة السوق:** تأتي أهمية تجزئة السوق من خلال الآتي:

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

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

2. معايير تقسيم الأسواق: عموما هناك أربع أسس أو معايير لتقسيم أسواق المستهلكين الأفراد:

1.2. المعايير الجغرافية: حيث يتم تقسم السوق إلى قطاعات بناء على الموقع الجغرافي (كأن نقول منطقة شمالية، منطقة وسطى، منطقة جنوبية ...) أو بناء على كثافة السكان، أو بناء على المناخ مثلا في بعض البلاد التي تتميز بتنوع واضح في المناخ لا يمكن تسويق نفس أنواع الملابس لإجمالي البلد لابد من استهداف المستهلكين حسب طبيعة المناخ الذي يعيشون فيه؛

2.2. المعايير الديموغرافية: أي تقسيم على أساس المتغيرات الديموغرافية مثل السن، النوع، دورة حياة الأسرة وغيها من المتغيرات وهي من أكثر أسس تقسيم الأسواق شيوعا لأن:

- ✓ حاجات وتفضيلات المستهلك ترتبط بتلك المتغيرات بصورة كبيرة؛
- ✓ كما أن عملية قياسها من أجل التقسيم على أساسها أسهل؛
- ✓ إن أي تقسيم آخر ستعتمده المنشأة لابد من أن نربطه بالخصائص الديموغرافية لمعرفة حجم السوق وكيفية الوصول إليه.

من أكثر الأسس الديموغرافية شيوعا نذكر:

- **السن:** حيث تختلف احتياجات المستهلكين باختلاف أعمارهم مثلا سوق ألعاب الأطفال تعتمد تقسيم معين بحسب أعمار الأطفال على أساس اختلاف احتياجاتهم ومستويات الإدراك لديهم، هذا المتغير قد يكون خادع أحيانا كما يحدث في سوق السيارات مثل موديل موستانغ من شركة فور د للسيارات؛
- **النوع:** كأن نقسم ا لسوق إلى ذكور وإناث و هو تقسيم شائع جدا في منتجات الملابس ومستحضرات التجميل و المجلات و السكائر و السيارات....
- **الدخل:** وهو معيار شائع جدا لتجزئة العديد من أسواق السلع والخدمات مثل السيارات والملابس والرحلات الترفيهية فنلاحظ أن السيارات الفارهة تستهدف ذ وي الدخل المرتفع في حين تلاءم السيارات الاقتصادية ذوي الدخل المتوسط.

3.2. الأسس السيكوغرافية: يتم التقسيم السيكوغرافي بناء على معايير معينة مثل الطبقة الاجتماعية ونمط المعيشة أو الصفات الشخصية فمثلا تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد على تفضيلاته وذوقه بالنسبة للعديد من المنتجات كالأثاث والأنشطة الترفيهية ... كذلك طبيعة الشخص وسماته الشخصية تؤثر على اختياراته بالنسبة للكثير من المنتجات كالسيارات فنجد أن أغلب من يملكون السيارات الرياضية يتميزون بالنشاط والاندفاع وحب المغامرة وحب الاختلاط. كذلك يؤثر نمط أو أسلوب الحياة بصورة كبية على السلوك ويمكن تع ريفه بأنه نمط المعيشة الذي يتحدد من خلال الطريقة التي يقضي بها الأشخاص وقتهم وينفقون بها مواردهم، وما يعتبرونه

مهما في بيئتهم، وآرائهم تجاه أنفسهم والعالم حولهم. يوفر تحليل أسلوب حياة المستهلك نظرة عميقة عن احتياجات المستهلك ورغباته. وقد أثبت هذا التحليل جدواه في تقسيم المستهلكين إلى قطاعات واستهدافهم م نقبل مقدمي المنتجات والخدمات الجديدة أو الحالية.

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

- الأول: دوافعهم الأساسية لشراء منتجات وخدمات معينة واقتنائها؛
- الثاني: مواردهم.

وفقا لباحثي (SBI) يرغب المستهلكون في شراء المنتجات والخدمات والحصول على الخبرات التي من شانها أن تضفي على حياتهم شكلا ومضمونا وترضيهم. ولكن ليس كل المستهلكين سواء. يتم تحفيز المستهلكين عن طريق أحد الدوافع ا لأساسية الثلاث: المثل والإنجاز والتعبير عن الذات والتي من شأنها أن تعطي معنى لذواتهم وللعالم وتنظم أنشطتهم. ويعمل اختلاف مستويات الموارد على التعزيز من تعبير الشخص عن دوافعه الأساسية أو على العكس تقييده. تشمل موارد الشخص قدراته النفسية والجسدية والديموغرافية والمادية مثل الدخل والثقة بالنفس وحب المجازفة. يسعى هذا النظام إلى شرح كيفية اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء وأسبابه.

وفقا لهذا النظام يقسم المستهلكون بحسب العاملين السابق ذكرهما إلى:

- ✓ **المفكرون والنمطيون** : وهؤلاء تحركهم المثل وفي حين يتمتع المفكرون بموارد كثيرة نجد أن النمطيين لديهم موارد أقل؛
- ✓ **المنجزون والمندفعون** : وهي المجموعات التي يحركها ا لإنجاز وفي حين يتمتع المنجزون بموارد كثيرة نجد ان المندفعين يعانون من محدودية الموارد؛
- ✓ **المجربون والعمليون**: وهي المجموعات التي يحركها التعبير عن الذات وفي حين يتمتع المجربون بموارد كثيرة ويعاني العمليون من قلة الموارد.

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

4.2. الأسس السلوكية: تقسم التجزئة السلوكية الزبائن إلى مجموعات بناء على معارفهم، ومواقفهم، أو استخداماتهم، أو استجاباتهم للمنتج يمكن أن يتم تقسيم السوق هنا بحسب المناسبات التي يفكر فيها الفرد بشراء المنتج، أو المناسبات التي يشتري فيها المنتج، أو المناسبات التي يستهلك فيها المنتج الذي تم شراؤه.

ونظرا لاختلاف الأفراد في حاجاتهم، تختلف الأهمية التي يعطونها للفوائد المرجوة من المنتجات المختلفة. يمكن بالتالي تقسيم السوق من خلال المنافع أو الخصائص التي يتوقع الفرد الحصول عليها من المنتج أو لخدمة. هنا يتم التقسيم بناء على ما يريده الزبائن من المنتج. تسمى هذه التجزئة "التجزئة بالمنافع Benefit " segmentation.

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

سابعا: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

1. علم النفس

وهو دراسة الفرد من حيث الحوافز والحاجات والرغبات بالإضافة إلى ميكانيكية الإدراك الحسي وكيفية تكوين وتغير الاتجاهات لديه. كما تهتم دراسات علم النفس بدراسة مختلف النماذج أو النظريات التي يتعلم بواسطتها الأفراد عن الأشياء، السلع والخدمات وكيفية تكوين المواقف لديهم. عمليا إن حقل سلوك المستهلك استعار وما يزال يستعير العديد من المفاهيم والأطر النظرية التي توصل إليها علماء النفس وذلاك لاستخدامها في تفسير الأنماط السلوكية للأفراد في الماضي والحاضر بالإضافة إلى إمكانية التنبؤ بأنماط الأفراد السلوكية مستقبلا على ضوء ما يحيط بهم من عوامل بيئية متنوعة. أما فيما يتعلق بالسلوك فهذه المفاهيم تم استخدامها كثيرا في تفسير وفهم الأنماط السلوكية الاستهلاكية للأفراد اتجاه ما هو مطروح من سلع أو خدمات أو أفكار.

2. علم النفس الاجتماعي:

يهتم هذا العلم بدراسة سلوك الفرد في الجماعات وكيف يؤثر بعض الأفراد من قادة الرأي والمبتكرين في جماعة أو مجتمع معين على تكوين اتجاهات الجماعات على نحو ما يهمهم من قضايا، وبالتالي إمكانية التنبؤ بأنماطه السلوكية والاستهلاكية يضاف إلى ذلك تأثير الجماعات المرجعية – الأسرة والجيران والأصدقاء وزملاء العمل . ..الخ – على مواقف وأنماط السلوك الاستهلاكي لباقي أفراد المجتمع نحو ما هو مطروح من ماركات سلعية أو خدمية أو حتى مفاهيم وأفكار وبأي اتجاه.

3. علم الاقتصاد:

تعتبر دراسة المستهلك من الموضوعات التقليدية الهامة التي يضمها علم الاقتصاد ويهتم فيها بتحليل الطلب والأسلوب الذي يتبعه المستهلك في الإنفاق والطريقة التي يتبعها في تقيم البدائل والكيفية التي يتخذ بها قرارات لتحقيق أقصى إشباع ممكن. ولعلم الاقتصاد آثاره الواضحة على بعض النظريات الأساسية لسلوك المستهلك فمثلا تفترض نظرية الرجل الاقتصادي أن الأفراد يتصرفون بطريقة رشيدة عند شرائهم للسلع والخدمات بغرض تحقيق أقصى منفعة ممكنة غير أن نتائج الدارسات الحديثة في مجال سلوك المستهلك تشير إلى أن الأفراد لا يسلكون دائما طريقة عقلانية وقد يهدفون من وراء الشراء تحقيق أهداف غير اقتصادية مثل الإحساس بالقيمة الذاتية عن طريق شراء السلع المرتفعة الثمن أو شراء بعض المنتجات بسبب بعض الضغوط الاجتماعية.

4. **علم الديموغرافيا وخصائص السكان:** يقوم هذا العلم بدراسة الخصائص الديموغرافية للسكان مثل الدخل والوظيفة ومستوى التعليم والسن وحجم الأسرة ومكان الإقامة. يستفيد باحثو سلوك المستهلك من دراسة خصائص السكان في التعرف على قطاعات المستهلكين الذين يتصفون بصفات ديموغرافية معينة ثم د راسة أنماطهم الاستهلاكية وتوزيعهم الجغرافي وبعد تحديد العلاقة بين الخصائص الديموغرافية والأنماط الاستهلاكية لكل قطاع يكون المسوق في وضع يسمح له بإعداد البرامج والسياسات التسويقية الفعالة التي تتفق مع طبيعة هذه الجماعات.

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

المحور الثالث

القرار الشرائي

تمهيد :

يعبر المستهلك عن رغبته في شراء منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه، يترجم لك القرار إما بشرائه للمنتج المنشود أو بالامتناع عن شرائه، وإن مهمة دراسة المراحل الّتي يمر بها المستهلك قبل اتخاذه لقرار الشراء تعدّ مهمة صعبة لأنها ترتبط أساسًا بشخصية الفرد ورغباته والّتي تختلف من فرد لآخر وعمومًا سنحاول في هذه المحاضرة سنحاول التطرق إلى المتدخلون في عملية الشراء، المراحل التفصيلية الأساسية الّتي يمر بها أي فرد مقبل على شراء منتج معين، مراحل تقييم البدائل، أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي.

أولا: المتدخلون في عملية الشراء

قد يختلف المتدخلون في عملية الشراء باختلاف عملية الشراء نفسها وهم:

- **المبادرون:** المبادر هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من

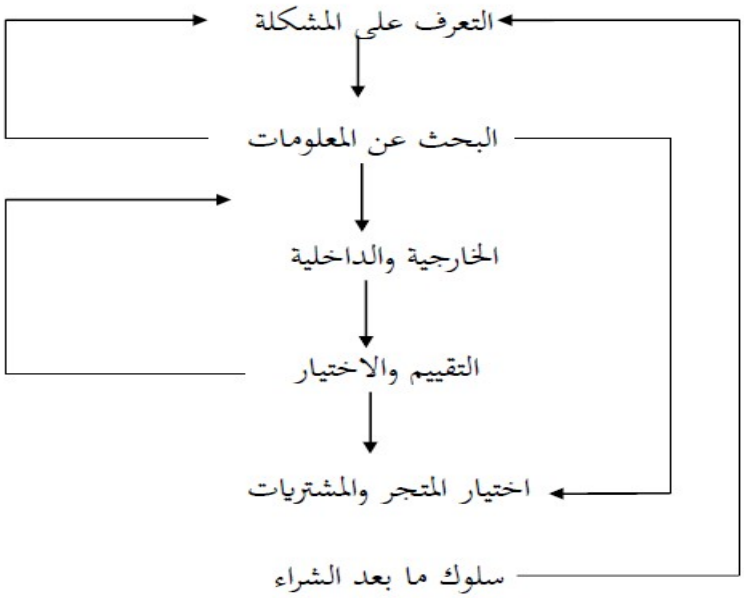
يتخذ قرار الشراء، ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة المراد شراءها، كالأثاث والسيارات؛

- **المؤثرون:** هم الأشخاص الذين يؤثرون في القرار الشرائي، حيث يقدمون المعلومات عن الخدمة ويقنعون الغير على شرائها، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء: العائلة، الأصدقاء، الزملاء في العمل، المجتمع...الخ؛
- **متخذو قرار الشراء:** هو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باتّخاذ قرار الشراء لسلعة أو خدمة معينة دون غيرها، فمثلا عند الخروج لتناول وجبة في مطعم عائلي فإن متخذ القرار قد يكون الزوج، الزوجة، الأولاد أو العائلة بكاملها؛
- **القائمون بعملية الشراء:** هم من يقومون بعملية الدفع والحصول على السلعة أو الخدمة المختارة، وليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار هو نفسه من يقوم بعملية الشراء، فدوره هنا هو دور تنفيذي؛
- **مستعملو الخدمة أو السلعة:** هم الأشخاص الذين سيستخدمون السلعة أو الخدمة المشتراة، مثل: الفرد الذي يستلم هدية، ربات البيوت، العامل الذي يعمل على آلة معينة.

ثانيا: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

يتخذ القرار الشرائي للأفراد عدة مراحل، كل مرحلة تّختلف عن المراحل الأخرى من حيث السلوك المنتهج، وتتأثر عملية القرار الشرائي للمستهلكين بمجموعة من العوامل كالحاجات والرغبات، الدوافع، الاتجاهات، الجماعات المرجعية، المهنة، والدخل، وكذا الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ويمكن توضيح مراحل اتّخاذ القرار الشرائي من خلال الشكل الموالي:

الشكل 6: مراحل اتخاذ القرار الشرائي



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

وبالاعتماد على الشكل السابق فان عملية الشراء تمر بخمسة مراحل نلخصها في النقاط التالية:

1. **مرحلة الشعور بالحاجة:** تتمثل الحاجة في إحساس المستهلك بالحرمان، هذا الحرمان يولد عدم التوازن– والاستقرار، والحاجة غير المشبعة تدفع المستهلك إلى القيام بسلوك وتصرفات من أجل إشباعها، وتوجد حاجات فطرية أو بيولوجية) كالحاجة للطعام، الشرب، الملبس...الخ (إشباعها ضروري للبقاء والاستمرار في الحياة، وحاجات مكتسبة، يكتسبها المستهلك نتيجة اختلاطه مع محيطه الاجتماعي والاقتصادي والثقافي (كالحاجة إلى الاحترام والتقدير).

ويعتبر التعرف على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها من قبل المؤسسات ضروري في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لذا على رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات غير المشبعة و إنتاج السلع والخدمات التي تشبعها، كما تقوم المؤسسة بوضع خطط و صياغة استراتيجيات ترويجية تظهر للمستهلك بأن منتجاتها بإمكانها إشباع حاجاته و تحقق طموحاته، كما يمكن للمؤسسة من خلال رسائلها الترويجية إظهار للمستهلك بأنه توجد حاجات غير منتبه لها و غير مشبعة لديه، بإمكان منتجات المؤسسة إشباعها.

2. **مرحلة جمع المعلومات:** بعدما يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة

التي بعدها وهي جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة الاستهلاكية التي تواجهه ولمحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه، وكما هو موضح في الشكل) 1(، فإن مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك تنقسم إلى قسمين:

1.2. مصادر داخلية: تتمثل في ذاكرة المستهلك وما تحويه من معلومات مخزنة سابقا قد تكون معلومات ناتجة عن- خبرة المستهلك السابقة في الشراء؛

2.2. مصادر خارجية: ويوجد أمام المستهلك أربعة مصادر رئيسية – للمعلومات الخارجية وهي:

- ✓ **المصادر الشخصية:** وهم الأصدقاء، الزملاء، الأقارب. ويعد هذا المصدر هاما، نظرا لأن المستهلك يثق فيه ثقة كبيرة رغم أن هذه المعلومات قد لا تكون صحيحة؛
- ✓ **المصادر التسويقية:** مثل الإعلان، البيع الشخصي، والغلاف...الخ؛
- ✓ **المصادر العامة:** مثل الصحف والآلات، وبعض المؤسسات العامة التي تنشر بعض البيانات والمعلومات عن السوق والمنتجات والاستهلاك في الدولة؛
- ✓ **التفاعل الشخصي (المصادر التجريبية):** كثير من المعلومات التي يعرفها المستهلك تأتي عن طريق تفاعله مع المنتجات والذي لا يتضمن خبراته السابقة المخزنة في ذاكرته. ويتضمن ذلك تناول المنتج من فوق الأرفف في المتاجر، وقراءة المعلومات المكتوبة عليه، والتعرف على ملامحه وخصائصه وفي بعض الأحيان القيام بتجربته على نطاق محدد مثل حالة اختيار السيارة.

ويختلف تأثير مصادر المعلومات هذه باختلاف العلامة والمشتري، ولكن تبقى المصادر التجارية هي الأكثر انتشاراً، ويعتمد عليها المستهلك بشكل كبير وهذه المصادر تدار وتوجه من قبل المسوق، أو الشركة المصنعة. كما أن للمصادر الشخصية تأثيراً ودوراً كبيراً، وهي الأهم أثر اً في حالة شراء الخدمات، فالمصادر التجارية تعلم المشتري وتزوده بالمعلومات، في حين تقيم المصادر الشخصية العلامة، فالطبيب على سبيل المثال يتعرف على نوع جديد من الأدوية عن طريق المعلومات حول تركيب الدواء وفاعليته ...إلخ الموجودة بداخل علبة الدواء التي تزوده بها الشركة الصانعة، ولكنه يضطر غالباً لاستشارة أطباء آخرين لمعرفة مدى فاعلية هذا الدواء.

وكلما ازدادت كمية المعلومات المتوفرة لدى المستهلك عن منتج معين، كلما ازداد إلمامه ومعرفته بالنوعيات والماركات المتوفرة منه. يجب على الشركة أن تقوم بتسويق منتجاتها بشكل يثير اهتمام الباحث بها. ويتيح له فرصة الإلمام الكامل بجميع المعلومات المطلوبة عن هذه العلامات. ويترتب على فشل أداء الشركة لهذه المهمة عدم قدرتها على بيع منتجاتها إلى المستهلك.

إذاً يجب على المسوق، أو على الشركة المصنعة، أن يحدد بدقة مصادر معلومات المستهلك وأهمية كل منها، وذلك عن طريق سؤاله، من خلال دراسات السوق، أسئلة مثل: كيف سمع بالعلامة؟ وما هي المعلومات التي تلقاها؟ وما هي الأهمية التي يعلقها على كل مصدر من مصادر المعلومات؟ وإن معرفة إجابات المستهلكين عن هذه الأسئلة يساعد الشركة على إعداد اتصالٍ مؤثرٍ ومجدٍ، يضمن للشركة ولمنتجاتها تحقيق موقع جيد ومنافس في السوق.

3. **مرحلة المفاضلة بين البدائل (تقييم البدائل):** بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ المستهلك في حذف المنتجات التي هو مخير بينها الواحدة تلوى الأخرى، حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج. ويشيرkotler,keller إلى أن المستهلك يستخدم عدة معايير عند تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة من المنتجات حتى يقوم باتخاذ القرار الشرائي، ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمدها المستهلك: التنزيلات، سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل. وبعد ان يضع المستهلك أسس ومعايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن ما يلي:

- ❖ **السلع البديلة:** أنواع المنتجات الغذائية أو العلامات البديلة المعروضة وأسعارها؛
- ❖ **المتاجر البديلة:** الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات الوطنية؛
- ❖ **طرق الشراء البديلة:** الشراء نقدا أو بالتقسيط.

وتتجلى المعلومات التي يبحث عنها المستهلك حول المنتوج على النحو المبين أدناه:

- ✓ **جودة المنتوج:** أي الرغبة في اقتناء منتوج ذو جودة ونزاهة وقابلية للتسويق؛
- ✓ **سعر المنتوج:** أي الرغبة في اقتناء منتوج يتلاءم والقدرات الشرائية للمستهلك، ولا يؤثر على حافظته النقدية؛
- ✓ **قنوات التوزيع:** أي الرغبة في اقتناء منتوج يسهل الحصول عليه، وله منافذ توزيع معلومة للكافة، دون تكبد مشقة الانتقال أو قطع مسافات من أجل الحصول عليه؛
- ✓ **الضمان:** أي الرغبة في اقتناء منتوج مضمون قانونا من طرف البائع لتفادي الإضرار بمصالح المستهلك المادية والمعنوية، من جراء عدم مطابقة المنتوج؛
- ✓ **طريقة استعمال المنتوج:** أي الرغبة في اقتناء منتوج آمن ليس له آثار جانبية غير مرغوب فيها.

4. **قرار الشراء:** بعد أن ينتهي المستهلك من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعدا لاتّخاذ قرار شرائه و بالتالي اختيار المنتج الذي يناسبه ويأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخّاذه قراره مجموعة من العوامل كنقاط البيع، الكمية، كيفية التسديد وغيرها. يشيرkotler,keller إلى ان المستهلك في هذه المرحلة إذا اتخذ المستهلك قرار عدم الشراء فإن أسباب ذلك تعود لما يلي:

- ان المخاطر المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفعة جدا؛
- شعور المستهلك بأن عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي دفعته للخوض في هذه المراحل وهنا ستبقى الحاجة موجودة؛
- الخوف من الشعور بالندم خاصة إذا كان سعر السلعة مرتفعا.

في حالة اتخاذ المستهلك قرارا بالشراء فان شراءه يكون نابعا من اعتقاده انها سوف تحقق أقصى إشباع من وجهة نظره وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة واتجاهاته الحالية. وقد ميز (Schefman) بين أربع وجهات نظر لصنع القرار الاستهلاكي هي:

- ✓ **وجهة النظر الاقتصادية:** فالمستهلك وفق هذه النظرة يتخذ قرارات شرائية عقلانية تقوم على معرفة كاملة ومعلومات كثيرة عن السلع البديلة المتاحة بعد معرفة ايجابياتها وسلبياتها حيث يتم تحديد البديل الأفضل بينها؛
- ✓ **وجهة النظر السلبية:** والمستهلك يخضع هنا للاختيار من تلقاء نفسه ودون تقييم صحيح للبدائل المتاحة حيث يتخذ قراره بتأثير جهود المسوقين الترويجية وهو عكس المستهلك الاقتصادي وقد يشتري السلعة إذا أعجبه شكلها في الإعلان التلفزيوني؛
- ✓ **وجهة النظر العلمية أو الإدراكية:** وهذا المستهلك مفكر لدرجة انه يبحث عن السلع والخدمات التي تحقق

حاجاته ورغباته ولديه تركيز عال في عملية البحث عن المعلومات حول البدائل المختلفة لاختيار البديل الأفضل؛

- ✓ **وجهة النظر العاطفية:** وهذا النوع من المستهلكين يقوم باتخاذ قراره الشرائي بناء على العواطف القوية تجاه السلعة فهو لا يهتم بجميع المعلومات عن السلعة قبل الشراء.

تصنف طبيعة قرار الشراء باستخدام محاور الشراء التي تستند على فئات محددة خاصة في عملية الشراء كما يلي:

- ❖ **تحديد المنتج:** يبدأ العميل بالبحث عن المنتج والحصول على معلومات حوله من الأصدقاء أو من الشركات

التي تقوم على ذلك ببناء علاقات معه؛

- ❖ **تكرار عملية الشراء على نحو مباشر:** ويكون هدف التسويق هو محاولة إعادة العميل لشراء السلعة مرة أخرى، مع التأكد انه سوف يحصل من الشركة على كل ما يريد والوقت الذي يطلب فيه السلعة؛
- ❖ **إدخال تعديلات على عمليات الشراء المتكرر:** فقد يعدل العميل من طلباته مما يجعل الشركة تحت اختبار تسويقي حقيقي يجعله يتحول عن الشركة إذا لم تتم عملية إدارة طلباته بشكل جيد.

5. سلوك ما بعد الشراء (تقييم ما بعد الشراء):

في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم السلعة التي تم شراؤها ثم يتبعه الشعور بالرضا أو عدم الرضا، وأحيانا فان شعور المستهلك بعدم الرضا لا يحدث مباشرة بعد شراء السلعة خاصة إذا تم استخدام السلعة على المدى البعيد حيث يحاول المستهلك ان يعزز صحة قراره الشرائي عن طريق جمع معلومات إضافية تعزز قراره الشرائي وان يقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد انه أخطا في اختياره وهنا يأتي دور المسوق الناجح في الإبقاء على المستهلك والمحافظة

عليه لكي يضمن ان يكرر عملية الشراء في المرات القادمة من خلال الإعلانات التعزيزية وتقديم خدمات ما بعد البيع.

إن المشتري يقوم بتقييم ما إذا كان قد اتخذ القرار الشرائي الصحيح أم لا، وهذا يعتمد على مدى المنافع والقيم التي تحققت له من السلعة، حيث يقوم المشتري بمقارنة أداء السلعة، بمستوى توقعاته فيها فإذا استطاعت السلعة تلبية حاجاته وارتقت إلى مستوى فيها فان حالة من الرضا تتكون لديه أما إذا كان العكس هو الناتج فان حالة من عدم الرضا تكون هي النتيجة.

بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء وهناك نوعين من المخرجات لهذه العملية:

- **حالة الرضا:** في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج المشتري حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فان المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة وتستخدم في الشراء القادم؛
- **حالة عدم الرضا:** في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج المشترى حيث لا يتناسب هذا

الأداء مع توقعات المستهلك فان المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن ولكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج أثناء عملية الشراء الموالية.

ثالثا: مراحل تقييم البدائل

تمر خطوة تقييم البدائل بالعديد من المراحل وهي كالتالي:

1. الخطوة الأولى: تحديد معاير التقييم

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

- ✓ جهاز التسجيل: السعر، العلامة، الصوت، الضمان؛
- ✓ جهاز الأسنان: الحماية ضد التسوس، الذوق، السعر؛
- ✓ الرحلة الجوية: احترام المواقيت، الخدمات المقدمة أثناء السفر، الأسعار؛
- ✓ جهاز الكاميرا: صفاء الصورة، السعر، حجم الصورة الجود ة.

وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء، فقد نلاحظ مثلا احترام مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي بكاملها تظهر كثيرا في السلع الاستهلاكية التي يستثمر فيها الشخص وقتا وجهدا كبيرين كالسيارات والأثاث مثلا، أما السلع أو الخدمات النموذجية التي يعتاد على شرائها بصفة منتظمة فلا يشترط المرور بكل مراحل شرائها.

2. الخطوة الثانية: تحديد أهمية المعايير

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

من هذا يتضح أنه ليس بالضرورة أن تكون كل المعايير السابقة هي الأكثر أهمية، وقد يرجع وجودها إلى تعرض المستهلك إلى رسالة إعلانية كما قد لا تذكر بعض المعايير الهامة لأن المستهلك قد لا يتجرأ على ذكرها.

3. الخطوة الثالثة: تحديد قيمة السلعة للمستهلك

عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير، يأتي الوقت للمقارنة بين البدائل (أي العلامات) المتاحة وفقا لمعتقداته اتجاه مختلف العلامات وهذا على مستوى كل معيار من هذه المعايير. وينبغي التنويه إلى أن عملية تحديد المعايير التي يعتبرها الأشخاص هامة أو حاسمة لا يمكن معرفتها بسهولة إلا إذا اعتمدنا في ذلك على تقنيات بحوث التسويق كالملاحظة والتجربة وتقنيات بوث الدوافع، وتحليل الانحدار، وتحليل التمايز والتحليل المتعدد، وغيرها من التقنيات المختلفة، ومن العوامل التي تؤثر على عملية تقييم البدائل مما يلى:

- ✓ كلما كانت الحاجة إلى السلعة ماسة كان مجهود التقييم أقل؛
- ✓ كلما ازدادت أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك كان مجهود التقييم أكبر كما سبق ذكره في مثال السيارات والأثاث؛
- ✓ كلما ا زدت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء ازداد الجهد المبذول في عملية التقييم؛
- ✓ كلما كانت البدائل معقدة كلما طالت عملية التقييم.

ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة فيما يلى:

- ❖ التعرف على الكيفية التي يستعمل المستهلك بها البيانات في تحديد السلعة أو العلامة التي يرغب في شرائها؛
- ❖ التعرف على المعايير التي يركز عليها المستهلك في تقييم البدائل المتاحة وكذلك الأهمية النسبية المعطاة من طرفه لتلك المعايير بهدف إبرازها بشكل واضح من خلال المصادر التجارية؛
- ❖ العمل على تعريف المستهلك بالعلامة التي يسوقها ومده بكل المعلومات الممكنة عنها حتى يصبح على دراية بها، وبالتالي يزيد الاهتمام بها جهة، تتوفر لها فرصة التقييم وامكانية شرائها مستقبلا من جهة أخرى وتبين نتائج الدراسات التي تناولت هذا الموضوع أن عدد العلامات المعروفة للمستهلك تتراوح بين 1 إلى 6 علامة في المتوسط وهذا ما يؤكد أن المستهلك لا يمكن له أن يكون على علم بكل العلامات المتوفرة في السوق، علما بأن هناك عددا صغيرا من العلامات التي يتذكرها ويأخذها في الحسبان عند تقييم البدائل، أملا أن ينتهي بقرار شراء واحدة منها وغالبا ما يتراوح عدد هذه العلامات بين 4 و6علامات.

ويجب الإشارة إلى أن المشكل الرئيسي الذي يواجه رجل التسويق هو كيفية الوصول إلى تحديده الخواص الحاسمة بالنسبة للمستهلك. وتعتبر عملية تحديد معاير الاختيار مرحلة أساسية للبحث عن المزايا التنافسية الخاصة بالعلامة، واعداد إستراتيجيات تقسيم السوق، وتحديد تموضع المنتج كما تتوقف عليها دراسة نماذج الاتجاهات.

رابعا: أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي

يختلف سلوك المستهلك لشراء منتج معين عن شراء آخر بناء على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في القرار الشرائي. لذلك يمكن تمييز أنواع قرارات الشراء وفقا لمعيارين:

1. **على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي**: يمكن تمييز القرارات التالية:

- **قرار الشراء الروتيني**: – يمثل اقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها معتمدا على خبرته السابقة، وعادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع والخدمات الأقل تكلفة من حيث المال، الوقت والجهد ويتم شراؤها بصورة متكررة؛
- **قرار الشراء متوسط التعقيد**: قد يكون المستهلك متآلف مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة غير انه غير– متآلف مع كل البدائل المتاحة. لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة؛
- **قرار الشراء بالغ التعقيد**: في بعض أنواع السلع كالسيارة أو المنزل يبذل المستهلك مجهودا ووقتا طويلا في كل مرحلة (دراسة المشكلة)، استخدام عدد كبير من المعايير للتقييم، البحث عن المعلومات قبل اتّخاذ القرار.

2. **على أساس وحدة اتّخاذ القرار**: يمكن التمييز بين:

- **قرار الشراء الفردي**: يتبنى الفرد لوحده اتّخاذ قرار الشراء؛
- **قرار الشراء الجماعي**: يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي (عادة ما يتميز بالتعقيد).

الفصل الثالث

العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

يستخدم المسوقون الرؤى المستمدة من دراسة سلوك المستهلك لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، كذلك تصميم المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات المستهلكين، وإنشاء حملات إعلانية مستهدفة. كل هذا لجعل المستهلك يتخذ قراره الشرائي باقتناء تلك السلعة أو الخدمة، وتجدر الإشارة إلى أنه هناك العديد من العوامل التي تؤثر في سلوكه، سنتطرق في هذه المحاضرة إلى العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك: الدوافع والحاجات، الإدراك، التعلم، المواقف.

أولا: الحاجات والدوافع

1. الحاجات:

1.1. تعريف الحاجة:

الحاجة هي مفهوم نفسي يعبر عن حالة من النقص أو عدم التوازن لدى الفرد، تدفعه إلى اتخاذ سلوكيات معينة لإشباعها أو تقليلها. تُعد الحاجة واحدة من أهم الدوافع وراء السلوك البشري، وهي عنصر أساسي في العديد من النظريات النفسية التي تسعى لتفسير الدوافع والتوجهات الفردية، مثل نظرية الحاجات لماسلو، ونظرية الحاجات المكتسبة لماكيلان، وغيرهما.

تُقسم الحاجات إلى نوعين رئيسيين :**الحاجات الأساسية (أو الفسيولوجية)**، التي ترتبط بالاحتياجات البيولوجية التي لا يمكن للإنسان العيش بدونها، و**الحاجات الثانوية (أو النفسية)**، التي ترتبط بالتفاعل الاجتماعي وتحقيق الذات والاحترام، وتختلف في أهميتها وأولوياتها بين الأفراد.

أ. الحاجات الأساسية(Basic Needs)

- **التعريف** :الحاجات الأساسية أو الفسيولوجية هي تلك التي ترتبط بالبقاء البيولوجي للفرد، وتعتبر ضرورية من الناحية الجسدية. ومن أمثلتها: الحاجة إلى الطعام، الماء، النوم، الهواء، والتكاثر. تحقيق هذه الحاجات هو الأولوية القصوى للبشر، ويظهر أثر نقصها على السلوك الفردي بشكل واضح.
- **أهمية الحاجات الأساسية** :وفقًا لعلم النفس، يعتبر تحقيق هذه الحاجات هو الخطوة الأولى لتحقيق الاستقرار النفسي والجسدي، حيث يؤدي نقصها إلى توتر جسدي ونفسي يدفع الفرد نحو البحث عن السبل لتحقيقها قبل أن ينتقل إلى تلبية حاجات أخرى أعلى.

ب. الحاجات النفسية(Psychological Needs)

- **التعريف** :الحاجات النفسية هي تلك التي ترتبط بالجوانب العاطفية والاجتماعية والنفسية للإنسان، وتشمل الحاجات للقبول الاجتماعي، الانتماء، الاحترام، وتحقيق الذات. تختلف الحاجات النفسية في أولويتها حسب الثقافة، وتزداد أهميتها بعد تحقيق الحاجات الأساسية.

- **أهمية الحاجات النفسية:** يسعى الأفراد إلى تلبية الحاجات النفسية لضمان استقرارهم العاطفي والعقلي، وللتمتع بصحة نفسية جيدة. غالبًا ما يحقق الفرد هذه الحاجات من خلال التفاعل الاجتماعي، الإنجاز، والاعتراف المجتمعي.

ج. الحاجات العليا (Higher Needs)

- **التعريف:** بعد تلبية الحاجات الأساسية والنفسية، يسعى الفرد لتلبية الحاجات العليا، والتي تشمل الحاجة لتحقيق الذات والنمو الشخصي. تتعلق هذه الحاجات برغبة الفرد في تحقيق إمكاناته الكاملة والإحساس بالرضا الشخصي والتفوق.
- **أهمية الحاجات العليا:** تحقيق هذه الحاجات يسهم في شعور الفرد بالسعادة والرضا النفسي. عادة ما تأتي هذه الحاجات في مرحلة لاحقة من الحياة بعد أن يكون الفرد قد حقق قدرًا كبيرًا من الاستقرار النفسي والجسدي.

2.1. نظريات الحاجات:

أ. **نظرية ماسلو للحاجات:** وقد قدم Maslow نظريته كمحاولة علمية لتفسير الدوافع الإنسانية، فضلاً عن

وضع إطار محدد للعوامل المحركة للسلوك الإنساني. تستند نظرية Maslow إلى فكرة أن السلوك البشري مدفوع بمجموعة من الاحتياجات، وترتيب هذه الاحتياجات في شكل هرمي يعكس درجة أهميتها بالنسبة للفرد. في قاعدة الهرم توجد الاحتياجات الأساسية، مثل الحاجة إلى الطعام والشراب والمأوى، بينما في أعلى الهرم توجد الاحتياجات الأكثر تعقيدًا، مثل الحاجة إلى تحقيق الذات.

الشكل07 : هرم Maslow للاحتياجات الإنسانية



يعتقد Maslow أن الاحتياجات الأساسية يجب إشباعها قبل أن ينتقل الفرد إلى الاحتياجات الأكثر تعقيدًا. على سبيل المثال، إذا كان الفرد جائعًا، فلن يهتم بالحاجة إلى الحب أو التقدير. ويتكون التسلسل الهرمي من خمسة مستويات، من أبسط الاحتياجات الفسيولوجية إلى أعلى مستوى لتحقيق الذات:

- **الاحتياجات الفسيولوجية:** هذه هي أهم الاحتياجات الأساسية اللازمة للبقاء، مثل الهواء والماء والغذاء والمأوى والنوم. بدون تلبية هذه الاحتياجات، لا يمكن لأي شخص أن يرتقي في التسلسل الهرمي؛
- **احتياجات السلامة والامان:** بمجرد تلبية الاحتياجات الفسيولوجية، يسعى الأفراد إلى الأمان والأمن. وهذا يشمل السلامة الجسدية والأمن المالي والصحة والحماية من الأذى؛
- **الاحتياجات الاجتماعية:** بعد تلبية احتياجات الأمان، يبحث الناس عن الحب والمودة والشعور بالانتماء. يتضمن ذلك تكوين العلاقات والصداقات والانتماء إلى المجتمع أو العائلة؛
- **احترام الاحتياجات والحاجة للتقدير:** بمجرد تلبية الحاجة إلى الانتماء، يسعى الأفراد إلى احترام الذات والاعتراف من الآخرين. وهذا يشمل اكتساب الاحترام والمكانة والإنجاز والثقة؛
- **احتياجات تحقيق الذات:** هذا هو أعلى مستوى من التسلسل الهرمي. يشير تحقيق الذات إلى تحقيق النمو الشخصي والإمكانات الكاملة للفرد. إنه ينطوي على متابعة الاهتمامات الشخصية، وتحقيق القدرات الإبداعية، وتحقيق الإحساس بالهدف والمعنى في الحياة.

من المهم ملاحظة أن نظرية Maslow تشير إلى أن الأفراد بحاجة إلى تلبية احتياجات المستوى الأدنى قبل التقدم إلى مستويات أعلى ومع ذلك، فمن المعترف به أيضًا أن الأشخاص قد يواجهون احتياجات من مستويات مختلفة في وقت واحد وأن التسلسل الهرمي قد لا ينطبق عالميًا على جميع الأفراد أو الثقافات.

ب. نظرية الحاجات الثلاثة لمكايلان (McClelland's Theory of Needs): هي نظرية في علم النفس التحفيزي

طورها عالم النفس ديفيد ماكيلان (David McClelland) في ستينيات القرن العشرين. تُعرف النظرية أيضًا بـ "نظرية الاحتياجات المكتسبة" لأنها تُركز على الاحتياجات التي يكتسبها الأفراد من خلال تجاربهم وبيئتهم الاجتماعية، بدلاً من الاحتياجات الفطرية. تفترض هذه النظرية أن الأفراد يمتلكون ثلاثة احتياجات رئيسية تُحفز سلوكهم في العمل والحياة وهي: الحاجة للإنجاز، والحاجة للانتماء، والحاجة للقوة.

❖ **الحاجة للإنجاز(Need for Achievement)** : الحاجة للإنجاز هي الرغبة القوية في تحقيق مستوى عالٍ من الأداء، وتجاوز التحديات، وتحقيق الأهداف. الأشخاص الذين لديهم حاجة قوية للإنجاز يتمتعون بالدافعية الداخلية لتحقيق التميز والنجاح، وعادةً ما يبحثون عن المهام التي تمثل تحديًا ولكنها قابلة للتحقيق، حيث يشعرون بالرضا عن أدائهم الشخصي، حيث يتميز الأشخاص ذوي الحاجة العالية للإنجاز بالخصائص التالية:

- **تحديد أهداف متوسطة الصعوبة** :يفضلون الأهداف التي تمثل تحديًا معتدلاً، والتي تتطلب جهدًا، لكنها ليست صعبة للغاية لتجنب مخاطر الفشل؛
- **التغذية الراجعة** :يهتمون بتلقي التغذية الراجعة حول أدائهم، سواء كانت إيجابية أو سلبية، لقياس مدى تحقيقهم لأهدافهم وتطوير أدائهم؛
- **تحمل المسؤولية الشخصية** :يحبون تحمل المسؤولية عن نتائج عملهم، ويفضلون العمل على مشاريع فردية أو مهام يستطيعون من خلالها إظهار كفاءتهم الشخصية.

التطبيق العملي:

- في بيئة العمل، الأشخاص ذوو الحاجة العالية للإنجاز غالبًا ما يكونون من أصحاب المشاريع أو القادة الذين يضعون أهدافًا محددة، ويميلون للمهام التي تتطلب مهاراتهم الفردية.
- في الحياة الدراسية، الطالب الذي يمتلك حاجة عالية للإنجاز يحرص على التفوق الأكاديمي، والقيام بمشاريع إضافية لإبراز كفاءته.

❖ **الحاجة للانتماء(Need for Affiliation)** : الحاجة للانتماء هي الرغبة في إقامة علاقات اجتماعية قوية، وتجنب الرفض، والبحث عن تفاعل إيجابي مع الآخرين. الأفراد الذين لديهم حاجة عالية للانتماء يهتمون بالترابط الاجتماعي والعلاقات الشخصية، ويستمدون الرضا من قبول الآخرين لهم والاعتراف بهم، ويتميز الأشخاص ذوي الحاجة العالية للانتماء بالخصائص التالية:

- **العلاقات الشخصية القوية** :يميلون إلى تكوين علاقات دافئة ومقربة مع زملائهم، ويفضلون بيئات العمل الجماعية.
- **التوافق** :يسعون لتحقيق توافق في الآراء وتجنب الصراعات؛ لذا يفضلون التفاهم والتواصل الإيجابي مع الآخرين.
- **الاعتماد العاطفي** :يتميزون بتعاطفهم مع الآخرين، ويتجنبون النزاعات في العمل أو الحياة الشخصية.

التطبيق العملي:

- في العمل، الأشخاص الذين يمتلكون حاجة عالية للانتماء يزدهرون في بيئات العمل التعاونية، حيث يعتمدون على العلاقات الجماعية ويبحثون عن التقدير والاعتراف من زملائهم.
- على المستوى الشخصي، يفضل هؤلاء الأشخاص الأنشطة الاجتماعية التي تعزز التواصل، مثل الانضمام للنوادي الاجتماعية أو التطوعية.

❖ **الحاجة للقوة(Need for Power)** : الحاجة للقوة هي الرغبة في التأثير والسيطرة على الآخرين أو توجيه سلوكهم، سواء كان ذلك لتحقيق مكاسب شخصية أو لتحقيق أهداف جماعية. تنقسم الحاجة للقوة إلى نوعين:

- **القوة الشخصية** :الرغبة في السيطرة الشخصية على الآخرين وتوجيه سلوكهم من أجل تعزيز المكانة الفردية.
- **القوة المؤسسية (أو الاجتماعية)** :الحاجة للتأثير على الآخرين لتحقيق أهداف جماعية أو تنظيمية، وغالبًا ما ترتبط القيادة الإيجابية بهذا النوع من القوة.

ويتميز الأشخاص ذوي الحاجة العالية للقوة بالخصائص التالية:

- **الرغبة في القيادة** :يميلون لتولي المناصب القيادية ولديهم قدرة على التأثير على الآخرين.
- **التوجيه واتخاذ القرار** :يفضلون أن يكونوا في موقع يسمح لهم بتوجيه سلوك الفريق أو المجموعة، وغالبًا ما يمتلكون قدرات قيادية قوية.
- **الالتزام بالقواعد والأنظمة** :الأشخاص ذوو الحاجة للقوة المؤسسية يحترمون الهياكل التنظيمية ويؤثرون على الآخرين لتحقيق الأهداف المؤسسية.

التطبيق العملي:

- في العمل، الأشخاص الذين يتمتعون بحاجة قوية للقوة يبرزون في أدوار الإدارة والقيادة، حيث يسعون إلى التأثير على فرق العمل لتحقيق الأهداف.
- في الحياة العامة، يميل هؤلاء الأفراد إلى المشاركة في الأنشطة التي تمنحهم نفوذًا اجتماعيًا، مثل الانخراط في السياسة أو الأنشطة التطوعية القيادية.

ت. نظرية التوقع (Expectancy Theory) هي إحدى النظريات الهامة في مجال علم النفس التحفيزي وتفسير

سلوك الأفراد في بيئة العمل، وطورها فيكتور فروم (Victor Vroom) في عام 1964. تسعى النظرية إلى شرح العوامل التي تدفع الأفراد للعمل بجد لتحقيق أهداف معينة، بناءً على توقعاتهم للعواقب المحتملة لهذه الجهود. وفقًا لنظرية التوقع، يتحدد مستوى الدافعية لدى الفرد بناءً على ثلاثة عناصر رئيسية: التوقع (Expectancy)، والأداء(Instrumentality) ، والرغبة(Valence) .

❖ **التوقع (Expectancy)** : يعبر التوقع عن إيمان الفرد بقدرته على إنجاز مهمة معينة وتحقيق مستوى معين من الأداء إذا بذل جهدًا كافيًا. بمعنى آخر، يتعلق التوقع بثقة الشخص في قدرته على تحقيق النتائج المرجوة بناءً على قدراته وجهوده. تزداد قوة هذا العنصر عندما يشعر الفرد بالثقة في مهاراته ومدى قدرته على النجاح في المهمة. ومن أهم العوامل المؤثرة عليه:

- **الكفاءة الذاتية** :إذا كان الفرد يشعر بالثقة في مهاراته وكفاءته، فسيكون لديه توقع أعلى بتحقيق نتائج إيجابية؛
- **توافر الموارد** :توافر الأدوات أو المعلومات اللازمة لتحقيق الأداء المرغوب يؤثر إيجابًا على مستوى التوقع؛
- **وضوح الأهداف** :عندما يكون للفرد أهداف واضحة ومحددة، فإنه يكون أكثر دافعية تجاه تحقيقها لأنه يعرف ما يجب القيام به.

مثال عملي: إذا كان الموظف مكلفًا بمهمة جديدة، فإن مستوى توقعه لتحقيق النجاح يعتمد على خبراته السابقة، مهاراته، وموارد العمل المتاحة. على سبيل المثال، إذا كان لديه خبرة في المهمة وكان لديه الموارد الكافية، فسيكون مستوى التوقع لديه مرتفعًا، مما يعزز دافعيته لأداء المهمة.

❖ **المنفعة(Instrumentality)** : المنفعة هي إدراك الفرد للعلاقة بين الأداء الجيد وتحقيق المكافآت أو النتائج المرجوة. بعبارة أخرى، هذا العنصر يعبر عن ثقة الفرد بأن أداءه سيؤدي إلى نتائج معينة، مثل المكافآت أو التقدير. يتعلق عنصر المنفعة بمستوى الثقة في أن تحقيق أداء معين سيؤدي إلى الحصول على ما يتوقعه الفرد من نتائج إيجابية. ومن العوامل المؤثرة على المنفعة:

- **السياسات التنظيمية** :تؤثر سياسات المنظمة على المنفعة، فإذا كانت المكافآت واضحة وعادلة وتستند على الأداء، فإن الأفراد يكون لديهم مستوى عالٍ من المنفعة؛
- **التقدير والتواصل** :إذا كان المشرفون في بيئة العمل يوضحون للموظفين أن الأداء المتميز سيؤدي لمكافآت معينة، فإن ذلك يزيد من مستوى المنفعة؛
- **شفافية نظام المكافآت** :عندما تكون المكافآت محددة وواضحة للجميع، يكون الفرد على ثقة بأن جهوده ستؤدي للنتائج المتوقعة.

مثال عملي: موظف يعمل بجد لأن لديه ثقة بأن الأداء المميز سيؤدي إلى ترقية. هذا يعني أن مستوى المنفعة لديه مرتفع، مما يعزز استمراره في بذل الجهد لتحقيق الأداء العالي.

❖ **الرغبة(Valence)** : الرغبة تعني مدى أهمية المكافأة أو النتيجة بالنسبة للفرد، أو بعبارة أخرى، مقدار الرغبة التي يحملها الفرد تجاه النتيجة أو المكافأة المتوقعة. فإذا كانت المكافأة تتماشى مع أهدافه الشخصية واحتياجاته، فإن مستوى الرغبة يكون مرتفعًا، مما يؤدي إلى زيادة دافعيته. ومن العوامل المؤثرة على الرغبة:

- **تفضيلات الفرد** :تزداد الرغبة في الحصول على مكافآت تتماشى مع القيم والتفضيلات الشخصية للفرد؛
- **احتياجاته الحالية** :إذا كانت المكافأة تلبي حاجة حيوية أو رغبة شديدة لدى الفرد، فإن ذلك يعزز مستوى الرغبة؛

- **التوافق مع الأهداف الشخصية** :تكون الرغبة مرتفعة عندما يشعر الفرد أن المكافآت المتوقعة تتماشى مع أهدافه وطموحاته.

مثال عملي: موظف يعتبر الترقية ذات قيمة عالية لأنها تتماشى مع أهدافه المهنية، سيكون لديه مستوى رغبة مرتفع، مما يجعله يعمل بجد للوصول إلى هذا الهدف. من ناحية أخرى، إذا كانت المكافأة لا تتماشى مع تطلعاته، فإن مستوى الرغبة سيكون منخفضًا، مما يؤثر سلبًا على دافعيته.

❖ **تفاعل العناصر الثلاثة في نظرية التوقع**

تعتبر نظرية التوقع من النظريات التفاعلية، حيث تتفاعل العناصر الثلاثة (التوقع، المنفعة، الرغبة) مع بعضها لتحقيق مستوى معين من الدافعية. يتأثر مستوى الدافعية النهائي وفقًا للمعادلة:

الدافعية = التوقع × المنفعة × الرغبة

يعني هذا أن أي ضعف في أحد العناصر سيؤدي إلى انخفاض الدافعية، حيث:

- إذا كان التوقع منخفضًا، لن يبذل الفرد جهدًا لأنه يشك في قدرته على تحقيق النتائج.
- إذا كانت المنفعة ضعيفة، فإن الفرد قد لا يرى فائدة في بذل الجهد، حيث لا يعتقد أن الأداء العالي سيؤدي إلى مكافآت.
- إذا كانت الرغبة ضعيفة، فلن تكون المكافآت محفزة للفرد، مما يجعله غير مهتم بتحقيق الأداء المطلوب.

❖ **تطبيقات نظرية التوقع في بيئة العمل**: يمكن استخدام نظرية التوقع لزيادة دافعية الموظفين من خلال:

- **توفير التدريب والدعم** لتعزيز توقعات الموظفين وثقتهم بأنفسهم.
- **إقامة نظام مكافآت عادل وواضح** يرتبط مباشرة بالأداء ويشجع الموظفين على بذل الجهد.
- **التأكد من أن المكافآت تلبي تطلعات الموظفين** واحتياجاتهم لضمان رفع مستوى الرغبة لديهم.

الحاجة هي واحدة من المفاهيم الأساسية التي تفسر سلوك الإنسان ودوافعه، حيث إنها توفر إطارًا لفهم الأسباب التي تدفع الأفراد لتحقيق الأهداف والتفاعل مع بيئاتهم. تعد الحاجات أيضًا من العوامل التي تساعد في تصميم برامج التحفيز في بيئات العمل والتعليم.

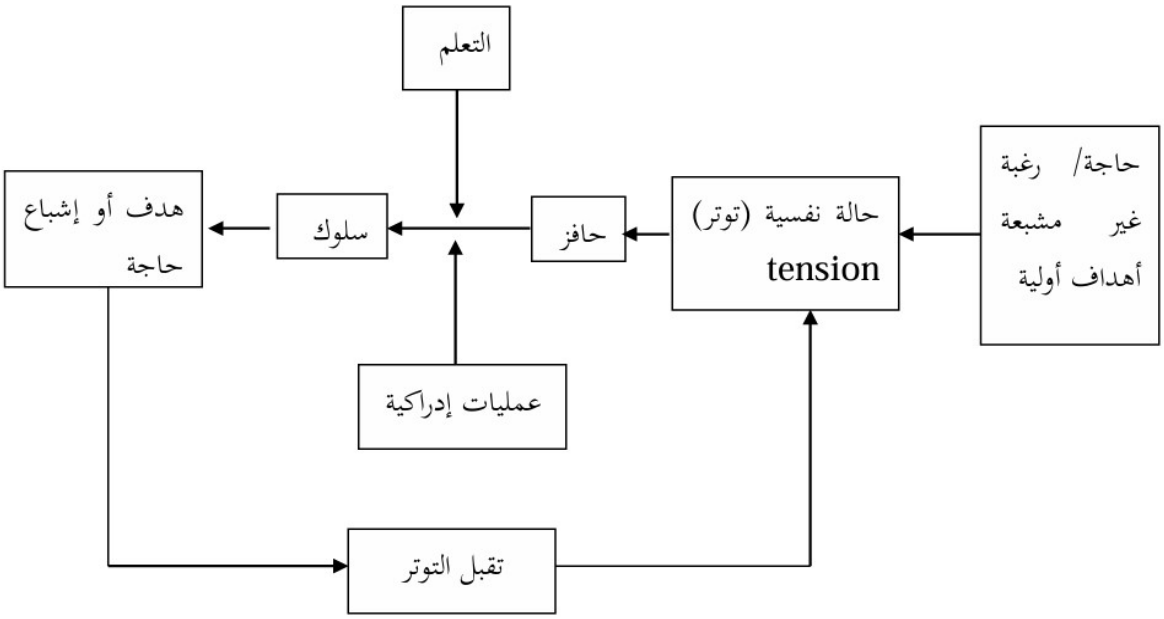
2. الدوافع:

الدافع هو مفهوم أساسي في علم النفس يمثل القوة الداخلية التي تدفع الفرد إلى اتخاذ سلوك معين لتحقيق أهداف أو إشباع احتياجات، ويمكن اعتباره المحرك الرئيسي الذي يوجه سلوكيات الأفراد ويساعد في تفسير اختلاف الأداء وردود الفعل بين الأفراد. يتأثر الدافع بعدد من العوامل التي تتداخل فيما بينها، منها الحاجات الفردية، التوقعات، الخبرات، والأهداف الشخصية.

1.2. تعريف الدافع: الدافع هو الرغبة أو الطاقة الداخلية التي تجعل الفرد يميل إلى تحقيق أهداف معينة، سواء كانت أهدافاً شخصية أو مهنية. ويُعرّف الدافع أيضًا على أنه استجابة لحاجة أو نقص معين، مما يدفع الفرد للعمل نحو تحقيق هدف من شأنه إشباع تلك الحاجة. يتكون الدافع من ثلاثة عناصر رئيسية:

- **الاتجاه:** وهو الهدف أو النتيجة التي يسعى الفرد لتحقيقها.
- **الجهد:** مقدار الطاقة أو الجهد الذي يكرسه الفرد لتحقيق هذا الهدف.
- **المثابرة:** الاستمرارية في السعي لتحقيق الهدف بالرغم من العقبات.

الشكل8: نموذج عملية الدوافع



2.2. تقسيم الدوافع:

الدوافع الرشيدة والدوافع العاطفية هما نوعان رئيسيان من الدوافع التي تؤثر على سلوك الإنسان بطرق مختلفة. ينشأ الفرق بينهما من طبيعة الاستجابة العقلانية أو العاطفية للمواقف والحاجات، حيث تعمل الدوافع الرشيدة على أساس قرارات واعية ومدروسة، في حين تستند الدوافع العاطفية إلى استجابات فورية أو مشاعر شخصية قد تكون أقل عقلانية.

أ. الدوافع الرشيدة(Rational Motives)

الدوافع الرشيدة هي تلك التي تستند إلى قرارات واعية وعقلانية، حيث يقوم الفرد بتقييم الخيارات المتاحة بشكل منطقي ومدروس، بهدف اتخاذ قرار يحقق مصلحته أو يلبي حاجته بأفضل طريقة ممكنة. وتشمل هذه الدوافع التفكير في النتائج، والتكاليف، والفوائد المرتبطة بكل خيار.

❖ **خصائص الدوافع الرشيدة**

- **التحليل والتفكير المنطقي** :تعتمد على تحليل الموقف وتقييم الإيجابيات والسلبيات.
- **القرار المدروس** :يتم اتخاذ القرار بناءً على معلومات أو معايير موضوعية.

- **التخطيط طويل المدى** :غالبًا ما ترتبط الدوافع الرشيدة بالأهداف طويلة المدى، مثل التعليم، والاستثمار المالي، والتخطيط للمستقبل.
- **التأثيرات الخارجية** :قد تتأثر الدوافع الرشيدة بالمعلومات المتاحة والتجارب السابقة، كما تتأثر بآراء وتوجيهات الآخرين، مثل النصائح المهنية أو الاستشارات المالية.

❖ **أمثلة على الدوافع الرشيدة**

- **الشراء القائم على الحاجة** :اختيار منتج معين بعد مقارنة عدة خيارات بناءً على الجودة والسعر.
- **التعليم والتطوير المهني** :الالتحاق بدورة تعليمية لتحسين مهارات العمل، بناءً على حاجة فعلية في المجال المهني.
- **الاستثمار المالي** :اختيار الاستثمار بناءً على تحليل السوق وتقييم المخاطر والعوائد المتوقعة.

ب. الدوافع العاطفية(Emotional Motives)

الدوافع العاطفية هي الدوافع التي تتأثر بالمشاعر والرغبات الفورية، دون الكثير من التفكير المنطقي أو التحليل. يعتمد الفرد هنا على مشاعره المباشرة أو استجاباته الانفعالية، ويكون القرار مدفوعًا برغبة في تلبية حاجة نفسية أو شعور لحظي.

❖ **خصائص الدوافع العاطفية**

- **الاستجابة الفورية** :القرارات تكون سريعة وغير مدروسة بشكل كامل.
- **التأثيرات النفسية والشخصية** :تتأثر بالعواطف كالسعادة، الغضب، الحزن، أو الفرح.
- **الاستجابة للبيئة المحيطة** :الدوافع العاطفية قد تتأثر بالإعلانات أو ضغط المجتمع، خاصة في حالات مثل الشراء الفوري أو التصرفات العاطفية تجاه الآخرين.
- **القرارات قصيرة المدى** :عادةً ما تكون النتائج قصيرة الأجل وتلبية الاحتياجات المؤقتة.

❖ **أمثلة على الدوافع العاطفية**

- **الشراء العاطفي** :شراء منتج بسبب إعجاب شكلي أو استجابة لإعلان مؤثر، حتى وإن لم يكن هناك حاجة حقيقية له.
- **التصرفات الاندفاعية** :مثل الرد بسرعة على استفزاز، أو الانخراط في نزاعات بدون التفكير في العواقب.
- **التفاعل الاجتماعي** :اتخاذ مواقف معينة لإرضاء الآخرين أو تحقيق القبول الاجتماعي.

الجدول 02: المقارنة بين الدوافع الرشيدة والعاطفية.

الخصائص	الدوافع الرشيدة	الدوافع العاطفية
أسلوب اتخاذ القرار	تحليل منطقي وتفكير مستقبلي	استجابة فورية للعواطف أو الرغبات
التأثيرات	تتأثر بالبيانات والمعلومات المتاحة	تتأثر بالمشاعر والانفعالات
الأهداف	أهداف طويلة الأجل	أهداف قصيرة الأجل
أمثلة	شراء استثماري بناءً على التحليل	شراء فوري بسبب إعلان مؤثر

من النادر أن يكون القرار مدفوعًا بدافع واحد فقط، إذ يتداخل الدافع الرشيد مع العاطفي في العديد من المواقف. فمثلاً، قد يقوم الشخص بشراء منتج معين بناءً على حاجة فعلية، ولكن قد تكون طريقة اختيار العلامة التجارية مدفوعة بعوامل عاطفية، مثل الانجذاب لشكل المنتج أو للإعلان الخاص به.

يؤثر كل من الدوافع الرشيدة والعاطفية على السلوك، حيث توفر الدوافع الرشيدة توجيهًا مبنيًا على تحليل منطقي وتخطيط، بينما توفر الدوافع العاطفية استجابة سريعة للمواقف التي تتطلب تفاعلًا لحظيًا. تكمّل هذه الدوافع بعضها البعض، وتلعب أدوارًا مهمة في الحياة اليومية، مثل القرارات المالية، العلاقات الشخصية، والسلوك الاجتماعي، مما يجعل فهمها ضروريًا للتعامل بفعالية مع السلوك الإنساني.

3.2. قياس الدافع: لقياس مستوى الدافع، يتم استخدام عدة أدوات وأساليب تشمل:

أ. **الاستبيانات والمقاييس النفسية:** تم تطوير استبيانات خاصة لقياس أنواع الدوافع المختلفة، منها:

- **مقياس الدافعية الذاتية** :ويقيس مستوى الدوافع الذاتية لدى الأفراد ومدى تحقيقهم للدوافع الشخصية.
- **مقياس توقع الدافع** :يعتمد على قياس مدى توقع الفرد بأن سلوكه سيؤدي إلى نتائج مرغوبة، مثل مقياس نظرية التوقع لفروم.

ب. **مراقبة السلوك والأداء:** يتم قياس الدافع من خلال ملاحظة الأداء الفعلي للأفراد واستمراريتهم في تنفيذ المهام، ومراقبة التغييرات في سلوكهم بناءً على المكافآت أو التحديات المقدمة.

ت. **المقابلات والملاحظات:** يمكن الحصول على رؤى حول دوافع الأفراد من خلال المقابلات أو الملاحظة المباشرة لسلوكهم في بيئات طبيعية أو مختبرية.

4.2. التطبيقات العملية للدافع في الحياة والعمل

أ. في بيئة العمل

- **تصميم نظام المكافآت** :من خلال فهم الدوافع الخارجية والداخلية، يمكن تصميم مكافآت تشجع الموظفين.
- **تطوير مسار وظيفي يلبي الطموحات الشخصية** :تلبية احتياجات الموظفين في تحقيق الذات والانتماء يزيد من دافعيتهم.

ب. في التعليم

- **تطوير مناهج تركز على الدافعية الذاتية** :مثل توفير أنشطة تجعل الطالب يتعلم بدافع الفضول والرغبة في المعرفة.
- **استخدام التحفيز الإيجابي** :مثل تقديم مكافآت تشجيعية على الإنجاز أو المشاركة.

ثانيا: الادراك

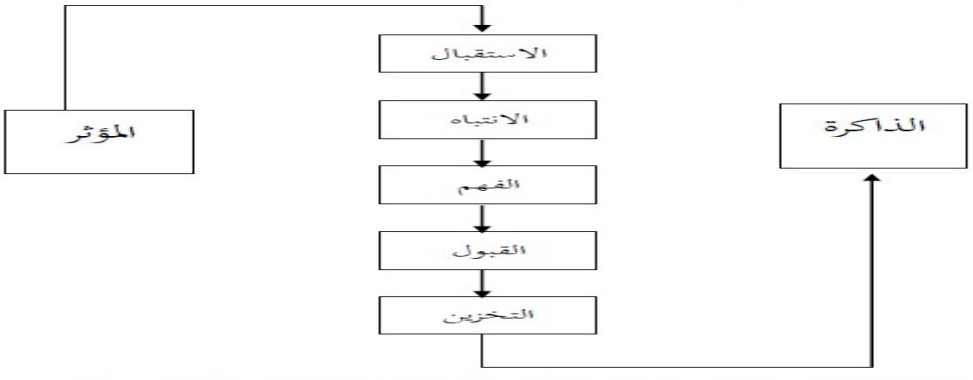
1. **تعريف:** الإدراك هو العملية التي من خلالها يتم تفسير المعلومات الحسية التي تصل إلى الدماغ. ويشمل الإدراك مجموعة من العمليات النفسية المعقدة التي تساهم في فهمنا للعالم من حولنا. الإدراك يعتمد على عدة عوامل، بما في ذلك السياق والخبرة السابقة.

وتمر عملية الادراك بمجموعة من الخطوات نذكر منها:

التعرض لبعض المؤثرات (مؤثرات صادرة من المحيط الخارجي..الخ)

- استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها؛
- تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها؛
- الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة.

الشكل09 : مراحل العملية الادراكية



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

2. **أنواع الإدراك**

- ✓ **الإدراك البصري** :يتعلق بكيفية معالجة المعلومات المرئية.
- ✓ **الإدراك السمعي** :يتعلق بكيفية تفسير الأصوات.
- ✓ **الإدراك اللمسي** :يشمل كيفية فهم الإحساسات المادية.
- ✓ **الإدراك الاجتماعي** :يتعلق بكيفية فهمنا للأشخاص والمواقف الاجتماعية.

3. آليات الإدراك

- ✓ **التحفيز الحسي**: يبدأ الإدراك بتلقي المعلومات عبر الحواس، مثل البصر والسمع واللمس.
- ✓ **المعالجة**: بعد التحفيز، يتم معالجة المعلومات في الدماغ من خلال مجموعة من العمليات، مثل التركيز، التفسير، والتفريق بين العناصر.
- ✓ **التفسير**: يرتبط الإدراك بالتفسير الذاتي للبيانات الحسية، الذي يعتمد على السياق والخبرات السابقة.

4. نظريات الإدراك

- ✓ **نظرية الجشطالت**: تعتبر أن الإدراك هو عملية تفاعلية، حيث يسعى الأفراد إلى تشكيل أنماط متماسكة من المعلومات. من المبادئ الأساسية للجشطالت:
  - مبدأ القرب: العناصر القريبة تُدرك ككتلة واحدة.
  - مبدأ التشابه: العناصر المتشابهة تُدرك معًا.
  - مبدأ الإغلاق: العقل يميل إلى إكمال الأشكال الناقصة.
- ✓ **نظرية المعالجة المعلوماتية**: تعتمد على فكرة أن العقل يعمل كحاسوب، حيث يستقبل المعلومات، يعالجها، ويخزنها.

ثالثا: التعلّم

1. **تعريف**: هو عملية اكتساب المعرفة أو المهارات أو السلوكيات من خلال التجربة أو التعليم. يعتبر التعلم أساسياً لتطوير الأفراد والمجتمعات.

2. أنواع التعلم:

- **التعلم الكلاسيكي** :اقترح من قبل إيفان بافلوف، يرتكز على الربط بين استجابة غير مشروطة (مثل الاستجابة للطعام) واستجابة شرطية (مثل صوت الجرس).
- **التعلم الإجرائي** :وضعه بوروس سكينر، يعتمد على التعزيز أو العقاب لتشكيل السلوك. يعتمد على فكرة أن السلوك يتكرر عندما يتبع بعواقب إيجابية.

- **التعلم الاجتماعي** :طوره ألبرت باندورا، يشير إلى كيفية تعلم الأفراد من خلال الملاحظة وتقليد الآخرين.

3. نظريات التعلم:

- **نظرية بياجيه** :تركز على مراحل نمو الأطفال الإدراكية، حيث يمر الأطفال بمراحل محددة في فهم العالم.
- **نظرية فيغوتسكي** :تؤكد على أهمية التفاعل الاجتماعي والثقافة في عملية التعلم، مشيرة إلى مفهوم "المنطقة القريبة من التطور."

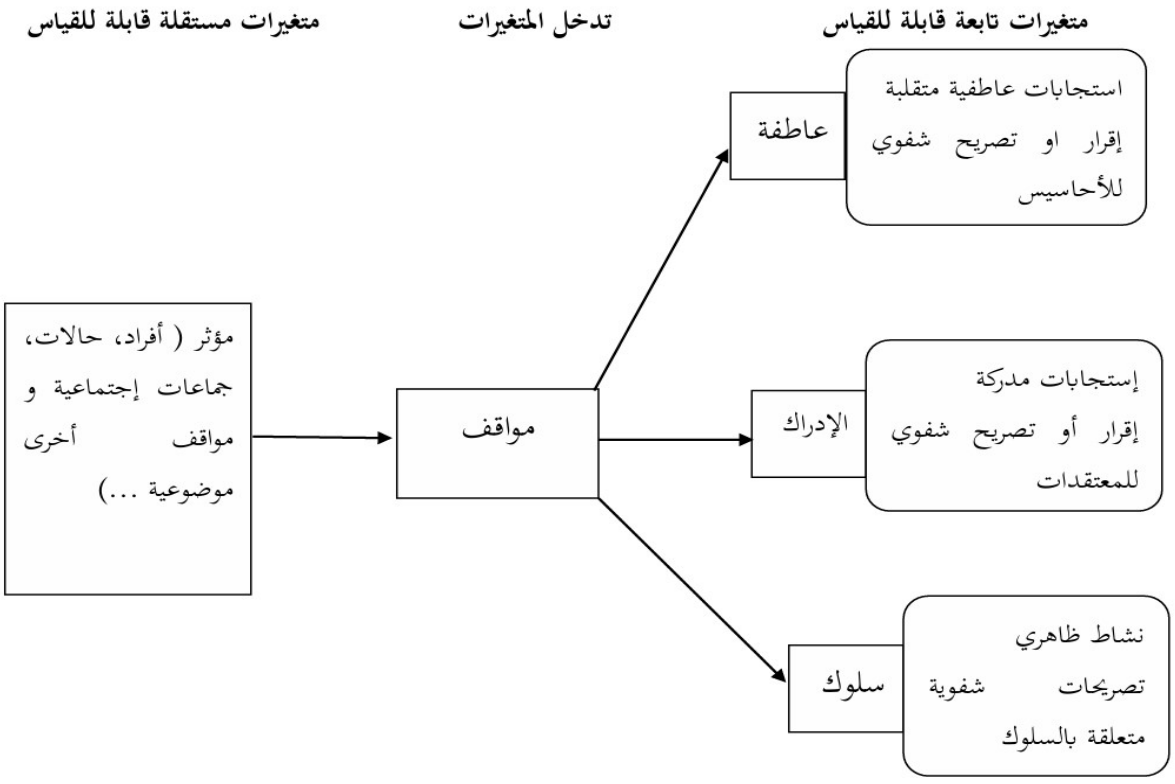
4. استراتيجيات التعلم:

- **التعلم النشط** :يتضمن المشاركة الفعالة للمتعلمين في عملية التعلم، مثل المناقشات الجماعية أو المشروعات.
- **التعلم القائم على المشكلات** :يشجع المتعلمين على حل مشاكل حقيقية لتعزيز الفهم.

رابعا: المواقف

1. تعريف الموقف: هو مجموعة من المشاعر والمعتقدات التي تحدد كيفية تفاعل الفرد مع موضوع أو موقف معين. تؤثر المواقف بشكل كبير على السلوك.

الشكل10: مفهوم الموقف



2. **عوامل تشكيل المواقف:**

- **التجربة الشخصية** :الخبرات السابقة تلعب دورًا رئيسيًا في تشكيل المواقف.
- **التأثيرات الاجتماعية** :تأثير الأصدقاء، الأسرة، والثقافة يمكن أن يشكل المواقف.
- **الإعلام** :يؤثر الإعلام بشكل كبير على كيفية تشكيل المواقف العامة.

3. **أنواع المواقف:**

- **المواقف الإيجابية** :تؤدي إلى سلوكيات مفيدة، مثل التشجيع على المشاركة.
- **المواقف السلبية** :قد تؤدي إلى مقاومة أو تجنب شيء ما، مثل الخوف من الفشل.

4. **نظرية تغيير الموقف:**

- **نظرية الثبات المعرفي** :تشير إلى أن الأفراد يسعون للحفاظ على توازن بين معتقداتهم وسلوكياتهم. عند حدوث تناقض، يميل الأفراد إلى تغيير أحد الجانبين (المعتقد أو السلوك) لتحقيق التوازن.

5. **وظائف المواقف:** المواقف تلعب دورًا حيويًا في سلوك الأفراد وتفاعلاتهم مع البيئة والمجتمع. إليك الوظائف الرئيسية للمواقف:

- ✓ **توجيه السلوك:** تعمل المواقف كدليل توجيهي للسلوك، حيث تؤثر على كيفية تصرف الأفراد في مواقف معينة. على سبيل المثال، قد يؤدي موقف إيجابي نحو التعليم إلى زيادة الجهد المبذول في الدراسة؛
- ✓ **تشكيل التوجهات:** تؤثر المواقف على التوجهات العامة للفرد تجاه مواضيع معينة. على سبيل المثال، قد تشكل المواقف تجاه قضايا مثل التغير المناخي أو حقوق الإنسان الآراء والسلوكيات المرتبطة بهذه القضايا؛
- ✓ **تفسير التجارب:** تساعد المواقف الأفراد في تفسير وتجربة الأحداث المحيطة بهم. عندما يكون لدى الفرد موقف إيجابي تجاه شخص ما، قد يتجاهل السلبيات أو يفسرها بشكل إيجابي؛
- ✓ **تسهيل التفاعل الاجتماعي:** تلعب المواقف دورًا في كيفية تفاعل الأفراد مع الآخرين. مواقف إيجابية نحو مجموعات معينة يمكن أن تعزز التفاعل الاجتماعي والتعاون؛
- ✓ **توفير إطار مرجعي:** تعمل المواقف كإطار مرجعي يساعد الأفراد في تقييم الأشياء والمواقف. على سبيل المثال، قد يقيّم الأفراد المنتجات بناءً على مواقفهم تجاه علامة تجارية معينة؛
- ✓ **تعزيز الهوية الشخصية:** تساهم المواقف في تشكيل الهوية الفردية، حيث يمكن أن تعكس القيم والمعتقدات الأساسية. على سبيل المثال، موقف الفرد تجاه العدالة الاجتماعية يمكن أن يكون جزءًا من هويته السياسية أو الثقافية؛

- ✓ **تأثير على الصحة النفسية:** يمكن أن تؤثر المواقف على الصحة النفسية والرفاهية العامة. المواقف الإيجابية مرتبطة بمستويات أعلى من السعادة والرضا، بينما يمكن أن تؤدي المواقف السلبية إلى مشاعر القلق والاكتئاب؛
- ✓ **دعم اتخاذ القرار:** تلعب المواقف دورًا في عملية اتخاذ القرار، حيث يمكن أن تؤثر على الخيارات والسلوكيات التي يتخذها الأفراد. مواقف إيجابية تجاه المخاطر قد تؤدي إلى اتخاذ قرارات أكثر جرأة؛
- ✓ **التأثير على التعلم والتكيف:** المواقف تلعب دورًا في كيفية تعلم الأفراد وتكيفهم مع الظروف الجديدة. موقف إيجابي تجاه التعلم يمكن أن يعزز من القدرة على اكتساب مهارات جديدة؛
- ✓ **تسهيل التغيير:** يمكن أن تسهم المواقف في تغيير السلوكيات، سواء كان ذلك من خلال تعزيز المواقف الإيجابية أو تعديل المواقف السلبية. على سبيل المثال، برامج التوعية يمكن أن تعمل على تغيير المواقف تجاه السلوكيات الصحية.

الفصل الخامس

العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

تمهيد :

تناولنا في المحاضرة السابقة العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك، إلا أن تلك العوامل ليست وحدها تؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي، فنجد إلى جانبها العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك التي تلعب دورًا مهمًا في توجيه قرارات الشراء وتفضيلات الأفراد. يمكن تقسيم هذه العوامل إلى عدة فئات (ثقافية، اجتماعية، اقتصادية، تسويقية، تكنولوجية، بيئية وموسمية)، حيث تؤثر كل فئة بطرق مختلفة.

أولا: العوامل الثقافية

العوامل الثقافية تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل سلوك المستهلك وتوجيه قرارات الشراء، حيث تؤثر القيم الثقافية والمعتقدات والعادات السائدة في مجتمع معين على تفضيلات الأفراد وطريقة تفاعلهم مع المنتجات والخدمات. إليك تفصيلاً معمقًا للعوامل الثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك:

1.القيم الثقافية العامة

- **القيم الأساسية للمجتمع** تشمل مجموعة من المبادئ والمعتقدات التي يؤمن بها أفراد المجتمع، مثل النزاهة، الحرية، أو الاعتماد على النفس، وهذه القيم تؤثر على كيفية اتخاذ القرارات الشرائية. على سبيل المثال، في الثقافات التي تُقدّر الاستقلالية، قد يُفضّل المستهلكون المنتجات التي تعزز من استقلاليتهم وتحقق لهم تجربة شخصية.
- **تأثير العادات الثقافية** :العادات هي الممارسات التي يقوم بها الأفراد بانتظام، والتي تنبثق عن القيم الثقافية. في بعض الثقافات، هناك تقاليد وعادات تؤثر بشكل كبير على نوعية المنتجات والخدمات التي يتم اختيارها، مثل هدايا الأعياد، وأنماط اللباس، وطرق الاحتفال.

2.الثقافة الفرعية

- **الثقافات الفرعية** هي مجموعات أصغر داخل المجتمع الأكبر، وقد تكون مرتبطة بعرق أو دين أو منطقة جغرافية. هذه المجموعات تتشارك في خصائص واحتياجات معينة، مما يجعلها تختلف في بعض الأحيان عن الثقافة الرئيسية في المجتمع.
- **التأثيرات الدينية** :الدين يشكل جزءًا كبيرًا من الثقافة الفرعية، ويؤثر على نمط الاستهلاك من خلال التأثير على نوعية المنتجات المقبولة (مثل الطعام الحلال أو الكوشير)، ونمط اللباس، وكذلك الأوقات المناسبة للاستهلاك (مثل الصيام أو الأعياد).
- **التأثيرات الجغرافية** :العادات والتقاليد التي تنشأ في مناطق معينة تؤدي إلى اختلافات في تفضيلات المنتجات، مثل تفضيل نوع معين من الطعام أو الملابس بناءً على المناخ المحلي.

3.الطبقة الاجتماعية

- **الدخل والمكانة الاجتماعية** :تؤثر الطبقة الاجتماعية على نمط الاستهلاك من خلال توجيه الأفراد نحو أنواع معينة من المنتجات التي تتناسب مع مستوى دخلهم وتطلعاتهم في المجتمع. الأفراد من الطبقات العليا غالبًا ما يميلون نحو العلامات التجارية الفاخرة، في حين يميل الأفراد من الطبقات المتوسطة إلى البحث عن القيمة مقابل المال.
- **التطلعات الاجتماعية** :الأفراد يسعون إلى تحسين وضعهم الاجتماعي، وهو ما يجعلهم يتبعون أنماط استهلاك معينة للوصول إلى مستوى أعلى من الطبقات الاجتماعية، ما يُعرف بـ "الاستهلاك التطلعي."

4.التأثيرات الجماعية والمعايير المجتمعية

- **المجموعات المرجعية** :هي الأشخاص أو المجموعات التي يرجع إليها الفرد ليحدد اختياراته. قد تشمل هذه المجموعات الأصدقاء، العائلة، أو حتى الشخصيات العامة والمشاهير. يساهم تأثير المجموعات المرجعية في تكوين نظرة الأفراد تجاه المنتجات، حيث يميل المستهلك إلى تفضيل المنتجات التي تُستخدم في مجموعته أو يعتبرها مؤثرة.
- **التقاليد والممارسات الثقافية** :التقاليد تتضمن مجموعة من الممارسات المتبعة في ثقافة معينة والتي ترسخت بمرور الزمن، مثل أنواع الطعام المتبعة في حفلات الزفاف أو اللباس في الأعياد. غالبًا ما يسعى الأفراد للحفاظ على تقاليدهم عن طريق استهلاك منتجات تمثل هذه التقاليد.

5.اللغة والتواصل

- **اللغة** تعد أحد أهم العناصر الثقافية، حيث تؤثر على الكيفية التي يتلقى بها الأفراد المعلومات حول المنتجات والخدمات. لغة الإعلان والتسويق تكون أكثر تأثيرًا عندما تتناسب مع اللغة والعادات اللغوية للثقافة المستهدفة، حيث يشعر المستهلكون بالراحة والانتماء إذا تم التواصل معهم بلغتهم الأم.
- **أسلوب التواصل غير اللفظي**، مثل الإشارات والرموز، يختلف من ثقافة لأخرى، وقد يؤثر على إدراك المستهلك للعلامة التجارية، حيث يمكن أن تكون بعض الألوان أو الصور مقبولة في ثقافة وذات دلالات سلبية في ثقافة أخرى.

6.المعتقدات والأساطير الشعبية

- **المعتقدات الشعبية** تشمل الأفكار التي يؤمن بها الأفراد حول العالم وتؤثر في تصوراتهم للأشياء والمنتجات. على سبيل المثال، الاعتقادات حول الحظ أو الأحداث الجيدة والسيئة قد تؤثر على قرار المستهلكين في شراء أو تجنب منتجات معينة.

- **الأساطير** :هي قصص ثقافية قديمة قد تنعكس على سلوك المستهلكين، حيث قد يفضلون منتجات معينة تجسد معتقدات تقليدية أو تراثية. من الأمثلة على ذلك تفضيل المنتجات التقليدية أو الرموز الشعبية في الهدايا أو الملابس.

7.الرموز الثقافية

- **الرموز والألوان** :في بعض الثقافات، تحمل الرموز والألوان دلالات محددة، مثل اللون الأبيض الذي يعبر عن النقاء في بعض الثقافات أو الحزن في أخرى. هذه الرموز تؤثر على تصميم المنتجات وكيفية تقديمها في الأسواق، حيث يتعين على المسوّقين فهم الرموز الملائمة لكل ثقافة لتجنب أي إساءة غير مقصودة.
- **العلامات التجارية كرمز ثقافي** :بعض العلامات التجارية تصبح رمزًا ثقافيًا يرمز إلى مكانة اجتماعية أو قيم معينة، مما يجعل المستهلكين يفضلونها لتحقيق شعور بالانتماء الثقافي.

8.الممارسات الأخلاقية والاجتماعية

- **الوعي الاجتماعي** :أصبحت قضايا مثل الاستدامة وحقوق الإنسان من القيم الثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك. يزداد اهتمام المستهلكين بالعلامات التجارية التي تلتزم بممارسات أخلاقية مثل الإنتاج المستدام أو دعم القضايا الاجتماعية.
- **المسؤولية البيئية** :المستهلكون في الثقافات التي تولي اهتمامًا كبيرًا بالبيئة يميلون إلى تفضيل المنتجات الصديقة للبيئة، وبالتالي فإن الوعي البيئي يُشكل جزءًا كبيرًا من العوامل الثقافية التي تؤثر على سلوك الشراء.

ثانيا: العوامل الاجتماعية

العوامل الاجتماعية تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك، حيث تساهم في تشكيل تصورات الفرد وتوجيه قراراته الشرائية من خلال التأثيرات التي تمارسها العائلة، الأصدقاء، المجتمع، والأدوار التي يلعبها الفرد داخل محيطه الاجتماعي. إليك التفاصيل الموسعة للعوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك:

1.المجموعات المرجعية

- **التعريف** :المجموعات المرجعية هي الأشخاص أو المجموعات التي يعتمد عليها المستهلك في تشكيل آرائه وتحديد سلوكياته الشرائية، حيث يتأثر بتوجهاتهم وميولهم تجاه المنتجات والعلامات التجارية.
- **أنواع المجموعات المرجعية:**
  - **المجموعات الأولية** :مثل الأسرة والأصدقاء والزملاء، حيث توجد تفاعلات مستمرة ومتكررة، مما يجعل تأثير هذه المجموعات قويًا على قرارات المستهلك.
  - **المجموعات الثانوية** :مثل النوادي والروابط المهنية، حيث يكون التفاعل أقل، لكن التأثير يبقى واضحًا، خاصةً إذا كانت هذه المجموعات ذات قيمة اجتماعية مرموقة.

- **المجموعات الطموحية** :التي يرغب المستهلك بالانضمام إليها أو التشبه بها، مثل تقليد الشخصيات العامة والمشاهير.
- **المجموعات غير المرغوبة** :المجموعات التي يتجنب المستهلك تقليدها، ما يوجهه للابتعاد عن منتجات معينة أو اتباع نمط مغاير لما هو شائع فيها.

- **تأثير المجموعات المرجعية** :تُعتبر مصدرًا للضغط الاجتماعي والنفسي الذي يجعل المستهلك يتبع سلوكيات شرائية تتماشى مع معايير وقيم المجموعة، لتجنب العزلة أو الانتقاد.

2.العائلة

- **التعريف** :العائلة تُعد من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك، حيث تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل عادات الاستهلاك والقيم المرتبطة بالشراء.
- **أدوار أفراد العائلة في اتخاذ القرار**:
  - **الأب أو المعيل** غالبًا ما يكون له تأثير في القرارات الشرائية الكبيرة مثل شراء العقارات أو السيارات.
  - **الأم**، في معظم المجتمعات، تتحمل مسؤولية القرارات المتعلقة بالسلع الاستهلاكية اليومية كالأطعمة والمنظفات.
  - **الأبناء**، خاصة في الأجيال الحديثة، لديهم دور كبير في التأثير على قرارات شراء منتجات التكنولوجيا والترفيه.
- **دورة حياة الأسرة** :تتغير احتياجات الأسرة وسلوكيات الشراء بناءً على المرحلة التي تمر بها العائلة، مثل مرحلة العائلة الجديدة، أو مرحلة الأطفال، أو مرحلة التقاعد. على سبيل المثال، تزداد أهمية المنتجات المرتبطة بالطفولة في مرحلة وجود أطفال صغار.

3.الأدوار والمكانة الاجتماعية

- **الأدوار** :الدور هو مجموعة التوقعات المرتبطة بموقع الفرد في محيطه الاجتماعي، مثل دوره كأب، زوج، موظف، أو طالب. كل دور يحمل معه توقعات معينة تؤثر على سلوك المستهلك، حيث يبحث عن منتجات وخدمات تناسب تلك الأدوار. على سبيل المثال، الفرد في دور مدير يحتاج منتجات تعكس المهنية والمكانة الرفيعة.
- **المكانة الاجتماعية** :هي المكانة التي يحققها الفرد بناءً على موقعه المهني، المستوى التعليمي، أو الثروة، وتعكس مدى التقدير والاحترام الاجتماعي. الأشخاص ذوو المكانة الاجتماعية المرتفعة غالبًا ما يميلون لشراء المنتجات الفاخرة والعلامات التجارية الراقية، التي تعكس وضعهم الاجتماعي، بينما قد يميل الأفراد من طبقات أخرى للبحث عن منتجات فعالة من حيث التكلفة.

4.القبول الاجتماعي والضغط الجماعي

- **القبول الاجتماعي** :العديد من الأفراد يسعون للتوافق مع معايير وتوقعات المجتمع الذي يعيشون فيه، ويشمل ذلك استهلاك المنتجات التي تساعدهم على تحقيق الانتماء.
- **الضغط الجماعي** :يظهر عندما يسعى المستهلك لمواكبة المجموعات المحيطة به للحفاظ على قبول اجتماعي معين، أو لمواكبة الموضة وتجنب الشعور بالتهميش. على سبيل المثال، يمكن أن يؤدي الضغط من الأصدقاء إلى شراء منتجات معينة مثل الأجهزة الذكية أو الملابس من علامات تجارية مشهورة.

5.التأثيرات المجتمعية والعوامل الثقافية المحيطة

- **التقاليد المجتمعية** :هي الممارسات التي يتمسك بها المجتمع وتحدد معايير الاستهلاك، مثل تفضيل شراء هدايا معينة في المناسبات، أو اختيار أنواع معينة من الأطعمة خلال الأعياد.
- **القيم الاجتماعية** :القيم التي يحملها المجتمع تؤثر على سلوك المستهلك، مثل قيمة الاستدامة في المجتمعات البيئية، والتي تدفع الأفراد نحو شراء المنتجات الصديقة للبيئة.
- **التأثيرات الموسمية** :المواسم والأعياد تلعب دورًا كبيرًا، حيث يزداد الطلب على سلع معينة خلال فترات الأعياد والعطلات، مثل شراء الحلويات والملابس الجديدة.

6.القيادة الاجتماعية أو "القادة الرأي"

- **القادة الاجتماعيون** :هم الأفراد الذين يتمتعون بتأثير كبير على الآخرين من خلال آرائهم ومواقفهم تجاه المنتجات والخدمات، وقد يكون هؤلاء قادة الرأي من الأصدقاء، الزملاء، أو حتى المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.
- **التأثير على سلوك الشراء** :يميل المستهلكون إلى اتباع توصيات قادة الرأي لأنهم يثقون في خبراتهم ورؤيتهم، مما قد يساهم في زيادة الطلب على منتجات معينة أو الابتعاد عن أخرى.

7.الإعلانات والمؤثرون

- **الإعلانات الموجهة** :الإعلانات تستخدم العوامل الاجتماعية لتسليط الضوء على كيفية تحسين المنتج لحياة المستهلك وتلبية احتياجاته الاجتماعية. الإعلانات تستخدم غالبًا مشاهد من الحياة اليومية، مما يجعل المستهلك يشعر بالارتباط.
- **المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي** :مع ازدهار وسائل التواصل الاجتماعي، يلعب المؤثرون دورًا كبيرًا في توجيه المستهلكين نحو المنتجات، حيث يعتمد الناس على توصياتهم باعتبارهم مصدر ثقة.

8.الحالة الاقتصادية للمجتمع

- **التأثير الاقتصادي العام** :الحالة الاقتصادية للمجتمع تؤثر على سلوك المستهلكين بطرق مختلفة، خاصة إذا كان المجتمع يمر بفترة من الركود أو الانتعاش الاقتصادي. خلال فترات الركود، يميل الناس إلى شراء المنتجات الأساسية وتجنب الكماليات.
- **الفجوة بين الطبقات** :في المجتمعات التي تعاني من فجوات كبيرة بين الطبقات الاجتماعية، قد يكون هناك تأثير اجتماعي قوي حيث يسعى الأفراد من الطبقات الدنيا للتشبه بأنماط استهلاك الطبقات الأعلى، مما يؤدي إلى تفضيل المنتجات والعلامات التجارية التي ترمز للمكانة الاجتماعية.

ثالثا: العوامل الاقتصادية

العوامل الاقتصادية تلعب دورًا أساسيًا في توجيه سلوك المستهلك، حيث تحدد القدرة الشرائية للأفراد وتؤثر على القرارات المتعلقة بالشراء، من حيث كمية المنتجات المطلوبة ونوعيتها. وفيما يلي تفصيل موسع حول أبرز العوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك:

1.الدخل الفردي والقدرة الشرائية

- **الدخل المتاح** :يُعتبر الدخل المتاح، وهو مقدار الأموال المتبقية بعد خصم الضرائب والنفقات الأساسية، من العوامل المؤثرة مباشرة على سلوك المستهلك. كلما زاد الدخل المتاح، ازدادت القدرة على الإنفاق على السلع غير الأساسية، مثل الرفاهيات والترفيه، فيما يقل هذا الإنفاق إذا كان الدخل محدودًا.
- **الدخل الشخصي مقابل الدخل الأسري** :في بعض الحالات، يُحدد سلوك المستهلك بناءً على الدخل الإجمالي للأسرة، خاصة في المجتمعات التي تفضل الإنفاق الجماعي والتوزيع الداخلي للموارد المالية بين أفراد الأسرة.
- **التغيرات في الدخل** :حدوث زيادة أو نقصان مفاجئ في الدخل يؤثر على سلوك المستهلك، فمثلاً، ارتفاع الدخل نتيجة للترقيات أو المكافآت يعزز من الميل إلى الشراء، بينما انخفاضه يجعل المستهلك أكثر حذرًا.

2.التضخم والأسعار

- **التضخم** :التضخم يعني الارتفاع المستمر في أسعار السلع والخدمات، مما يؤدي إلى انخفاض القوة الشرائية للنقود. في بيئة تضخمية، يميل المستهلكون إلى تقليل استهلاك السلع غير الضرورية، والتركيز على الأساسيات. كما قد يؤدي التضخم إلى اتجاه المستهلكين نحو المنتجات الأرخص كبدائل.
- **الأسعار النسبية** :تؤثر أسعار المنتجات مقارنة ببعضها على سلوك المستهلك؛ على سبيل المثال، إذا كانت هناك زيادات في أسعار اللحوم، قد يلجأ المستهلكون إلى شراء بدائل أخرى مثل الدواجن أو الخضروات.

- **التوقعات التضخمية** :إذا كان المستهلكون يتوقعون أن الأسعار ستستمر في الارتفاع، فإنهم يميلون إلى الشراء بكميات أكبر حاليًا للاستفادة من الأسعار المنخفضة قبل الزيادة المتوقعة، ما يسمى بسلوك الشراء الاستباقي.

3.الركود والنمو الاقتصادي

- **حالة الاقتصاد الكلي** :في فترات الركود، يتراجع الدخل المتاح ويتزايد القلق المالي، مما يدفع المستهلكين للحد من الإنفاق على الرفاهيات والتركيز على الحاجات الأساسية. في المقابل، فإن فترة النمو الاقتصادي تعزز من القدرة الشرائية وتدفع الأفراد للإنفاق على الكماليات والسفر والمنتجات الترفيهية.
- **التوظيف والأمان الوظيفي** :في الأوقات التي يكون فيها معدل البطالة منخفضًا وتزداد فرص العمل، يشعر المستهلكون بالأمان الوظيفي، مما يحفزهم على زيادة استهلاكهم، بينما يدفع الخوف من فقدان الوظيفة إلى تقليل النفقات.
- **الديون والقروض** :خلال الأوقات الاقتصادية الجيدة، قد يلجأ المستهلكون إلى القروض والتمويلات لشراء المنتجات باهظة الثمن كالمنازل والسيارات، لكنهم يقللون من استخدام القروض عند تدهور الوضع الاقتصادي.

4.السياسات النقدية والمالية

- **أسعار الفائدة** :أسعار الفائدة هي التكلفة التي يتحملها الأفراد للحصول على القروض. عند انخفاض أسعار الفائدة، يزيد الطلب على القروض، ويزداد بذلك الإنفاق على شراء السلع الكمالية، مثل العقارات والسيارات. بينما يؤدي ارتفاع أسعار الفائدة إلى تراجع الطلب على القروض وتقليل الإنفاق.
- **التسهيلات الائتمانية** :توفر التسهيلات الائتمانية مثل بطاقات الائتمان وخدمات التقسيط يحفز المستهلكين على الشراء حتى في حال عدم توفر السيولة النقدية، حيث يمكنهم توزيع الدفع على فترات طويلة.
- **السياسات الحكومية** :تشمل الدعم الحكومي والإعانات أو الخصومات الضريبية على بعض المنتجات الأساسية. إذا كانت الحكومة تقدم دعمًا للسلع الأساسية، فإن هذا يشجع على استهلاكها بشكل أكبر، حيث تنخفض أسعارها نسبيًا، مما يسهم في تحسين القوة الشرائية.

5.العرض والطلب على المنتجات

- **تغيرات العرض** :في حال انخفاض العرض بسبب نقص المواد أو مشاكل الإنتاج، فإن ذلك يؤثر على توافر المنتجات وقد يؤدي إلى ارتفاع أسعارها، مما يقلل من قدرة المستهلكين على شرائها. على سبيل المثال، ارتفاع أسعار الوقود بسبب انخفاض الإنتاج يؤثر على سلوك المستهلكين بتقليل استخدام السيارات الخاصة.

- **تغيرات الطلب** :يؤثر التغير في الطلب على مستوى أسعار المنتجات والخدمات، مما يدفع المستهلكين لتغيير عادات الشراء. عندما يرتفع الطلب على منتج معين، تزداد أسعاره ما لم يتم زيادة العرض لتلبية هذا الطلب، مثل زيادة الطلب على الأدوات الطبية أثناء الجائحة.
- **استجابة المستهلك للتغيرات** :تتفاوت استجابة المستهلكين للتغيرات في العرض والطلب حسب مرونة الطلب، حيث يتراجع الطلب على السلع الكمالية عندما ترتفع أسعارها، بينما يبقى الطلب ثابتًا على السلع الضرورية.

6.الأسواق العالمية وتأثيرها على المنتجات المحلية

- **التجارة الدولية** :فتح الأسواق العالمية يؤدي إلى تنوع المنتجات، مما يمنح المستهلك خيارات أوسع وأسعارًا تنافسية. على سبيل المثال، المستهلك الذي يمتلك خيارات واسعة من الهواتف المحمولة المستوردة يتمكن من الاختيار بناءً على تفضيلاته ومقارنة الأسعار.
- **التغيرات في أسعار الصرف** :يؤثر سعر صرف العملة المحلية على سعر المنتجات المستوردة، فعندما ترتفع قيمة العملة المحلية، تنخفض تكلفة السلع المستوردة، مما يشجع المستهلكين على الشراء. أما في حال انخفاض العملة المحلية، فإن الأسعار ترتفع، مما يؤدي إلى تراجع الطلب على السلع المستوردة.
- **الأزمات العالمية** :تؤثر الأزمات العالمية، مثل جائحة كوفيد-19 أو الأزمات النفطية، على سلاسل التوريد وأسعار السلع، مما يؤدي إلى تغييرات في نمط الشراء، حيث يتجه المستهلكون للبحث عن بدائل محلية أو لتخزين المنتجات الأساسية خوفًا من نقصها.

7.الثقافة الاقتصادية ووعي المستهلك

- **الوعي المالي** :الوعي المالي المتزايد يدفع المستهلكين لاتخاذ قرارات شرائية حكيمة، حيث يزداد البحث عن القيمة مقابل المال والتوجه نحو السلع ذات الجودة العالية والأسعار المناسبة.
- **التخطيط المالي** :المستهلكون الذين يمتلكون خططًا مالية واضحة مثل الميزانية الشهرية يكونون أكثر وعيًا بنفقاتهم ويتخذون قرارات شراء أكثر حكمة، حيث يتجنبون الإسراف وينفقون وفقًا لأولوياتهم.
- **الاهتمام بالاستدامة** :المستهلكون الذين يقدرون الاستدامة الاقتصادية يميلون لتفضيل المنتجات ذات التأثير الإيجابي على البيئة والاقتصاد المحلي، حتى وإن كانت بأسعار أعلى، مما يسهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية.

8.الضرائب والرسوم الجمركية

- **الضرائب على الدخل** :زيادة الضرائب على الدخل تقلل من الدخل المتاح للمستهلكين، ما يؤثر سلبًا على القدرة الشرائية، حيث يفضل الأفراد تقليل الإنفاق على الكماليات والتركيز على الاحتياجات الأساسية.

- **الرسوم الجمركية** :تؤدي الرسوم الجمركية على السلع المستوردة إلى رفع أسعارها، مما يدفع المستهلكين للبحث عن بدائل محلية، في حين أن تخفيض هذه الرسوم قد يزيد من استيراد المنتجات ويسهل وصولها للمستهلكين بأسعار معقولة.
- **الضرائب على المنتجات الكمالية** :في بعض الدول، تفرض ضرائب إضافية على المنتجات الكمالية للحد من استهلاكها، وهذا ما يجعل المستهلكين يفكرون مليًا قبل شراء هذه المنتجات.

رابعا: العوامل التسويقية

العوامل التسويقية تُعدّ من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك، حيث تسهم بشكل كبير في توجيه قراراته الشرائية من خلال استراتيجيات مصممة بعناية لتحقيق أهداف تجارية محددة. وتشمل العوامل التسويقية المنتجات، الأسعار، التوزيع، والترويج. في ما يلي شرح موسع لكل من هذه العوامل:

1.المنتج

- **الجودة** :جودة المنتج تؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء، حيث يميل المستهلكون إلى تفضيل المنتجات ذات الجودة العالية التي تدوم لفترة طويلة وتلبي احتياجاتهم بشكل كامل. حتى وإن كان السعر أعلى، فإنهم يرون في الجودة استثمارًا جيدًا مقابل المال.
- **التصميم والمظهر** :جاذبية المنتج من حيث الشكل والتصميم تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء، حيث إن المنتج الذي يجذب النظر ويعكس الأناقة يجذب انتباه المستهلكين. على سبيل المثال، تصميم الهواتف الذكية وموادها الفاخرة تلعب دورًا كبيرًا في التأثير على تفضيل المستهلك.
- **العلامة التجارية** :العلامة التجارية تشكل قيمة مضافة لدى المستهلك، فالعلامات التجارية التي تحظى بثقة عالية تكون أكثر تفضيلاً، كما أن العلامات المعروفة بقيمتها الاجتماعية والفنية تجذب المستهلكين الباحثين عن الهوية والقيمة.
- **التنوع في المنتجات** :توفير الشركة لأنواع وأحجام مختلفة من المنتجات يلبي احتياجات شرائح متعددة من المستهلكين، مما يزيد من فرص الشراء. على سبيل المثال، تقدم شركات الأغذية أنواعًا مختلفة من النكهات والأحجام لتناسب كافة الأذواق.
- **دورة حياة المنتج** :المنتجات التي تدخل مرحلة النضج والتشبّع قد يواجه المستهلك معها نوعًا من الملل، وبالتالي يقلّ الطلب عليها. الشركات تلجأ في هذه المرحلة إلى إضافة تحسينات أو إطلاق منتجات جديدة لإعادة إحياء الطلب.

2.السعر

- **استراتيجيات التسعير** :التسعير يُعتبر أحد أهم العوامل التسويقية، حيث يسعى المستهلكون عادةً إلى شراء المنتجات ذات الجودة العالية بالسعر المناسب. تشمل استراتيجيات التسعير التسعير المنخفض لجذب أكبر شريحة من المستهلكين، والتسعير الفاخر الذي يجذب الطبقات ذات الدخل العالي.
- **الخصومات والعروض الترويجية** :تُعتبر الخصومات والعروض الترويجية من أهم العوامل التي تجذب المستهلكين وتؤثر على سلوكهم الشرائي، حيث تُحفّز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع لاغتنام الفرصة، وقد تشجعهم أيضًا على شراء كميات أكبر من الحاجة.
- **المرونة السعرية** :إذا كانت أسعار المنتجات قابلة للتعديل بناءً على حاجة السوق أو مواسم العروض، فإن هذا يعزز من استجابة المستهلك، كما يمكن للمستهلكين اتخاذ قرار الشراء بناءً على هذه المرونة، مثل الشراء بكميات أكبر عند انخفاض الأسعار.
- **المقارنة السعرية** :يميل المستهلكون لمقارنة الأسعار بين المتاجر المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء، وخاصة مع تزايد سهولة الحصول على المعلومات عبر الإنترنت، فإن المستهلك يصبح أكثر اطلاعًا ووعيًا حول أفضل الأسعار المتاحة.

3.التوزيع (المكان)

- **قنوات التوزيع** :توفر المنتج في الأماكن التي يسهل الوصول إليها يُعتبر عنصرًا أساسيًا لجذب المستهلكين. على سبيل المثال، عرض المنتجات في المتاجر الكبرى، عبر الإنترنت، أو في المتاجر المحلية يتيح للمستهلك خيارات متعددة تناسب راحته.
- **التوزيع الرقمي (التجارة الإلكترونية)** :الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية ساهم في زيادة إقبال المستهلكين على الشراء عبر الإنترنت. سهولة الشراء والتوصيل إلى المنزل تُعدّ من العوامل التي تعزز سلوك الشراء الإلكتروني، وخاصة بعد الجائحة.
- **التغطية الجغرافية** :قدرة الشركة على توفير المنتجات في مواقع جغرافية متعددة يعزز من شعبيتها ويزيد من قاعدة عملائها، حيث أن قرب المنتجات من المستهلكين يسهل الوصول إليها، ويخلق شعورًا بالراحة والملاءمة.
- **الخدمات اللوجستية وسرعة التوصيل** :السرعة والمرونة في توصيل المنتجات تعزز تجربة المستهلك، حيث يعتبر البعض أن سرعة وصول المنتج جزء من الجودة العامة. ولهذا تعتمد بعض الشركات على الشحن السريع أو المجاني كعامل جذب إضافي.

4.الترويج

- **الإعلانات** :تُعتبر الإعلانات من أهم أدوات التأثير في سلوك المستهلك، حيث تستخدم الشركات الرسائل الإعلانية التي تبرز ميزات وفوائد المنتج، وتصل هذه الرسائل إلى المستهلكين عبر وسائل متعددة مثل التلفزيون، الإنترنت، الصحف، والإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي.
- **التسويق عبر المؤثرين** :الاعتماد على المؤثرين يساعد في بناء الثقة مع المستهلكين، حيث يميل الأفراد إلى الاعتماد على تجارب وآراء المشاهير والمؤثرين في اتخاذ قراراتهم الشرائية.
- **التسويق المباشر** :تتضمن أساليب التسويق المباشر الاتصال المباشر مع المستهلكين، مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، أو الرسائل النصية، حيث يتلقى المستهلكون عروضًا وخدمات مخصصة تشجعهم على التفاعل مع المنتج.
- **عينات وتجارب المنتج** :تعتبر هذه الطريقة فعالة لزيادة المبيعات، حيث يمنح المستهلكين الفرصة لتجربة المنتج قبل شرائه، مما يعزز من ثقتهم ويساعد في اتخاذ قرار الشراء بناءً على تجربة فعلية.
- **التسويق بالعلاقات** :بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين يُعتبر استراتيجية فعالة، حيث تعمل الشركات على تقديم خدمات ما بعد البيع وتخصيص العروض المميزة للعملاء الدائمين، مما يزيد من ولاء المستهلكين ويحفزهم على تكرار الشراء.

5.التغليف والتعبئة

- **تصميم العبوة** :العبوة تلعب دورًا في جذب الانتباه وتعكس مستوى الجودة، حيث يعتمد المستهلكون أحيانًا على الشكل الخارجي للمنتج في الحكم على جودته. مثلًا، المنتجات التي تحتوي على عبوات أنيقة تعطي انطباعًا بالفخامة.
- **الحجم والوزن** :المنتجات المتوفرة بأحجام وعبوات متنوعة تتيح للمستهلكين اختيار الكمية التي تتناسب مع احتياجاتهم، كما تزيد من إحساسهم بالمرونة في الشراء.
- **الرسائل التسويقية على العبوة** :وجود معلومات واضحة ومهمة على العبوة، مثل المكونات الغذائية، طريقة الاستخدام، وفوائد المنتج، تساعد في اتخاذ قرار الشراء وتمنح المستهلك فكرة واضحة عن المنتج.
- **التغليف المستدام** :مع تزايد الوعي البيئي، يميل المستهلكون إلى تفضيل المنتجات ذات التغليف الصديق للبيئة، مما يجعل الشركات تستثمر في تحسين ممارسات التعبئة الخاصة بها لتلبية متطلبات المستهلكين.

6.تجربة العملاء وخدمات ما بعد البيع

- **خدمات العملاء** :توفير خدمة عملاء ممتازة يعزز من رضا المستهلكين ويحفزهم على تكرار الشراء، حيث أن المستهلكين يميلون إلى الشركات التي توفر لهم خدمات سريعة وسهلة عند مواجهة أي مشكلة في المنتج.

- **ضمان الجودة** :وجود ضمان للمنتج يعزز من ثقة المستهلك، حيث يشعر بالأمان عند شراء منتج مع ضمان يتيح له استبداله أو إصلاحه في حال وجود مشكلة.
- **الاسترجاع والتبديل** :الشركات التي توفر سياسة استرجاع وتبديل سهلة تزيد من احتمالية شراء المستهلك، حيث يشعر أن بإمكانه إعادة المنتج إذا لم يكن راضيًا عنه.
- **التجارب الشخصية** :يُعدّ التفاعل الإيجابي للمستهلك مع العلامة التجارية جزءًا هامًا من تجربته الشاملة، مما يؤثر على ولائه تجاه العلامة ويجعله يميل لتفضيلها في المستقبل.

7.المنافسة في السوق

- **التنافس على الجودة والابتكار** :الشركات التي تسعى إلى تقديم منتجات بجودة أعلى وابتكارات جديدة تجذب المستهلكين الذين يبحثون عن التميز والأداء العالي.
- **التسعير التنافسي** :إذا كان السوق يحتوي على عدد كبير من المنافسين، فإن هذا يؤدي إلى توازن الأسعار في معظم الأحيان، مما يجعل المستهلكين يحصلون على منتجات بأسعار مناسبة، وقد يدفع الشركات إلى تخفيض الأسعار أو تقديم عروض خاصة.
- **العروض التنافسية** :المنافسة بين الشركات تدفعها إلى تقديم عروض وميزات إضافية للمنتج، مثل التخفيضات الخاصة أو الهدايا الترويجية، مما يجذب المستهلكين ويزيد من رضاهم.

خامسا: العوامل التكنولوجية

العوامل التكنولوجية تمثل أحد أهم المحركات المؤثرة على سلوك المستهلك، حيث أن التطور السريع في التكنولوجيا يعيد تشكيل احتياجات وتوقعات المستهلكين، ويغيّر من أسلوب تفاعلهم مع المنتجات والخدمات. فيما يلي نظرة موسعة على كيفية تأثير هذه العوامل:

1.التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت

- **سهولة الوصول** :وفرت التكنولوجيا الإنترنت للمستهلكين خيار الشراء من أي مكان وفي أي وقت، مما يزيد من مرونة الشراء. تتيح المتاجر الإلكترونية للمستهلكين مقارنة الأسعار بسهولة، الوصول إلى منتجات غير متوفرة محليًا، وشراء المنتجات بكل يسر.
- **الدفع الإلكتروني** :تقدم أنظمة الدفع الإلكتروني، مثل بطاقات الائتمان والمحافظ الرقمية) مثل PayPal و(Apple Pay، تجربة سهلة وآمنة للشراء عبر الإنترنت، مما يزيد من ثقة المستهلك في إجراء المعاملات الرقمية.
- **التوصيل السريع والمجاني** :مع تطور الخدمات اللوجستية وتحسين تكنولوجيا تتبع الشحنات، أصبح المستهلكون يفضّلون المتاجر التي تقدم شحنًا سريعًا ومجانيًا، مما يجعل عملية التسوق الإلكتروني أكثر جاذبية.

- **التوصيات الشخصية** :تعتمد منصات التجارة الإلكترونية على الذكاء الاصطناعي لتحليل تفضيلات المستهلك وتقديم توصيات مخصصة للمنتجات، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم وزيادة احتمالية الشراء بناءً على احتياجاته واهتماماته.

2.وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي

- **الإعلانات المستهدفة** :تعتمد الشركات على منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهورها المستهدف بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم، مما يجعل الإعلانات أكثر فعالية. يؤدي هذا إلى تغيير سلوك المستهلك من خلال الترويج المستهدف للمنتجات التي تتماشى مع اهتماماته.
- **التسويق عبر المؤثرين** :يؤثر المؤثرون بشكل كبير على سلوك المستهلك، حيث يثق المستهلكون في توصياتهم وتجاربهم الشخصية مع المنتجات. على سبيل المثال، يتأثر المستهلكون بتوصيات المؤثرين على منصات مثل إنستغرام ويوتيوب، ما يزيد من فرص شراء المنتجات التي يروجون لها.
- **مراجعات المستخدمين والتفاعل الاجتماعي** :توفر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة للمستهلكين لمشاركة تجاربهم وتقديم آرائهم حول المنتجات، مما يؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلكين الآخرين وقرارات الشراء.
- **التفاعل مع العلامات التجارية** :تسهم التكنولوجيا في تسهيل التفاعل بين المستهلكين والعلامات التجارية عبر الرسائل المباشرة، أو التعليقات، مما يجعل العملاء يشعرون بالقرب من العلامة التجارية ويزيد من ولائهم لها.

3.الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات

- **التخصيص والتوصيات الشخصية** :تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي للشركات إمكانية تخصيص عروضها وتوصياتها حسب تفضيلات المستهلكين بناءً على تاريخهم الشرائي وسلوكهم عبر الإنترنت. هذا التخصيص يزيد من احتمالية شراء المستهلك لمنتجات تتماشى مع اهتماماته.
- **تحليل بيانات سلوك المستهلك** :عبر تقنيات تحليل البيانات الضخمة، تستطيع الشركات فهم سلوك المستهلك بشكل أدق واستباق احتياجاته وتفضيلاته. هذا يُمكّن الشركات من تقديم عروض مخصصة وتحقيق رضا أعلى.
- **تطوير خدمة العملاء** :أصبحت بعض الشركات تستخدم روبوتات الدردشة الآلية (Chatbots) المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتقديم خدمة عملاء على مدار الساعة، ما يزيد من رضا العملاء وسرعة الاستجابة لاستفساراتهم وحل مشكلاتهم.

4.الواقع المعزز والواقع الافتراضي

- **تجربة المنتج الافتراضية** :يسمح الواقع المعزز للمستهلكين بتجربة المنتجات افتراضيًا قبل الشراء، مثل تجربة الأثاث في غرفة باستخدام تطبيقات الواقع المعزز أو تجربة الملابس افتراضيًا. هذه التقنية تساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء مدروسة وزيادة رضاهم عن المنتجات.
- **التسوق التفاعلي** :عبر استخدام الواقع الافتراضي، توفر بعض المتاجر تجربة تسوق تفاعلية تجعل المستهلكين يشعرون وكأنهم في متجر فعلي، مما يخلق تجربة ممتعة ويزيد من رغبتهم في الشراء.
- **التدريب الافتراضي والتعليم** :تقدم التكنولوجيا المتقدمة فرصًا لتعليم المستهلكين كيفية استخدام منتجات جديدة أو معقدة، مثل الأجهزة التقنية أو المعدات الرياضية، عبر جلسات تفاعلية تتيح لهم التعرف على المنتجات واستخدامها بفعالية.

5.الأجهزة الذكية وإنترنت الأشياء(IoT)

- **الأجهزة المتصلة والشراء الذكي** :تقدم الأجهزة الذكية المتصلة بالإنترنت، مثل مكبرات الصوت الذكية (Amazon Echo)، (Google Home، إمكانية الطلب من المتاجر عبر الأوامر الصوتية، ما يجعل عملية الشراء أسهل وأسرع ويؤثر على تفضيلات المستهلك في التسوق.
- **تطبيقات تتبع الصحة واللياقة** :توفر الأجهزة القابلة للارتداء، مثل ساعات اللياقة، بيانات مفصلة عن صحة المستهلكين، مما يؤثر على سلوكهم الشرائي لشراء المنتجات الصحية مثل الأغذية الصحية أو المعدات الرياضية.
- **الأتمتة المنزلية** :توفر تقنيات المنزل الذكي، مثل أجهزة الإضاءة الذكية وأجهزة التكييف الذكية، راحة أكبر للمستهلكين، وتجعلهم يفضلون المنتجات التي تتكامل مع هذه التقنيات وتساعد في تسهيل الحياة اليومية.

6.التكنولوجيا الصحية والتغيرات في سلوك المستهلك الصحي

- **التطبيقات الصحية** :أصبح المستهلكون يعتمدون على التطبيقات الصحية لمتابعة نشاطاتهم وصحتهم، ما يزيد من وعيهم باتباع نمط حياة صحي. هذا الوعي يدفعهم لتغيير نمط استهلاكهم نحو المنتجات الغذائية الصحية.
- **الاستشارات الصحية عبر الإنترنت** :تتيح التكنولوجيا للمستهلكين استشارة الأطباء وتلقي المشورة الطبية عبر الإنترنت، مما يزيد من ميلهم لشراء المنتجات الطبية والرعاية الذاتية المتاحة على الإنترنت.
- **التكنولوجيا الحيوية ومنتجات الصحة الشخصية** :بفضل التطور في التكنولوجيا الحيوية، أصبح المستهلكون يميلون إلى المنتجات المتقدمة التي تعتمد على تحليلات جينية أو اختبارات صحية مخصصة تلبي احتياجاتهم الخاصة، مثل المكملات الغذائية المخصصة.

7.الأمن السيبراني والخصوصية

- **الثقة في الأمن الإلكتروني** :يشعر المستهلكون بالقلق تجاه حماية بياناتهم الشخصية عند التعامل عبر الإنترنت، مما يؤثر على سلوكهم الشرائي، حيث يميلون إلى التعامل مع الشركات التي توفر معايير أمان عالية.
- **الخصوصية الرقمية** :تتجه الشركات نحو توفير حماية قوية لخصوصية بيانات المستهلكين من خلال سياسات واضحة وشهادات أمان، مما يعزز ثقة المستهلكين ويشجعهم على التعامل معها، خاصةً عند الشراء عبر الإنترنت.
- **تأثير انتهاكات البيانات** :في حال حدوث انتهاكات أمنية لبيانات المستهلكين في شركات معينة، يتجه المستهلكون للبحث عن بدائل أكثر أمانًا، مما يؤثر سلبًا على سمعة الشركة وقدرتها على جذب العملاء.

8.التطور في سلاسل التوريد وإدارة المخزون

- **الاستجابة السريعة للطلب** :بفضل تكنولوجيا إدارة المخزون وسلاسل التوريد، يمكن للشركات تلبية الطلب بشكل أسرع وتوفير المنتجات في الأسواق خلال فترات قصيرة، مما يؤثر على تفضيلات المستهلكين وسرعة اتخاذهم للقرار الشرائي.
- **تتبع المنتجات** :تسمح تقنيات التتبع المتقدمة للمستهلكين بمعرفة مكان منتجاتهم أثناء الشحن، مما يزيد من شعورهم بالاطمئنان ويحفزهم على تكرار الشراء.
- **المرونة في التصنيع** :تتيح التكنولوجيا للشركات تعديل كميات الإنتاج والمنتجات بشكل سريع حسب الطلب، مما يتيح تلبية احتياجات المستهلكين بمرونة أكبر ويوفر خيارات أكثر تنوعًا.

9.الذكاء الاصطناعي في إدارة المخاطر وتوقعات السوق

- **توقعات السلوك الشرائي** :تعتمد الشركات على الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات السوق وتوقع اتجاهات المستهلكين، مما يساعدها على اتخاذ قرارات استراتيجية وتقديم منتجات تلائم التوجهات المستقبلية.
- **التفاعل مع العملاء** :تعتمد الشركات على أدوات الذكاء الاصطناعي للتفاعل المباشر مع العملاء وفهم ملاحظاتهم، مما يعزز استجابة الشركة لاحتياجات المستهلك ويزيد من ولائهم.
- **التسعير الديناميكي** :تعتمد بعض المتاجر الإلكترونية على الذكاء الاصطناعي لضبط الأسعار بناءً على الطلب وحالة السوق، مما يؤثر على قرارات المستهلكين، حيث يميلون لشراء المنتجات في أوقات تخفيض الأسعار.

سادسا: العوامل البيئية والموسمية

العوامل البيئية والموسمية تلعب دورًا مهمًا في التأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، حيث تدفعه لتفضيل منتجات معينة أو تجنّبها بناءً على الظروف المحيطة به والتي تتغير بمرور الوقت أو حسب البيئة. فيما يلي توضيح موسع لكيفية تأثير هذه العوامل على سلوك المستهلك:

1.المواسم والفصول

- **الطقس ودرجات الحرارة** :تختلف احتياجات المستهلكين باختلاف الطقس؛ حيث يزيد الطلب على الملابس الثقيلة، وأجهزة التدفئة، والمشروبات الساخنة في فصل الشتاء، بينما يرتفع الطلب على الملابس الصيفية، والمشروبات الباردة، وأجهزة التبريد في فصل الصيف.
- **الأعياد والمناسبات** :تزيد المناسبات مثل عيد الميلاد، وشهر رمضان، وعيد الفطر من الطلب على السلع الخاصة بهذه المناسبات كالهدايا، الملابس، والأطعمة المميزة، حيث تتغير أنماط الشراء بما يتناسب مع طقوس وعادات الاحتفال.
- **مواسم السياحة والعطلات** :يزيد الطلب على المنتجات والخدمات الترفيهية، مثل حجوزات الفنادق، تذاكر الطيران، وأدوات السفر، في مواسم السياحة والعطلات. كما يتجه المستهلكون إلى شراء الملابس والأدوات الرياضية خلال موسم السفر، ويتزايد الطلب على الأنشطة الخارجية والترفيهية.
- **المواسم الزراعية** :تعتمد توافر بعض السلع الغذائية وأسعارها على الموسم الزراعي، حيث ينخفض سعر المنتجات المتوفرة خلال موسم حصادها، مثل الفواكه والخضروات، بينما ترتفع الأسعار خارج الموسم بسبب تكاليف الاستيراد أو التخزين.

2.العوامل المناخية والبيئية

- **الظروف المناخية الخاصة** :تؤثر الظروف المناخية الخاصة مثل الفيضانات، الجفاف، الأعاصير، والحرائق على توافر المنتجات وأسعارها، حيث قد يحدث نقص في المواد الغذائية والسلع الأساسية بسبب التحديات التي يواجهها القطاع الزراعي والصناعي خلال هذه الكوارث.
- **التغيرات المناخية** :التحولات في المناخ تدفع الشركات إلى تقديم منتجات وخدمات تتلاءم مع الظروف الجديدة؛ على سبيل المثال، انتشار الأجهزة التي تعمل على ترشيد استهلاك الطاقة بسبب ارتفاع درجات الحرارة، أو ملابس مقاومة للأمطار.
- **الوعي البيئي** :يتزايد ميل المستهلكين إلى تفضيل المنتجات الصديقة للبيئة أو تلك التي يتم إنتاجها بطريقة مستدامة مع مراعاة الحفاظ على البيئة، مثل المنتجات العضوية، أو المعلبات القابلة للتحلل. يشجع هذا على تقليل استهلاك البلاستيك، وشراء المنتجات القابلة لإعادة التدوير، واستخدام بدائل مستدامة.

3.التغيرات الجغرافية والموقع

- **التنوع الجغرافي** :تختلف أذواق واحتياجات المستهلكين حسب المناطق الجغرافية؛ على سبيل المثال، في المناطق الساحلية، يكثر الطلب على أدوات السباحة وملابس البحر، بينما في المناطق الجبلية يُفضل شراء الملابس الدافئة.
- **التوافر المحلي مقابل الاستيراد** :في بعض المناطق، قد يصعب الحصول على منتجات معينة بسبب بُعد الموقع الجغرافي أو تكاليف النقل، مما يجعل المستهلكين يميلون لشراء المنتجات المتاحة محليًا والتي يسهل الوصول إليها بأسعار أقل.
- **الحساسيات الثقافية للموقع** :تفضيلات المستهلكين قد تختلف باختلاف الموقع الثقافي والديني، مثل تفضيل المنتجات الحلال في المجتمعات الإسلامية، أو المنتجات النباتية في المجتمعات التي تفضل النظام الغذائي النباتي.

4.التكنولوجيا الحديثة وتوافر المعلومات

- **التسوق عبر الإنترنت** :يتزايد اتجاه المستهلكين إلى الشراء عبر الإنترنت بدلاً من المتاجر التقليدية، وخاصة في فترات الطقس السيئ أو أثناء الأحداث الصحية العالمية مثل جائحة كورونا، حيث يتغير سلوك المستهلك نحو التسوق الإلكتروني والاعتماد على التوصيل المنزلي.
- **تطبيقات متابعة الطقس** :اعتماد المستهلكين على التكنولوجيا المتطورة يساعدهم في التخطيط لشراء المنتجات المناسبة للظروف الجوية المقبلة، مثل الملابس الملائمة لحالة الطقس أو معدات السلامة في حالات الطقس القاسي.
- **الابتكار البيئي** :الابتكار في المنتجات المستدامة، مثل الأكياس القابلة للتحلل وأجهزة توفير الطاقة، يعزز من رغبة المستهلكين في شراء المنتجات التي تساعد في حماية البيئة. بعض المستهلكين يفضلون أيضًا الأجهزة المنزلية التي توفر الطاقة وتقلل من استهلاك الكهرباء.

5.التوعية البيئية وزيادة الوعي بالمخاطر البيئية

- **التوجه نحو المنتجات العضوية** :مع زيادة الوعي بأهمية التغذية الصحية، يميل المستهلكون إلى شراء المنتجات العضوية التي لا تحتوي على مبيدات ضارة، كما قد يدفعهم هذا الوعي إلى تقليل استهلاك اللحوم والمنتجات الحيوانية بسبب تأثيراتها البيئية.
- **الحملات التوعوية** :الحملات الإعلامية التي تهدف إلى توعية المستهلكين بأهمية الحفاظ على البيئة، مثل تشجيع استخدام وسائل النقل المستدامة أو تقليل النفايات، تؤثر على سلوكهم وتجعلهم يفضلون المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة.

- **التأثيرات الصحية للبيئة** :بعض المستهلكين يميلون لتجنب المنتجات التي قد تضر بصحتهم نتيجة ظروف بيئية معينة، مثل تجنب الأسماك في حال وجود تلوث بحري، أو شراء المياه المعبأة في حال تلوث مصادر المياه الطبيعية.

6.التفاعل الاجتماعي والمشاركة المجتمعية

- **التوصيات والمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي** :المستهلكون يعتمدون على مراجعات وتوصيات المنتجات من الآخرين على الإنترنت، خاصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تتأثر بشكل كبير بالعوامل البيئية والموسمية.
- **الحملات المجتمعية لدعم البيئة** :الحملات التي تشجع على الشراء من العلامات التجارية المسؤولة بيئيًا تشجع المستهلكين على تبني سلوكيات استهلاكية صديقة للبيئة. مثلًا، قد يزداد الإقبال على شراء الملابس المصنوعة من مواد معاد تدويرها أو شراء منتجات تجارية محلية لدعم الاقتصاد المحلي.
- **تأثير العائلة والمجتمع** :يميل المستهلكون إلى تبني سلوكيات شرائية تحترم القيم البيئية إذا كانت تلك القيم تحظى باهتمام عائلتهم أو مجتمعهم. مثلاً، في المجتمعات التي تشجع على الاستدامة، نجد أن المستهلكين يميلون للحد من استهلاك المنتجات البلاستيكية.

7.الأزمات البيئية العالمية

- **الأزمات الصحية** :تؤثر الأزمات مثل جائحة كوفيد-19 على سلوك المستهلكين، حيث يتم تفضيل المنتجات الصحية ومنتجات الوقاية والنظافة الشخصية، كما يتجه المستهلكون إلى تقليل زيارة المتاجر ويزيد الاعتماد على التسوق الإلكتروني.
- **الكوارث البيئية** :الكوارث مثل حرائق الغابات أو نقص المياه تؤدي إلى ارتفاع الأسعار ونقص السلع في الأسواق، مما يدفع المستهلكين إلى البحث عن بدائل محلية أو شراء المنتجات في مواسم الإنتاج المحلي.
- **التغيرات العالمية** :السياسات الدولية لحماية البيئة وتشجيع المنتجات المستدامة ترفع من مستوى الطلب على المنتجات التي تحترم هذه المعايير، حيث أصبحت المعايير البيئية جزءًا من المعايير العالمية التي يراعيها المستهلكون عند شراء المنتجات المستوردة والمحلية.

المحور السادس

النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

تمهيد :

سنتطرق في هذه المحاضرة إلى النماذج المفسرة لسلوك المستهلك ، والنموذج في سلوك المستهلك "يمثل في شكل مبسط التفاعلات، والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ القرار الشرائي".

أولا: تعريف النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك هي إطار عمل نظري يستخدم لفهم وتحليل العوامل المختلفة التي تؤثر على عملية اتخاذ القرارات الشرائية لدى الأفراد. تمثل هذه النماذج خارطة طريق تشرح كيفية تأثير العوامل النفسية، والاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية على السلوك الشرائي، بدءًا من إدراك الحاجة وحتى تقييم المنتج بعد الشراء.

ثانيا: أهمية النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

1. **فهم أعمق لسلوكيات الشراء:** توفر هذه النماذج تفسيرًا تفصيليًا للعوامل المؤثرة على قرارات المستهلكين، مما يساعد الشركات على التنبؤ بسلوكياتهم؛
2. **تطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة:** تساعد الشركات على تصميم حملات تسويقية مستهدفة بناءً على دوافع المستهلكين واحتياجاتهم؛
3. **تحسين تجربة العملاء:** من خلال فهم توقعات المستهلكين، يمكن للشركات تحسين منتجاتها وخدماتها لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل؛
4. **تحليل السوق واستهداف الجمهور:** تساعد النماذج في تقسيم السوق واستهداف الشرائح المختلفة وفقًا لاحتياجاتهم وسلوكياتهم؛
5. **زيادة ولاء العملاء:** فهم ما يدفع المستهلكين للشراء يساهم في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.

ثالثا: الهدف من النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

1. **تحليل العوامل المؤثرة:** تهدف النماذج إلى فهم التأثير المتداخل بين العوامل الفردية (مثل الدوافع الشخصية)، والعوامل البيئية (مثل الثقافة والإعلانات)، والعوامل الاجتماعية (مثل المجموعات المرجعية)؛
2. **تحسين قرارات العمل:** تسعى النماذج إلى مساعدة الشركات في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن التسعير، والتوزيع، والإعلان، وتصميم المنتجات؛
3. **تطوير منتجات موجهة للعملاء:** تصميم منتجات أو خدمات تلبي احتياجات المستهلكين بدقة بناءً على تحليل السلوك الشرائي؛
4. **تقديم حلول تنافسية:** استخدام فهم سلوك المستهلك لتقديم منتجات أو خدمات تميز الشركة عن المنافسين؛
5. **إثراء المعرفة الأكاديمية:** تساهم هذه النماذج في تطوير الأبحاث العلمية حول سلوك المستهلك وارتباطه بالتسويق وعلم النفس.

رابعا: عناصر أساسية في النماذج الشاملة

1. **المؤثرات الداخلية:** الدوافع والحاجات، والتعلم، والادراك، والمواقف.
2. **المؤثرات الخارجية:** مثل الثقافة، والمجموعات الاجتماعية، والإعلانات.
3. **مراحل عملية الشراء:** التعرف على الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، وسلوك ما بعد الشراء.

خامسا: أكثر النماذج الشاملة استخداما

1.نموج Nicosia Model

نموذج **Nicosia Model** هو أحد النماذج الأولى التي حاولت تفسير سلوك المستهلك بطريقة شاملة ومترابطة. تم تطويره بواسطة **فرانسيسكو نيكوسيا** (**Francesco Nicosia**) عام 1966. يركز النموذج على العلاقة بين الشركة والمستهلك، مع التركيز على كيفية تأثير الأنشطة التسويقية (مثل الإعلانات) على إدراك المستهلك وسلوكه، وكيف يتخذ المستهلك القرارات الشرائية بناءً على هذه التأثيرات.

2.أهداف النموذج:

- ❖ **فهم العلاقة بين التسويق وسلوك المستهلك:** يوضح كيف تُكوِّن الإعلانات والعروض مواقف المستهلك تجاه المنتجات؛
- ❖ **تحليل المراحل الديناميكية للقرار الشرائي:** يسعى إلى تفسير التغيرات التدريجية التي يمر بها المستهلك بدءًا من التعرض للمحفزات وصولاً إلى الشراء؛
- ❖ **تقديم إطار لفهم تأثير التغذية الراجعة:(Feedback)** يساعد في فهم كيفية تأثير تجربة الشراء على السلوك المستقبلي للمستهلك.

2.1. مكونات نموذج نيكوسيا:

نموذج نيكوسيا مكوّن من أربع مراحل رئيسية تُعرف بـ "مجالات التفاعل:(**Fields of Interaction**) "

- ❖ **مجال التأثيرات:(Field 1)**

الوصف:

- يتضمن المدخلات التسويقية للشركة (مثل الإعلانات) وكيفية إدراك المستهلك لها.
- تؤدي هذه التأثيرات إلى تكوين مواقف المستهلك تجاه المنتج.

مثال عملي:

- إعلان عن سيارة كهربائية يركز على كفاءتها في استهلاك الطاقة.

- ❖ **مجال البحث والتقييم:(Field 2)**

- **الوصف:**

- يبدأ المستهلك بجمع المعلومات وتقييم البدائل بناءً على الرسائل التسويقية.
- يدرس المستهلك المنتج مقارنةً بالخيارات الأخرى.

- **مثال عملي:**
  - المستهلك يبحث عن تقييمات أو مقارنة بين السيارات الكهربائية من علامات تجارية مختلفة.

3. مجال القرار: (Field 3)

- **الوصف:**
  - يتخذ المستهلك قرار الشراء بناءً على المعلومات التي جمعها.
  - يتم الانتقال من التفكير إلى الفعل.
- **مثال عملي:**
  - شراء السيارة بناءً على تقييم الأداء والسعر.

4. مجال التغذية الراجعة: (Field 4)

- **الوصف:**
  - يُقيّم المستهلك تجربته مع المنتج بعد الشراء.
  - قد يؤدي هذا التقييم إلى تعزيز ولائه للعلامة التجارية أو تجنبها مستقبلاً.
- **مثال عملي:**
  - إذا كانت السيارة تلبي التوقعات، سيشيد بها المستهلك وينصح الآخرين بشرائها.

3.1. التمثيل البصري للنموذج:

يمكن تمثيل نموذج نيكوسيا كعملية ديناميكية متكررة:

1. **مدخلات الشركة** ← 2. **مواقف المستهلك** ← 3. **قرار الشراء** ← 4. **التغذية الراجعة** ← العودة إلى مدخلات الشركة.

4.1. أهمية النموذج:

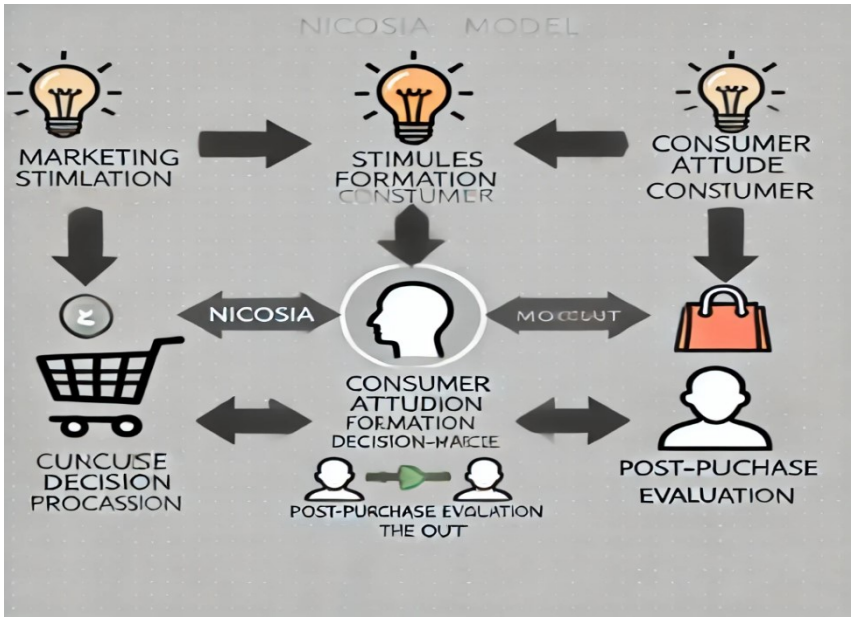
- ✓ **تحليل دور التسويق في تشكيل المواقف:** يوضح كيف يمكن للإعلانات أن تؤثر على قرارات المستهلك.
- ✓ **فهم مراحل الشراء المعقدة:** يُبرز كيف ينتقل المستهلك من مرحلة إلى أخرى.
- ✓ **التغذية الراجعة:** يقدم رؤية حول كيفية تحسين المنتج بناءً على تجربة المستخدم.

5.1. انتقادات النموذج:

- ✓ **تعقيد العمليات:** يتسم النموذج بالتركيز على التفاصيل مما يجعله أقل استخدامًا في الحالات البسيطة.
- ✓ **عدم مراعاة العوامل العاطفية:** يركز بشكل رئيسي على العمليات العقلانية.
- ✓ **افتراض تأثر المستهلك بالإعلانات فقط:** لا يغطي جميع العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي.

نموذج نيكوسيا هو نموذج شامل يعكس العلاقة بين التسويق وسلوك المستهلك. يوفر إطارًا تحليليًا لفهم كيفية تأثير التسويق على إدراك المستهلك واتخاذ قراراته الشرائية. يمكن اعتباره أداة هامة لتحسين استراتيجيات التسويق وزيادة ولاء العملاء.

الشكل 11: نموذج Nicosia Model



المصدر : من إعداد الباحثة .

2. نموذج(Engel–Kollat–Blackwell (EKB Model

نموذج Engel–Kollat–Blackwell (EKB) هو إطار شامل لتحليل عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك. تم تطويره بواسطة جيمس إنجل، وروجر دي بلاكويل، وديفيد كولات في الستينيات، ويعد من أهم النماذج المستخدمة لفهم كيفية تفاعل المستهلك مع المحفزات المختلفة أثناء اتخاذ قرار الشراء.

يصف هذا النموذج رحلة الشراء كعملية متسلسلة تبدأ بالتعرف على الحاجة أو المشكلة، مرورًا بالبحث عن المعلومات وتقييم البدائل، وصولًا إلى اتخاذ القرار الشرائي، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء (مثل الرضا أو الندم).

1.2. مكونات النموذج:

النموذج يعتمد على 5 مراحل رئيسية:

❖ **التعرف على المشكلة:(Problem Recognition)**

- تبدأ العملية عندما يدرك المستهلك وجود حاجة أو مشكلة تستدعي الحل.
- **مثال** :إدراك الشخص أن هاتفه الحالي بطيء ولم يعد يلبي احتياجاته.

❖ **البحث عن المعلومات:(Information Search)**

- يبحث المستهلك عن معلومات حول الخيارات المتاحة لتلبية حاجته.
- **مثال** :البحث عبر الإنترنت عن أفضل الهواتف الذكية المتوفرة.

❖ **تقييم البدائل:(Evaluation of Alternatives)**

- يقارن المستهلك بين الخيارات المختلفة بناءً على عوامل مثل السعر والجودة.
- **مثال** :مقارنة بين هواتف سامسونج وآبل بناءً على الميزات.

❖ **قرار الشراء:(Purchase Decision)**

- يتخذ المستهلك القرار النهائي بناءً على المعلومات التي جمعها.
- **مثال** :اختيار وشراء هاتف سامسونج بسبب السعر المناسب والمواصفات الممتازة.

❖ **سلوك ما بعد الشراء:(Post–Purchase Behavior)**

- يُقيّم المستهلك تجربته مع المنتج، مما قد يؤدي إلى الرضا أو عدم الرضا.
- **مثال** :إذا كانت تجربة الهاتف إيجابية، يوصي به لأصدقائه.

2.2. أهمية النموذج:

❖ **تحليل عملية اتخاذ القرار:** يتيح للشركات فهم كيفية اتخاذ المستهلكين قراراتهم الشرائية.

❖ **تحديد العوامل المؤثرة:** يساعد في التعرف على تأثير الإعلانات، التوصيات، والتجارب السابقة على المستهلك.

❖ **تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة:** يمكّن الشركات من استهداف المستهلكين بشكل أفضل من خلال تحسين الرسائل التسويقية وتقديم المعلومات التي يحتاجونها.

❖ **التأثير على ولاء العملاء:** يركز على أهمية سلوك ما بعد الشراء، مما يساعد في بناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

3.2. أهمية نموذج EKB:

❖ **فهم سلوك المستهلك:** يشرح كيف يتخذ المستهلك قراراته، مما يساعد الشركات على تصميم استراتيجيات تسويق فعالة.

❖ **تحليل العوامل المؤثرة:** يُبرز تأثير الثقافة، والإعلانات، والتجارب السابقة على سلوك المستهلك.

❖ **تطوير المنتجات:** يساعد الشركات على تقديم منتجات تناسب احتياجات المستهلكين بناءً على البحث والتقييم.

❖ **تحسين استراتيجيات التسويق:** يمكن للشركات استخدام النموذج لتحديد نقاط التأثير الرئيسية خلال رحلة الشراء.

4.2. انتقادات نموذج EKB:

❖ **الافتراضات العقلانية:** يركز النموذج بشكل كبير على التفكير العقلاني، بينما تؤثر العواطف بشكل كبير على قرارات الشراء.

❖ **تجاهل الشراء العفوي:** لا يغطي حالات الشراء الفوري أو غير المخطط له.

❖ **تعقيد العوامل:** يمكن أن يكون معقدًا في التطبيق العملي بسبب تعدد العوامل المتداخلة.

نموذج Engel-Kollat-Blackwell هو إطار شامل لتحليل رحلة الشراء التي يمر بها المستهلك. يتيح للشركات فهمًا أفضل لعملية اتخاذ القرار الشرائي، ما يساعدها على تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة ولاء العملاء.

الشكل 12: نموذج (EKB Model) Engel–Kollat–Blackwell



المصدر : من إعداد الباحثة .

3. نموذجHoward–Sheth Model

نموذج **Howard–Sheth**هو إطار نظري تم تطويره بواسطة **جون هاورد (John Howard)** و**جاجديش شيث (Jagdish Sheth)** في عام 1969. يركز هذا النموذج على فهم **السلوك الشرائي المعقد للمستهلك** من خلال تحليل العوامل المؤثرة على قرارات الشراء. يجمع النموذج بين العناصر النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على المستهلك، ويوفر إطارًا لفهم كيفية تعامل المستهلك مع المعلومات واتخاذ القرارات.

1.3. أهداف النموذج:

❖ تحليل السلوك الشرائي في المواقف المعقدة والبسيطة.

❖ تفسير العوامل المؤثرة على المستهلك، مثل المدخلات التسويقية والعوامل الاجتماعية.

❖ توفير فهم أفضل للتفاعل بين المتغيرات التي تؤدي إلى قرار الشراء.

2.3. مكونات نموذج:Howard–Sheth

يتكون النموذج من ثلاثة عناصر رئيسية مترابطة:

❖ **المدخلات:(Inputs)**

- تمثل المعلومات التي يتلقاها المستهلك من البيئة المحيطة، وتشمل:
  - **المدخلات التسويقية:**
    - الإعلان، الترويج، السعر، والمواصفات.
    - **مثال** :إعلان عن سيارة يوضح كفاءتها في استهلاك الوقود.
  - **المؤثرات الاجتماعية:**
    - المجموعات المرجعية، الأصدقاء، العائلة.
    - **مثال** :توصية صديق بشراء سيارة معينة.
  - **المحفزات البيئية:**
    - الوضع الاقتصادي، الثقافة، والسياسات.
    - **مثال** :التوجه العام نحو السيارات الكهربائية لتقليل الانبعاثات الكربونية.

❖ **العمليات:(Hypothetical Constructs)**

- تمثل "الصندوق الأسود (Black Box) "للعقل البشري، حيث يتم معالجة المدخلات وتحويلها إلى قرارات. تتضمن العمليات:
  - **الإدراك** :تفسير المعلومات التي يتلقاها المستهلك.
  - **التعلم** :تراكم المعرفة والتجارب السابقة التي تؤثر على القرارات.
  - **الدوافع** :الاحتياجات والرغبات التي تحفز السلوك.
  - **التصرفات السلوكية** :استعداد المستهلك لاتخاذ إجراء بناءً على التعلم والمحفزات.

❖ **المخرجات:(Outputs)**

- تمثل الاستجابات الناتجة عن معالجة المدخلات، وتشمل:
  - **الانتباه** :مدى اهتمام المستهلك بالإعلان أو المنتج.
  - **الفهم** :إدراك المعلومات المتعلقة بالمنتج.
  - **القرار الشرائي** :الاختيار النهائي للمستهلك.
  - **السلوك ما بعد الشراء** :مثل الرضا أو الشك بعد شراء المنتج.

❖ **التفاعل بين المكونات:**

- المدخلات (مثل إعلان تسويقي) تدخل إلى العمليات الإدراكية للمستهلك (مثل التعلم والإدراك)، ويتم معالجتها بناءً على العوامل النفسية والاجتماعية، مما يؤدي إلى مخرجات (مثل قرار الشراء).

3.3. أنواع السلوكيات الشرائية في النموذج:

❖ **السلوك الشرائي المعقد:** يحدث عندما يواجه المستهلك قرارات معقدة تتطلب تقييمًا كبيرًا للمعلومات.

مثال :شراء سيارة أو منزل.

❖ **السلوك الشرائي البسيط:** يحدث عندما تكون القرارات مباشرة ولا تتطلب الكثير من التقييم.

مثال :شراء زجاجة ماء.

4.3. أهمية نموذج:Howard–Sheth

❖ **فهم السلوك المعقد:** يوضح كيفية تعامل المستهلك مع القرارات الشرائية التي تتطلب تحليلاً دقيقًا.

❖ **تطوير استراتيجيات تسويقية:** يساعد الشركات على تصميم حملات تسويقية فعالة بناءً على تحليل المراحل التي يمر بها المستهلك.

❖ **تحليل التأثيرات الاجتماعية:** يبرز دور العوامل الاجتماعية مثل العائلة والأصدقاء في اتخاذ القرار.

❖ **تحسين تجربة العملاء:** يمكن للشركات تحسين المنتجات والخدمات بناءً على استجابات المستهلكين بعد الشراء.

5.3. انتقادات النموذج:

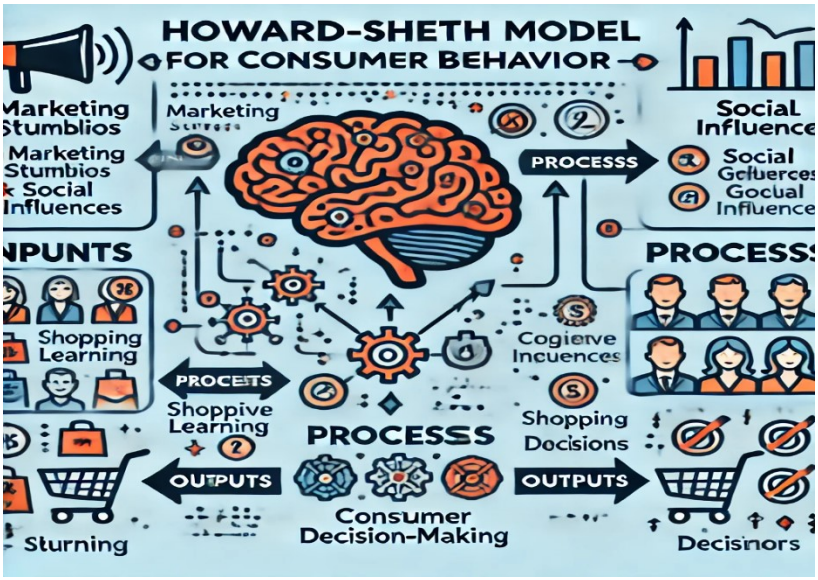
❖ **تعقيد المكونات:** يتطلب النموذج فهماً شاملاً لجميع العوامل المؤثرة، مما قد يجعله معقدًا في التطبيق.

❖ **افتراض السلوك العقلاني:** يفترض أن المستهلك يتخذ قراراته بناءً على تحليل منطقي فقط، متجاهلاً العوامل العاطفية.

❖ **عدم شمولية القرارات الفورية:** لا يغطي النموذج السلوك الشرائي العفوي أو غير المخطط له.

نموذج Howard–Sheth يوفر إطارًا قويًا لفهم السلوك الشرائي المعقد من خلال تحليل المدخلات، العمليات، والمخرجات. يمثل أداة فعالة للشركات لفهم العوامل المؤثرة على المستهلكين وتطوير استراتيجيات تسويقية تعزز من قرارات الشراء.

الشكل 13: نموذج Howard–Sheth Model



المصدر : من إعداد الباحثة .

4. **نموذج Fishbein and Ajzen Model نظرية السلوك المخطط**(

نموذج **Fishbein and Ajzen Model**، المعروف أيضًا بـ **نظرية السلوك المخطط** (**Theory of Planned Behavior – TPB**)، هو إطار عمل نظري طوره **مارتن فيشبن Martin** (**Fishbein**و**إيجين أجيزن** (**Icek Ajzen**) في السبعينيات. يهدف النموذج إلى تفسير **السلوك البشري المقصود** من خلال التركيز على العلاقة بين المعتقدات، المواقف، النوايا، والسلوك الفعلي.

1.4. أهداف النموذج:

- **تفسير النوايا السلوكية:** يشرح العوامل التي تؤثر على نية الأفراد لأداء سلوك معين.
- **تحليل القرارات السلوكية:** يحدد كيفية تأثير المعتقدات والمواقف على اتخاذ القرارات.
- **تقديم إطار للتنبؤ بالسلوك:** يساعد في توقع السلوكيات بناءً على النوايا والمواقف.

2.4. مكونات النموذج:

- **المعتقدات:(Beliefs)**
  - **الوصف:**
    - هي الأفكار التي يحملها الفرد حول سلوك معين.
    - المعتقدات تحدد مواقفه تجاه السلوك.
  - **أنواع المعتقدات:**
    - **معتقدات سلوكية** :توقعات الفرد حول نتائج السلوك.

- **معتقدات معيارية** :إدراك الفرد لضغط المجتمع أو الآخرين المهمين لاتخاذ السلوك.
- **معتقدات تحكمية** :تصور الفرد لقدراته على التحكم في السلوك.
  - **مثال**: الاعتقاد بأن ممارسة الرياضة تعزز الصحة.

❖ **المواقف**:(**Attitudes**)

- **الوصف**:
  - تقييم الفرد للسلوك سواء كان إيجابيًا أو سلبيًا.
  - المواقف تتأثر بالمعتقدات السلوكية.
- **مثال**: الشخص الذي يعتقد أن الرياضة مفيدة سيكون لديه موقف إيجابي تجاه ممارستها.

❖ **الأعراف الاجتماعية**:(**Subjective Norms**)

- **الوصف**:
  - إدراك الفرد لتوقعات الآخرين المهمين (مثل الأصدقاء أو الأسرة).
  - يتأثر هذا العامل بالضغط الاجتماعي.
- **مثال**: إذا شجع الأصدقاء على ممارسة الرياضة، فإن الشخص يكون أكثر ميلًا للانضمام.

❖ **النية السلوكية**:(**Behavioral Intention**)

- **الوصف**:
  - نية الفرد لأداء السلوك بناءً على مواقفه والأعراف الاجتماعية.
  - النية هي العامل الأساسي الذي يتنبأ بالسلوك الفعلي.
- **مثال**: الشخص يقرر الانضمام إلى نادٍ رياضي بناءً على اعتقاداته وموقفه وضغط المجتمع.

❖ **السلوك الفعلي**:(**Actual Behavior**)

- **الوصف**:
  - تنفيذ السلوك الذي كان موضوع النية.
  - السلوك يتأثر مباشرة بالنية، ولكن يمكن أن يتأثر بالعوامل الخارجية.
- **مثال**: التسجيل فعليًا في نادٍ رياضي وممارسة التمارين.

3.4. أهمية النموذج:

❖ **التنبؤ بالسلوك**: يقدم إطارًا دقيقًا لفهم كيف يمكن للمواقف والنوايا التأثير على السلوك.

❖ **تطوير استراتيجيات تسويقية**: يُستخدم لتحليل كيفية استهداف المستهلكين من خلال تغيير مواقفهم أو التأثير على أعرافهم الاجتماعية.

❖ **تحليل التأثيرات الاجتماعية**: يُبرز دور الأعراف الاجتماعية وضغط المجتمع في تشكيل السلوك.

❖ **دعم حملات التوعية:** يمكن استخدام النموذج في تصميم حملات لتغيير السلوكيات غير الصحية.

4.4. انتقادات النموذج:

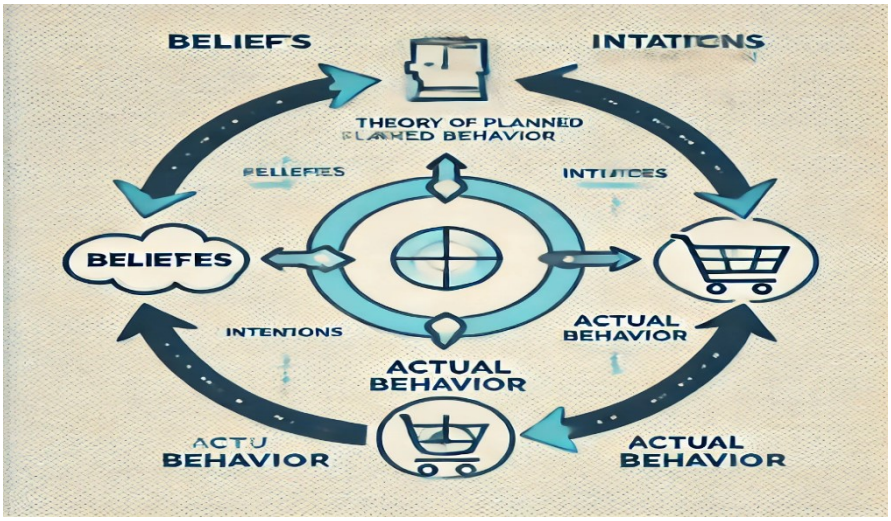
❖ **إغفال العوامل العاطفية:** النموذج يركز على السلوك العقلاني ويتجاهل تأثير العواطف.

❖ **الافتراض بأن النية تؤدي دائمًا إلى السلوك:** قد تكون هناك عوامل خارجية (مثل الموارد أو الوقت) تعوق تنفيذ السلوك.

❖ **تعقيد العلاقة بين المكونات:** يصعب أحيانًا قياس تأثير المعتقدات والمواقف على السلوك بشكل دقيق.

يُعد نموذج **Fishbein and Ajzen** إطارًا قويًا لفهم السلوك الإنساني وتفسيره. يُستخدم في مجالات متعددة مثل التسويق، الصحة العامة، والتغيير الاجتماعي، مما يجعله أداة قيمة للتنبؤ بالسلوكيات المستقبلية وتصميم استراتيجيات فعالة لتغيير المواقف والسلوكيات.

الشكل 14: نموذج Fishbein and Ajzen Model (نظرية السلوك المخطط)



المصدر : من إعداد الباحثة .

5. نموذج Behavioral Decision Theory (BDT)

نظرية القرار السلوكي (Behavioral Decision Theory – BDT) هي إطار عمل نظري يُستخدم لفهم كيفية اتخاذ الأفراد قراراتهم، خاصة في ظل وجود **عدم اليقين** و**المخاطر** .تركز النظرية على **التأثيرات النفسية والسلوكية** التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار، مثل التحيزات المعرفية، العواطف، وإدراك المخاطر.

تم تطوير هذه النظرية بواسطة علماء مثل **عاموس تفيرسكي** (**Amos Tversky**) و**دانيال كانيمان** (**Daniel Kahneman**)، وتعتبر من أهم النظريات المستخدمة لتحليل السلوك الإنساني في مواقف تتطلب اتخاذ قرارات معقدة.

1.5. أهداف النموذج:

❖ **تحليل القرارات تحت عدم اليقين:** فهم كيف يتخذ الأفراد قراراتهم عندما تكون النتائج غير مؤكدة.

❖ **تفسير التحيزات المعرفية:** دراسة كيفية تأثير التحيزات النفسية مثل التحيز نحو الوضع الراهن (Status Quo Bias) على القرارات.

❖ **تطوير نماذج عقلانية وأخرى سلوكية:** المقارنة بين السلوك الفعلي للناس والسلوك المتوقع بناءً على النماذج العقلانية.

2.5. مكونات نموذج:Behavioral Decision Theory

❖ **مرحلة تحديد المشكلة:(Problem Identification)**

- **الوصف:** تبدأ العملية بإدراك الفرد لوجود مشكلة أو حاجة تستدعي اتخاذ قرار.
- **مثال:** الحاجة لاختيار استثمار مالي جديد.

❖ **البحث عن المعلومات:(Information Search)**

- **الوصف:** يجمع الفرد المعلومات المتعلقة بالخيارات المتاحة لتقييمها.
- **مثال:** قراءة تقارير السوق والاستفسار من المستشارين الماليين.

❖ **تقييم المخاطر والمنافع:(Risk and Benefit Evaluation)**

- **الوصف:**
  - يتم تقييم الخيارات بناءً على تصور الفرد للمخاطر والعوائد المرتبطة بكل خيار.
  - يُعتمد على أطر مثل "نظرية الاحتمالات (Prospect Theory) "لتحليل السلوك.
- **مثال:** مقارنة بين استثمار ذو عائد مرتفع ولكنه محفوف بالمخاطر، وآخر أقل عائدًا وأكثر أمانًا.

❖ **التحيزات المعرفية:(Cognitive Biases)**

- **الوصف:**
  - قد يتأثر الأفراد بتحيزات تؤدي إلى قرارات غير عقلانية، مثل:
    - **تحيز الإطار :(Framing Bias)** يتأثر القرار بكيفية عرض المعلومات.
    - **تحيز التفاؤل :(Optimism Bias)** الميل لتوقع نتائج إيجابية أكثر من السلبية.
- **مثال:** اختيار استثمار بسبب عرضه بطريقة تظهر الفوائد فقط دون المخاطر.

❖ **اتخاذ القرار:(Decision-Making)**

- **الوصف:** يتم اختيار الخيار الذي يُعتقد أنه يحقق أعلى منفعة أو أقل ضرر بناءً على المعطيات المتاحة.
- **مثال:** اختيار استثمار في صندوق مشترك بدلًا من الأسهم الفردية بسبب تنوع المخاطر.

❖ **مراجعة ما بعد القرار:(Post-Decision Evaluation)**

- **الوصف:** يقوم الفرد بتقييم نتيجة قراره للتأكد من أنه كان الخيار الأنسب.
- **مثال:** إذا كانت العوائد الاستثمارية متوقعة، يشعر الفرد بالرضا.

3.5. نظرية الاحتمالات (Prospect Theory) ضمن:BDT

تُعد "نظرية الاحتمالات" جزءًا أساسيًا منBDT ، وتركز على كيفية تقييم الأفراد للربح والخسارة عند اتخاذ القرار. تم تطويرها بواسطة كانيمان وتفيرسكي عام 1979.

❖ **مبادئ نظرية الاحتمالات:**

✓ **تأثير النقطة المرجعية:**

- القرارات تُتخذ بناءً على مقارنة الخيارات بنقطة مرجعية.
- **مثال** :المقارنة بين السعر الحالي والسعر السابق لمنتج معين.

✓ **كره الخسارة:(Loss Aversion)**

- الأفراد يكرهون الخسارة أكثر من حبهم للمكسب.
- **مثال** :يفضل الشخص تجنب خسارة 100 دولار بدلًا من كسب 100 دولار.

✓ **الإفراط في تقدير الاحتمالات الصغيرة:**

- يميل الأفراد إلى المبالغة في تقدير احتمالية حدوث نتائج نادرة.
- **مثال** :شراء التأمين ضد الكوارث الطبيعية حتى وإن كانت احتمالاتها منخفضة.

4.5. أهمية نموذج:Behavioral Decision Theory

❖ **فهم السلوك البشري:** يشرح لماذا يتخذ الأفراد قرارات تبدو غير عقلانية أحيانًا.

❖ **تطبيقات عملية في التسويق:** يساعد الشركات على تصميم عروض تسويقية تأخذ بعين الاعتبار التحيزات النفسية.

❖ **تحليل المخاطر:** يُستخدم لتحليل كيفية إدراك الأفراد للمخاطر في الاستثمار، التأمين، والقرارات المالية.

❖ **تحسين السياسات العامة:** تُستخدم النظرية في تصميم سياسات تعزز من رفاه الأفراد (مثل تشجيع الادخار أو تقليل استهلاك الموارد).

5.5. انتقادات للنموذج:

❖ **التعقيد:** يعكس النموذج العديد من العوامل النفسية التي تجعل التطبيق العملي صعبًا.

❖ **الإفراط في التركيز على التحيزات:** قد يؤدي التركيز المفرط على التحيزات إلى إهمال الجوانب العقلانية في اتخاذ القرار.

❖ **عدم شمولية السلوك الفوري:** لا يغطي النموذج حالات اتخاذ القرار العفوي أو غير المخطط له.

نموذج Behavioral Decision Theory يُعد إطارًا قويًا لتحليل القرارات البشرية، خاصة في ظل عدم اليقين والمخاطر. من خلال فهم العوامل النفسية التي تؤثر على القرارات، يمكن للشركات تصميم استراتيجيات تسويقية فعّالة، ويمكن للحكومات تطوير سياسات تستجيب لاحتياجات المجتمع.

الشكل 15: نموذج(BDT) Behavioral Decision Theory



المصدر : من إعداد الباحثة .

6. نموذج Black Box Model

نموذج **Black Box Model** هو إطار عمل نظري بسيط وفعّال لفهم **سلوك المستهلك** .يركز على العلاقة بين **المحفزات الخارجية** (مثل الإعلانات، السعر، والجودة) و**استجابات المستهلك** (مثل قرار الشراء). يُطلق عليه "الصندوق الأسود" لأن العمليات العقلية التي تحدث داخل عقل المستهلك غير مرئية للمراقب، ويتم تفسيرها فقط بناءً على المدخلات (المحفزات) والمخرجات (القرارات).

1.6. أهداف النموذج:

- ❖ **تحليل سلوك المستهلك:** يساعد في فهم كيفية استجابة المستهلكين للمحفزات الخارجية.
- ❖ **تطوير استراتيجيات تسويقية:** يمكن للشركات تحسين الحملات التسويقية بناءً على استجابات المستهلكين.
- ❖ **التركيز على نتائج السلوك:** يعزز النموذج أهمية التركيز على النتيجة النهائية بدلًا من تحليل العمليات الداخلية المعقدة.

2.6. مكونات النموذج:

- ❖ **المدخلات:(Inputs)**
  - **الوصف:** تتضمن جميع العوامل التي تؤثر على المستهلك من الخارج.
  - **أنواع المدخلات:**

- **عوامل تسويقية:**
  - المنتج، السعر، المكان، الترويج.
  - **مثال** :إعلان عن منتج جديد بخصم خاص.
- **عوامل بيئية:**
  - الثقافية، الاجتماعية، السياسية، والاقتصادية.
  - **مثال** :ثقافة المجتمع التي تشجع على شراء المنتجات العضوية.

❖ **الصندوق الأسود:(The Black Box)**

- **الوصف:** يمثل العمليات الداخلية في عقل المستهلك، مثل الإدراك، الدوافع، التعلم، والمواقف.
- **الخصائص:**
  - هذه العمليات غير مرئية ومبنية على افتراضات.
  - يتم تفسيرها بناءً على الاستجابات.
- **مثال:** إدراك المستهلك لميزة منتج معين كونه صديقًا للبيئة قد يؤثر على قراره.

❖ **المخرجات:(Outputs)**

- **الوصف:** تمثل السلوك الفعلي للمستهلك بعد تعرضه للمحفزات.
- **أنواع المخرجات:**
  - **القرار الشرائي:**
    - اختيار المنتج أو الخدمة.
  - **السلوك غير الشرائي:**
    - البحث عن مزيد من المعلومات أو عدم اتخاذ أي إجراء.
- **مثال:** قرار شراء منتج معين بعد مشاهدة إعلان مؤثر.

3.6. كيفية عمل النموذج:

❖ **تحفيز المستهلك:** يتم تقديم محفز خارجي (مثل إعلان أو خصم).

❖ **العمليات العقلية:** تحدث داخل الصندوق الأسود (مثل تحليل السعر والجودة).

❖ **الاستجابة:** يظهر السلوك الفعلي (شراء المنتج أو تجاهله).

4.6. أهمية النموذج:

❖ **تبسيط فهم سلوك المستهلك:** يركز النموذج على المدخلات والمخرجات، مما يسهل تحليل العوامل المؤثرة على قرارات الشراء.

❖ **تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة:** من خلال تحليل الاستجابات، يمكن للشركات تحسين منتجاتها أو خدماتها.

❖ **تحسين التنبؤ بالسلوك:** يساعد في التنبؤ بكيفية استجابة المستهلكين للمحفزات المختلفة.

❖ **تعزيز الإبداع التسويقي:** يركز على تصميم رسائل تسويقية مبتكرة لجذب المستهلكين.

5.6. أمثلة على المحفزات والاستجابات في النموذج:

المخرجات(Outputs)	الصندوق الأسود(The Black Box)	المدخلات(Inputs)
قرار شراء المنتج	إدراك المستهلك لجودة المنتج	إعلان عن منتج جديد
شراء الملابس	تحليل المستهلك للسعر مقابل القيمة	خصم خاص على الملابس
البحث عن المنتج	ثقة المستهلك في التوصية	توصية من صديق
اختيار المنتج البيئي	المواقف الإيجابية تجاه البيئة	إطلاق منتج صديق للبيئة

6.6. انتقادات للنموذج:

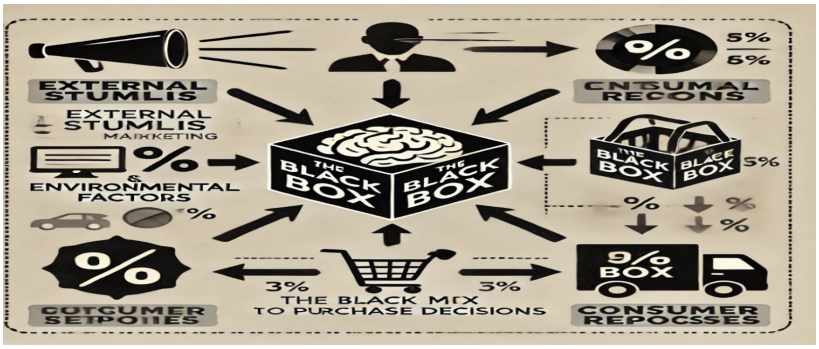
❖ **إغفال العمليات الداخلية:** يركز فقط على المدخلات والمخرجات، مما قد يترك فهمًا محدودًا للعمليات النفسية.

❖ **تبسيط مفرط للسلوك:** يفترض أن السلوك يعتمد بالكامل على المحفزات الخارجية، متجاهلاً العوامل العاطفية.

❖ **عدم شمولية القرارات العفوية:** لا يغطي النموذج حالات اتخاذ القرارات السريعة وغير المخططة.

نموذج **Black Box**هو أداة قوية لفهم العلاقة بين المحفزات الخارجية وسلوك المستهلك. على الرغم من بساطته، فإنه يُستخدم على نطاق واسع في التسويق والإعلانات لتصميم حملات فعالة وتحسين قرارات الشراء. يساعد هذا النموذج الشركات على فهم كيف يمكن لعوامل مثل السعر، الجودة، والإعلانات التأثير على المستهلك، مما يجعله أداة قيمة لتحليل السوق.

الشكل 16: نموذج Black Box Model



المصدر : من إعداد الباحثة .

7. العوامل المشتركة بين النماذج:

- ❖ **الدوافع** :المحرك الأساسي لسلوك المستهلك.
- ❖ **القيم الثقافية والاجتماعية** :تؤثر على خيارات المستهلك.
- ❖ **التعلم والخبرة** :يؤثران على كيفية تفسير المحفزات.
- ❖ **السياق الاقتصادي** :مثل الدخل والقوة الشرائية.

الشكل 17: النماذج الستة المفسرة لسلوك المستهلك



المصدر : من إعداد الباحثة .

سادسا: أمثلة عن تطبيق هذه النماذج

1. **نموذج Nicosia Model** : يركز على العلاقة بين تسويق الشركة وتكوين مواقف المستهلك تجاه المنتج.

- **شركة أبل:(Apple)**
  - تستخدم الإعلانات لجذب المستهلكين وخلق انطباع قوي حول جودة أجهزتها.
  - **مثال** :إعلانات أبل تركز على الأمان، الأداء، والتصميم المميز، مما يؤدي إلى تكوين مواقف إيجابية وتحفيز الشراء.
  - **العملية:**

✓ إعلان يعرض ميزة Face ID.

✓ المستهلك يصبح مهتمًا بسبب الرسالة التسويقية.

✓ يبحث عن معلومات حول المنتج.

✓ يقرر شراء iPhone.

✓ يقوم بتقييم تجربته بعد الاستخدام.

2. **نموذج(Engel–Kollat–Blackwell (EKB Model** : يركز على الخطوات المنهجية التي يتبعها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

- **أمازون:(Amazon)**
  - يعتمد على تسهيل البحث والتقييم للمنتجات.
  - **مثال** :عند البحث عن سماعات، تعرض أمازون خيارات متعددة مع مراجعات من العملاء، مما يسهل المقارنة.
  - **العملية:**

✓ يكتشف المستهلك حاجة لسماعات جديدة.

✓ يبحث في أمازون عن الخيارات.

✓ يقارن المواصفات والأسعار بناءً على تقييمات المستخدمين.

✓ يختار المنتج المناسب ويشتريه.

✓ يقيم المنتج بناءً على أدائه.

3. **نموذج Howard–Sheth Model** يُفسر القرارات الشرائية المعقدة من خلال التركيز على العمليات الإدراكية والتأثيرات الاجتماعية.

- **شركة تسلا:(Tesla)**
  - تسلا تستهدف العملاء الذين يواجهون قرارات شرائية معقدة بسبب ارتفاع أسعار السيارات الكهربائية.
  - **مثال** :تسلا تستخدم التعليم المستمر حول المزايا البيئية والاقتصادية لمنتجاتها.
  - **العملية:**

✓ إعلان يُبرز المزايا البيئية للسيارات الكهربائية.

✓ يقوم المستهلك بالبحث ومقارنة خيارات السيارات.

✓ يتأثر بتوصيات الأصدقاء أو المجتمع.

✓ يقرر شراء سيارة تسلا.

✓ يشارك تجربته مع الآخرين.

4. **نموذج) Fishbein and Ajzen Model نظرية السلوك المخطط(** :يركز على المعتقدات والمواقف والنوايا التي تؤثر على السلوك الفعلي.

- **شركة (Nike)**

- تعتمد على بناء مواقف إيجابية تجاه علامتها التجارية من خلال حملات ترتبط بالقيم الرياضية.
- **مثال** :حملة "Just Do It" تستهدف تعزيز الثقة بالنفس والاعتقاد بالنجاح.
- **العملية:**
  - ✓ يعتقد المستهلك أن منتجات نايكي تزيد الأداء الرياضي.
  - ✓ يطور موقفًا إيجابيًا نحو العلامة التجارية.
  - ✓ يقرر شراء منتجات نايكي عند الحاجة.
  - ✓ يقوم بشراء حذاء رياضي فعليًا.
  - ✓ يقيم أداء الحذاء في تجربته الرياضية.

5. **نموذج(Behavioral Decision Theory (BDT** : يركز على اتخاذ القرارات في ظل عدم اليقين، مع مراعاة التحيزات والمخاطر.

- **شركة أمازون برايم فيديو:(Amazon Prime Video)**
  - تعتمد على تقديم فترة تجريبية مجانية لتقليل المخاطر المتصورة.
  - **مثال** :تعرض أمازون برايم فترة تجريبية لتشجيع المستخدم على الاشتراك في الخدمة المدفوعة لاحقًا.
  - **العملية:**
    - ✓ المستهلك متردد بشأن الاشتراك في أمازون برايم.
    - ✓ يقدم العرض المجاني لتقليل المخاطر.
    - ✓ يقوم بتجربة الخدمة.
    - ✓ يدفع مقابل الاشتراك بعد التأكد من الجودة.

6. **نموذجBlack Box Model** : يوضح كيف تؤثر المحفزات الخارجية (الإعلانات، الخصومات) على استجابة المستهلك.

- **شركة كوكاكولا:(Coca-Cola)**
  - تركز على الحملات الترويجية الموسمية لتحفيز الشراء.
  - **مثال** :خلال عيد الميلاد، تطلق كوكاكولا إعلانات مؤثرة وخصومات لجذب المستهلكين.
  - **العملية:**
    - ✓ يلاحظ المستهلك إعلانًا عن عرض خاص لكوكاكولا.
    - ✓ يتم تحفيزه بسبب الإعلان (المحفز).
    - ✓ يقوم بشراء المنتج استجابةً للمحفز.

بناء على ما سبق يوضح الجدول التالي مقارنة بين ممارسة الشركات للنماذج ، حيث كل نموذج يعكس فهمًا مختلفًا لسلوك المستهلك ويُطبَّق بناءً على طبيعة المنتج والسوق المستهدف.

الجدول03 : مقارنة بين ممارسة الشركات للنماذج الشاملة

النموذج	الشركة	الممارسة الرئيسية	الهدف
Nicosia Model	Apple	الإعلانات لتكوين مواقف إيجابية	جذب المستهلكين وزيادة الولاء للعلامة التجارية
Engel–Kollat–Blackwell	Amazon	تسهيل البحث والتقييم عبر المراجعات	تمكين المستهلك من اتخاذ قرار مدروس
Howard–Sheth Model	Tesla	التعليم والتوعية حول السيارات الكهربائية	تقليل القلق وزيادة الثقة بالعلامة التجارية
Fishbein and Ajzen	Nike	تعزيز القيم والمعتقدات الإيجابية	التأثير على النوايا والسلوك الفعلي
Behavioral Decision	Amazon Prime Video	تقديم فترة تجريبية لتقليل المخاطر	تشجيع المستخدمين على الاشتراك
Black Box Model	Coca-Cola	الحملات الترويجية والخصومات	تحفيز الشراء المباشر

المصدر : من إعداد الباحثة .

الفصل السادس

سلوك المستهلك الأخضر

تمهيد :

أولا: تعريف سلوك المستهلك الأخضر

سلوك المستهلك الأخضر يُعرَّف على أنه التصرفات والقرارات الشرائية التي يتخذها الأفراد بهدف تقليل تأثيرهم السلبي على البيئة، من خلال اختيار المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة. يتضمن ذلك تفضيل المنتجات العضوية، وتقليل استهلاك الطاقة، وإعادة التدوير، ودعم الشركات التي تتبنى ممارسات مستدامة.

- **برنامج الأمم المتحدة للبيئة** :(**UNEP**) يُعرِّف الاستهلاك المستدام بأنه "استخدام الخدمات والمنتجات ذات الصلة، والتي تستجيب للاحتياجات الأساسية وتحقق جودة حياة أفضل، مع تقليل استخدام الموارد الطبيعية والمواد السامة، وتقليل انبعاثات النفايات والملوثات على مدار دورة حياة الخدمة أو المنتج، بحيث لا تُعرِّض احتياجات الأجيال المستقبلية للخطر."
- **فرانك–مارتن بيلز وكين بيتي** :(**2009**) يُعرِّفان سلوك المستهلك المستدام بأنه "القرارات الشرائية والاستهلاكية التي يأخذ فيها المستهلكون بعين الاعتبار التأثيرات البيئية والاجتماعية والاقتصادية لخياراتهم، بهدف تقليل التأثير السلبي على البيئة والمجتمع."
- **كين بيتي وسو بيتي** :(**2009**) يشيران إلى أن "التسويق الاجتماعي يمكن أن يكون مسارًا لتقليل الاستهلاك، من خلال تشجيع المستهلكين على تبني سلوكيات أكثر استدامة."

ثانيا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الأخضر

يتأثر سلوك المستهلك الأخضر بعدة عوامل متداخلة، تشمل عوامل فردية واجتماعية وثقافية واقتصادية. فيما يلي تفصيل موسع لهذه العوامل:

1. العوامل الفردية

أ. الوعي البيئي

- **تعريفه** :مستوى معرفة المستهلك بالقضايا البيئية والمخاطر المرتبطة بالاستهلاك غير المستدام.
- **أهميته** :المستهلكون الذين يتمتعون بوعي بيئي عالٍ يميلون أكثر إلى شراء المنتجات الصديقة للبيئة.
- **الدراسات** :وفقًا لدراسة أجراها *Laroche et al. (2001)*، المستهلكون الأكثر وعيًا بالقضايا البيئية يظهرون اهتمامًا أكبر بالمنتجات الخضراء.

ب. القيم والمعتقدات الشخصية

- **تعريفها** :القيم الأخلاقية والمبادئ التي يعتنقها الأفراد، مثل المسؤولية الاجتماعية وحماية الطبيعة.
- **أهميتها** :القيم الإيجابية تجاه البيئة تؤدي إلى سلوك استهلاكي مستدام.
- **الدراسات** :أشارت دراسة *Schultz (2002)*إلى أن القيم المرتبطة بالمسؤولية البيئية هي مؤشرات قوية لسلوك المستهلك الأخضر.

ج. المعرفة والإدراك

- **تعريفها** :مدى فهم المستهلك للفوائد البيئية والاقتصادية للمنتجات الخضراء.
- **أهميتها** :قلة الإدراك قد تُثني المستهلك عن شراء المنتجات المستدامة.
- **الدراسات** :وجد *Ottman et al. (2006)* أن المعرفة المحدودة تشكل حاجزًا أمام التحول نحو سلوك الاستهلاك الأخضر.

2. العوامل الاجتماعية

أ. التأثير الاجتماعي

- **تعريفه** :تأثير الأصدقاء والعائلة والمجتمع على قرارات الشراء.
- **أهميته** :المستهلكون يميلون إلى تقليد السلوكيات المستدامة التي يرونها في محيطهم الاجتماعي.
- **الدراسات** :دراسة *Ajzen (1991)* حول نظرية السلوك المخطط أظهرت أن الأعراف الاجتماعية تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء.

ب. الدور الإعلامي

- **تعريفه** :دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي.
- **أهميته** :الإعلام القوي يعزز من أهمية السلوك الأخضر من خلال تسليط الضوء على القضايا البيئية.
- **الدراسات** :وفقًا لـ *Peattie (2001)*، الإعلانات التي تروج للمنتجات الخضراء تزيد من إدراك المستهلكين للفوائد البيئية.

3. العوامل الاقتصادية

أ. التكلفة والأسعار

- **تعريفها** :مدى استعداد المستهلك لدفع تكلفة إضافية مقابل المنتجات الخضراء.
- **أهميتها** :التكلفة العالية للمنتجات الصديقة للبيئة قد تكون حاجزًا أمام المستهلك.
- **الدراسات** :دراسة *McKinsey (2017)* أظهرت أن 70% من المستهلكين يفضلون المنتجات الخضراء إذا كانت أسعارها مشابهة للمنتجات التقليدية.

ب. الدخل المتاح

- **تعريفه** :قدرة المستهلك المالية.
- **أهميته** :المستهلكون ذوو الدخل المرتفع يميلون أكثر لشراء المنتجات المستدامة.
- **الدراسات** :وجد *Ottman (2011)* أن الأفراد من الشرائح ذات الدخل المرتفع يشترون منتجات خضراء بمعدل أعلى.

4. العوامل الثقافية

أ. الأعراف والقيم الثقافية

- **تعريفها** :المعتقدات والسلوكيات المتأصلة في ثقافة معينة.
- **أهميتها** :الثقافات التي تقدر الاستدامة والتوازن البيئي تخلق بيئة داعمة للسلوك الأخضر.
- **الدراسات** :دراسة *Hofstede (1997)* أظهرت أن الثقافات ذات التوجه الجماعي تدعم السلوكيات البيئية بشكل أكبر.

ب. التعليم والتثقيف

- **تعريفه** :مستوى التعليم الذي يحصل عليه الفرد حول القضايا البيئية.
- **أهميته** :التعليم يعزز من الوعي والمعرفة بسلوكيات الاستهلاك المستدام.
- **الدراسات** :أشارت *Tanner & Wölfing Kast (2003)* إلى أن التعليم البيئي له تأثير إيجابي على السلوك الاستهلاكي الأخضر.

5. العوامل التقنية والتكنولوجية

أ. توفر المنتجات الخضراء

- **تعريفها** :إمكانية الوصول إلى المنتجات الصديقة للبيئة.
- **أهميتها** :قلة توفر المنتجات تجعل المستهلكين أقل اهتمامًا بشرائها.
- **الدراسات** :دراسة *Chen & Chai (2010)* أكدت أن التوفر في الأسواق يحفز المستهلكين على تبني السلوك الأخضر.

ب. الابتكار التقني

- **تعريفه** :تحسين التكنولوجيا لتقليل التأثير البيئي للمنتجات.
- **أهميته** :المنتجات المبتكرة مثل السيارات الكهربائية والمواد القابلة لإعادة التدوير تعزز من خيارات المستهلك الأخضر.
- **الدراسات** :أشارت *Tesla Annual Report (2020)* إلى أن الابتكار في السيارات الكهربائية أدى إلى زيادة كبيرة في الطلب عليها.

ثالثا: استراتيجيات التسويق الأخضر لجذب المستهلكين

التسويق الأخضر هو عملية تقديم منتجات وخدمات صديقة للبيئة بأسلوب يجذب المستهلكين ويحفزهم على الشراء بناءً على قيمهم البيئية والاجتماعية. فيما يلي استراتيجيات موسعة مدعومة بالمراجع لتطبيق التسويق الأخضر بفعالية:

1. تطوير المنتجات الخضراء

أ. تصميم منتجات صديقة للبيئة

- **مفهومها** :تقليل التأثير البيئي عبر استخدام مواد معاد تدويرها، وتقنيات إنتاج مستدامة، وتصميم قابل لإعادة التدوير.
- **أمثلة:**
  - شركة **باتاغونيا** :(**Patagonia**) تعتمد على مواد قابلة لإعادة التدوير وتروج لإصلاح المنتجات بدلاً من استبدالها.
  - شركة **تسلا** :(**Tesla**) تقديم سيارات كهربائية تقلل الانبعاثات الكربونية.
- **الدراسات** :وفقًا لـ *Peattie (2001)*، المنتجات التي تحقق قيمة بيئية وتفي باحتياجات المستهلكين تؤدي إلى ولاء أكبر للعملاء.

ب. التركيز على جودة المنتجات

- **المفهوم** :التأكد من أن المنتجات الخضراء تقدم أداءً مساويًا أو أفضل من المنتجات التقليدية.
- **أهمية** :المستهلكون غالبًا ما يرفضون المنتجات إذا كانت الجودة ضعيفة، حتى لو كانت صديقة للبيئة.

2. التسعير الأخضر

أ. وضع أسعار تنافسية

- **المفهوم** :جعل الأسعار متوافقة مع توقعات السوق، مع إبراز الفوائد طويلة الأجل.
- **أهمية** :المستهلكون غالبًا ما يقيمون تكلفة المنتج مقابل المنافع البيئية التي يقدمها.

ب. إبراز العائد الاقتصادي

- **المفهوم** :تسويق المنتجات بناءً على التوفير الذي تقدمه، مثل تقليل استهلاك الطاقة أو طول عمر المنتج.
- **أمثلة:**
  - المصابيح الموفرة للطاقة التي تدوم لفترة أطول وتقلل من فواتير الكهرباء.
  - الأجهزة الكهربائية ذات الكفاءة العالية في استهلاك الطاقة.

3. الترويج الأخضر

أ. حملات التوعية البيئية

- **المفهوم** :تثقيف المستهلكين حول التأثيرات البيئية الإيجابية للمنتجات الخضراء.
- **أهمية** :يؤدي التثقيف إلى زيادة وعي المستهلكين ودفعهم نحو اتخاذ قرارات شرائية مستدامة.

- **أمثلة:**
  - *The Body Shop* تعتمد حملات توعية تسلط الضوء على قضايا مثل التجارة العادلة ومكونات المنتجات الطبيعية.

ب. استخدام رموز الاستدامة

- **المفهوم** :وضع ملصقات وشهادات مثل "منتج عضوي" أو "معتمد من Rainforest Alliance".
- **أهمية** :تسهل على المستهلك التعرف على المنتجات المستدامة وزيادة مصداقية العلامة التجارية.

4. التوزيع الأخضر

أ. قنوات توزيع صديقة للبيئة

- **المفهوم** :تقليل البصمة الكربونية من خلال تبني ممارسات توزيع مستدامة مثل استخدام مركبات كهربائية أو طرق شحن موفرة للطاقة.
- **أمثلة:**
  - أمازون تروج لتغليف صديق للبيئة وبرامج لتعويض الكربون الناتج عن الشحن.

ب. بيع المنتجات عبر الإنترنت

- **المفهوم** :تقليل الحاجة إلى المتاجر التقليدية، وبالتالي تقليل استخدام الطاقة والموارد.
- **أهمية** :التجارة الإلكترونية توفر خيارات مستدامة للمستهلكين.

5. بناء هوية العلامة التجارية الخضراء

أ. تعزيز صورة المسؤولية الاجتماعية للشركات

- **المفهوم** :إظهار التزام الشركة بالاستدامة والعدالة البيئية.
- **أهمية** :الشركات التي ترتبط بالصورة الإيجابية عن البيئة تجذب المزيد من العملاء الملتزمين.
- **أمثلة:**
  - ستاربكس :(Starbucks) برامج لدعم المزارعين وتحسين استدامة سلاسل التوريد.

ب. المشاركة في الأنشطة البيئية

- **المفهوم** :التعاون مع منظمات بيئية، وتمويل مشاريع الاستدامة.
- **أهمية** :يعزز ثقة المستهلكين في الشركة ويظهر التزامها الحقيقي.

6. الابتكار المستدام

أ. الاستثمار في البحث والتطوير

- **المفهوم** :تطوير تقنيات جديدة تقلل التأثير البيئي للمنتجات والخدمات.
- **أمثلة:**
  - شركات مثل آيكيا (IKEA) تطور مواد مستدامة جديدة لتقليل النفايات.

ب. تطوير نماذج أعمال دائرية

- **المفهوم** :تبني الاقتصاد الدائري عبر إعادة استخدام المواد وإعادة تدويرها بدلاً من التخلص منها.
- **أمثلة:**
  - أديداس (Adidas) تنتج أحذية من البلاستيك المعاد تدويره.

هذه الاستراتيجيات تمثل نهجًا شاملًا لتسويق المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة بشكل يجذب المستهلكين ويعزز ولاءهم للعلامة التجارية.

رابعا: التحديات التي تواجه التسويق الأخضر

رغم الفوائد البيئية والاقتصادية للتسويق الأخضر، إلا أنه يواجه العديد من التحديات التي تعوق تبنيه بشكل واسع وفعال. وفيما يلي استعراض موسع لهذه التحديات مدعومًا بالمراجع:

1. التكلفة المرتفعة للتسويق الأخضر

أ. ارتفاع تكلفة الإنتاج

- **التحدي** :استخدام مواد خام مستدامة وتقنيات إنتاج صديقة للبيئة يؤدي إلى زيادة التكلفة مقارنة بالإنتاج التقليدي.
- **التأثير** :ارتفاع الأسعار يجعل المنتجات الخضراء أقل جاذبية لشريحة كبيرة من المستهلكين.

ب. محدودية الطلب

- **التحدي** :المنتجات الخضراء تستهدف شريحة محدودة من المستهلكين الواعين بيئيًا، مما يجعل عائد الاستثمار أقل.

2. الوعي المحدود لدى المستهلكين

أ. نقص المعرفة بالمنتجات الخضراء

- **التحدي** :كثير من المستهلكين غير مدركين للخيارات الصديقة للبيئة أو لا يفهمون الفوائد البيئية لهذه المنتجات.
- **التأثير** :يؤدي إلى ضعف في تبني هذه المنتجات.

ب. غياب الثقة في الادعاءات البيئية

- **التحدي** :بعض الشركات تقدم ادعاءات مبالغ فيها أو زائفة حول التأثير البيئي لمنتجاتها، مما يُعرف بـ"الغسل الأخضر.(Greenwashing) "
- **التأثير** :يؤدي إلى تراجع ثقة المستهلكين في المنتجات والشركات الصديقة للبيئة.

3. ضعف البنية التحتية

أ. نقص قنوات التوزيع الخضراء

- **التحدي** :عدم وجود شبكة توزيع مخصصة للمنتجات الخضراء يزيد من صعوبة وصولها للمستهلكين.
- **التأثير** :يؤدي إلى تقليل الانتشار.

ب. ضعف نظام إعادة التدوير

- **التحدي** :قلة مرافق إعادة التدوير والبنية التحتية المناسبة تعيق تطبيق نماذج الاقتصاد الدائري.

4. صعوبة قياس التأثير البيئي

أ. نقص المعايير واللوائح الموحدة

- **التحدي** :غياب معايير دولية واضحة لتحديد مدى استدامة المنتجات.
- **التأثير** :يؤدي إلى تباين التفسيرات وصعوبة تقييم الأداء البيئي.
- **المراجع** :دراسة *Chen (2010)* أكدت أن عدم وجود لوائح موحدة يضعف الثقة في المنتجات الخضراء.

ب. صعوبة تقديم أدلة ملموسة

- **التحدي** :صعوبة قياس وتقليل التأثير البيئي على المدى القصير يجعل من الصعب إقناع المستهلكين.

5. الغسل الأخضر(Greenwashing)

أ. الادعاءات الزائفة حول البيئة

- **التحدي** :بعض الشركات تقدم معلومات مضللة لتسويق منتجاتها على أنها صديقة للبيئة دون أدلة قوية.
- **التأثير** :يضر بمصداقية العلامات التجارية ويثني المستهلكين عن الوثوق بالمنتجات الخضراء.

ب. تضارب المصالح

- **التحدي** :قد تروج الشركات لمنتجات مستدامة بينما تمارس أنشطة أخرى غير صديقة للبيئة، مما يضعف من صورتها

6. القضايا الثقافية والاجتماعية

أ. تباين الأولويات بين الثقافات

- **التحدي** :في بعض الثقافات، قد لا تكون القضايا البيئية أولوية مقارنة بالاحتياجات الاقتصادية أو الاجتماعية.
- **التأثير** :يؤدي إلى انخفاض تبني المنتجات الخضراء.

ب. مقاومة التغيير

- **التحدي** :كثير من المستهلكين يفضلون المنتجات التقليدية بسبب التعود وصعوبة تغيير العادات.

7. التحديات الاقتصادية

أ. ضعف الحوافز الحكومية

- **التحدي** :قلة الحوافز مثل الإعفاءات الضريبية أو الدعم الحكومي للشركات التي تقدم منتجات صديقة للبيئة.
- **التأثير** :يجعل من الصعب على الشركات الصغيرة والمتوسطة التنافس مع الشركات التقليدية.

ب. عدم استقرار الاقتصاد العالمي

- **التحدي** :الأزمات الاقتصادية تؤثر على الأولويات، حيث يتجه المستهلكون نحو المنتجات الأرخص بدلًا من المنتجات الخضراء.

هذه التحديات تسلط الضوء على العقبات التي تواجه التسويق الأخضر وتوضح الحاجة إلى تكامل الجهود بين الحكومات والشركات والمستهلكين للتغلب عليها.

خامسا: كيفية مواجهة تحديات التسويق الأخضر

التسويق الأخضر يواجه تحديات كبيرة، ولكن يمكن التغلب عليها من خلال استراتيجيات مبتكرة وتعاون بين مختلف الأطراف (الشركات، الحكومات، والمستهلكين).

1. معالجة التكلفة المرتفعة

أ. تحسين الكفاءة التشغيلية

- **الاستراتيجية** :تقليل التكاليف من خلال تحسين كفاءة الإنتاج، وتقليل الهدر، والاستثمار في التكنولوجيا الصديقة للبيئة.
- **التطبيق:**
  - استخدام مواد معاد تدويرها يمكن أن يكون أقل تكلفة من المواد الخام الجديدة.
  - تطبيق التصنيع المستدام الذي يقلل من استهلاك الموارد.

ب. تقديم الحوافز المالية

- **الاستراتيجية** :تشجيع الشركات من خلال الإعفاءات الضريبية والدعم الحكومي لتطوير منتجات خضراء بأسعار معقولة.
- **التطبيق**: دول مثل ألمانيا تقدم حوافز للشركات التي تستخدم تقنيات صديقة للبيئة.

2. زيادة الوعي لدى المستهلكين

أ. حملات توعية شاملة

- **الاستراتيجية** :تثقيف المستهلكين حول فوائد المنتجات الخضراء وتأثيرها الإيجابي على البيئة.
- **التطبيق**:
  - إطلاق برامج تعليمية، وندوات، وحملات إعلانية تسلط الضوء على أهمية الاستهلاك المستدام.
  - توجيه جهود الإعلام إلى تسليط الضوء على التحديات البيئية.

ب. تعزيز الشفافية

- **الاستراتيجية** :تقديم معلومات واضحة وموثوقة عن المنتجات، بما في ذلك مصادرها وتأثيرها البيئي.
- **التطبيق**: استخدام شهادات معترف بها مثل "Rainforest Alliance Certified" أو "Fair Trade".

3. محاربة الغسل الأخضر(Greenwashing)

أ. تطوير معايير واضحة

- **الاستراتيجية** :وضع لوائح ومعايير صارمة تحدد ما يُعتبر "منتجًا أخضر."
- **التطبيق**: استخدام معايير ISO 14001 لضمان الامتثال البيئي في العمليات الإنتاجية.

ب. تعزيز المصداقية

- **الاستراتيجية** :التعاون مع منظمات بيئية مستقلة لتقييم المنتجات وإصدار شهادات موثوقة.
- **التطبيق**: مثل تعاون شركة *Unilever* مع مؤسسة *World Wildlife Fund (WWF)* لضمان استدامة منتجاتها.

4. تحسين البنية التحتية

أ. تطوير قنوات توزيع خضراء

- **الاستراتيجية** :إنشاء قنوات توزيع تدعم المنتجات المستدامة وتقلل من البصمة الكربونية.
- **التطبيق**: استخدام مركبات كهربائية للنقل أو تقليل التغليف غير الضروري.

ب. تعزيز نظم إعادة التدوير

- **الاستراتيجية** :الاستثمار في إنشاء بنية تحتية فعالة لإعادة التدوير.

- **التطبيق:** إطلاق برامج محلية لإعادة تدوير المنتجات مثل مبادرات إعادة التدوير التي تقدمها .*IKEA*

5. التعامل مع القضايا الثقافية والاجتماعية

أ. تخصيص الرسائل التسويقية

- **الاستراتيجية** :تصميم رسائل تسويقية تراعي الاختلافات الثقافية والقيم المحلية.
- **التطبيق:** التركيز على القيم الجماعية في الأسواق الآسيوية، وعلى الابتكار الشخصي في الأسواق الغربية.

ب. تعزيز الشراكات المحلية

- **الاستراتيجية** :التعاون مع المجتمعات المحلية لدعم المنتجات والخدمات المستدامة.
- **التطبيق:** مثل دعم المزارعين المحليين لبيع المنتجات العضوية.

6. الاستفادة من الابتكار

أ. الاستثمار في البحث والتطوير

- **الاستراتيجية** :تطوير تقنيات ومنتجات مبتكرة تقلل من التكلفة وتحسن من الأداء البيئي.
- **التطبيق:** مثل الاستثمار في تكنولوجيا الطاقة الشمسية لتقليل تكلفة الطاقة.

ب. اعتماد نماذج أعمال دائرية

- **الاستراتيجية** :التركيز على إعادة الاستخدام وإعادة التدوير بدلاً من الإنتاج الجديد.
- **التطبيق:** مثل برامج *H&M* لجمع الملابس القديمة وإعادة تدويرها.

7. تعزيز التعاون بين الأطراف

أ. التعاون بين الشركات والحكومات

- **الاستراتيجية** :وضع سياسات تشجع الشركات على تبني ممارسات خضراء.
- **التطبيق:** مثل تقديم إعفاءات ضريبية للشركات التي تستخدم الطاقة المتجددة.

ب. تمكين المستهلكين

- **الاستراتيجية** :إشراك المستهلكين في عملية التصميم والتطوير للمنتجات الخضراء.
- **التطبيق:** مثل توفير خيارات تخصيص المنتجات لتلبية احتياجات المستهلكين.

من خلال هذه الحلول، يمكن للشركات التغلب على تحديات التسويق الأخضر وتعزيز مكانتها في السوق، مع تحقيق فوائد بيئية واجتماعية.

سادسا: أمثلة على شركات ناجحة تهتم بسلوك المستهلك الأخضر في تخصصات متعددة

فيما يلي استعراض لشركات تعمل في مجالات مختلفة ونجحت في دمج المبادئ البيئية مع استراتيجياتها التجارية:

1. صناعة الأزياء: باتاغونيا(Patagonia)

- **الاستراتيجية البيئية:**
  - استخدام مواد معاد تدويرها ومستدامة في إنتاج الملابس.
  - تشجيع المستهلكين على إصلاح الملابس بدلاً من التخلص منها من خلال برنامج "Worn Wear".
  - الاستثمار في مشاريع الحفاظ على البيئة.
- **أثرها:**
  - اكتسبت الشركة قاعدة عملاء مخلصة، وأصبحت رمزًا للأزياء المستدامة.
- **المثال البارز:**
  - إطلاق حملات توعية مثل "Don't Buy This Jacket" التي تدعو المستهلكين إلى التفكير قبل الشراء.

2. صناعة السيارات: تسلا(Tesla)

- **الاستراتيجية البيئية:**
  - تطوير سيارات كهربائية ذات انبعاثات كربونية صفرية.
  - الاستثمار في الطاقة المتجددة عبر منتجات مثل البطاريات المنزلية (Powerwall) وألواح الطاقة الشمسية.
- **أثرها:**
  - حفزت ثورة السيارات الكهربائية وأصبحت نموذجًا للاستدامة في صناعة النقل.
- **المثال البارز:**
  - زيادة مبيعات السيارات الكهربائية عالميًا وتطوير محطات شحن مستدامة.

3. صناعة الأغذية والمشروبات: هول فودز(Whole Foods Market)

- **الاستراتيجية البيئية:**
  - التركيز على بيع المنتجات العضوية والطبيعية.
  - تقليل استخدام البلاستيك عبر استبداله بعبوات قابلة للتحلل.
  - دعم المزارعين المحليين والمنتجات ذات التجارة العادلة.

- **أثرها:**
  - أصبحت وجهة مميزة للمستهلكين الواعين بيئيًا.
- **المثال البارز:**
  - التزامها بمبادئ الاستدامة في جميع مراحل سلسلة التوريد.

4. التكنولوجيا: أبل(Apple)

- **الاستراتيجية البيئية:**
  - تقليل البصمة الكربونية من خلال استخدام الطاقة المتجددة بنسبة 100% في جميع منشآتها.
  - تصميم المنتجات لتكون قابلة لإعادة التدوير بسهولة.
  - مبادرات استبدال الأجهزة القديمة بأخرى جديدة ضمن برنامج."Apple Trade-In"
- **أثرها:**
  - تم تصنيفها كواحدة من أكثر الشركات استدامة في قطاع التكنولوجيا.
- **المثال البارز:**
  - استخدام مواد معاد تدويرها في تصنيع المنتجات مثل iPhone و.MacBook

5. قطاع النقل: بي إم دبليو(BMW)

- **الاستراتيجية البيئية:**
  - تقديم سيارات هجينة وكهربائية مثل سلسلة BMW i3 و.i8
  - استخدام مواد خفيفة الوزن وقابلة لإعادة التدوير في التصنيع.
- **أثرها:**
  - ساهمت في تقليل الانبعاثات الكربونية المرتبطة بقطاع السيارات الفاخرة.
- **المثال البارز:**
  - التزامها بخفض انبعاثات الكربون بنسبة 40% بحلول 2030.

6. منتجات العناية الشخصية: ذا بودي شوب(The Body Shop)

- **الاستراتيجية البيئية:**
  - استخدام مكونات طبيعية وعضوية في مستحضرات العناية بالبشرة.
  - دعم مبادرات التجارة العادلة والعمل مع المجتمعات المحلية.
  - تقليل استخدام البلاستيك من خلال تغليف مستدام.
- **أثرها:**
  - جذبت قاعدة عملاء تهتم بالقيم الأخلاقية والبيئية.

- **المثال البارز:**
  - مبادرة "إعادة التدوير مع الحب" التي تشجع العملاء على إعادة الزجاجات الفارغة.

7. صناعة الأثاث: آيكيا(IKEA)

- **الاستراتيجية البيئية:**
  - استخدام مواد مستدامة مثل الخيزران والخشب المعاد تدويره.
  - التزام بتحقيق الحياد الكربوني بحلول عام 2030.
  - توفير حلول توفير الطاقة مثل المصابيح LED بأسعار معقولة.
- **أثرها:**
  - أصبحت نموذجًا في تقديم منتجات مستدامة وبأسعار تنافسية.
- **المثال البارز:**
  - إطلاق مبادرات لإعادة تدوير الأثاث وإعادة بيعه.

8. قطاع مستحضرات التجميل: لوريال(L'Oréal)

- **الاستراتيجية البيئية:**
  - تطوير مستحضرات تجميل باستخدام مواد صديقة للبيئة.
  - تبني ممارسات مستدامة في الإنتاج والتوزيع.
  - الالتزام بتقليل انبعاثات الكربون بنسبة 50% بحلول 2030.
- **أثرها:**
  - أصبحت واحدة من أكبر الشركات في القطاع التي تهتم بالاستدامة.
- **المثال البارز:**
  - منتجاتها في مجموعة Garnier Green Beauty التي تركز على المستهلك الأخضر.

9. الصناعات الغذائية: نستله(Nestlé)

- **الاستراتيجية البيئية:**
  - تحسين سلسلة التوريد لتكون أكثر استدامة.
  - تقليل النفايات البلاستيكية عبر تغليف مستدام.
  - الاستثمار في الزراعة المستدامة ودعم المزارعين المحليين.
- **أثرها:**
  - تحسين صورتها كشركة مسؤولة اجتماعيًا وبيئيًا.

- **المثال البارز:**
  - إطلاق المياه المعبأة في زجاجات قابلة لإعادة التدوير بالكامل.

10. قطاع الطاقة: شل(Shell)

- **الاستراتيجية البيئية:**
  - الاستثمار في مشاريع الطاقة المتجددة مثل الطاقة الشمسية وطاقة الرياح.
  - تطوير وقود حيوي أكثر استدامة.
  - تقليل الانبعاثات الكربونية عبر تبني تقنيات حديثة.
- **أثرها:**
  - انتقلت من كونها شركة تقليدية في مجال النفط إلى نموذج للطاقة المستدامة.
- **المثال البارز:**
  - إطلاق مشاريع طاقة الرياح في أوروبا وأمريكا الشمالية.

نجاح هذه الشركات في جذب المستهلك الأخضر يعتمد على تقديم منتجات ذات جودة عالية وفوائد بيئية واضحة، مع التزام حقيقي بمبادئ الاستدامة. التحديات لا تزال قائمة، لكن الابتكار المستمر والاستجابة لحاجات المستهلكين الواعين بيئيًا يفتحان آفاقًا جديدة لهذه الشركات.

الجزء الثاني

تطبيقات سلوك المستهلك

تمهيد :

تطبيقات سلوك المستهلك تعبر عن الكيفية التي يمكن بها للشركات الاستفادة من دراسة سلوك الأفراد لتحسين قراراتهم التسويقية والإدارية. في هذا القسم، نتوسع بشكل شامل في هذه التطبيقات.

أولا: التطبيقات

1. تحليل السوق والاستهداف

أ. الفهم الأعمق للسوق

❖ **استخدام التقسيم السوقي:** بالشركات تعتمد على تقسيم السوق إلى مجموعات بناءً على العمر، الدخل، الموقع الجغرافي، أو الاهتمامات.

- **مثال عملي:** شركة "ديزني" تستهدف الأطفال والعائلات في شرائح عمرية معينة، بينما تُقدم خدماتها عبر +Disney للبالغين من خلال محتوى موجه.
- **نصيحة:** استخدام أدوات مثل Google Analytics أو أدوات استطلاع الرأي مثل Monkey Surveyلفهم الشرائح المستهدفة بشكل أعمق.

❖ **استخدام أدوات تحليل البيانات:**

- **مثال تطبيقي** :تعتمد أمازون على البيانات الضخمة (Big Data) لتحديد اتجاهات السوق وتقديم توصيات شخصية.
- **نصيحة:** استثمر في تقنيات التحليلات مثل برامج CRM لجمع وتحليل بيانات العملاء.

ب. التوجه نحو الاستهداف الدقيق: الشركات الناجحة تعتمد على الاستهداف الموجه الذي يقلل الهدر في الميزانيات التسويقية.

- **مثال تطبيقي:** شركة Nike تطلق منتجات رياضية مخصصة للنساء من خلال إعلانات تستهدف الفئات العمرية بين 18-35 عامًا.

نصائح استراتيجية مدعومة بالمراجع

- **وفقًا لـ(2019) Kotler and Keller** ، الاستهداف الدقيق يزيد من احتمالية نجاح الحملات التسويقية بنسبة 45.%
- استخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتحليل اهتمامات العملاء من خلال أدوات مثل Facebook Audience Insights.

2. تصميم المنتجات والخدمات

أ. فهم احتياجات العملاء

1. **إجراء استطلاعات الرأي ودراسة السوق:**

- **مثال تطبيقي** :قامت "تيسلا" بجمع تعليقات العملاء على سيارة Model S لتحسين الطراز القادم.
- **نصيحة:** استفد من وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات مثل Reddit و Quoraلفهم ما يحتاجه العملاء.

2. **اختبار المنتجات قبل الإطلاق:**

- **مثال تطبيقي** :شركة "بيبسي" أجرت اختبارات التذوق مع عملائها عند تطوير مشروبات جديدة.
- **نصيحة:** طبق برامج تجريبية أو عينات مجانية لتحفيز المشاركة قبل الإطلاق.

ب. التخصيص في المنتجات

- التخصيص يُعتبر من أهم تطبيقات فهم سلوك المستهلكين.
- **مثال تطبيقي:** ساعات Apple Watch تُقدم ميزات صحية موجهة مثل مراقبة النوم ومعدل ضربات القلب بناءً على طلب العملاء.
- **نصيحة:** قم بجمع بيانات العملاء من استبيانات ما بعد الشراء لتحسين عروضك المستقبلية.

إحصاءات مدعومة بالمراجع

- **وفقًا لتقرير(2022) McKinsey** ، 71% من العملاء يفضلون المنتجات المخصصة التي تُلبي احتياجاتهم الخاصة.

3. التسعير: استراتيجيات قائمة على السلوك

أ. التسعير النفسي

- **التطبيق** :وضع أسعار تبدو أقل مما هي عليه (مثل 9.99 دولار بدلًا من 10 دولار).
- **مثال تطبيقي:** تعتمد متاجر Walmart و Targetعلى هذه الاستراتيجية لجذب العملاء.
- **نصيحة:** قم بتحليل تأثير السعر على قرارات العملاء من خلال دراسة تاريخ المبيعات.

ب. التسعير المتفاوت

- تقديم مستويات تسعير مختلفة بناءً على الشريحة المستهدفة.
- **مثال تطبيقي:** تقدم Spotify خطة مجانية مدعومة بالإعلانات وخطة مدفوعة بدون إعلانات.
- **نصيحة:** حدد أسعارًا مرنة بناءً على أنماط استخدام العميل.

إحصاءات مدعومة بالمراجع

- وفقًا لـ (2022) **Solomon**، التسعير النفسي يُمكن أن يزيد من المبيعات بنسبة تصل إلى 18.%

4. الترويج والإعلانات

أ. تصميم إعلانات تستند إلى القيم النفسية

1. **الرسائل العاطفية:**
   - **مثال تطبيقي:** إعلانات "دوف" التي تركز على تعزيز الثقة بالنفس لدى النساء.
   - **نصيحة:** استخدم صورًا وقصصًا تتماشى مع مشاعر العملاء وتزيد من تفاعلهم.
2. **الاعتماد على المؤثرين:**
   - **مثال تطبيقي:** تعتمد L'Oréal على المؤثرين للترويج لمنتجاتها من خلال المنصات الرقمية.
   - **نصيحة:** تعاون مع مؤثرين لديهم جمهور متفاعل يتطابق مع عملائك المحتملين.

ب. الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة

- استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص الإعلانات.
- **مثال تطبيقي:** تقوم Google Ads باستخدام خوارزميات تعلم الآلة لعرض الإعلانات بناءً على سلوك البحث.
- **نصيحة:** استثمر في حملات PPC (الدفع بالنقرة) لتحليل سلوك العملاء وتوجيه الإعلانات المناسبة.

إحصاءات مدعومة بالمراجع

- **وفقًا لـ(2023) Nielsen** ، حملات التسويق التي تعتمد على المؤثرين تحقق عائد استثمار أعلى بنسبة 23% مقارنة بالطرق التقليدية.

5. اختيار قنوات التوزيع

أ. التركيز على تفضيلات القنوات فهم القنوات التي يفضلها المستهلكون سواء كانت عبر الإنترنت أو المتاجر التقليدية.

- **مثال تطبيقي:** أمازون تقدم تجربة سلسة للتسوق عبر الإنترنت مع خيارات توصيل متعددة.
- **نصيحة:** استثمر في تحسين تجربة العميل على كل قناة.(Omni-Channel Marketing)

ب. الدمج بين القنوات الجمع بين المتاجر الفعلية والتسوق الرقمي.

- **مثال تطبيقي:** علامة Zara تُتيح شراء الملابس عبر الإنترنت مع خيار استلامها من المتجر.
- **نصيحة:** قدم خيارات شحن مجانية أو خصومات عند استخدام قنواتك الرقمية.

إحصاءات مدعومة بالمراجع

- **وفقًا لتقرير(2022) McKinsey** ، 60% من العملاء يفضلون العلامات التجارية التي توفر خيارات متعددة للتوزيع.

6. استراتيجيات الولاء وإعادة الاستهداف

أ. برامج الولاء

- **التطبيق** :برامج تحفز العملاء على تكرار الشراء.

مثال تطبيقي: Starbucksتقدم نقاطًا يمكن استبدالها بمشروبات مجانية.

- **نصيحة:** اعتمد تطبيقات الهاتف المحمول لتوفير تجربة سهلة لبرامج الولاء.

ب. إعادة الاستهداف

- **التطبيق** :استخدام الإعلانات لاستهداف العملاء الذين أبدوا اهتمامًا لكن لم يكملوا الشراء.
- **مثال تطبيقي:** إعلانات Adidas تظهر للزبائن الذين زاروا الموقع ولم يكملوا عملية الشراء.
- **نصيحة:** استخدم أدوات مثل Google Remarketing لتحسين إعادة استهداف العملاء.

إحصاءات مدعومة بالمراجع

- وفقًا لتقرير (2022) **HubSpot**، إعادة استهداف العملاء تُحسن معدلات التحويل بنسبة تصل إلى 30.%

تطبيقات سلوك المستهلك ليست مجرد أداة لمعرفة العملاء، بل هي أسلوب استراتيجي يضمن نجاحًا طويل الأمد. الشركات التي تستثمر في فهم عملائها وتطبيق هذه المفاهيم بشكل صحيح تُحقق ميزة تنافسية مستدامة.

ثانيا: توصيات ونصائح تخص تطبيقات سلوك المستهلك

1. تحليل السوق والاستهداف

أ. نصائح عملية

1. **استخدم البيانات الديموغرافية والجغرافية بحكمة:**
   - اجمع بيانات العملاء لفهم التوزيع الجغرافي، العمر، والجنس، ثم صمم حملات مخصصة بناءً على ذلك.
   - **مثال عملي** :إذا كانت شركتك تبيع معدات رياضية، ركز على الفئات العمرية بين 18–35 سنة في المدن الكبرى حيث ينتشر أسلوب الحياة الصحي.
2. **توظيف الأدوات التحليلية:**
   - استخدم أدوات مثل Google Analytics أو أدوات CRM لتحليل أنماط سلوك العملاء.

- **نصيحة مهنية** :اجمع البيانات من نقاط الاتصال (مثل المتاجر أو التطبيقات) للحصول على رؤية شاملة.

3. **التركيز على الشرائح القابلة للنمو:**
   - لا تركز فقط على الشرائح المربحة حاليًا، بل أيضًا على الشرائح التي قد تنمو مستقبلاً.

ب. دعم بالمراجع

- وفقًا لـ **Kotler and Keller (2019)**، تحديد الشرائح المناسبة للسوق يقلل من إهدار الموارد بنسبة 30.%
- تقرير **McKinsey (2022)** أشار إلى أن الشركات التي تعتمد على التحليلات السوقية تحقق نموًا في الإيرادات بنسبة 20.%

2. تصميم المنتجات والخدمات

أ. نصائح عملية

1. **استطلاع الآراء بشكل مستمر:**
   - اجمع تعليقات العملاء بانتظام لفهم رغباتهم وتوقعاتهم.
   - **مثال عملي** :تطبيق شركات مثل "أبل" استطلاعات قبل إطلاق منتجات جديدة للتأكد من ملاءمتها للسوق.
2. **اعتمد على تصميم مخصص:**
   - قدم خيارات تخصيص المنتجات لتناسب الأذواق الفردية.
   - **مثال تطبيقي** :تقدم نايك خدمة NikeID التي تتيح للعملاء تصميم أحذيتهم بأنفسهم.
3. **اختبر المنتج قبل الإطلاق:**
   - قم بتطبيق برامج تجريبية (Pilot Programs) لتحديد مدى قبول المنتج.
   - **نصيحة مهنية** :استخدم مجموعات النقاش (Focus Groups) لتقييم الأفكار المبدئية.

ب. دعم بالمراجع

- تقرير **Deloitte (2021)** أظهر أن تخصيص المنتجات يزيد من رضا العملاء بنسبة 50.%
- وفقًا لـ **Solomon (2022)**، اختبارات المنتج تقلل من احتمالية فشل المنتج في السوق بنسبة 40.%

4. استراتيجيات التسعير

أ. نصائح عملية

1. **استخدم استراتيجيات التسعير النفسي:**
   - حدد أسعارًا تبدو أقل من الرقم الكامل (مثل 99.9 بدلاً من 100).
   - **مثال عملي** :تعتمد سلاسل المتاجر الكبرى مثل Walmart و Amazonهذه الاستراتيجية بنجاح.
2. **حلل حساسية العملاء للسعر:**
   - قم بإجراء اختبارات لمعرفة مدى تقبل العملاء للتغيرات في الأسعار.
   - **نصيحة مهنية** :استخدم أسلوب A/B Testing لاختبار التأثير.
3. **استفد من التسعير الديناميكي:**
   - غيّر الأسعار بناءً على الطلب أو المواسم.
   - **مثال عملي** :تقدم شركات الطيران مثل Delta أسعارًا ديناميكية حسب توقيت الحجز.

ب. دعم بالمراجع

- وفقًا لـ **Schiffman and Kanuk (2020)**، التسعير النفسي يمكن أن يزيد المبيعات بنسبة تصل إلى 18.%
- تقرير **Harvard Business Review (2023)**أكد أن التسعير الديناميكي يزيد الإيرادات بنسبة 25% في الصناعات التنافسية.

4. الترويج والإعلانات

أ. نصائح عملية

1. **ركز على الرسائل العاطفية:**
   - اجعل الإعلانات تحمل رسائل تلامس مشاعر الجمهور.
   - **مثال عملي** :إعلانات Coca-Cola حول الترابط العائلي.
2. **استخدم التسويق عبر المؤثرين:**
   - تعاون مع المؤثرين الذين يمتلكون جمهورًا يطابق شريحتك المستهدفة.
   - **نصيحة مهنية** :تأكد من توافق قيم المؤثر مع علامتك التجارية.
3. **الاعتماد على الإعلانات المخصصة:**
   - استهدف العملاء بإعلانات مخصصة بناءً على بياناتهم وسلوكهم الشرائي.
   - **مثال عملي** :تعرض أمازون منتجات مشابهة لتاريخ التصفح السابق للعميل.

ب. دعم بالمراجع

- وفقًا لتقرير (**2023**) **Nielsen**، الإعلانات التي تستند إلى القيم العاطفية تزيد التفاعل بنسبة %.30
- دراسة (**2022**) **McKinsey**وجدت أن الإعلانات المخصصة تزيد معدلات التحويل بنسبة %.22

5. **اختيار قنوات التوزيع**

أ. نصائح عملية

1. **تحليل تفضيلات العملاء للقنوات:**
   - حدد ما إذا كان العملاء يفضلون التسوق عبر الإنترنت أو في المتاجر.
   - **مثال عملي** :أمازون تقدم تجربة تسوق شاملة عبر الإنترنت بينما ZARA تجمع بين القنوات الرقمية والمتاجر.
2. **تطبيق استراتيجيات القنوات المتعددة:(Omni-Channel)**
   - قدم تجربة تسوق موحدة عبر قنوات متعددة.
   - **نصيحة مهنية** :ربط بيانات المبيعات بين المتاجر الفعلية والمواقع الإلكترونية لتحليل السلوك.
3. **الاستفادة من الشراكات اللوجستية:**
   - تعاون مع شركات التوصيل لتحسين كفاءة التوزيع.
   - **مثال عملي** :تعتمد العديد من المتاجر الإلكترونية على شركات مثل FedEx لتقديم تجربة توصيل سريعة.

ب. دعم بالمراجع

- وفقًا لتقرير (**2022**) **Deloitte**، 75% من المستهلكين يفضلون العلامات التجارية التي تقدم خيارات متعددة للتسوق.
- دراسة (**2023**) **McKinsey**أكدت أن تحسين تجربة القنوات المتعددة يزيد ولاء العملاء بنسبة %.40

6. **استراتيجيات الولاء وإعادة الاستهداف**

أ. نصائح عملية

1. **تطوير برامج الولاء:**
   - قدم مكافآت للنقاط المكتسبة من الشراء.
   - **مثال عملي** Starbucks :تقدم مكافآت على كل عملية شراء.

2. **تطبيق إعادة الاستهداف:(Retargeting)**

- استخدم الإعلانات لاستهداف العملاء الذين زاروا موقعك دون إتمام الشراء.
- **مثال عملي** :تستخدم Adidas إعلانات Facebook و Googleلإعادة استهداف العملاء.

3. **التركيز على خدمة العملاء:**

- تحسين تجربة العملاء لضمان عودتهم للشراء.
- **نصيحة مهنية** :استخدم تقنيات الدردشة الحية لمعالجة مشاكل العملاء بشكل فوري.

ب. دعم بالمراجع

- وفقًا لـ (**2022**) **HubSpot**، برامج الولاء تزيد معدل التكرار الشرائي بنسبة 70.%
- تقرير (**2023**) **Forrester**أشار إلى أن إعادة الاستهداف تزيد معدلات التحويل بنسبة 25.%

فهم وتطبيق نصائح سلوك المستهلك بشكل موسع يساعد الشركات على تحقيق ميزة تنافسية قوية. التركيز على احتياجات العملاء وتوظيف البيانات بشكل استراتيجي يُسهم في تحسين جميع الجوانب التسويقية من تصميم المنتجات وحتى التوزيع وخدمة العملاء.

الخاتمة

تمهيد :

إن هذا العمل البيداغوجي يهدف إلى منح طلبة السنة الثالثة ليسانس في تخصص التسويق فهمًا متكاملًا لسلوك المستهلك، بدءًا من الأسس النظرية وحتى التطبيقات العملية. يُعد هذا المجال أساسًا لأي نجاح في عالم التسويق الحديث، حيث أن الشركات التي تتقن فهم عملائها وتمتلك القدرة على التفاعل مع احتياجاتهم وتوقعاتهم هي التي تتمكن من التميز في بيئة تنافسية متغيرة باستمرار. نأمل أن تكون هذه المطبوعة إضافة قيّمة للطلبة، تسهم في تطوير مهاراتهم النظرية والعملية، وتمهد لهم الطريق لتحقيق النجاح في حياتهم المهنية.

فبعد استعراضنا لمختلف المحاور المتعلقة بسلوك المستهلك، يتضح أن هذا الموضوع يُعدّ ركيزة أساسية لفهم طبيعة الأسواق وتحليل التفاعلات بين المستهلكين والشركات. بدأنا بـ **المدخل المفاهيمي للسلوك**، حيث تناولنا الأسس النظرية لفهم طبيعة السلوك الإنساني، سواء كان فرديًا أو جماعيًا، وارتباطه بالعوامل النفسية والاجتماعية التي تشكل توجهات الأفراد وسلوكياتهم.

تطرقنا بعد ذلك إلى **مدخل لسلوك المستهلك**، حيث تعمقنا في فهم العلاقة بين المستهلك والبيئة المحيطة به، من خلال تحليل احتياجاته، دوافعه، وتوقعاته. يُظهر هذا المدخل كيف يتحول المستهلك من مجرد متلقٍ للمنتجات إلى عنصر فعّال يؤثر على تصميم المنتجات والخدمات. وقد ساعد هذا التحليل في بناء صورة واضحة عن المستهلك باعتباره المحرك الرئيسي لقرارات الشركات التسويقية.

ركزنا أيضًا على **القرار الشرائي** كجزء محوري من دراسة سلوك المستهلك. توضح هذه الفقرة الخطوات التي يمر بها الفرد أثناء اتخاذ قرار الشراء، بدايةً من إدراك الحاجة، مرورًا بالبحث عن المعلومات، ثم تقييم البدائل، وصولاً إلى الشراء، وأخيرًا تقييم ما بعد الشراء. إن فهم هذه الخطوات يُمكن الشركات من تحسين نقاط التفاعل مع العملاء، سواء من خلال توفير المعلومات المناسبة أو تقديم حلول مبتكرة تزيد من رضا العملاء.

في قسم **العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك**، استعرضنا التأثيرات النفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تشكل سلوك المستهلك وتوجهاته. هذه العوامل، التي تشمل الإدراك، التعلم، الدوافع، القيم، والثقافة، تمثل إطارًا معقدًا يمكن للشركات استغلاله لفهم أعمق لتوجهات السوق. كما أن تحليل هذه العوامل يساهم في تعزيز قدرة الشركات على توقع سلوكيات العملاء في المستقبل، وبالتالي تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة.

أما في محور **النماذج المفسرة لسلوك المستهلك**، فقد تناولنا النماذج النظرية التي تساعد في تحليل وفهم القرارات الاستهلاكية. تطرقنا إلى نماذج نفسية مثل نموذج ماسلو للحاجات، ونماذج اقتصادية واجتماعية. تقدم هذه النماذج رؤى منهجية حول كيفية اتخاذ المستهلك قراراته، وتساعد المسوقين في تصميم استراتيجيات تعتمد على أسس علمية.

خصصنا أيضًا جزءًا لدراسة **سلوك المستهلك الأخضر**، وهو موضوع معاصر يركز على التوجه نحو الاستدامة والمسؤولية البيئية. ناقشنا كيف تؤثر القيم البيئية والوعي الاجتماعي على قرارات المستهلكين، وكيف يمكن للشركات تطوير استراتيجيات تسويقية تعزز من تبني المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة. في ظل تزايد الوعي البيئي عالميًا، أصبحت دراسة هذا السلوك ضرورة للشركات التي تسعى للتماشي مع التغيرات العالمية والمساهمة في بناء مستقبل مستدام.

أخيرًا، تناولنا **تطبيقات سلوك المستهلك**، والتي تعد الجانب العملي لدراسة هذا المجال. استعرضنا كيف يمكن للشركات توظيف المفاهيم النظرية لسلوك المستهلك في تصميم المنتجات، تسعيرها، الترويج لها، واختيار قنوات التوزيع المناسبة. إن هذه التطبيقات ليست فقط وسيلة لفهم المستهلك، بل أداة لتطوير علاقات مستدامة معه وبناء ولاء طويل الأمد.

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة والتغيرات الاجتماعية والثقافية، سيظل سلوك المستهلك مجالًا ديناميكيًا يتطلب دراسة مستمرة وتحديثًا مستمرًا للمفاهيم والاستراتيجيات. مع صعود قوى جديدة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، ستصبح القدرة على فهم سلوك المستهلك أداة حاسمة لتحسين تجربة العميل وابتكار استراتيجيات تسويقية أكثر تخصيصًا.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

المراجع باللغة العربية:

1) أحمد محمد غنيم، التسويق مدخل التحليل المتكامل، المكتبة المصرية، مصر، 2009.
2) إسماعيل السيد، ونبيلة عباس، التسويق. الإسكندرية، الدار الجامعية، مصر، 2004.
3) المنجى رانية، نريمان عمار، سلوك المستهلك، المنشورات الجامعية السورية، سوريا، 2020.
4) بلغنامي نجاة وسيلة، مطبوع بيداغوجي مقياس سلوك المستهلك، جامعة بشار، 2023.
5) جمال الخطيب: تعديل السلوك (الطبعة التاسعة)، الأردن: مطبعة دار الفكر، 2019.
6) رانية المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
7) عبد الرحمن عدس، علم النفس التربوي، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر، 1998.
8) عائشة مصطفى منباوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، مصر مكتبة عين شمس، ط2، 1998.
9) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
10) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
11) كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، دار الحامد للنشر، عمان، 2006.
12) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.
13) محمود جاسم الصميدعي، ويوسف عثمان ردينة، سلوك المستهلك، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2001.
14) محمد عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
15) محمد محروس الشناوي، العملية الإرشادية، القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر، 1994.
16) محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
17) طلعت أسعد عبد الحميد، الإتصالات التسويقية المتكاملة، مكتبة جرير، الطبعة 4، المملكة العربية السعودية، 2014.
18) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة جرير، الطبعة 12، المملكة العربية السعودية، 2014.

المراجع باللغة الإنجليزية:

1) Ajzen, I. (1991). **The Theory of Planned Behavior.** Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
2) A.S. Neill (1960). **Summerhill: A Radical Approach to Child Rearing.**
3) Baumeister, R. F., Vohs, K. D., DeWall, C. N., & Zhang, L. (2007). **How Emotion Shapes Behavior: Feedback, Anticipation, and Reflection, Rather Than Direct Causation.** Personality and Social Psychology Review.
4) Beck, A.T. (1979). **Cognitive Therapy of Depression.**
5) Chomsky, N. (1959). **Review of Verbal Behavior by B.F. Skinner.**
6) Chen, Y. S. (2010). **The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust.** Journal of Business Ethics.
7) Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). **Greenwashing and Green Brand Equity.** Journal of Business Ethics.
8) Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). **Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior.** Plenum.
9) Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). **The Drivers of Greenwashing.** California Management Review.
10) Deloitte (2021). **Sustainability in Business: Green Consumer Behavior.** Deloitte Insights.
11) Deloitte Insights (2022). **Consumer Behavior Trends: Adapting to Change.** Deloitte Insights.
12) Drucker, P. F. (2008). **Management: Tasks, Responsibilities, Practices.** HarperBusiness.
13) Ellen MacArthur Foundation (2017). **Circular Economy: A Vision for a Sustainable Future.**
14) Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). **Consumer Behavior.** Dryden Press.
15) Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.** Addison-Wesley.
16) Forrester Research (2023). **Loyalty Programs and Retargeting Strategies.** Forrester Research Inc.
17) Gazzaniga, M.S., Ivry, R.B., & Mangun, G.R. (2002). **Cognitive Neuroscience: The Biology of the Mind.**

18) Harvard Business Review (2023). **Pricing and Consumer Perceptions.** Harvard Business Review Press.
19) Hofstede, G. (1997). **Cultures and Organizations: Software of the Mind.** McGraw-Hill.
20) HubSpot (2022). **Marketing Strategies and Consumer Behavior.** HubSpot Academy.
21) Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). **The Theory of Buyer Behavior.** John Wiley & Sons.
22) Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). **Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk.** Econometrica, 47(2), 263–291.
23) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management (15th Edition).** Pearson.
24) Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). **Marketing Management (15th Edition).** Pearson Education.
25) Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2012). **Green Marketing Management: A Case Study Approach.**
26) Lambli, J. J. (1999). **Le Marketing Stratégie – 4ème Édition.** Edixience International.
27) Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). **Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products.** Journal of Consumer Marketing.
28) Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). **Consumer Behavior: Concepts and Applications.** McGraw-Hill.
29) Maslow, A. H. (1943). **A Theory of Human Motivation.** Psychological Review.
30) McClelland, D. C. (1961). **The Achieving Society.** Free Press.
31) McKinsey & Company (2022). **Consumer Insights Reports.**
32) Neisser, U. (1967). **Cognitive Psychology.**
33) Nielsen (2022). **Data-Driven Consumer Analysis.** Nielsen Global Media.
34) Nielsen (2023). **Advertising Effectiveness and Consumer Behavior.** Nielsen Global Media.
35) Nicosia, F. M. (1966). **Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications.** Prentice Hall.
36) OECD (2020). **Economic Impacts of Environmental Policies.** Organisation for Economic Co-operation and Development.

37) Ottman, J. (2011). **The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding.**
38) Pavlov, I.P. (1927). **Conditioned Reflexes.**
39) Peattie, K. (2001). **Green Marketing.** London: Pitman.
40) Piaget, J. (1952). **The Origins of Intelligence in Children.**
41) Rogers, C. (1951). **Client-Centered Therapy: Its Current Practice, Implications, and Theory.**
42) Sangeeta Sahney. **Consumer Behavior.** Vinod Gupta School of Management, Indian Institute of Technology, Kharagpur, India.
43) Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). **Consumer Behavior (12th Edition).** Pearson Education.
44) Schifman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). **Consumer Behavior.** Prentice Hall International.
45) Schunk, D. H., & Usher, E. L. (2012). **Motivation in Education: Theory, Research, and Applications.** Pearson.
46) Skinner, B.F. (1938). **The Behavior of Organisms: An Experimental Analysis.** B.F. Skinner Foundation, Cambridge, MA.
47) Skinner, B.F. (1953). **Science and Human Behavior.** Macmillan.
48) Solomon, M. R. (2018). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.** Pearson.
49) Solomon, M. R. (2022). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th Edition).** Pearson Education.
50) Tanner, C., & Wölfing Kast, S. (2003). **Promoting Sustainable Consumption: Determinants and Policy Implications.** Journal of Economic Psychology.
51) TerraChoice (2010). **The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition.**
52) Thaler, R. H. (1985). **Mental Accounting and Consumer Choice.** Marketing Science, 4(3), 199–214.
53) Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). **The Framing of Decisions and the Psychology of Choice.** Science, 211(4481), 453–458.
54) UNEP (2016). **Green Economy Report.** United Nations Environment Programme.
55) UNEP (2016). **Sustainability and Resource Productivity Report.**

الفهرس

الفهرس

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الخارطة الذهنية للمقياس	i
02	المخطط الأسبوعي للمقياس	iii
03	قائمة الأشكال و الجداول	v
04	المقدمة العامة	أ
05	المحور الأول: مدخل مفاهيمي للسلوك	01
06	المحور الثاني: مدخل لسلوك المستهلك	11
07	المحور الثالث: قرار الشراء لدى المستهلك	26
08	المحور الرابع: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك	35
09	المحور الخامس: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك	51
10	المحور السادس: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك	70
11	المحور السابع: سلوك المستهلك الأخضر	91
12	المحور الثامن: تطبيقات سلوك المستهلك	106
13	الخاتمة	115
14	قائمة المراجع	118
15	الفهرس	123