

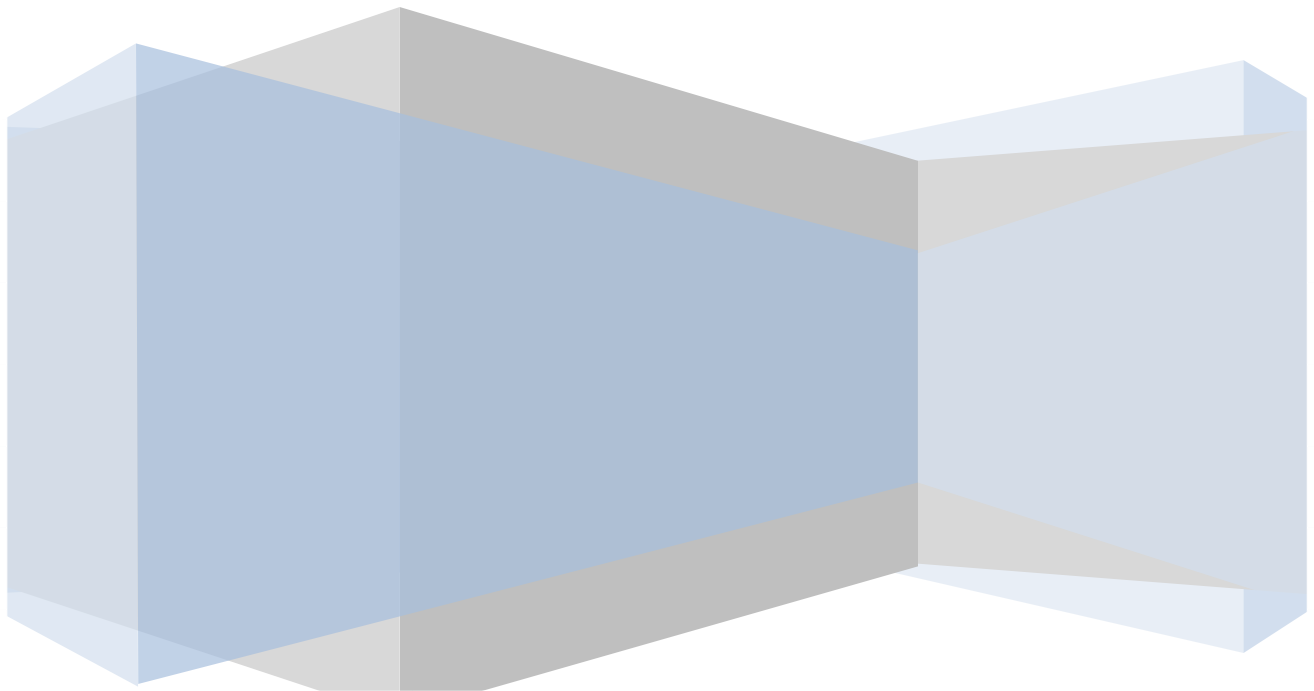
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة ابن خلدون (تيارت)  
كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

محاضرات في مقياس:

# سلوك المستهلك

موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس  
تخصص: تسويق

من إعداد: د. مروان صحراوي



# فهرس المحتويات:

01	فهرس المحتويات
04	مقدمة: .....
05	محور تمهيدي: مدخل مفاهيمي للتسويق.
05	1. ما المقصود بالتسويق؟ .....
10	2. خطوات العملية التسويقية .....
13	3. الأدوار الرئيسية للتسويق .....
16	المحور الأول: مفهوم سلوك المستهلك.
16	1. تعريف السلوك .....
16	2. تعريف سلوك المستهلك .....
18	3. أنواع سلوك المستهلك .....
19	4. المفاتيح الرئيسية لدراسة وفهم مضمون سلوك المستهلك .....
21	5. علاقة دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى .....
23	المحور الثاني: أهمية وأهداف سلوك المستهلك.
23	1. أسباب تزايد الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك .....
24	2. أهمية دراسة سلوك المستهلك .....
26	3. أهداف دراسة سلوك المستهلك (الآثار التسويقية الناتجة عن الدراسة) .....
32	المحور الثالث: أنواع المستهلكين.
32	1. تعريف المستهلك .....
33	2. أنواع المستهلك .....

- 33 ..... 3. خصائص المستهلك
- 36 ..... 4. أنماط المستهلك النهائي

### 39 المحور الرابع: أنواع القرارات الشرائية.

- 39 ..... 1. القرارات التي يتضمنها سلوك المستهلك
- 43 ..... 2. تعريف قرار الشراء
- 44 ..... 3. العوامل المؤثرة في مدة وطبيعة قرار الشراء
- 45 ..... 4. أدوار المستهلك في صنع القرار الشرائي
- 46 ..... 5. أنواع القرارات الشرائية عند المستهلك

### 48 المحور الخامس: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

#### (النهائي والتنظيمي).

- 48 ..... 1. العوامل الداخلية (النفسية) المؤثرة على سلوك المستهلك
- 65 ..... 2. العوامل الاجتماعية المؤثرة في إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي
- 73 ..... 3. العوامل المؤثرة في إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك التنظيمي (المنظمات)

### 76 المحور السادس: مراحل إتخاذ القرارات الشرائية.

- 76 ..... 1. إدراك الحاجة
- 77 ..... 2. البحث عن المعلومات
- 79 ..... 3. تقييم البدائل
- 80 ..... 4. إتخاذ قرار الشراء الفعلي
- 81 ..... 5. سلوكيات ما بعد الشراء

### 87 المحور السابع: نماذج دراسة سلوك المستهلك.

- 87 ..... 1. النماذج التقليدية أو الجزئية
- 91 ..... 2. النماذج الشمولية

99	المحور الثامن: التسويق المباشر وسلوك المستهلك.
99	1. تعريف التسويق المباشر .....
100	2. العوامل التي ساعدت على نمو أنشطة التسويق المباشر .....
101	3. التسويق المباشر والجمهور المستهدف .....
101	4. أنواع التسويق المباشر .....
102	5. أهداف التسويق المباشر .....
103	6. مزايا التسويق المباشر .....
1004	7. مؤشرات لقياس مستوى النتائج المتحققة من التسويق المباشر .....
105	قائمة المراجع

## مقدمة:

تشير مختلف الأدبيات التسويقية أن المفهوم الحديث للتسويق في عالم الأعمال المعاصر، يرتبط دائماً بالتحديد الأمثل لحاجيات و متطلبات الأفراد في الأسواق المستهدفة كأساس و نقطة إنطلاق لأنشطته المتنوعة، و عليه و جب على منظمات الأعمال المعاصرة إن هي أرادت تحقيق أهدافها عامة، و أهدافها التسويقية خاصة. أن تركز جهودها على تقديم قيمة تتمثل في عروض لهؤلاء الأفراد قادرة على إشباع حاجياتهم و رغباتهم بدرجة عالية من الكفاءة و الفعالية تفوق المنافسين الموجودين في نفس السوق.

و عليه يعتبر الأخصائيون الأكاديميون و المهنيون أن المستهلك جوهر العملية التسويقية الحديثة، و كذا المحور الذي تدور حوله مجمل الجهود التسويقية المتكاملة، ما يستوجب على القائمين و المشرفين على عملية التسويق في المنظمات المعاصرة البحث في فهم سلوكه و مختلف العوامل التي من شأنها دفعه لإتخاذ القرار الشرائي و حسن التبصر فيها، كمدخل و بداية فعالة لرسم الجهود الواجب بذلها و تطبيقها لتحقيق التميز في السوق. من خلال صياغة الإستراتيجيات و التكتيكات التسويقية الفعالة القادرة على السيطرة على أكبر قدر ممكن من المستهلكين الحاليين و المرتقبين.

غير أن هذه العملية تعتبر بالغة التعقيد و الصعوبة، كونها ترتبط بدراسة الفرد الذي يقول عنه المنظرين أنه صندوق أسود الذي لا يمكن فهم ما يجري بداخله، كما أن العوامل التي تحدد سلوكه و تجعله يتصرف بطريقة معينة دون أخرى تتعدد و تتنوع و تختلف من حيث درجة التأثير نتيجة للفروقات و الإختلافات الشخصية و الإجتماعية التي يتسم بها الأفراد، و على هذا الأساس فإنه لا يمكن أن توقع أن يتصرف كل فرد بطريقة نفسها استجابة للمؤثر نفسه.

سنحاول من خلال هذا العمل، تقديم أهم المفاهيم المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك لكي يتعرف الطالب على هذا الميدان العلمي، و أهميته و أهدافه و استخداماته المرتبطة بممارسة التسويق في المنظمة المعاصرة. ضمن الخطة المقررة من قبل الهيئة العلمية المكلفة بالتكوين.

## محور تمهيدي: مدخل مفاهيمي للتسويق.

يشير مفهوم التسويق الحديث في شتى المنظمات و المجتمعات المعاصرة إلى أن العامل الأساسي الذي يمكن منظمات الأعمال من تحقيق أهدافها يكمن أساسا في التحديد الأمثل لحاجيات و رغبات الأفراد الذين يشكلون الأسواق المستهدفة لهذه المنظمات، ثم السعي إلى الإستجابة لها من خلال تقديم قيمة قادرة على إشباع هذه الحاجيات و الرغبات بدرجة عالية من الكفاءة و الفعالية تفوق كافة المنافسين في السوق.

### 1. ما المقصود بالتسويق؟

نوقش تعريف التسويق بشكل مستفاض في جميع المؤلفات المتخصصة، غير أنه رغم الإختلاف الذي شاب هذه المناقشات إلا أنها تُجمع في غالبيتها أن التسويق هو جانب أساسي من جوانب "السلوك التنافسي" بين منظمات الأعمال. و كان للأبحاث التي اهتمت بالتسويق على مر السنين الدور الكبير في تطوير الأسس الفلسفية و النظرية لتطبيق مفهوم التسويق في الممارسات العملية بأنواعها المختلفة، إذ سلطت أضواء البحث و التطوير على هذه الأسس بغية إعادة تشكيلها لضمان تلائمها مع الضغوط الهائلة التي تتعرض لها أهداف المنظمة في البيئة المعاصرة، و هو ما يفسر التطور السريع في مفهوم التسويق في السنوات الأخيرة، و نمو دوره الذي أصبح مركزيا في مختلف النشاطات الإنتاجية السلعية و الخدماتية على حد سواء.

و على العموم فإن مدلول التسويق يختلف حسب إختلاف زاوية النظر إليه، فكما هو معروف في مجمل الأدبيات التي تناولته بالتعريف فقد ركز البعض منها على جانب العمليات المرتبطة به أو الأنظمة المتداخلة فيه، بينما ركزت تعاريف أخرى على الفلسفة التي تحكم هذا النشاط و الأهمية المحورية للمستهلك فيه.

يرى (Alan Fyall & Brian Garrod, 2004) أنه لكي يتسنى فهم و تعريف مفهوم التسويق بالطريقة المثلى يجب الإحاطة ببعض المداخل في تعريف هذا المفهوم، و التي تعتبر مبدأ استيعاب التنوع في التعريفات الموجودة. و هي المداخل التي سنحاول من خلالها الكشف على الإتجاهات الحديثة لتعريف مفهوم التسويق، و التي تتمثل في:

**1.1. مدخل التسويق كعملية:** وفقا لهذه المقاربة فإن التسويق يستلزم جملة من الأنشطة في مراحل منظمة و منسقة التي يجب القيام بها قبل و أثناء و بعد إنتاج المنتجات بشتى أنواعها كالكشف عن الحاجات و الرغبات، و التنبؤ بمستويات الطلب، و التعرف على أنماط الإستهلاك، و تحديد مناطق التوزيع، و طرق و وسائل النقل التي يجب إن تستخدم من أجل ذلك، و الوسطاء الذين يمكن التعامل معهم، بالإضافة إلى تحديد و إختيار أساليب و وسائل الإتصال المناسبة التي سيتم الإعتماد عليها.

تماشيا مع نفس الرؤية يرى (Stanton, 1967) أن التسويق هو: "نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط، و تسعير، و ترويج، و توزيع سلع و خدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين و المرتقبين، من مستهلكين نهائيين و مستعملين صناعيين"، فبالإضافة إلى ما سبق حول مرتكزات التسويق كعملية فإن ما يميز هذا التوجه هو أنه يأخذ بعين الإعتبار الديناميكية أو الحركية التي ينبغي أن يتميز بها التسويق في الإستجابة للأوضاع المختلفة للسوق من جهة، و كذا للتغير و التجدد الذي يمكن أن يطرأ على حاجات و رغبات المستهلكين من جهة أخرى.

كما عرفه (McCarthy, 1971) على أنه: "تنفيذ أنشطة الأعمال التي تقود تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل من أجل إشباع رغبات المستهلكين و تحقيق أهداف المنظمة"، فوفق هذا التعريف يمكن القول أن:

- التسويق مجموعة من الأنشطة التي تمارس على مستوى المنظمة مثل تصميم مختلف المنتجات، و التغليف، و التخزين، و التسعير، و الإعلان، ... إلخ؛
- التسويق يأخذ بعين الإعتبار حاجيات و رغبات المستهلك، أي أنه ينطلق من التعرف على حاجاته و رغباته، و يسعى إلى إشباعها، أي أن التسويق يبدأ من المستهلك و يعود إليه، إضافة إلى أن كافة أنشطته المختلفة السابقة الذكر تتحدد أساسا من الفهم الجيد للمستهلك و كذا مختلف سلوكياته؛
- أن الأهداف الأساسية للمنظمة تتحقق من خلال تحقيق التلائم بين تلك الأهداف و مصالح المستهلك.

في حين يرى كل من (Kotler & Middleton, 2001) أن مفهوم التسويق هو: "المفتاح الذي يمكن المنظمة من تحقيق أهدافها عن طريق الإستجابة لحاجات و رغبات السوق المستهدف و إرضاء المستهلكين بطريقة

أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين"، أي أن التسويق كعملية يبدأ بأخذ توجهات حديثة تهتم بقضية التنافس بين المنظمات بإكتساب الميزات التنافسية لبلوغ الأهداف من خلال إرضاء المستهلكين.

وعرفته (الجمعية الأمريكية للتسويق، 2007م) على أنه: "نشاط مجموعة من المؤسسات، وعمليات: تصميم، و التواصل، و تسليم، و تبادل عروض ذات قيمة عالية للمستهلكين، و العملاء، و الشركاء، و المجتمع ككل". بحيث يؤكد هذا التعريف على أهمية "القيمة"، و التباين بين المكاسب الفعلية التي يحصل عليها المستهلك لتلبية رغبة أو حاجة ما، و بين الثمن الإجمالي و الفعلي الذي يدفعه، كما أنه نشاط يغطي كافة مجالات الشركة و يعمل على التوفير الدائم للميزة التنافسية للمنتجات العالية التميز من أجل كسب ولاء المستهلك و الإبقاء على ولائهم الدائم لمنتجاتها.

و يتبنى كل من (Kotler & Armstrong, 2012) نفس الطرح و يعرف التسويق على أنه العملية التي من خلالها: "تنتج الشركات القيمة للعملاء، و تبني علاقات قوية معهم، لكي تستخلص على عائد منهم مقابل ذلك"، و يقولان أن التسويق يجب أن يفهم بمنظور جديد يهدف إلى تلبية إحتياجات المستهلك، فإذا أدى المسوق عملا جيدا من خلال فهمه لتلك الإحتياجات و الرغبات، و طور منتجات ذات قيمة متميزة، و حدد أسعارها، و وزعها، و روجها له بفعالية، فإن تلك المنتجات ستباع بسهولة تامة.

**2.1. مدخل التسويق كفلسفة:** وفقا لهذا المدخل فإن المستهلك يعتبر العنصر و المحور الأساسي الذي تدور حوله كافة أنشطة المنظمة كونه الطرف الذي سيدفع مقابل المنتجات التي سيقتنيها، و بالتالي فهو يمثل مصدر رقم الأعمال أو العائد بالنسبة للمنظمة، إضافة إلى أن كافة الأساليب التي يفكر بها و السلوكيات التي يتبعها في إختياره لتلك المنتحات، و درجة توقعاته للقيمة التي سيحصل عليها من جراء إختياره، هي المحدد الرئيسي لمركز و حصة المنظمة من السوق.

وبصفة عامة فإن الأخذ بمفهوم التسويق كفلسفة لإدارة الأعمال عرف هو الآخر توسعا و تجازبا بين المنظرين في كونه "علم" أو "فن" من جهة، و ما هي الفلسفة التسويقية التي ينبغي أن توجه أنشطة الأعمال داخل المنظمة من جهة أخرى، فإذا كانت فترة الستينيات و السبعينيات أسست لمعالم التسويق الحديث، فإن الفترة الممتدة من الثمانينيات إلى الوقت الحاضر أسست لمعالم فلسفة التسويق الحديث، حيث يقول (Roberte King) أن التسويق هو: "عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة،



و استخدام جهود و إمكانيات المنظمة، و الرقابة عليها بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمنظمة".

وفي ذات السياق يرى (Drucker, 1973) أن منظمات المعاصرة يجب أن تفكر بنفس الطريقة التي يفكر بها المستهلك، أو بعبارة أخرى أن طريقة التفكير هي التي تحدد طريقة العمل، حيث يعرف التسويق على أنه: "عملية إدارية تنص على تخصيص كامل موارد المنظمة لتلبية إحتياجات فئات العملاء المستهدفين، من أجل تحقيق أهداف كلا الطرفين (المنظمة و العملاء). التسويق إذن، هو أولاً و قبل كل شيء موقف العقل بدلا من أن يكون سلسلة من الأنشطة الوظيفية". أي أن التسويق وفقا لهذا التعريف ليس مجرد عمليات متداخلة و متكاملة تعمل من خلالها المنظمة على السيطرة على الأسواق المستهدفة و التمرکز فيها، بل ينبغي أن تكون بمثابة فلسفة تحرك تقود و توجه تلك العمليات و الجهود، حيث يؤكد ذلك عندما يضيف قائلا أن التسويق: "أساسي بحيث لا يمكن اعتباره وظيفة مستقلة كغيرها من الوظائف الأخرى كالإنتاج أو الموارد البشرية، فهو أولاً يمثل بعدا أساسيا من نشاط الأعمال بأكمله، كما أنه مجمل نشاط الأعمال من وجهة نظر النتيجة النهائية له، التي تمثل وجهة نظر العملاء".

أما (Jobber, 2004) فيرى أن اقتصار عملية التسويق على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين هو توجه تقليدي، و عليه فإنه أمر ضروري لنجاح المنظمة يشترط أن تحقق ذلك بطريقة أفضل من المنافسين، و بهذا يعرف التسويق على أنه: "إنجاز المنظمة لأهدافها من خلال تلبية حاجات و رغبات المستهلكين بطرق أفضل من المنافسين".

بينما يقول كل من (Gilligan & Wilson, 2009) أنه نتيجة للدور المتزايد للتسويق في عالمنا المعاصر، أصبح يوصف كـ "فلسفة تنظيمية" أو "نهج لممارسة نشاط الأعمال"، و يشددان أن تعريف (Drucker, 1973) كان له تأثير كبير على أنماط التفكير التسويقي، و لعل أهم تحول ناتج صدر هذا التعريف هو التركيز على أن التسويق ذا أهمية ترتبط بالمركز التنافسي للمنظمة في عالم متغير، و أن مفهومه هو: "التوجه الإداري الذي يقرب أن نجاح المنظمة المعاصرة يعتمد في المقام الأول على تحديد رغبات العملاء المتغيرة، و تطوير المنتجات التي تتناسب مع هذه الرغبات بشكل أفضل من تلك التي يقدمها المنافسين".

كما يرى (Palmer, 2007) أن استخدام التوجه التسويقي كفلسفة عمل معناه أن: "يضع التسويق الزبون في قلب و مركز جميع الإعتبارات المتصلة بالمنظمة، و يتم غرس قيم أساسية كالحاجة إلى تحديد

الحاجيات المتغيرة للزبائن، و ضرورة البحث المتواصل عن الفرص التسويقية الجديدة من قبل جميع الأفراد العاملين في المنظمة ذات التوجه التسويقي الحقيقي، حيث تغطي هذه القيم جميع أنشطة المنظمة"، أي أن التسويق كفلسفة هو عبارة عن إتجاه ذهني يسود المنظمة بأسرها.

في حين يقول كل من (Donovan & Henley, 2010) أنه حسب الإعتقاد السائد لدى الكثير من الناس فإن التسويق هو ببساطة: "التكتيكات التي تستخدمها المنظمات لبيع مختلف منتجاتها وخدماتها، أي ما هو موضح في النصف الأول من تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق السابق الذكر المتمثل في: "عمليات تخطيط و تنفيذ المنتج، و التسعير، و الترويج، و التوزيع الأفكار و السلع و الخدمات"، غير أن النصف الثاني من هذا التعريف المتمثل في: "لخلق التبادلات التي تلبى أهداف المستهلكين و التنظيمية" يدل على جوهر التسويق و أساس ما يطلق عليه " مفهوم التسويق" أو "نهج فلسفة التسويق" لممارسة نشاط الأعمال، و يشير إلى أن الكلمات المفتاحية في هذا التعريف تشير إلى حدوث "تبادل مرضي" لكل من المشتري (المنافع المستمدة من المنتج أو الخدمة التي تلبى احتياجاته)، و البائع (بسعري التكاليف و يحقق الربح).

**3.1. مدخل التسويق الاجتماعي:** أدى مبالغة المنظمات الأعمال في السعي للربح في خضم المنافسة الشرسة التي تميز بيئة الأعمال، إلى تعالي الأصوات التي نادى بأن التسويق يساهم في مختلف الأضرار التي لحقت و لا زالت تلحق بسلامة البيئة، و بالتالي وجب عليه أن يتحمل كامل مسؤولياته اتجاه المجتمع و البيئة، و من هنا كان من الضروري التفكير في إيجاد وجهة نظر جديدة تحكم مفهوم التسويق و ممارساته تأخذ بعين الإعتبار مصلحة الفرد و المستهلك من جهة، و مصلحة المنظمة من جهة ثانية، و أيضا مصلحة المجتمع من جهة ثالثة، و بذلك ظهر توجه آخر لمفهوم التسويق المجتمعي. وفقا لهذا عرف التسويق على أنه: "التوجه الإداري الذي يعتبر المهمة الأساسية للمنظمة هي تحديد احتياجات و رغبات الأسواق المستهدفة، و تهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوب بكفاءة و فعالية أعلى من المنافسين، و بطريقة تحافظ أو تدعم التكامل بين المستهلك و المجتمع على أفضل وجه ممكن".

**4.1. مدخل التسويق بالعلاقات:** وفقا لهذا المدخل فإن التسويق يتمثل في العملية التي تهدف إلى إقامة علاقة تبادل تجارية ناجحة و طويلة الأجل بين المنظمة و مستهلكها الأكثر ربحية من خلال الإستجابة لحاجاتهم و رغباتهم بطريقة أفضل من المنافسين، أي توجيه أنشطة التسويق من أجل إنشاء و تطوير علاقات تبادلية طويلة الأجل مع الزبائن.

يعرف (Berry, 1984) الذي يعتبر من الأوائل الذين قدموا مصطلح التسويق بالعلاقات بأنه: "عملية جذب العملاء و الإحتفاظ بهم و تعزيز العلاقة معهم"، حيث يعتبر أن الإحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر ربحية من السعي الدائم لجذب و استقطاب العملاء الجدد. بينما يقول (Gronroos, 1994) أنه: "عملية تحديد العميل المستهدف، ثم العمل على جذبه و استهدافه، و من ثم العمل على الإحتفاظ به، و من ثم دعم و تطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنظمة، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، و هذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول". في حين يصفه (Lovell, 2001) بأنه: " فلسفة أداء العمل، و توجه إستراتيجي لمنظمات الأعمال يتم من خلال التركيز على الإحتفاظ بالعملاء الحاليين و تطوير العلاقة معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر".

و منه يمكن القول أن التسويق بالعلاقات يعكس أسلوبا شاملا متكاملا للقيام بأنشطة الأعمال، الذي يبدأ بتحديد العملاء المحتملين، و العمل على جذبهم، لإشباع حاجاتهم و رغباتهم وفقا لإمكاناتهم المتاحة، و إقامة علاقات طويلة الأجل معهم، ما من شأنه أن يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها المسطرة.

## 2. خطوات العملية التسويقية:

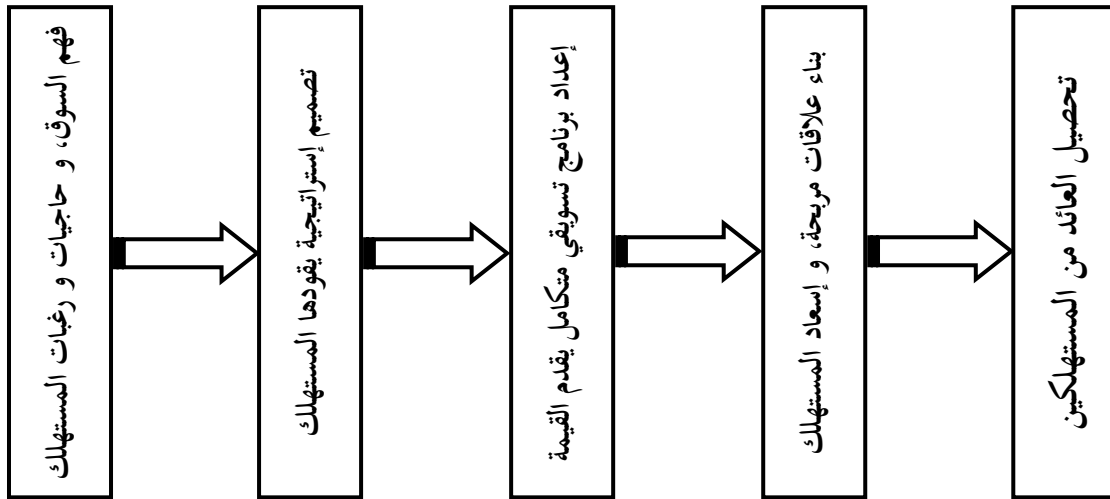
من خلال مختلف التعريفات السابقة التي تم التطرق لها يدرك أن التسويق يمثل روحا للمنظمة المعاصرة التي تتحكم في نجاحها، حيث يقول (Peter Drucker, 1973) أن نشاط الأعمال يمتلك نشاطين فقط هما "التسويق" و "الإبداع"، أما ما تبقى من أنشطة فهي تكاليف، حيث يقصد أن هاتين الوظيفيتين تساهمين في تحقيق الأرباح للمنظمة.

و يوضح أن الهدف النهائي للتسويق يتمثل في فهم العميل حتى يكون المنتج أو الخدمة مناسبة له، و بالتالي يبيعان نفسيهما، و عليه كان من الضروري جدا لمنظمات الأعمال إيجاد الطريقة المناسبة التي يمكن من خلالها الكشف عن الحاجيات و الرغبات غير مشبعة للأفراد، و من ثم طرحها في الأسواق منتجات قادرة على إشباع تلك الحاجيات و الرغبات ضمن عملية منظمة و منسقة تمر بعدة مراحل تسمى "العملية التسويقية".

اقترح (Kotler et al, 2012) نموذجا يتكون من خمسة خطوات ( أنظر الشكل 01) يوضح من خلاله مراحل وخطوات العملية التسويقية التي تعكس ترجمة حقيقية و مفصلة لتعريف لمفهوم التسويق، وهو ما يشير إلى أن العملية التسويقية خاضعة إلى التغيرات و التطورات التي يمكن أن تمس تعريف المفهوم بحد ذاته، أي أن هذا الأخير يمثل المرجع الأساسي لتحديد المراحل التي تتكون منها العملية ذاتها.

حيث تتلخص هذه الأخيرة وفقا لأصحاب النموذج في أن تقوم المنظمة في المرحلة الأولى بفهم كل من المستهلكين و الوضع السائد في السوق، ثم خلق قيمة مرضية لهؤلاء المستهلكين كمرحلة ثانية، أما المرحلة الثالثة فتهدف المنظمة من خلالها إلى بناء علاقات قوية معه، و كآخر مرحلة للجهد السابق تقوم المنظمة بجني ثمار خلق قيمة عالية و متميزة للعملاء، أي أنها ستحصل على قيمة من المستهلكين في شكل حجم مبيعات، و أرباح، و علاقة بالمستهلكين على المدى الطويل.

الشكل (01): خطوات العملية التسويقية



Source: Philip Kotler & Gary Armstrong (2012)

1.2. فهم السوق، و احتياجات و رغبات المستهلك: يحتاج المسوق في هذه الخطوة إلى فهم مختلف احتياجات المستهلك و رغباته، إضافة إلى الإلمام بالسوق الذي تعمل به المنظمة، و تعتبر هذه المرحلة مصيرية لنجاح المراحل اللاحقة إذ أن أي خلل أو قصور فيها قد ينعكس فعالية العملية في المستقبل كونها المرحلة التي توفر للمنظمة المعلومات الضرورية المرتبطة بالمستهلك (حاجياته، و رغباته، و سلوكياته الشرائية الحالية و المستقبلية)، و الأوضاع الهيكلية للسوق (تعريف السوق، العروض الموجودة في السوق، التغيرات في الأسواق، حصة المنظمة في السوق، ..إلخ)، لتصميم مختلف الإستراتيجيات التسويقية للإستجابة للمستهلك، و التكيف مع الأوضاع السوقية وفقا لموارد المنظمة.

**2.2. تصميم إستراتيجية يقودها المستهلك:** بعد فهم إدارة التسويق للمستهلكين و السوق، يمكن لها تصميم إستراتيجية تسويقية مركزة على هؤلاء المستهلكين، هدفها الحصول و الحفاظ عليهم و السعي وراء زيادة أعدادهم من خلال إنتاج قيمة متميزة و الإتصال بهم و إيصال تلك القيمة لهم بشكل أفضل من المنافسين في السوق. ولكي تتمكن المنظمة من تصميم إستراتيجية تسويق رابحة يجب على مدير التسويق الإجابة على سؤالين مهمين هما:

- من هم المستهلكين الذين ستخدمهم المنظمة ؟ ( التجزئة و الإستهداف) ؛
- كيف يمكن للمنظمة خدمة هؤلاء المستهلكين بشكل أفضل و متميز؟ (القيمة المقدمة).

**3.2. إعداد برنامج تسويقي متكامل يقدم القيمة العالية و المتميزة:** بعد تحديد إستراتيجية التسويق أي من المستهلكين ستخدم، و كيف ستنتج القيمة، يقوم المشرفون على عملية التسويق ببناء البرنامج التسويقي الذي يقدم تلك القيمة للمستهلكين المستهدفين، و يعبر البرنامج التسويقي عن المزيج التسويقي للمنظمة المتمثل في مجموعة الأدوات التي تستخدمها في تنفيذ إستراتيجياتها التسويقية ( المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) ، أي أن هذه الخطوة تمثل الجزء التنفيذي لما تم التخطيط له في الخطوة السابقة، و التي تستعمل الخطوتين السابقتين لضمان نجاحها.

**4.2. بناء علاقات مربحة، و العمل على إسعاد المستهلك:** تقود أول ثلاث خطوات من عملية التسويق إن هي نجحت وفقا لما تم التخطيط له، إلى الخطوة الرابعة من هذه العملية المتمثلة في تمكن المنظمة من بناء العلاقات القوية و المربحة مع المستهلكين الذين تم إستهدافهم بالبرنامج التسويقي. و يعد تحقيق رضا المستهلك عن التجربة الإستهلاكية عن طريق تقديم القيمة المرضية له الخطوة الضرورية الأولى في مسار بناء هذه العلاقات، و يجب على المنظمة في هذه المرحلة التعرف على:

- المستهلكين الذين يجب العلاقات معهم ( المستهلكين الأكثر ربحية)؛
- كيفية بناء العلاقات الطويلة و المربحة ( التكتيكات و الإستراتيجيات المناسبة لذلك).

**5.2. تحصيل العائد من المستهلكين (القيمة):** يمكن أن تلخص الخطوات الأربعة الأولى في كون يسعى إلى بناء علاقات قوية مع المستهلكين عن طريق إنتاج قيمة عالية و مميزة و تسليمها لهم، و تأتي المرحلة الأخيرة من العملية التسويقية لتعكس إستخلاص قيمة من ذات المستهلكين (عائد) مقابل الجهد المبذول من المنظمة، تتمثل هذه القيمة في حجم المبيعات الحالية و المستقبلية، و حصة من السوق، و

الأرباح. أي أن إنتاج قيمة مميزة للمستهلك ينتج عنه إرضاء عالي للمستهلك الذي من المرجح أن يستمر ولاؤه للمنظمة و عليه سيكرر نفس السلوك الشرائي في مرات عديدة وهو ما يعني إستمرار تدفق عوائد المنظمة.

### 3.1. الأدوار الرئيسية للتسويق:

يرى (محمد فريد الصحن، 2001م) من المفاهيم الخاطئة الشائعة لدى غير المتخصصين في مجال التسويق أو لدى المبتدئين في ممارسة نشاط التسويق أن دور التسويق ينحصر في جذب العملاء و تنشيط الطلب على منتجات الشركة و زيادة المبيعات و من ثم الإيرادات. و يعد هذا تصورا تقليديا ضيقا لدور وظيفة التسويق، حيث يتسع دوره ليشتمل على مجالات و أهداف أكثر من ذلك، و هذا طبقا لحالة و خصائص السوق بمكوناته المختلفة. بينما يقول (مصطفى أبو بكر، 2004م) أنه على العموم فإن للتسويق أدوارا تشمل مايلي:

- تحريك الطلب الساكن أو الكامن لدى فئة من العملاء المحتملين: من خلال التعرف على إحتياجات هذه الفئة و قياس اتجاهاتهم، و العمل على تطوير منتجات جديدة أو تحسين منتجات قائمة لإشباع تلك الحاجات، و ذلك بإفترض أن هذه الحاجات لا تشبعها المنتجات القائمة بوضعها الحالي.
- تحقيق الإستقرار في الطلب المتذبذب (غير المستقر، غير المنتظم): و الذي عادة ما يسبب حرجا و ارتباكا للعمليات الإنتاجية و المركز المالي و موقف السيولة للمنظمات التي تواجه فجوة بين حجم و وقت الطلب و حجم و وقت الإنتاج أو توفير المنتج، و من ثم يمثل ضغطا على خطط و برامج الإنتاج في استغلال الطاقة الإنتاجية. و يمكن للتسويق أن يقوم بدور هام في مثل هذه الحالات من خلال استخدام أدوات الترويج و تنشيط المبيعات و مرونة التسعير و منح تسهيلات و مزايا و خدمات مكملة لتحريك الطلب في أوقات معينة، مثل الطلب على السياحة، أو الأجهزة الموسمية مثل أجهزة التبريد و التدفئة.
- تشجيع العملاء و تحفيزهم لبدء استخدام سلع معينة أو الإستفادة من خدمات معينة: لم يسبق حصولهم عليها ذلك لأسباب عديدة منها: عدم المعرفة بها، عدم الإهتمام باستخدامها، عدم وضوح منافعها و مزاياها، الإعتقاد بعدم ملائمتها، إدراك أنها تخرج عن إمكانياتهم. و عليه يكون جوهر وظيفة التسويق في مثل هذه الحالات هو تأكيد حاجة العميل للمنتج و إظهار المنافع

و المكاسب التي سيحققها بعد إشباعه لرغباته و حاجاته، و من أمثلة ذلك إدراك المزارع لأهمية الأساليب الحديثة في الزراعة و ضرورة استخدامها من خلال التأجير أو الإمتلاك.

- تنشيط الطلب و إعادته إلى مستواه الطبيعي في حالة انخفاضه أو تدهوره: خاصة عندما تواجه المنظمة تراجعاً في إقبال العملاء على منتجاتها بسبب ظهور منافسين جدد و منتجات بديلة أو بسبب تقادم منتجاتها، مما يتطلب دراسة و تحليل أسباب هذا التراجع و الإنخفاض في الطلب، و من ثم تحديد السبل لجذب العملاء مرة أخرى أو البحث عن فئات جديدة منهم أو فتح أسواق جديدة، و قد يتطلب ذلك إدخال تعديلات جديدة في منتجات المنظمة و تطويرها أو تقديم تسهيلات و مزايا جديدة، و خير مثال على هذا انخفاض الطلب على التلفزيون العادي الغير الملون، أو انخفاض الطلب على وسائل التهوية التقليدية.
- حماية الطلب الحالي الذي ترضى عنه المنظمة و مواجهة أي تغيرات يمكن أن تؤثر عليه سلباً: من خلال المتابعة المستمرة لرغبات العملاء و تفضيلاتهم، و تحديد مؤشرات و احتمالات التغير فيها و اتخاذ إجراءات الإستجابة السريعة لها للإحتفاظ بعملاء المنظمة. و عليه يظهر الدور الهام و الفعال للتسويق حتى في حالة رضا المنظمة عن حجم الطلب و رغم اطمئنانها على رضا العملاء عن منتجاتها و خدماتها، حيث من الخطورة البالغة أن يضعف أو يتقلص دور التسويق في مثل هذه الحالات ثم تتفاجأ المنظمة بتحول عملائها إلى منتجات منافسة.
- ترشيد و تقويم سلوك العملاء: من خلال ما لديه من مفاهيم و تصورات بغرض إقناع الأفراد للإقلاع عن سلوكيات ضارة أو غير مفيدة، بإستعمال أساليب و أدوات ترويجية تركز على بواعث الخوف من المخاطر و الحذر من المجهول، و من أمثلة ذلك سلوك المدخنين و المدمنين، أو سلوك تضييع و إهدار الموارد و الإمكانيات.
- توجيه سلوك الأفراد لخلق طلب إيجابي جديد بدلاً لطلب سلبي قائم و مسيطر على سلوك الأفراد: بغرض معالجة إحجام الأفراد عن سلوك مطلوب له منافع و مكاسب مؤكدة إما لعدم معرفتهم بذلك أو لوجود بعض المفاهيم و التصورات الخاطئة لديهم تمثل عائقاً لتحولهم من حالة الطلب السلبي إلى حالة الطلب الإيجابي، كأن يتم تحويل الطلب على المنتج الأجنبي إلى الطلب على المنتج المحلي الوطني.
- ضبط و كبح جماح الطلب الزائد غير المبرر: الذي يصعب على المنظمة تلبيةه أو يؤدي إلى تحميلها أعباء إضافية غير مبررة إقتصادياً. و من أمثلة ذلك التزايد غير المنطقي للساعات الموجهة من طرف الشباب في التعامل مع شبكات الإنترنت و الفضائيات على حساب الإطلاع على الكتب و التفكير الإبداعي و الابتكاري.

من خلال ما سبق ذكره، فإن جميع المنظمات ووفقاً للأهداف العامة والواسعة التي تسعى لتحقيقها، سواء تلك المنظمات التي تسعى لتحقيق قدر معين من الأرباح، والمنظمات التي لا تسعى للربح هدفها العام خدمة أكبر عدد من المستهلكين الحاليين والمحتملين. ومهما تعددت أهداف النشاط التسويقي فهي تصب في هدفين رئيسيين:

- ❖ الأول: يتمثل في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وإسعادهم للبقاء في السوق.
- ❖ الثاني: يتحدد في أن تلبية حاجات ورغبات المستهلك غير كاف، نظراً لوجود بدائل أخرى تحقق أكبر إشباع للمستهلك من نفس السلعة ما يتطلب على المنظمة توفير ميزة لمنتجاتها.



## المحور الأول: مفهوم سلوك المستهلك.

يعتبر المستهلك جوهر العملية التسويقية و المحور الذي تدور حوله مجمل أنشطة التسويق كافة، و عليه كان من الواجب على المسوقين البحث في فهم سلوكه و مختلف العوامل التي من شأنها دفعه لإتخاذ القرار الشرائي، و هو ما يمكن أن يكون مدخلا فعلا يساعد تلك مديري التسويق في منظمات الأعمال المعاصرة لاحقا في المضي نحو التميز عن باقي المنظمات الأخرى المنافسة لها في السوق. من خلال صياغة الإستراتيجيات و التكتيكات التسويقية الفعالة القادرة على السيطرة على أكبر قدر ممكن من المستهلكين الحاليين و المرتقبين.

### 1. تعريف السلوك:

يعرف السلوك بوجه عام على أنه : "الإستجابة الحركية و الفردية، أي الإستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه"، غير أن هناك من الباحثين من يعرفه بأنه: " أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة، و يتمثل هذا في محاولته المتكررة للتعديل أو التغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته و حتى يتحقق له البقاء و لجنسه الإستمرار".

يقول ( F. Frankenstein, 1966 ) أن السلوك البشري عامة هو: "مجموعة التصرفات و التعبيرات الخارجية و الداخلية التي يسعى الفرد عن طريقها لأن يحقق عملية التأقلم و التوفيق بين مقومات وجوده، و مقتضيات الإطار الإجتماعي الذي يعيش داخله". بينما يرى (كامل المغربي، 2004م) أن السلوك الإنساني يعتبر: "المرآة التي تعكس أفعاله، فهو عبارة عن مجموعة من الإستجابات الحركية و الفردية للإنسان، أي بمعنى آخر مزيج من الأنشطة التي يؤديها الفرد في حياته اليومية". في حين يقول (الصميدعي، 2000م) أن السلوك الإنساني يمثل كل: "إستجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد، و التي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي".

### 2. تعريف سلوك المستهلك:

مما لا شك فيه أن السلوك الإستهلاكي للأفراد يعتبر أحد سلوكياتهم الإنسانية، و منه فإن أن محاولة لتعريفه ستنطوي بالضرورة نفس الأبعاد التي جاءت في تعريفات السلوك بشكل عام. إذ:

يعرف (Engel et al, 2001) سلوك المستهلك على العموم أنه: " تلك الأنشطة المباشرة التي تتضمن الحصول على، وإستهلاك، والتخلص من المنتجات والخدمات، بما في ذلك عمليات القرار التي تسبق وتتبع هذه الإجراءات"، حيث يركز هذا التعريف على السلوكيات المباشرة التي يتضمنها السلوك المتكون من أنشطة ترتبط بالحصول على المنتجات، واستخدامها والتخلص منها بعد ذلك.

و دمج (Solomon et al, 1996) مفهوم حاجات ورغبات المستهلك في تعريفه للسلوك الإستهلاكي، بحيث رأى أنه: "العملية التي من خلالها يقوم الأفراد أو المجموعات بإختيار، أو شراء، استخدام، أو التخلص من السلع، والخدمات، والأفكار، أو الخبرات لتلبية الحاجيات والرغبات"، ويشير هذا التعريف إلى أن المستهلك قد يقوم بإتخاذ قراراته الإستهلاكية في مجموعات بدل أن يكون منفردا.

كما عرف (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) ميدان سلوك المستهلك بأنه: "دراسة الأفراد والمجموعات والمنظمات، والعمليات التي يستخدمونها في إختيار، والحصول على، واستخدام، والتخلص من السلع، والخدمات، التجارب والأفكار، لإشباع الرغبات، والآثار المترتبة عن هذه العمليات على المستهلك والمجتمع"، ويعد هذا التعريف حسب صاحبيه أوسع نطاقا من التعاريف التقليدية المعروفة والتي تركزت بالكاد على المشتري وتجاربه الفورية والنتائج المترتبة عن عملية الشراء، بحيث تجاوزها إلى دراسة التأثيرات غير المباشرة على قرارات الإستهلاك، فضلا عن العواقب البعيدة المدى على أكثر من مجرد المشتري والبائع.

يرى (Kardes, 2011) أن سلوك المستهلك يتضمن: "جميع الأنشطة الإستهلاكية المرتبطة بشراء، واستخدام، والتخلص من السلع والخدمات، بما في ذلك الإستجابات العاطفية والعقلية والسلوكية للمستهلك التي تسبق، وتحدد، أو تتبع هذه الأنشطة"، حيث ركز صاحب هذا التعريف على العمليات والسلوكيات النفسية الداخلية كجزء مهم من السلوك الإجمالي للمستهلك.

و في تعريف آخر أكثر شمولاً يقول (Jacob Jacoby, 1976) أن سلوك المستهلك يعكس: "مجملة قرارات المستهلكين المرتبطة بحياسة، وإستهلاك، والتخلص من السلع والخدمات، والأنشطة، والخبرات، والأفراد، والأفكار الصادرة عن وحدات صنع القرار (البشرية) عبر الزمن"، ويرى كل من (Hoyer et al, 2013) أن هذا التعريف يوفر فهما جيدا لمفهوم سلوك المستهلك الذي يتميز بمجموعة الخصائص التالية:

- أن سلوك المستهلك يعد أكثر من عملية شراء بل يتضمن عمليات تشمل الحصول على المنتجات، واستخدامها، والتخلص منها؛
- أن سلوك المستهلك عملية ديناميكية؛
- أن سلوك المستهلك يمكن أن يشمل العديد من الأفراد؛
- أن سلوك المستهلك يتضمن إتخاذ العديد من القرارات؛
- أن سلوك المستهلك ينطوي على العديد من العواطف والتعامل مع المواقف.

### 3. أنواع سلوك المستهلك:

عديدة هي أنواع وتصنيفات سلوكيات وتصرفات المستهلك و متنوعة، و ذلك حسب زوايا تحليل مصنفها و أهدافهم البحثية، أو وفقا لتفكير كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني و تطلعاتها . إذ يرى (محمد صالح المؤذن، 1997م) أن أهم التقسيمات و الأنواع المقدمة لسلوك المستهلك مايلي:

#### 1.3. حسب شكل السلوك : فوفقا لهذا المعيار يمكن التمييز بين نوعين من السلوك الإستهلاكي هما:

- سلوك إستهلاكي ظاهر (علني): يتمثل في مجمل التصرفات و الأفعال الظاهرة و المرئية، التي يمكن ملاحظتها كعملية الشراء مثلا .
- سلوك إستهلاكي باطن (مستتر): يشير إلى السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل يستدل عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك و تصرفات المستهلك الظاهرة كالتأمل، و الإدراك، و التصور، و التخيل... إلخ.

#### 2.3. حسب العدد : وفق لهذا المعيار فإنه من الممكن أن يقسم السلوك الإستهلاكي إلى:

- سلوك فردي: أي السلوك الذي يرتبط بالمستهلك و ما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية بشكل منفرد.
- سلوك جماعي: يتمثل في السلوك الذي تقوم به جماعة من المستهلكين معا، فهو يشير إلى ارتباط و علاقة مستهلك ما بغيره من المستهلكين كالتسوق الجماعي لأفراد الأسرة .

#### 3.3. حسب حداثة السلوك : وفق هذا المعيار فإنه يمكن الإشارة إلى نمطين من السلوك الإستهلاكي هما:

- سلوك جديد: يعني أن يكون السلوك الذي يقوم به المستهلك قد حدث لأول مرة في حياته.
- سلوك مكرر: يعني أن يكون السلوك الذي يقوم به المستهلك يحدث بصورة متكررة كنتيجة لما سبقه من تصرفات و أفعال إستهلاكية مشابهة حدثت من قبل.

#### 4. المفاتيح الرئيسية لدراسة وفهم مضمون سلوك المستهلك:

يرى (حمد الغدير و رشاد الساعد، 2012م) إن عملية بحث المستهلك عن بديل مناسب قادر على إشباع حاجياته و رغباته من بين جملة من المنتجات المتوفرة على إختلاف علاماتها التجارية، يرتبط بمجمل التغيير أو المؤثرات التي تحدد سلوكه في الاختيار والانتقاء، لذا لا يمكن لأي مؤسسة كانت أن تنجح في تحقيق أهدافها إلا إذا قامت بدراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك والتي يعبر عنها بالمفاتيح الرئيسية للفهم والوصول إلى سلوك المستهلك، ومن ضمنها نذكر:

**1.4. سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز:** إن سلوك المستهلك ناتج عن دوافع و حوافز، حيث تشير الدوافع إلى جملة من العوامل أو المحركات داخلية لسلوك المستهلك اتجاه تحقيق هدف ما يرغب فيه، و أما الحوافز فهي عوامل خارجية تشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بسلوك ما.

**2.4. سلوك المستهلك ينطوي على مجموعة من الأنشطة:** يتكون كل سلوك إستهلاكي من مجموعات نشاطات مختلفة و متنوعة، و التي تكون الأساس نحو إجراء و تنفيذ القرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك، و هذه الأنشطة هي على النحو التالي:

- نشاط فكري يتمثل في التفكير في السلعة أو الخدمة؛
- دراسة الإعلانات التي يمكن مشاهدتها عبر وسائل الإعلام عن مختلف المنتجات؛
- مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء و في بعض الأحيان أخذ الشورى منهم أو من العائلة؛
- زيارة المخازن و المعارض أو الأماكن التي تعرض و تقدم السلعة أو الخدمة؛
- التقييم و المقارنة بين مواصفات هذه السلعة/ الخدمة؛
- اتخاذ قرار الشراء؛
- الشراء الفعلي.

**3.4. سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية: إذ أن السلوك الإستهلاكي عبارة عن إجراء أو آلية**

تتكون من ثلاثة أجزاء في شكل خطوات أو مراحل متتالية هي:

- المرحلة الأولى: قرار ما قبل الشراء؛
- المرحلة الثانية: قرار الشراء الفعلي؛
- المرحلة الثالثة: قرار ما بعد الشراء.

حيث أن تنطوي المرحلة الأولى على سلوكيات تتمثل في إدراك المشكلة الإستهلاكية من قبل المستهلك التي تكون دافعا له لجمع المعلومات الكافية حول المنتجات وعلاماتها التجارية القادرة على تخليصه من تلك المشكلة، و من ثمة تقييمها و المقارنة بينها للوصول إلى تحديد الخيار الأمثل بالنسبة له. في حين أن المرحلة الثانية تأتي كنتويج لجهوده في المرحلة السابقة، والتي تتمثل في القيام بالشراء الفعلي لما استقر عليه خياره من خلال زيارة أماكن الشراء لإتمام صفقة الشراء. بينما يعمل على تقييم نتائج جهوده في المرحلتين السابقتين في المرحلة الثالثة حيث يتعرف على مدى صواب و دقة قراره الشرائي بعد أن يستخدم السلعة أو الخدمة فعليا.

**4.4. سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت و التركيبة: لكل سلوك إستهلاكي وقت مناسب يبدأ فيه،**

ومدة معينة يستمر عليها، والتي تتحدد بعوامل مختلفة ترتبط بالمستهلك في حد ذاته، أو بالمنتجات التي يبحث عنها، و خصائص الموقف الشرائي المتغيرة غالبا، إضافة إلى مهارات و كفاءة رجال البيع التي تنعكس كلها على مدة قرار الشراء. و طبيعته المتعلقة بدرجة التعقيدات أو التركيبات الخاصة بعدد خطوات الشراء الكافية لإتمام عملية الشراء، و كذلك مجموعة الأنشطة التي تتم في كل خطوة من هذه الخطوات، لذا فإن يجب القول أن الوقت و التركيبة في عملية الشراء أمران متلازمان.

**5.4. سلوك المستهلك ينطوي على أدوار مختلفة: يختلف سلوك مستهلك نتيجة للأدوار التي قد يؤديها**

هذا الأخير في مراحل السلوك الإستهلاكي عامة، و التي بالنهاية ترتبط ارتباطا وثيقا بمكانته في السلوك، إذ أن يقوم المستهلك بواحد من هذه الأدوار على الأقل أو كلها، و التي تتمثل في دور خلق فكرة الشراء، دور المؤثر، دور المقرر، دور جامع المعلومات، دور المشتري، دور المستخدم.

**6.4. سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية: نتيجة لعيش الفرد ضمن بيئة معينة، فإنه حتما سيؤثر**

فيها و يتأثر بها. و منه فإن عوامل هذه البيئة الخارجية المتنوعة و المختلفة أثر على سلوكه الإستهلاكي، و العمليات و القرارات المرتبطة به. و من العوامل نذكر مثلا الثقافة، و الطبقة الإجتماعية، و الأسرة، ...إلخ.

## 5. علاقة دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:

يُشدد (كاسر نصر منصور، 2006م) أن هناك علاقة وثيقة بين علم سلوك المستهلك و العلوم الأخرى، وخاصة تلك التي تهتم بالجوانب الإنسانية. حيث تعتبر هذه العلوم بما تحتويه من مبادئ و نظريات ومفاهيم مصدرا هاما لإغناء هذا الحقل من المعرفة، سيما و أن هذا الحقب المعرفي جديد و ما زال يفتقر إلى الأبحاث المختصة. إذ بين العلاقة بين علم سلوك المستهلك و باقي العلوم الإنسانية و الإجتماعية من خلال الجدول (01) المبين أدناه:

الجدول (01): علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى.

فرع العلوم	الخصائص العامة للعلوم	العلاقة مع سلوك المستهلك
علم النفس	يتناول دراسة حاجات و دوافع الفرد و آلية الإدراك و مختلف النماذج و النظريات التي توضح كيفية تكوين المواقف لدى الفرد، و يهدف إلى فهم الفرد و تفسير سلوكه، التنبؤ بما سيكون عليه هذا السلوك، ضبطه و التحكم فيه.	تستخدم نتائج هذا العلم لتطوير مفاهيم، و تفسير و فهم الأنماط السلوكية للأفراد. أما بالنسبة لقرارات الشراء المتعلقة بالمنتجات المطروحة في الأسواق فيعتمد من هذا العلم على مفاهيم كالذوافع و الحوافز و الإدراك و التعلم و المواقف.
علم الاجتماع	يهتم بدراسة الجماعة: عاداتها، وتقاليدها، وأعرافها، وسلوكها، وتأثير عضوية الفرد فيها، وتأثير الجماعة في الفرد، ثم الكيفية التي تتشكل بها من خلال الطبقات الاجتماعية المكونة لمجتمع ما، والمحددات الرئيسية، والتصنيف الطبقي، و الحركية.	يتم إسقاط نتائج هذه الدراسات على حقل سلوك المستهلك، حيث تؤخذ الأسرة كوحدة إجتماعية إستهلاكية، أو تأثير أفرادها على سلوك بعضهم البعض، و تأثير المجتمع على سلوك الأفراد.
علم النفس الإجتماعي	يهتم هذا العلم بدراسة الفرد في الجماعات، و كيف يتم التأثير عليه من قبل قادة الرأي و المبتكرين في جماعة أو مجتمع معين من أجل تكوين اتجاهات الجماعات نحو القضايا و المسائل التي تعنيهم.	تساعد هذه الدراسات على التنبؤ بسلوك الأفراد الإستهلاكي، و تحديد أثر الأسرة و الأصدقاء و الجماعات على سلوك المستهلك.
الأنثروبولوجيا الثقافية	يدرس كيفية تطور المجتمعات البشرية، و كيفية تطور معتقداتها الأساسية، و قيمها و عاداتها، بالإضافة إلى تحديد آلية	تشكل القيم و العادات الأساس لتكوين النمط الإستهلاكي لدى المستهلكين. كما أن الثقافات الفرعية التي تشكل محور

دراسة هذا العلم و التي تتفاعل مع الثقافات الأصلية تؤثر تأثيرا مباشرا على سلوك المستهلك.	انتقال تلك المعتقدات والقيم و العادات إلى الأجيال اللاحقة.	
يتم استخدام مفاهيم العرض والطلب على السلع، الدخل و تأثير ذلك على الأسعار، و بالتالي على سلوك المستهلك. و منه فإنه يمكن الإعتماد على معايير إقتصادية لدراسة سلوك المستهلك.	يهتم بمسائل العرض و الطلب، و الدخل، و نظرية المستهلك.	علم الإقتصاد

المصدر: كاسر نصر منصور، "سلوك المستهلك مدخل للإعلان، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006م، ص 70.

## المحور الثاني: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك.

يعتبر دراسة وفهم سلوك المستهلك في ظل البيئة التسويقية المعاصرة التي تتسم بحركية وديناميكية عاليتين، يميزها المنافسة الحادة والشرسة، والتطور التكنولوجي الهائل والمتسارع. يعتبر مدخلا ضروريا وحميا يعتمد عليه المسوقون و مصممي الإستراتيجيات التسويقية الفعالة التي تهدف للوصول إلى المستهلك و تلبية حاجياته و متطلباته من خلال خلق و توفير القيمة التي يبحث عنها كسبيل لتحقيق عوائد مالية تضمن للمنظمات البقاء و الإستمرار على أقل تقدير.

### 1. أسباب تزايد الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

يذكر (محمد إبراهيم عبيدات، 1998م) أن السنوات الأخيرة شهدت اهتماما ملحوظا بدراسة بسلوكية المستهلك و مبررات تصرفاته و التنبؤ بها قدر الإمكان، إذ تضافرت عدة عوامل كانت سببا في زيادة الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك. حيث تكمن هذه الأسباب في النقاط التالية:

**1.1 انتشار المفهوم التسويقي:** فالمفهوم التسويقي يقوم على دراسة إحتياجات المستهلك و محاولة إشباعها كهدف نهائي للمشروعات الأعمال، و من ثم النظر إلى الإستراتيجيات التسويقية المختلفة من وجهة نظر المستهلك و ليس من وجهة نظر المنتجين. و عليه يتطلب العمل بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع و رغبات المستهلكين و تصرفاتهم و مبرراتهم، بعكس ما كان معمولا به في السابق أي كانت المنظمة اهتمامها على المنتجات من أجل تحقيق أرباحها.

**2.1 تعقد عملية اتخاذ قرارات الشراء:** ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف فقط على الإجابة عن التساؤل الخاص (ماذا يشتري؟)، و لكن بالبحث عن كيفية القيام بالشراء، و أطرافه، و أسبابه. فعملية إتخاذ القرار لم تعد مقتصرة على دراسة متخذ قرار الشراء و فقط، بل نجد أن هناك العديد من الأطراف المؤثرة في صنع القرار كالمبادر بفكرة الشراء، أو المؤثر، أو المشتري، أو المستخدم الفعلي لما تم شراؤه.

**3.1 ارتفاع فشل المنتجات الجديدة:** إذ أنه نتيجة للتطور الفني السريع و إشتداد المنافسة على جذب المستهلكين الجدد، و تغير نظرة المستهلك للسلع و الخدمات (الذي أصبح يركز على ما تؤديه من إشباعات



أي ما تقدمه من منافع و ليس مواصفاتها الفنية) ، أدى إلى فشل العديد من المنتجات الجديدة المطروحة في الأسواق.

**4.1. طبيعة العملية الإقتصادية:** إذ تتكون العملية الإقتصادية من مُنتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح، و مستهلك يهدف للحصول على السلع و الخدمات، و لكي يتحقق بيع ما يتم إنتاجه من قبل المنتج لهذا المستهلك، لابد إذا لهذا المنتج من التعرف على ما يحتاجه المستهلك باستمرار.

**5.1. عوامل مرتبطة بالمحيط:** تحيط بالمستهلك مجموعة من العوامل تؤثر على سلوكه، فحركات حماية المستهلك و زيادة وعي المستهلكين و تنظيم أنفسهم في جماعات بالإضافة إلى تأثير القرارات الحكومية وضعت ضغوطا على المنتجين، مما جعل رجال التسويق يأخذون بعين الاعتبار حاجات و رغبات المستهلكين. و من العوامل أيضا نجد النمو الديموغرافي، و ارتفاع مستوى التعليم، و زيادة أوقات الفراغ، و ظهور أفكار جديدة، و تغيير عادات المستهلك الشرائية، و التطور التكنولوجي، و ارتفاع مستوى الدخل، ... إلخ.

## 2. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

يقول (Hoyer et al, 2012) أن دراسة سلوك المستهلك يمثل ميدانا ذو أهمية بالغة للعديد من الأطراف ذات المصلحة التي تسعى جاهدة للتبصر فيه. فبالنسبة لـ :

**1.2. المسوقين:** تمثل دراسة المستهلك و سلوكه الإستهلاكي المفتاح الأساسي للنشاط التسويقي الذي يسعى إلى تنمية و تطوير، و ترويج، و إيصال العروض للمستهلكين الحاليين و المحتملين، و عليه فإن جهود منظمات الأعمال المرتبطة بتحسين فعالية و كفاءة أنشطة التسويق المختلفة الخاصة بها تستوجب منها محاولة فهم الكيفية التي ينتهجها المستهلك في إتخاذ قراراتهم المرتبطة بإختيار، و الحصول على مختلف أنواع المنتجات و استخدامها، حتى مرحلة التخلص منها، و الإلمام بمجمل العوامل التي من شأنها التأثير على تلك القرارات. و عليه يرى أهل الإختصاص من مهنيين و أكاديميين أن دراسة سلوك المستهلك على العموم توفر قدرا عاليا من المعلومات الهامة حول أبعاد مختلفة من السلوك الإستهلاكي، هذه المعلومات تمثل قاعدة مهمة يستخدمها المسوقون في صياغة الإستراتيجيات و التكتيكات التسويقية الفعالة القادرة على خلق القيم للمستهلك، و بناء العلاقات معه، بهدف تحصيل العوائد منه، و من هنا يمكن القول أن يعتبر فهم سلوك المستهلك يعتبر خطوة شديدة الأهمية في العملية التسويقية، و الأساس الضامن لنجاحها.

**2.2. جماعات حماية المستهلك و الدفاع عنه:** تثير بعض الممارسات و الإجراءات المعقدة من قبل المسوقين في العديد من الأحيان تساؤلات أخلاقية هامة. فغالبا ما يشكل المعنيون من مستهلكين مستهدفين بهذه الممارسات ما يسمى جمعيات حماية و الدفاع عن المستهلك لخلق الوعي لدى الجمهور من المستهلكين الحاليين و المحتملين ضد الممارسات غير مناسبة، إضافة إلى التأثير على كافة أولئك الأفراد بعد دراسة سلوكياتهم الإستهلاكية و فهمها من خلال تطبيق و تنفيذ إستراتيجيات و تكتيكات تستعمل وسائل الإعلام المختلفة، و كذا بيانات المقاطعة. فمثلا الجمعية الأمريكية (أمهات ضد العنف Mothers Against Violence) واحدة من الجمعيات المناهضة لألعاب الفيديو التي تتميز بالعنف الجسدي التي تعرب عن قلقها من سهولة حصول الأطفال و تشغيلهم لألعاب مخصصة للكبار رغم أن مجلس تصنيف ألعاب الفيديو (ESRB) يجيز استعمالها للبالغين فقط.

**3.2. صنع القرارات و السياسات العامة:** يمكن لدراسة سلوك المستهلك أن يكون مفيدا أيضا لأصحاب القانون و كذا الدوائر الحكومية لوضع السياسات و القواعد التي من شأنها حماية المستهلكين. و بالمقابل تتأثر قرارات و ممارسات منظمات الأعمال بمثل هذه الإجراءات. فبالنظر إلى القيود القانونية المفروضة على مادة التبغ في الدول الغربية مثلا نلاحظ أن صياغة هذه القيود جاء لمنع المستهلكين القصر من التدخين، و إنذار البالغين بالمخاطر الصحية للتدخين. هذا إضافة إلى أن الفهم الجيد للكيفية التي يقوم المستهلك بإدراك و تصنيف المعلومات التي يتلقاها من المصادر المختلفة مهم جدا للحد من الدعاية المضللة التي يتعرض لها، و بالتالي محاولة الحكومات لتحسين رفاهه.

**4.2. المستهلك:** إن فهم سلوك المستهلك على العموم يساعد على توفير و إتاحة بيئة عيش أفضل للمستهلكين، من خلال تثقيفهم، و مساعدتهم على إتخاذ القرارات الإستهلاكية المناسبة بواسطة نشر المعرفة المرتبطة بالإستهلاك في شتى المجالات. فعلى سبيل المثال تفيد الدراسات أن المستهلك يتعرف جيدا على الإختلافات بين المنتجات و العلامات التجارية عند إطلاعها على المخططات أو شبكات المقارنة لتلك العلامات. كشبكات المقارنة الموجودة في المجلة الشهرية الأمريكية المشهورة "Consumer Reports" التي تساعد المستهلكين الأمريكيين في إتخاذ القرارات الشرائية الصائبة، و المجلة الفرنسية "Que Choisir"، و المجلة الكندية "Protéger-vous".

**5.2. الأكاديميين و المنظرين: تعتبر دراسة سلوك المستهلك عملية ذات أهمية بالغة في العالم الأكاديمي**

لسببين رئيسيين هما:

- يحاول الأكاديميون نشر المعرفة المرتبطة بهذا الفرع من العلوم من خلال بحثهم و تدريسهم له؛
- يساعد الأكاديميون على توليد المعرفة حول سلوك المستهلك من خلال إجرائهم للبحوث التي تركز على كيفية تفكيرهم، شعورهم قبل إتخاذ قراراتهم، و أثناء التجارب الإستهلاكية و بعدها، و بالمقابل فإن هذه المعرفة و البحوث تعود بالنفع الإضافي للأطراف الأخرى السابقة الذكر.

**3. أهداف دراسة سلوك المستهلك (الآثار التسويقية المترتبة عن الدراسة):** إن دراسة سلوك

المستهلك تكتسي أهمية كبيرة بالنسبة لممارسة العملية التسويقية وفقا لما تم التطرق له في المحور الأول، حيث أن هذا النوع من الدراسات و الأبحاث في ميدان السلوك الإستهلاكي للأفراد يفيد مدراء التسويق في منظمات الأعمال المعاصرة في تطوير و تنمية الخطط الملائمة لتصميم عروضهم في السوق، إضافة إلى القدرة على صياغة و تنفيذ مختلف الإستراتيجيات المستعملة في تقسيم السوق، و إستهداف الأسواق المناسبة، و التموقع الفعال في تلك الأسواق، مع إتخاذ القرارات الصحيحة اللازمة المرتبطة بكافة مكونات المزيج التسويقي.

**1.3. وضع و تنفيذ الإستراتيجيات التسويقية الموجبة بالمستهلك من خلال تجزئة السوق الكلي:**

فوفقا لـ (Smith, 1956) فإن مفهوم "تجزئة السوق" يعتبر من الإستراتيجيات التي تستخدمها المنظمات، و يقول أنها: "عملية تتضمن مشاهدة غير متجانسة للسوق (الذي يتسم بالطلب المتباين) إلى عدد من الأسواق المتجانسة المصغرة"، أي أن تقسيم السوق يهدف إلى تجزئة الأسواق التي تتألف من الأفراد إلى مجموعات تتميز ببعض الخصائص المتجانسة نسبيا داخل كل مجموعة أو شريحة، و التي تكون غير متجانسة مع الشرائح الأخرى، إستنادا إلى مجموعة محددة من المتغيرات التي يمكن أن تكون متغيرات سوسيوديموغرافية (كالسن، الجنس،...إلخ)، أو متغيرات سلوكية ( كنوع المنتج المشتري، مدة استهلاكه، أماكن شراؤه،...إلخ)، أو متغيرات نفسية ( كالذواغ ، الأهداف،...إلخ). و يذكر (Heok et al, 1996) أن الأكاديميين و الممارسين في التسويق قد إستعملوا هذا المفهوم بحماس شديد لما له من فوائد تشمل القدرة على الفهم الواسع لسوق معين، و تحسين تقنيات التنبؤ بسلوك المستهلك، إضافة إلى القدرة على تحديد و إستغلال الفرص التجارية في الأسواق الجديدة.

وبما أن التسويق يهدف إلى خلق القيمة للمستهلك بشكل أفضل من المنافسين، وجب على القائمين على هذه العملية من مدراء ومصممين القيام بمختلف البحوث والدراسات التي تساعدهم في التعرف على مختلف فئاتهم داخل السوق والسعي إلى الفهم الجيد لتلك الفئات، لكي تتمكن منظمات الأعمال من خلال وظائفها المختلفة من تطوير عروض المنتجات المناسبة التي يمكن لها توفير القيمة العالية لتلك الفئات، وكذا الإستراتيجيات التسويقية التي تتلائم وتلك العروض. حيث يرى كل من (Hoyer et al, 2012) أن هذه الخطوة ترتبط بالتعرف على الإجابات عن الأسئلة التالية:

- كيف يتم تجزئة السوق؟ (أي المتغيرات المستعملة في ذلك)؛
- ما مدى ربحية كل شريحة سوقية؟؛
- ما هي خصائص المستهلكين في كل شريحة سوقية؟؛
- مدى رضا المستهلكين بالعروض الموجودة حاليا في السوق؟

**2.3. إختيار الهدف السوقي (الإستهداف):** إن فهم سلوك المستهلك يساعد المسوقين على تحديد الفئات أو المجموعات المناسبة التي تتلائم والأهداف التسويقية للمنظمة، لكي يتم إستهدافهم بالتكتيكات و الإستراتيجيات التسويقية المناسبة، إضافة إلى التعرف على مجمل الأطراف المحتملين المشاركين في السلوك الإستهلاكي وخاصة المتعلق في إتخاذ قرار الشراء.

يذكر (Alan Fyall & Brian Garrod, 2004) أن الإستهداف هو مفهوم عام يستعمل لوصف إختيار شريحة سوقية لخدمتها من خلال العوامل المختلفة للمزيج التسويقي، ويقول (Cravens, 1997) أن: "إستراتيجية الإستهداف نقطة مركزية في التسويق الإستراتيجي كونه يساعد على تحديد الأهداف، و تنمية إستراتيجية التموقع"، أي أنه من الضروري جدا إستراتيجيا أن تختار منظمة الأعمال بإختلاف نوع نشاطها الإنتاجي أي من الشرائح السوقية ستسعى إلى إجتذابها و خدمتها في المستقبل، بعد أن يتم تحديد و التعرف على كافة الشرائح السوقية المختلفة الناتجة عن عملية تقسيم السوق الكلي. غير أن ذلك ليس بالمهمة السهلة حيث تتطلب:

- تقييم إستراتيجي لنقاط قوة المنظمة مقارنة المنافسين؛
- دراسة تسويقية تحليلية للكشف على متغيرات الشرائح السوقية التي تتلائم مع نقاط قوة المنظمة و المساعدة على تكوين الميزة التنافسية.

و في هذا السياق يقول (ثامر البكري، 2007م) أنه يجب على المنظمة أن تراعي مجموعة من المتطلبات الضرورية عند إختيارها للسوق المستهدف ، والتي تتمثل في:

- (1) قابلية السوق للقياس؛
- (2) أن يكون مهما و مربحا؛
- (3) قابلا للإستهداف ببرنامج تسويقي؛
- (4) أن تكون هناك اختلافات واضحة بين القطاع السوقي المستهدف، و باقي القطاعات السوقية الأخرى من حيث الحاجات و الرغبات و خصائص المستهلكين.
- (5) توفر الإمكانيات المادية و البشرية لخدمة السوق المستهدف.

**3.3. تنمية أو تطوير المنتجات:** كما هو معروف فإن عملية تصميم المنتجات القادرة على تلبية حاجيات و رغبات المستهلك المختلفة يعتبر من المبادئ الأساسية للتسويق، و عليه يسعى مدراء التسويق في المنظمات المعاصرة إلى القيام بدراسة سلوك المستهلك قبل القيام بمجموعة الإجراءات المرتبطة بتنمية عروضها الموجهة إلى الأسواق المستهدفة. و تتضمن هذه الخطوة وفقا لـ (Hoyer et al, 2012) أيضا التعرف على إجابات للتساؤلات التالية:

- ماهي آراء المستهلك حول المنتجات الجديدة؟؛
- ما هي السمات التي يمكن إضافتها أو تغييرها في العروض الحالية؟؛
- كيف يجب إختيار العلامة التجارية للمنتجات و كيفية تمييزها؟؛
- كيف يجب أن يبدو الرمز (Logo)، و الغلاف ؟.

**4.3. التموقع:** بمجرد إختيار القطاع أو القطاعات السوقية المستهدفة، و جب على منظمة الأعمال تطوير إستراتيجية للتموقع، هذا الأخير يشير إلى الطريقة أو الكيفية التي يدرك من خلالها المستهلكون الحاليين و المحتملين المنظمة من حيث التجارب الإستهلاكية ( القيم التي تقدمها) مقارنة بالمنظمات المنافسة الأخرى، أو التصورات التي تحدد مواقفهم اتجاهها التي تعتمد على الكيفية التي يدركون بها سماتها أو صورتها الشاملة. حيث انتقل هذا المفهوم حسب كل من (Jack Trout & Al Ries, 1987) من تحديد موقع المنتج من خلال (وضعه أمام أعين المستهلكين) إلى (وضعه داخل عقول المستهلكين)، و عرفاه على أنه: "إعداد تصور معين من منتج أو علامة تجارية بهدف إعطائه مكانا يفضل أن يتميز عن المكان الذي يحتله

المنافسون داخل ذهن و تفكير المستهلك". في حين عرفه كل من (Marie Camille Debourg et al , 2004) :  
"ترسيخ صورة المنتج في ذهن المستهلك المستهدف من أجل مقابلة المنافسة".

يعتبر إختيار الموقع المناسب في أذهان المستهلكين المحتملين من القرارات الإستراتيجية التي تواجه المنظمات الأعمال، حيث يجب أن تعكس الصورة المرغوبة لها ولعروضها في السوق ودرجة اختلافها عن المنظمات المنافسة وعروضها المشابهة أو البديلة، وتتضمن هذه العملية وفقا ل (Hoyer et al , 2012) مايلي:

- معرفة كيفية تموقع العروض المنافسة؛
- معرفة الكيفية التي يجب أن يتموقع بها عرض المنظمة؛
- البحث عن طرق إعادة التموقع عرض المنظمة.

إن تعرف المسوق على الطرق التي من خلال يكون المستهلك تصوراته حول المنتجات المختلفة، وعلاماتها التجارية، يساعده في عملية صياغة الإستراتيجيات المناسبة لبناء الصور المناسبة للمنظمة وعروضها المتنوعة في أذهان المستهلكين الحاليين والمحتملين.

**5.3. إتخاذ القرارات المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي:** بالإعتماد على تعاريف المختلفة للتسويق، يمكن القول أن المزيج التسويقي يشير إلى العوامل المسيطر عليها من قبل المنظمة التي من المفروض أن تساعد في خلق القيمة للمستهلكين، و عليه يمثل هذا المفهوم دعامة قوية للعملية التسويقية كونه يمثل أدوات تنفيذها وممارستها في السوق المستهدفة. وقد استعمل المفهوم بحماس شديد من قبل المنظمات كأداة لتطبيق إستراتيجية التسويق، حيث يستعمل مدراء التسويق أدواته لمحاولة توليد الإستجابة المرغوبة من قبلهم في السوق المستهدفة عن طريق المزج و الخلط المثالي لتلك العناصر.

عُرف من قبل (Palmer, 2007) على أنه : "مجموعة من الأدوات المتاحة للمنظمة لتشكيل طبيعة عرضها للزبائن، والمعروفة لدى كافة المسوقين بـ (The 4Ps)". في حين عرفه (Jobber, 2007) على أنه: "مناطق القرار الرئيسية الأربعة التي يجب على المدراء إدارتها لتلبية وتجاوز إحتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسة". بينما رأى (Middleton et al, 2009) أنه: "مجموع من المتغيرات التي تمثل الأذرع أو الضوابط التي يمكن تشغيلها من قبل مدير التسويق لتحقيق هدف معين".

تساعد الأبحاث و الدراسات المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك في إتخاذ المسوق للقرارات المناسبة، و الفعالة المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي القادرة على تنفيذ الخطط التي سطرت في إستراتيجية التموّج، حيث هذه العوامل تمثل الأدوات التي تمتلكها منظمات الأعمال و تتحكم فيها للتأثير على سلوكيات المستهلكين الحاليين و المحتملين، و التكيف مع الأوضاع البيئية السائدة.

أ) إتخاذ القرارات المرتبطة بالإتصالات التسويقية: إذ يمكن للأبحاث في مجال سلوك المستهلك أن تساعد المنظمات في إتخاذ قراراتها المرتبطة بالترويج و الإتصالات التسويقية و أدواتها المستعملة في ذلك، بما في ذلك تنشيط المبيعات (المسابقات، اليناصيب، العينات المجانية، .. إلخ)، البيع الشخصي، و العلاقات العامة. أما أهم مجال في هذا الخصوص فيتمثل في كيفية استخدام مختلف التقنيات لقياس ردود أفعال المستهلكين النفسية و العصبية للإتصالات التسويقية. و يتضمن هذا أيضا تحديد:

- ماهي أهداف المنظمة من الإتصال؟؛
- كيف يجب أن يبدوا إتصال المنظمة؟؛
- أن يجب ان يتموضع إتصال المنظمة؟؛
- متى يجب أن يتم الإتصال؟؛
- ما مدى فعالية الإتصال؟؛
- ما مدى إمكانية تكتيكات تنشيط المبيعات، و ماهي أهدافه؟؛
- كيف يمكن لرجال البيع خدمة العملاء بأفضل طريقة؟ ؛

ب) إتخاذ القرارات المرتبطة بالتسعير: كما هو معروف فإنه يمكن أن يكون لسعر منتج ما أثر كبير و حاسم على اقتناؤه ، و إستخدام من قبل المستهلك، و تخلصه منه. و عليه و جب على المسوق الفهم الجيد لكيفية إستجابة الأفراد للأسعار، و إستخدام تلك المعلومات في رسم و إتخاذ قرارات التسعير، و ينطوي ذلك أيضا على:

- تحديد الأعباء التي يجب أن يتحملها سعر المنتج.
- مدى حساسية المستهلكين لأسعار، و التغيرات فيها.
- متى يجب استخدام بعض التكتيكات التسويقية المستخدمة في التسعير؟

ج) إتخاذ القرارات المرتبطة بالتوزيع: تشمل القرارات التسويقية أيضا كيفية توزيع عروض المنظمة في السوق، وبيعها للمستهلكين في مختلف نقاط وقنوات التوزيع من متاجر للتجزئة، وغيرها من الأماكن. ويمكن للمسوق استخدام دراسة سلوك المستهلك في هذا الجانب لمعرفة:

- أين ومتى سيقوم المستهلك المستهدف بالتسوق؟؛
- ماذا يريد المستهلك أن يرى ويجد في المتاجر؟؛
- كيف يجب أن يصمم المتجر؟.



## المحور الثالث: أنواع المستهلكين.

من خلال التعرض إلى المفاهيم الحديثة لمفهوم التسويق، نلاحظ بشكل لا لبس فيه أن المستهلك هو الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، و حجر الزاوية الذي تستمد منه كافة الأنشطة التسويقية الحديثة توجهاتها. فمنه تبدأ هذه الجهود وإليه تعود مجددا، أي أنه المحرك الأساسي والغاية الوحيدة لعملية الإنتاج في منظمات الأعمال.

### 1. تعريف المستهلك:

عرف (كاسر نصر منصور، 2006م) المستهلك على أنه: "الشخص العادي أو الإعتباري الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات من السوق لإستهلاكه الشخصي أو لغيره، بطريقة رشيدة في الشراء و الإستهلاك". حيث يقوم بهذه العملية لإشباع حاجاته و متطلباته من خلال الحصول على المنتجات المناسبة عن طريق إجراءات و تصرفات مختلفة.

كما يعرفه (عبد العظيم أبو النجا، 2012م) على أنه: " ذلك الشخص أو الوحدة التنظيمية الذي/التي تلعب دورا محددًا في إتمام الصفقات أو التعاملات مع المسوق أو أي كيان آخر". ويشير إلى إن إصطلاح المستهلك (Consumer) غالبا ما يشير إلى المشتري داخل أسواق الإستهلاك النهائي، في حين يشير إصطلاح العميل (Customer) إلى أولئك المشتريين داخل أسواق الأعمال.

في حين يقول (عبد السلام أبوقحف، 2003م) أن هذا المفهوم ينطوي على: " جميع الأفراد و الجماعات الذين يقومون بشراء أو الحصول على السلع و الخدمات بغرض الإستهلاك أو الإستهلاك النهائي و الشخصي".

و يقول كل من (المغربي و إبراهيم، 2003م) أنه من المهم التمييز بين المستهلكين، و العملاء، و المشتريين. حيث أن ذلك ضروري لرجال التسويق، كون السلوك الإستهلاكي لكل فئة يختلف عن الأخرى، و بالتالي ينعكس ذلك على تغيير في شكل المزيج التسويقي المقدم لكل منها. إذ يرى أن المستهلك (Consumer) هو أي: "فرد يشتري السلع و الخدمات لإشباع الحاجيات و الرغبات الشخصية له أو لأفراد أسرته، و يطلق عليهم أسم المستهلك النهائي". في حين تعتبر أي منظمة من يشتري منتجاتها عميلا (Customer). أما المشتري فهو في الغالب من: "يشتري بهدف الإستهلاك التنظيمي و ليس بهدف الإستهلاك الفردي أو

الأسري، بمعنى استخدام ما اشتراه إما من أجل إعادة بيعه، أو من أجل صنع سلع أو تقديم خدمات تحقق منافع الغير من أجل تحقيق الربح".

يرى (منير نوري، 2013م) أن المستهلك هو: "الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد أو عدة سلع وخدمات من المنتج أو الموزع، كما أنه العنصر الذي يسعى إلى استخدام السلع و الخدمات لإشباع حاجياته أو إنتاج سلع وخدمات جديدة".

## 2. أنواع المستهلك:

وفقاً لـ (عبد السلام أبو قحف، 2002م) فإن للمستهلك أنواع ثلاثة تتمثل:

**1.2. المستهلك النهائي (المستهلك الأخير):** ينتمي إلى ما يعرف بسوق الأسر، و هو الفرد من العائلة، الذي يقوم بإقتناء الخدمات و شراء السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها. حيث أن معظم سلوكياته الشرائية تخصه شخصياً (فردية)، أو تخص عائلته كشراء أدوات منزلية، أو أطعمة،...إلخ.

**2.2. المستهلك الصناعي:** يعرف أيضاً بالمشتري و ينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق الأعمال. و قد يكون فرداً أو جماعة، حيث يقوم بشراء أو إقتناء سلع أو خدمات ذات طابع خاص. كأن يشتري منتجاً تام الصنع أو مادة خام أو نصف مصنعة ليس الهدف استهلاكها بل بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم وبيع سلعة أو خدمة. و عادة ما يمثل هذا المستهلك شركة تجارية، أو مؤسسة، أو مصنع. بحيث يشتري بكميات كبيرة و بطرق معقدة تمر بعدة مراحل، كما قد يكون مدنياً أو حكومياً.

**3.2. الموزع / الوسيط / التاجر:** هنالك من الإقتصاديين من يدرج الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، و قد يكون فرداً أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء السلع أو الخدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة، غالباً ما تتمثل في تحقيق الأرباح.

## 3. خصائص المستهلك:

يقول كل من (الطائي و العبادي، 2009م) أنه على الرغم من إختلاف أساليب دراسة المستهلك فإنه من الضروري تسويقياً تحديد خصائص كل نوع من أنواع المستهلكين بشكل دقيق، ووفق مداخل و معايير مختلفة، و إنطلاقاً من أسس تشكيل إستراتيجية التسويق. و ذلك بغية ضمان نجاح العملية التسويقية

التي يمثل هدفها الأساسي الوصول إلى الفئات المختلفة للمستهلكين المستهدفين. و من ثمة يحدد الاختلافات في خصائص كل من المستهلك النهائي و المستهلك التنظيمي في الجدول (02) المعروض.

الجدول (02): خصائص أنواع المستهلكين.

خصائص المستهلك		عناصر السلوك
المستهلك التنظيمي	المستهلك النهائي	الأساسة
شراء السلع و الخدمات (كموارد) لعملياته الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد و تحقيق إيراد.	شراء السلع و الخدمات لاستهلاكه الشخصي بهدف إشباع حاجة و تحقيق منفعة.	موضوع السلوك
قرار الشراء بطيء و يبني على تخطيط مسبق و دراسات مطولة باستخدام معلومات دقيقة. أما السلوك فهو سلوك إقتصادي يقوم على أسس فنية.	قرار الشراء سريع و يبني على معلومات قليلة من مصادر مختلفة و تؤثر به العوامل النفسية و العاطفية.	القرار و التصرف
يهتم جدا بالتسهيلات التجارية كالخصم التجاري و الإئتمان التجاري و بالخدمة بعد البيع و بالأسعار المنافسة، لذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات مساومة على السعر و الخدمة.	يتم الشراء عادة بدون مساومة بإستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية و أسعارها مرتفعة و تحتاج معلومات كبيرة كإشراء غسالة أو براد أو غرفة نوم أو سيارة.	المساومة في الشراء
تكرر عمليات الشراء مرات عدة و لكن يمكن أن يتم الشراء من نفس المصادر و ذلك بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين و للحصول على التسهيلات التجارية منهم أو لأن المشتريات محصورة في عدد من الموردين كإشراء المواد الأولية و الخام و نصف المصنعة و قطع الغيار. و يكون عدد مرات الشراء قليل نسبيا.	تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة و حسب الظروف. و عمليات الشراء تكون كثيرة و خاصة السلع ذات التسويق الواسع كالخضار و الفواكه و المواد الغذائية و الصحف و المجلات و السجائر، تكرر الشراء كثيرا.	مصادر الشراء
يشارك في قرار الشراء عدد كبير من الأشخاص و غالبا يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغايات بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار إلى جانب تشابك الأمور الفنية و الإنتاجية و التسويقية للسلع.	المستهلك وحده و بناء على خبراته و معلوماته القليلة، و يؤثر بالقرار العادات و التقاليد المتبعة و عوامل داخلية شخصية.	الجهات التي تساعد في إعداد القرار

<p>يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السعر و على مواعيد التسليم و جودة السلعة أو الخدمة المشتراة بالرغم من أن موارده غير محدودة نسبيا و السعر يؤثر على التكلفة.</p>	<p>السعر هو الأهم لأن موارده محدودة و بالتالي قدراته الشرائية محدودة و هذه الموارد تنفق لمرة واحدة و تهمل الخدمة اللاحقة بعملية البيع.</p>	<p>السعر بالمقارنة مع الخدمة</p>
<p>يلعب السعر دورا حاسما في تحديد تكلفة السلع و الخدمات المنتجة، و بالتالي سعرها التنافسي في السوق لهذا يلجأ المستهلك الصناعي إلى سياسة التسوق المبنية على السعر الأقل.</p>	<p>بالنسبة للحاجيات الفردية الأساسية فإن السعر لا يلعب دورا حاسما لكن بالنسبة للسلع الكمالية فإنه مهم جدا لإن موارده محدودة. و عمليا تزداد أهمية السعر كلما ارتقينا بسلم الحاجيات و عندما تتوافر إمكانية الاختيار بين عدة بدائل للشراء فإن عنصر السعر يصبح العامل الحاسم و خاصة عندما تكون الموارد محدودة و ثابتة.</p>	<p>السعر</p>

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان (الأردن)، 2009م، ص 66-68.

بينما حاول (عبد السلام محمود أبوقحف، 2003م) توضيح الفروقات الأساسية بين كل من المستهلك النهائي، الصناعي، و كذا الوسطاء في الجدول (03) الذي يشر إلى وجود ثمانية إختلافات مهمة.

الجدول (03): مقارنة لأهم خصائص أنواع المشتري و المستهلكين

الوسطاء	المشتري الصناعي	المستهلك النهائي
1. يشتري بكميات كبيرة.	1. يشتري بكميات كبيرة.	1. يشتري بكميات محدودة.
2. لديه معلومات كاملة عن السلعة أو الخدمة.	2. لديه معلومات كاملة عن السلعة أو الخدمة.	2. لديه معلومات محدودة عن السلعة أو الخدمة.
3. طلبه على المنتج طلب مشتق	3. طلبه على المنتج طلب مشتق.	3. طلبه على المنتج طلب مباشر.
4. يتوقف قرار الشراء على طبيعة الوسيط.	4. عدد كبير من الأفراد يؤثر على القرار.	4. عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار.
5. عدد المنتجات يحكمها نوع الطلب	5. عدد محدد من المنتجات.	5. عدد لانهائي من المنتجات
6. و حجم المساحة للتخزين.	6. تحكمه دائما الدوافع الرشيدة.	6. قد تؤثر عليه الدوافع الطبيعية أو الرشيدة.
7. يتوقف قرار الشراء على مال المنظمة.	7. تحكمه إجراءات وقواعد الشراء.	7. لا تحكمه إجراءات وقواعد الشراء.
8. يتأثرون عند الشراء بالمنتجات المنافسة و الكلمة.	8. يهيمه تعاون المورد.	8. لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد.

المصدر: عبد السلام محمود أبوقحف، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت، 2003م، ص 474.

## 5. أنماط المستهلك النهائي:

يشدد مرة أخرى كل من (الطائي والعبادي، 2009م) على أن الأسلوب الذي يتعامل به موظفو المنظمة مع المستهلك، يعد الأساس الذي تستمد الكثير من منظمات الأعمال المعاصرة نجاحها. غير أن ذلك يتطلب الفهم والإدراك الكاملين لطبيعة و ديناميكية السلوك الإنساني عامة و كذا الأنماط السلوكية الإستهلاكية الشخصية خاصة. و عليه يشير إلى أن هناك أنماط مختلفة للمستهلكين النهائيين، بحيث يتميز كل نمط منها بصفات شخصية تتطلب من المنظمة التعامل معها بكفاءة عالية. هذه الأنماط موضحة في الجدول (04) المبين أدناه.

الجدول (04): أنماط المستهلكين النهائيين و طرق التعامل معهم وفقا لصفاتهم.

نمط المستهلك	صفاته	طريقة التعامل معه
السلي	<ul style="list-style-type: none"> <li>• يتصف بالخجل والمزاجية.</li> <li>• كثرة الأسئلة و رغبته في الإصغاء بإنتباه و يقظة.</li> <li>• البطئ في إتخاذ القرارات.</li> <li>• إعطاء الردود السريعة للأسئلة التي تطرح عليه.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الصبر و محاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على إتخاذ القرار.</li> <li>• مسيرته للوصول إلى يحقق رغبته.</li> <li>• أن لا يجره الموظف للتصرف بالإتجاه الذي لا يرغبه.</li> <li>• تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.</li> </ul>
المتشكك	<ul style="list-style-type: none"> <li>• يتصف بنزعة عميقة إلى الشك و عدم الثقة.</li> <li>• لهجته تهكمية تنطوي على سخرية لما يقوله الآخرون له.</li> <li>• صعوبة معرفة الشيء الذي يريده.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه و عدم ثقته.</li> <li>• عدم مجادلته في ما يدعي ويقول.</li> <li>• تكيف الحوار معه بطريقة تزيل شكه و عدم ثقته.</li> </ul>
الثرثار	<ul style="list-style-type: none"> <li>• يتسم بأنه صديق مجامل، يستمتع في محادثة الغير.</li> <li>• يتصف بالفكاهة و الدعابة.</li> <li>• لديه نزعة الإستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• معاملته بحرص و حذر.</li> <li>• الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه.</li> <li>• التعبير عن الإمتنان و التقدير للإقتراحات التي يقدمها.</li> </ul>
المغرور المندفع	<ul style="list-style-type: none"> <li>• يبالغ في إدراكه لذاته و هذا ما يولد لديه إتجاهات و نزعات التميز و السيطرة.</li> <li>• الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• محاولة إنهاء معاملته بسرعة.</li> <li>• معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة و إنه صاحب الرأي القيم.</li> <li>• الإبتعاد عن الدخول في التفاصيل</li> </ul>

<p>و التركيز على الهدف الأساس.</p>	<p>الشعور بالثقة.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• يُثار بسهولة و لا يسأل كثيرا و ذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• إشعاره بأن فرص الإختيار أمامه محدودة.</li> <li>• إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق.</li> <li>• إشعاره بإفتقار رأيه إلى المنطق من خلال تدعيم أقوال المنظمة بالأسباب المنطقية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• يتصف بعدم قدرته على إتخاذ القرار بنفسه.</li> <li>• يبدو مترددا في حديثه و غير مستقر في رأيه.</li> <li>• لا تتسم إجاباته بنعم أو لا، بل يؤجل قراره إلى أوقات أخرى.</li> </ul>	<p><b>المتردد</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• الأدب و التحلي بالصبر في التفاعل معه.</li> <li>• استيعاب ثورة غضبه و السعي للتعرف على مشاكله.</li> <li>• محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه و تسويتها.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• يتميز بالغضب و إمكانية الإستثارة السريعة.</li> <li>• يستمتع في الإساءة للآخرين و إلحاق الضرر بهم.</li> <li>• صعوبة إرضائه، فأراؤه دائما متشددة و فيها نوع من التهجم.</li> </ul>	<p><b>الغضبان</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• أن يتم تتبع حركاته و محل إهتمامه دون إشعاره بذلك.</li> <li>• عدم محاولة إستخدام أي أساليب إستدرجية أو ضاغطة.</li> <li>• تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المنظمة من عروض هو الأفضل.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• يميل هذا المستهلك إلى التمعن في الأشياء و تفحصها.</li> <li>• لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يستمتع بالتسوق.</li> <li>• لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة، و إذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل.</li> </ul>	<p><b>المشاهد المتسوق</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• تقديم النصيحة التي تساعد على الإختيار الصحيح.</li> <li>• محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء.</li> <li>• الطلب منه قراءة أي معلومات تتعلق بإختياره قبل إتخاذ قراره.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• يتصف بالتفاخر الدائم و قدرته على إتخاذ قرارات سريعة.</li> <li>• تتحكم في عواطفه بسلوكه الإستهلاكي.</li> <li>• يكره المعلومات التفصيلية، و الشرح المستفيض عن خدمة ما، و يحسب ذلك مضيعة للوقت.</li> </ul>	<p><b>النزوي</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• محاولة مسابته في ما يقول، ثم الثناء على ذلك.</li> <li>• إظهار التقدير و الإحترام لمعارفه، و ذكائه.</li> <li>• إشعاره بالإهتمام به و بالأشياء التي يقولها.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• يتصف بأنه إيجابي النزعة، نشيط و مبادر.</li> <li>• يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين.</li> <li>• محافظ يقاوم التغيير، و ذو عقلية مغلقة.</li> </ul>	<p><b>العنيد</b></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• يتسم بالهدوء و قلة الكلام، فهو يستمع أكثر مما يتكلم.</li> <li>• يمتاز بالإتزان وعدم السرعة في إتخاذ القرار.</li> <li>• يعتمد على البحث و التقصي عن المعلومات لإتخاذ الفرار الأنسب.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الحرص على إعطاءه كافة المعلومات الصحيحة و عدم مناقشته بغير علم.</li> <li>• استخدام الحقائق و المنطق التحليلي.</li> <li>• الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.</li> </ul>	<b>المفكر الصامت</b>
--	---	----------------------

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة

الأولى، عمان (الأردن)، 2009م، ص 62-65.

## المحور الرابع: أنواع القرارات الشرائية.

يعتبر قرار الشراء من أهم السلوكيات و التصرفات الإستهلاكية التي تركز عليها إدارة التسويق في المنظمة جهودها عند محاولة دراستها لسلوك المستهلك. إذ أن التعرف على إختيارات ورغبات المستهلك، وكذا المراحل التي يمر بها للوصول إلى تلك الخيارات و الرغبات من خلال إقتناء منتجات محددة أو علامات تجارية فيها يعد عملية بالغة الأهمية للمسوق.

### 1. القرارات التي يتضمنها سلوك المستهلك:

يرى (Hoyer et al , 2012) أن دراسة سلوك المستهلك تستوجب على رجال التسويق في المنظمة محاولة فهم مجموعة من القرارات التي يتخذها المستهلك أثناء تصرفاته للحصول على المنتجات، و استخدامها، و التخلص منها (حيث يعتبر قرار الشراء جزءا من أجزاء السلوك الإستهلاكي العام). حيث تتمثل هذه القرارات أساسا في إجابته على بعض المواقف والأسئلة التي تواجهه، و المتعلقة بما إذا كان؟، و ماذا؟، و لماذا؟، و لماذا لا؟، و متى؟، و كيف؟ ؛ و أين؟، و كم، و كم مرة، و كم مدة؟ سيسعى إلى الحصول على المنتجات، و استخدامها، و التخلص منها.

**1.1. ما إذا كان؟:** إذ سيقدر المستهلك أولا ما إذا كان يريد الحصول على منتج أو علامة تجارية ما، أو استخدامه، أو التخلص منه. أي أنه في حاجة إلى إتخاذ القرار بصرف مبلغ مالي معين أو الحفاظ عليه. حيث يرتبط القرار هنا بالأهداف و الغايات التي يود بلوغها، إضافة إلى التقليل من التكاليف الإقتصادية، و الإجتماعية، و النفسية.

**مثال:** أن يقرر المستهلك ما إذا كان سيقوم بشراء سيارة أو لا.

**2.1. ماذا؟:** يقوم المستهلك يوميا بإتخاذ القرارات حول أي من المنتجات أو العلامات التجارية التي يرغب في شراءها (ماذا؟). فحتى لو كانت الحاجة محددة لديه فإن رغباته يمكن أن تكون غامضة أحيانا.

**مثال:** يفاضل بين إقتناء صنف ما من المنتجات (سلع أو خدمة)، كشراء سلع و مواد تساعد على إعداد طعامه بنفسه، أو الذهاب إلى مطعم لتناول وجبة غذائية. أو كأن يفاضل بين العلامات التجارية المتاحة في نفس النوع من المنتج (كالمفاضلة بين iPhone و Samsung).



**3.1. لماذا؟:** تحدث عملية الإستهلاك لعدة أسباب، ولعل أهمها مدى قدرة المنتجات المستهلكة على تلبية حاجيات و رغبات المستهلكين و كذا أهدافهم. فبعض الأفراد يستهلكون المنتجات أو العلامات التجارية بدافع التفاخر، و البعض الآخر بدافع تحقيق الإنتماء، و نوع آخر قصد تحقيق التميز عن الآخرين. غير أن هذه الأسباب قد تتضارب في العديد من الأحيان، فالمرهق مثلا يمكن أن يدخن مع علمه ان التدخين مضر بالصحة و ذلك لتحقيق القبول في جماعته.

**4.1. لماذا لا:** يسعى المسوق أيضا إلى فهم الأسباب التي قد تمنع المستهلك من القيام بالسلوك الإستهلاكي، فلا يقوم بالحصول على، أو استخدام أو التخلص من المنتج.

**مثال:** قد يتأخر المستهلك في شراء هاتف ذكي لاعتقاده أنه غير قادر على التعامل مع هذه التكنولوجيا، أو ظنه أن هذا المنتج لا يقدم قيمة إضافية، أو لأن هذه التكنولوجيا في تطور مذهل و مثل هذه المنتجات المتاحة حاليا يمكن أن تتجاوزها عن قريب.

كما أن بعض المستهلكين قد يرغبون في إقتناء منتج ما، غير أن ما يرغبون به من خصائص غير متوفر، إضافة إلى أن أخلاقيات بعض الأفراد يمكن أن تلعب دورا هاما في تعطيل السلوك أو توجيهه.

**مثال:** قد يمتنع بعض المستهلكين من شراء منتجات مصانع مشكوك فيها أو غير شرعية.

**5.1. كيف:** يكتسب المتسوق خبرة و بصيرة عالية جراء فهم الكيفيات المستعملة لحصول المستهلك على منتجات، لاستخدامها و التخلص منها أو من بقاياها. ما يقوده إلى:

**أ) ضرورة البحث في طرق و أساليب حصول المستهلك على المنتجات:** و يقصد بالطرق هنا السبل التي تمكن مستهلكا ما من الحصول على منتج معين أو علامة تجارية "المتجر، المساحة التجارية، أو عن طريق الأنترنت، أم من خلال مزاد علني"، إضافة إلى طرق التي يؤدي من خلالها أو يقرر أن يدفع تكاليف تلك المنتجات كان يدفع نقد أو بواسطة بطاقته الالكترونية أو بواسطة نظام الكتروني: PAYPOL.

الجدول(05): طرق الحصول على المنتجات.

طريقة الحصول	الشرح
شراء	يعتبر الشراء طريقة شائعة في الحصول على المنتجات.
المتاجرة	قد يحصل المستهلك على منتج أو خدمة كجزء من عملية تجارية.
التأجير و الكراء	بدلا من الشراء فقد يجعل المستهلك من خلال استئجار على سيارة، بيت،... إلخ.
المقايضة	يمكن للمستهلك أن يقوم بمقايضة منتجات بأخرى جديدة دون استعمال المال.

الإهداء	لكل مجتمع ما مناسبات رسمية وغير رسمية لتقديم الهدايا، حسب اختلاف الثقافات، و الأسباب التي تحدد الهدية المناسبة وطرق الاستجابة عند الحصول على هدية ما.
العثور عليها	يسر المستهلك في بعض المرات على منتجات فقدتها الآخرون أو تخلصوا منها.
الاشتراك	أن يقوم المستهلك بالحصول على منتجات عملية الاشتراك أو الاقتراض وبعض الطرق في عملية الاشتراك غير قانونية أن يقوم المستهلك بالنسخ والنشر.
السرقه	لأنه يمكن الحصول على منتجات عديدة من خلال السرقة وقد لجأ المسوقون إلى تطوير أجهزة الإنذار لمواجهة هذا السلوك.

Source : Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis & Rik Pieters (2013), "Consumer Behavior", Edition number Sixth, Published by South-Western, Cengage Learning.

(ب) التعرف على طرق استخدام المستهلك المنتجات: بالإضافة إلى فهم طرق الحصول على المنتجات، يسعى المتسوق إلى معرفة كيف يمكن للمستهلك استخدام تلك المنتجات للتأكد ما إذا كانت تلك الطرق تتم بشكل صحيح.

مثال: مصنعي كاميرات الهواتف الذكية بحاجة إلى تعليم المستهلك كيف يطبع تلك الصور و ليس فقط تبادلها إلكترونياً. كما أن الإستخدام غير سليم للدواء مثلا يمكن أن يعرض سلامة الأشخاص للخطر نظرا إلى أن العديد من الأفراد يتجاهلون قراءة التوجيهات المرافقة له.

(ج) التعرف على طرق التخلص المستهلك من المنتجات: يمتلك أي مستهلك يود التخلص من المنتجات العديد من الخيارات التي يمكن له أن يسلكها منها:

- إيجاد طريقة أقوى لاستعمالها: كاستعمال فرشاة أسنان قديمة في عملية تنظيف أدوات أخرى، يدل ذلك على إمكانية المستهلك في استخدام شيء ما عوض التخلي عنه.
- التخلي المؤقت: كالتأجير أو الاقتراض لمنتجات ما، للتخلص منها مؤقتا، مثال: الأسرة المتحركة أو الأرائك في البيوت.
- التخلص النهائي: من خلال التخلص من المنتج بشكل نهائي ودائم، أو بيعه أو إعطائه أو إرساله إلى مصانع التحويل.

و مع ذلك فإن بعض المستهلكين يرفضون التخلص من بعض المنتجات التي يعتبرونها خاصة بالنسبة لهم، حتى وإن لم تعد تخدم أغراض معينة. إضافة إلى أن هناك منتجات أخرى يتعلق قرار التخلص فيها بأغلفتها أو على بقاياها فقط، و عليه يكون المستهلك حائرا إن كانت هذه الأغلفة أو البقايا قابلة للتدوير أو لا.

**6.1. متى:** يتفاوت توقيت السلوك الإستهلاكي نظرا لعدد من العوامل التي تتضمن تصورات و مواقف المستهلك بعض الوقت في حد ذاته، أي أن المستهلك غالبا ما يفكر أن كان الوقت مناسباً له للقيام بسلوك ما من عدمه. أو أن توقيت السلوك مناسب للآخرين كذلك أو لا، أو أنه سيقوم بالسلوك بعفوية تامة. وهو ما يفسر بعض السلوكيات ك:

- الرغبة في التسوق و شراء ملابس في فصل الشتاء مثلا؛
- الرغبة في تغيير مقر السكن، السيارة، أو أكل المثلجات في فصل الصيف؛
- الرغبة في الأكل ليلا لسد الجوع، أو نتيجة للخروج المتأخر من العمل، أو الذهاب مبكرا له؛
- يمكن للرغبات أن تؤثر على أوقات الأكل، كالإمتناع عن أكل ما سبق أكله في الأيام السابقة؛
- يمكن للمناسبات مثلا أن تؤثر على أوقات الإستهلاك، كإشراء الهدايا، الزهور... إلخ.

**7.1. أين:** للمستهلك خيار في تحديد مكان حصوله، استخدامه، أو التخلص من المنتجات، بما في ذلك القيام بعملية الشراء من المتجر، أو من خلال الموقع الإلكتروني أو عبر الهاتف أو المحطات... الخ. فتغير أساليب الشراء كان سببا في ظهور المساحات التجارية الكبرى التي توفر كافة المنتجات من سلع إستهلاكية، و ألبسة، و غيرها في نفس المكان. إضافة إلى الدور الكبير الذي لعبته الأنترنت في قدرة المستهلك على القيام بسلوكياته الشرائية من أي مكان يرغب به. و يكون ذلك مدفوعا في الغالب بالوقت، و الأسعار، و مستويات الإدراك لدى المستهلك.

**مثال:** يمنح المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية حق إعادة المنتجات إلى المتجر بعد

أن اشتراها عبر الإنترنت. في حين يمكن إعادة المنتج إلى أي نقطة توزيع تابعة لنفس

العلامة في بريطانيا.

بالإضافة إلى ذلك يقوم المستهلك باتخاذ القرارات حول أي مكان يستخدم فيه المنتج، حتى يكون مقوى بمحفزات تجعله يفضل مكان دون غيره كالمريض و الحامل مثلا. كما أن شبكة الأنترنت سهلت للمستهلك في لاستخدام المنتجات في أي مكان العالم كقراءة الصحف، و الإطلاع على الحساب البنكي... إلخ. زد على ذلك أصبح للمستهلك يتخذ قراراته المتعلقة بأي مكان يمكن له التخلص من المنتجات كالبيع، أو المنح للجمعيات الخيرية، الوضع في المرآب، أو المنح مباشرة لأفراد آخرين.

8.1. كم، كم مرة، كم مدة: ترتبط قرارات المستهلك أيضا بما هي الكمية التي يرغب في الحصول عليها، أو استخدامها أو التخلص منها، و كم مرة يود القيام بذلك، و كم وقتا يستغرق في هذا السلوك، و تتفاوت هذه القرارات في الغالب حسب الثقافات، و حسب الأشخاص في حد ذاتهم.

مثال: إختلاف المستهلكين في كميات شرب المياه الغازية.

و عليه مبيعات المنتجات يمكن أن تتضاعف عندما يقوم المستهلك بشراء كميات كبيرة في مرات عديدة و في وقت أطول.

مثال: الحصول على كميات إضافية من المنتج عند القيام بشراء كمية معينة منه، يمكن أن يحقق كميات و عدد مرات الشراء. كما أن الحصول على خصومات في متجر الألبسة يمكن أن يحفز المستهلك على الرجوع لذلك المتجر مرات عديدة. في أن الحصول على خدمة المكاملة غير المحدودة عبر الهاتف مثلا من خلال الدفع المسبق يعظم كميات الإستهلاك، و يدفع المستهلك إلى دفع أكثر مما يمكن أن يتم دفعه عند إقتناء الخدمة العادية.

## 2. تعريف قرار الشراء:

وفقا لـ ( كاسر نصر منصور، 2006م) فإن المستهلكين يسعون دائما إلى إشباع حاجاتهم، من خلال إنفاق مواردهم على شراء السلع والخدمات التي تُشبع هذه الحاجات المتنامية، حيث و تتم عملية الإنفاق بشكل عقلائي ومنطقي. و منه يتوجب على الإدارة التسويقية في إطار سعيها الحثيث لدراسة و فهم سلوكه الإستهلاكي أن تُركز جهودها على متابعة و تحليل قرارات الشراء لديه، من خلال محاولة التعرف أو تحديد الطريقة التي يتبعها لإقتناء السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته و رغباته. غير أن ذلك يعتبر من المهام الصعبة و المعقدة التي تواجه منظمات الأعمال بشكل عام، و رجال التسويق فيما بشكل خاص، حيث أن الطرق و الإجراءات التي يتبعها الأفراد هي نتيجة لعمليات داخلية تتفاعل فيها كل المكونات و الخصائص الشخصية و البيئية المحيطة به.

و على العموم يعرف ( أيمن علي عمر، 2006م) قرار الشراء بأنه: "عملية تدي إلى موقف عملي من شراء أو عدم شراء سلعة ما". كما يعرفه ( كاسر نصر منصور، 2006م): "خلاصة محاكاة عقلية وصولا للسعر المنطقي العادل، و الإنفاق الإستهلاكي المتوازن، و إشباع الحاجيات على أكمل وجه". بينما عرفه آخرون على أنه:

- "عملية إختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والخدمات، و الذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك و بأقل التكاليف".
- "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المستهلك أثناء القيام بالإختيار حول أي من المنتجات يفضل شراءها".

و عليه يمكن القول أن قرار الشراء عبارة عن عملية تمر بمجموعة من الخطوات المنطقية و المعقدة نتيجة للظروف المحيطة بالأفراد، و عليه فإن تحديد تلك المراحل و تنميتها يعتبر مهمة صعبة نسبيا.

### 3. العوامل المؤثرة في مدة و طبيعة قرار الشراء:

يرى (خالد الجريسي، 2006م) أنه يمكن تلخيص محددات قرار الشراء، و التي من شأنها التأثير في طبيعة و مدة قرار الشراء في أربع عناصر هي:

**1.3. طبيعة المستهلك و خصائصه:** تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين و كذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية و طول الفترة اللازمة لإتمام كل مرحلة منها بحسب الخصائص الإجتماعية و الإقتصادية للمستهلك. و كذا طبقته الإجتماعية و معتقداته و مدى قدرته على التعلم و خبراته السابقة في التسوق و الشراء. فخصائص المستهلك تؤثر بدرجة كبيرة على عملية اتخاذ قرار الشراء. فالسن مثلا يعتبر من العوامل التي تؤثر على سرعة القرار، فقد لا يستغرق مستهلك مسن زمنا طويلا في اتخاذ قرار الشراء في حين يحتاج مستهلك أصغر سنا إلى مدة أطول، و ذلك لنقص الخبرة لدى هذا الأخير، كما يمكن أن يكون تأثير السن عكسيا لأن المستهلك الأصغر سنا يكون أكثر اندفاعا و بالتالي الأسرع في اتخاذ القرار. كذلك المستهلك صاحب الدخل المرتفع يستهلك جهدا و وقتا أقل في اتخاذه لقراراته الشرائية لأن لديه القدرة على إعادة الشراء في حالة عدم الرضا. كذلك أصحاب الشخصية الهادئة التي لا تميل إلى المخاطرة يمرون بمراحل عملية اتخاذ القرار بتأن.

**2.3. طبيعة السلعة و خصائصها:** يتأثر القرار الشرائي الخاص بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة و الخدمات الملحقه بها و منافعها الوظيفية و الإجتماعية و النفسية للمستهلك. لذلك يسعى المنتجون باستمرار إلى إضافة منافع و مزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين و يشجعهم على شرائها. فكون السلعة من المنتجات الخاصة أو المنتجات الميسرة أو

منتجات تسوق يؤثر في اتخاذ قرار الشراء، إذ أن المنتجات الخاصة تتطلب استخداماً متأنياً لكل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء وذلك لما تنطوي عليه من مخاطرة، في حين في شراء السلع الميسرة يمكن للمستهلك تخطي بعض المراحل خاصة وأن نسبة المخاطرة ضعيفة.

**3.3. طبيعة البائعين و المنتجين و خصائصهما:** إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق و اعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة، و رجال بيع مدربين فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك في تلك المنتجات و ينمي ولاءه لها و يشجعه على شرائها.

**4.3. طبيعة الموقف الشرائي و خصائصه:** تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحيانا في عملية اتخاذ قرار الشراء، و تشمل تلك العوامل الوقت المتاح للشراء، الظروف المالية و الإجتماعية المرتبطة بمكان الشراء، فمثلا يمكن أن يترتب على ضيق الوقت المتاح للشراء أن يتخذ المستهلك قرار الشراء في غياب المعلومات اللازمة و يقلل من وقت و جهد البحث عن البدائل و بذلك تختلف نتيجة القرار عنه في ظل الأحوال العادية.

#### 4. أدوار المستهلك في صنع القرار الشرائي:

كما ورد في تعاريف سلوك المستهلك فإن هناك من يطلق على الأفراد المشتركين في عملية إتخاذ القرار الشرائي بوحدة صنع قرار الشراء، إذ يسمح تحديد الدور أو مجموعة الأدوار التي يقوم بها كل فرد، بالإضافة إلى التأثير النسبي الذي يمارسه كل واحد على قرار الشراء لرجال التسويق من صياغة البرامج التسويقية المناسبة و الناجحة. و تتمثل هذه الأدوار في مايلي:

**1.4. المبادر (المقترح):** يمثل عضو العائلة الذي يطرح فكرة الحاجة إلى منتج أو خدمة ما، فهو بذلك يحرك العملية الشرائية بأكملها، ولكنه ليس بالضرورة أن يكون متخذ قرار الشراء أو الإستهلاك، فقد تأتي مبادرة شراء سيارة مثلاً من الزوجة، وقد يكون الزوج أول ما يفكر فيه هو شراء مكيف هوائي و جهاز كمبيوتر بدل السيارة .

**2.4. المؤثر:** هو الفرد الذي يؤثر بالكلمة والرأي والنصيحة في صنع القرار الشرائي، فهو يتميز بأكبر قدر من المعلومات والخبرات من باقي أفراد العائلة حول المنتجات والخدمات التي تحتاجها العائلة، وبالتالي قد يكون أكثر تأثيراً عند تقرير حجم ونوع، وكذا كمية المشتريات، وخاصة أثناء تقييم العلامة.

3.4. المقرر: يمثل عضو العائلة الذي يصنع قرار الشراء، بمعنى هل يتم الشراء أم لا؟ وماذا يشتري؟ وكيف يتم الشراء؟ ومن أين يتم الشراء؟ فهو صاحب الكلمة الأخيرة بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء .

4.4. المشتري : ذلك الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلية للمنتج أو الخدمة موضوع الإهتمام، وقد يكون هذا المشتري إعتيادي، أي هو مشتري ومستهلك في نفس الوقت ولنفس المشتريات، وإما أن يكون مشتري نموذجي عندما يقوم بعملية الشراء لمستهلكين آخرين، كمثلاً أن يقوم الأب بشراء ملابس لأطفاله، أو لصالح زوجته؛

5.4. المستعمل (المستهلك): يتمثل في الفرد الذي يقوم بإستهلاك أو إستخدام المنتج أو الخدمة التي تم شراؤها، إذ يمكن أن لا يكون لهذا الفرد القدرة على إتخاذ قرار الشراء في بعض الحالات، وتحت ظروف محددة، كالطفل الرضيع مثلاً، أو شخص مريض.....إلخ.

و قد أضاف باحثون آخرون، أدوار أخرى للقرارات الشرائية، وهي:

6.4. مغربل البيانات: يمثل عضو العائلة الذي ننتظر منه المعلومات الضرورية، فهو الشخص الذي يسيطر على تدفق المعلومات بشأن منتج أو خدمة ما؛

7.6. حارس الممر: يمثل عضو العائلة الذي يستطيع أن يراقب، أو يوقف أي مرحلة من المراحل المختلفة للقرار الشرائي نتيجة النفوذ أو التأثير النسبي له.

5. أنواع القرارات الشرائية عند المستهلك:

تقول (عائشة الميناوي، 1998م) أنه كنتيجة للعوامل المؤثرة في القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك التي سبق ذكرها، فإن يمكن تقسيم القرارات لتعقدها بشكل عام إلى ثلاثة أنواع هي كالاتي:

1.5. قرار الشراء الروتيني (اليسيط): هناك العديد من سلوكيات المستهلك التي تتم بطريقة روتينية حتى أن القرار الشرائي يصبح عملية تتم بصورة أوتوماتيكية. فالقرار الشرائي الروتيني يمثل أقل المواقف الشرائية تعقيد، إذ يحدث حينما يشعر المستهلك أنه على معرفة جيدة و علم بنوع المنتج و خصائصه. فلا يقوم بالبحث عن معلومات جديدة و يكون سلوكه الشرائي بناء على خطة معروفة من الذاكرة و الخبرة

السابقة، و عادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع أو الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال و الوقت و الجهد و يتم شرائها بصورة متكررة.

**2.5. قرار الشراء متوسط التعقيد (المحدود):** قد للمستهلك ألفة مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة و متكررة. و لكنه لا يألف كل البدائل المتاحة من علامات تجارية مختلفة. و بالتالي يحتاج القرار الشرائي لديه إلى التفكير، و إن كان ذلك بصورة محدودة حيث أن المستهلك على علم بالمنتج و لكنه ليس على علم بكل المنتجات و البدائل المنافسة، و عليه يكون بحاجة إلى بعض المعلومات الإضافية.

**3.5. قرار الشراء بالغ التعقيد (الممتد، المسهب):** تتطلب بعض أنواع السلع مثل شراء سيارة أو منزل أن يبذل المستهلك مجهودا و وقتا طويلا في كل مرحلة من مراحل صنع القرار الشرائي كنتيجة لحجم المخاوف التي ترتبط بهذا النوع من السلوكيات الضخمة من حيث التكلفة. و عليه قد ينشغل بدراسة المشكلة و يستخدم عدد كبير من المعايير لتقييم البدائل المتاحة، كما يقضي وقتا طويلا في البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار النهائي.

و قد تم التفريق بين أنماط السلوك الشرائي السابق ذكرها من خلال خمسة معايير أساسية كما هو مبين في الجدول (06).

الجدول(06): أنواع القرارات الشرائية حسب درجة التعقيد و مميزاتهما

أنماط قرار الشراء	ضغط الوقت	مقدار المخار المركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثير جدا	كثيرة جدا	قليل جدا
المحدود	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسط
الممتد	منخفض جدا	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كبير جدا

المصدر: عائشة مصطفة المنيوي ، "سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات"، مكتبة عين شمس، مصر، 1998 م، ص، 41.



## المحور الخامس: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك (النهائي والتنظيمي):

### 1. العوامل الداخلية (النفسية) المؤثرة على سلوك المستهلك:

إن الإختلاف في خصائص المستهلكين، و تصوراتهم، و تعدد و تغير حاجياتهم، يعتبر من أصعب المشكلات التي تواجه منظمات الأعمال المعاصرة، حيث أن هذه العوامل و إن كانت موجودة لدى كل الأفراد فإن طبيعتها تختلف من شخص إلى آخر. و بشكل عام يمكن إيجاز هذه العوامل على لها أثر بالغ على سلوك المستهلك في مايلي:

**1.1 الدوافع:** يُعبر الدافع عن الحالة الداخلية المستتارة لدى الأفراد مع وجود طاقة لديهم لبلوغ هدف معين، فالفرد الذي يمتلك دافعا نشطا على إستعداد للقيام بمجموعة من السلوكيات هدفها تحقيق غاية ما. و من الأهمية بما كان للمسوقين التعرف على دوافع المستهلك، و فهم العوامل و الأسباب المكونة لتلك الدوافع لديه، فالمقدرة على فهم ما يُكون الدافع أو يخلقه، تؤدي إلى القدرة على تطوير الإستراتيجيات و التكتيكات التسويقية الفعالة و القادرة على تحفيز تلك الدوافع لدى الأفراد.

**(أ) تعريف الدوافع:** يعرف ( كاسر نصر المنصور، 2006م) الدوافع بأنها: "تلك القوى الكامنة في الأفراد و التي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين، التي تكون ناتجة عن عوامل بيئية خارجية و نفسية داخلية خاصة، تخلق لدى الإنسان رغبات ملحة، و تُنتج هذه القوة حالة من التوتر النفسي المرتبطة في الأصل بحاجة غير مشبعة لديه". في حين يعرفها (Statt,2004) على أنها: "مصطلح عام لأي جزء من عملية إفتراضية نفسية التي تنطوي على معاني كل من الحاجيات و البواعث، و السلوك الذي يؤدي إلى تحقيق الأهداف التي ترضيها".

**(ب) أنواع الدوافع:** يجمع أغلب أهل الإختصاص أنه يمكن تصنيف الدوافع إلى:

- **الدوافع الإيجابية** مقابل **الدوافع السلبية** (اتجاه الدافع): حيث تشير المجموعة الأولى إلى كافة الدوافع ذات المضمون الإيجابي، إذ تُفسر الإيجابية في الدوافع بالحاجة أو الرغبة أو إرادة إشباع حاجة أو تحقيق هدف معين. أما المجموعة الثانية فتشير إلى الدوافع ذات المضمون السلبي، بحيث

تُفسر السلبية في الدوافع بالخوف من تحقيق هدف الدافع، و ما ينجم عليه من تردد أو تأجيل للقيام بالسلوك.

**مثال:** "توقُّع الحصول على هدية عند الفوز بالمسابقة في مقابل الخوف من حوادث السير الناتجة عن تحقيق أعلى سرعة"

• الدوافع الرشيدة مقابل الدوافع العاطفية (طبيعة الدافع): تشير المجموعة الأولى إلى القوى العقلانية التي تدفع المستهلك إلى الشراء بشكل مدروس من خلال القيام بالمقارنة و المفاضلة للوصول إلى البديل الأمثل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن، بالإعتماد على معايير موضوعية كالحجم، الوزن، السعر، .. إلخ. أما المجموعة الثانية فتعني خضوع سلوك الشراء لدى الأفراد لمعايير شخصية غير موضوعية كالتباهي، التفاخر، الخوف، الحب، العواطف، المركز الإجتماعي، .... إلخ.

**ج) وظائف الدوافع:** يمكن أن نلخص أهم وظائف الدوافع في مايلي:

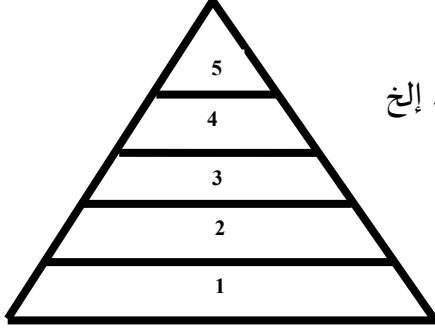
1. تنشيط و تحفيز السلوك الفرد، فهي الطاقة الأساسية التي تحرك أي سلوك إنساني مهما كانت طبيعته؛
2. توجيه سلوك الفرد بإتجاه غرض أو هدف معين و محدد، فالحاجة إلى الطعام و ما ينتج عنها من دوافع يكون لدى الفرد سلوكا موجها للبحث و التفتيش عن الطعام؛
3. تساعد في تدعيم سلوك الفرد و تثبيت إرتباطه به، كما يمكن لها تحويله إلى سلوك آخر.

**د) محددات الدوافع:** في مايلي عرض لأهم العوامل المؤثرة في نشوء الدوافع لدى المستهلك:

1)- الحاجة: تمثل الشعور الذي ينتاب الإنسان بأن شيئاً ما ينقصه، و تعرف على أنها: "حالة داخلية من التوتر الناتج عن إختلال في التوازن مقارنة بالحالة المثالية أو المرغوب فيها". حيث أن الحاجيات الإنسانية المتعددة و غير مشبعة تعتبر أساس التوترات و مشاعر القلق المكونة للدوافع لدى الأفراد، هذه الأخيرة تحفزهم للقيام بسلوكيات للتخلص من هذه الحاجيات من خلال العمل على إشباعها بأقصى قدر ممكن.

ولكن السؤال الذي يطرح نفسه هنا هو: "ماهي الحاجيات التي يسعى المستهلك إلى تلبيتها؟"

و للإجابة على هذا التساؤل، قال عالم النفس (Abraham Maslow,1954) في نظريته المفسرة للسلوك، أنه يمكن تصنيف الحاجيات الإنسانية من خلال ما يعرف ب "هرم الحاجيات لماسلو" إلى خمسة مستويات أو أصناف على النحو التالي:

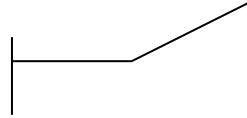


1. حاجيات فيزيولوجية: الأكل، الشرب، النوم، الراحة، ..إلخ.
2. حاجيات الأمان: التحرر من القلق و التهديد، ضمان السلامة... إلخ
3. حاجيات الحب و الإنتماء: المودة، الصداقة، القبول، ...إلخ
4. حاجيات الإحترام و الإعتراف: الهيبة، النجاح، المكانة، ...إلخ
5. حاجيات إثبات الذات : التميز، إثراء الخبرات، ....إلخ.

ويرى صاحب النظرية أن الإنسان يسعى دوما إلى إثبات ذاته (أي بلوغ قمة الهرم) غير أن هذه العملية تتطلب منه إشباع المستويات الدنيا من الحاجيات أولا و حسب الأولوية. إذ أنه إن لم يستطع إشباعها يمكن أن تعطل و تهيمن على السلوكيات الموجودة في المستويات العليا. و عليه يصبح إشباع الحاجيات في المستوى الأدنى حافزا و دافعا لتحقيق إشباع الحاجيات في المستويات اللاحقة لها. و يمكن تلخيص

بعض معاني الهرم فيمايلي:

ملاحظة هامة: هذا ليس صحيحا دائما.



- الحاجيات الإنسانية متعددة و متشعبة؛
- يولد الدافع بالأصل نتيجة لوجود حاجة غير مشبعة؛
- هناك ترتيب سلمي في مستوى الحاجيات.

(2)- الأهداف: تدل على النتائج و الغايات التي يرغب المستهلك أن يحصل عليها كنتيجة لتلبية حاجة أو رغبة ما، أي أن كل سلوك إستهلاكي موجه بهدف معين. و الذي يمكن أن يكون إيجابيا أو سلبيا، ففي الحالة الأولى سيولد سلوكا إيجابيا نحو الوصول إلى ذلك الهدف، أما في الحالة الثانية فإنه سيدفع بالمستهلك للإبتعاد عن سلوك ما بغية تحقيق الهدف.

مثال: "للمستهلك هدف يتمثل في التخفيض من وزنه".

أي أن عملية تحديد الهدف ستُمكن المستهلك من إدراك ما يجب عليه القيام به لتحقيقه، إذ بعد تحديده يصبح للفرد دوافع لإتخاذ الإجراءات الملائمة و المناسبة للوصول إليه. و من ثم تقييم و مراقبة تلك الجهود التي بذلها في سبيل ذلك.

تحديد الهدف: تخفيض الوزن بـ 5 كلغ خلال هذا الشهر.



الإجراءات: التعرف على الطعام المناسب + ممارسة الرياضة.



التقييم و المراقبة: التحقق من الوزن مرة ثانية عند نهاية الشهر.

هي سلوكيات يقوم يتعلم منها المستهلك في الغالب، إذ تساعده على تحسين قراراته المستقبلية و زيادة فعاليتها. حيث ترتبط عملية تحقيق الهدف بمقدار الجهد المبذول فيها، فإن كان الهدف المراد لم يتحقق بعد بذل المستهلك جهدا أكبر، غير أنه يمكن أن يشعر بالضجر والملل في تتبعه لهذا الهدف، و بالتالي من الممكن أن يتخلى عنه و العكس صحيح في الغالب.

غير أن درجة المخاطر المتوقعة من قبل المستهلك على فاعلية دوافعه الإستهلاكية و درجة نشاطها، مما قد يعرقل أو يثبط التصرف إستهلاكي في الغالب، أو يمنع وقوعه إن شعر المستهلك بعظم و كبر تلك المخاطر. و قد عُرف الخطر المدرك أو المتصور من قبل كل من (Hoyer et al, 2013) بأنه: "مدى عدم تؤكد المستهلك بالعواقب الشخصية لعملية الحصول على المنتج، و استخدامه، و التخلص منه". كما ترتبط درجة المخاطر المدركة بجميع أنواع المنتجات، و تميل لأن تصبح أعلى مستوى بفعل الأسباب التالية:

- عدم كفاية المعلومات لدى المستهلك حول المنتج قبل إتخاذ القرار؛
- أن يكون المنتج جديدا في السوق؛
- أن يكون المنتج مرتفع الثمن؛
- أن يكون المنتج معقد التركيب؛
- عدم الثقة المستهلك في النتائج المحصل عليها من التجارب السابقة؛
- عندما يكون قرار الجماعات المحيطة مهما لدى المستهلك.

و على العموم هناك ستة أنواع من المخاطر المدركة التي قد تواجه المستهلك هي:

1. مخاطر المالية: تمثل تلك الأضرار المالية التي يمكن أن يتعرض لها المستهلك بعد شراءه لمنتج ما، كأن يؤدي به شراء سيارة مثلا إلى الإستدانة.
2. المخاطر الأداء: تشير إلى الأضرار الناتجة عن إمكانية عدم تقديم المنتج الذي تم شراءه للأداء المتوقع منه، كأن تكون لا تمتلك تلك السيارة المشتراة السرعة المناسبة.

3. المخاطر السلامة الشخصية (الصحية): تدل على الأضرار التي يمكن أن تؤديها المستهلك و سلامته الشخصية، كأن لا تكون السيارة التي اشتراها قادرة على حمايته عند وقوع حادث سير.
4. مخاطر الوقت (الفرصة الضائعة): تدل على الشعور بالخطر المرتبط بالفترة الزمنية التي سيستغرقها المستهلك في سلوك إستهلاكي معين، و التي يمكن أن تؤثر على سلوك إستهلاكي آخر. كأن لا يستلم السيارة التي قام بشراءها في وقت هو بحاجة شديدة لها.
5. المخاطر الإجتماعية: تشير إلى المخاطر الناتجة عن الجماعات المحيطة بالمستهلك، و الذين سيباركون أو ينبذون تصرفا أو سلوكا ما قام أو سيقوم به، من خلال إبداء رأيهم له حول تلك التصرفات و السلوكيات، كراي أصدقاءه في السيارة التي اشتراها.
6. المخاطر النفسية: ترتبط بالفرد و تصوره لذاته، و مدى ملائمة المنتجات التي يقوم بشراءها لشخصيته، و تصوراته، و إدراكاته، إضافة إلى مدى انسجامها مع مكوناته النفسية. كأن يتساءل ما إن كانت السيارة تمثل بالفعل أحسن بديل في السوق.

2.1 الإدراك: تتأثر قرارات المستهلك المختلفة بالكيفية التي يدرك بها مجموع المحفزات (المثيرات) الموجودة في محيطه الخارجي، و التي تنعكس على مدى إدراكه للحاجة، و من ثمة سعيه لإيجاد و إختيار البدائل التي من شأنها إشباع هذه الحاجة. فبدون إدراك للحاجة لا تكون خطوات لاحقة بإتجاه عملية الشراء الفعلي، كما أن الإدراك غير سليم للمعلومات التي تعرض لها يمكن أن يغير المسار المتوقع لسلوكه.

(أ) تعريف الإدراك: يعرف (Wilkie, 1994) الإدراك على أنه: "عملية الإحساس، و اختيار، و تفسير المحفزات الإستهلاكية في العالم الخارجي ... الترجمة من العالم المادي الخارجي إلى العالم العقلي الداخلي، الذي يعايشه كل واحد منا"، أما (Kotler, 2012) فعرفه على أنه: " العملية التي من خلالها يقوم الأفراد، بإختيار، تنظيم، و تفسير المعلومات لتكوين صورة ذات معنى للعالم المحيط بهم". أي أنه عملية تنطوي على إستقبال المنبهات الخارجية، و تفسيرها تمهيدا لترجمتها لسلوك. إن عملية معرفة الطرق التي يمكن من خلالها للمستهلك تكوين المدركات (الصور) من خلال المعلومات التي تلاقها تعتبر من المهما الصعبة للغاية كون أن درجة الفهم لدى الأفراد تختلف من شخص إلى آخر رغم تشابه المعلومات المتلقاة من الواقع الذي يتعامل معه و التي تنعكس على التصرفات و القرارات التي يتخذها عند محاولاته المستمرة لإشباع حاجياته.

(ب) خصائص عملية الإدراك: لعملية الإدراك خصائص أساسية تتمثل في:

- الإدراك هو إحدى الخصائص الشخصية الإنسانية، و عملية من عملياتها، و محدد من محددات سلوك الفرد.
- الإدراك أكبر من مجرد الإحساس، و الإحساس هو جزء من الإدراك، فالمثيرات التي تحيط بالأفراد كثيرة و لا يهتمون بها بنفس الدرجة.
- الإدراك عملية مركبة، تبدأ بالحواس، و تمر بالتحليل و المقارنة، و الرجوع إلى الخبرات السابقة، ثم تفسير المنبه، ثم تكوين المدركات.
- الإدراك هو عملية إنتقائية تختلف من شخص إلى آخر.

(ج) خطوات عملية الإدراك: من خلال التعاريف المذكورة أعلاه يمكن القول أن عملية الإدراك تمر بالخطوات التالية:

(1)- مرحلة التعرض: قبل أن يكون للمحفزات (المنبهات) التسويقية أقر على سلوك المستهلك يجب أن يتعرض لها أولاً، والتعرض هنا هو: "العملية التي يكون المستهلك بموجها على إتصال حسي ما المحفزات". هذه الأخيرة هي: "الرسائل و المعلومات حول المنتجات و علاماتها التجارية و غيرها من العروض المقدمة من قبل المُسوق من خلال أدوات مزيج التسويق الذي يستخدمه كتصميم المنتجات، تحديد الأسعار، و نشر الرسائل الإعلانية، أو رجال البيع، ... و غيرها من المصادر التسويقية، أو من المصادر غير تسويقية كوسائل الإعلام، و الكلمة المنطوقة". و التي يكون المستهلك عرضة لها في كافة مراحل السلوك الإستهلاكي (الحصول، الإستخدام، التخلص). و لأن هذه المرحلة بالغة الأهمية في التأثير على أفكار و مشاعر المستهلك، فإن المُسوق يجب عليه يضمن تعرض الأفراد لكم الكافي من تلك المنبهات التي تصور منتجاته كأحسن بديل متاح في السوق.

(2)- مرحلة الإنتباه: تشير هذه المرحلة إلى النشاط العقلي الذي يكرسه المستهلك إلى ذلك المنبه أو المحفز الذي تعرض له، حيث أن المعلومات المسلطة علة المستهلك بحاجة إلى قدر من درجة إنتباهه لتتمكن من إستثارة حواسه. خاصة و أن الفرد يعيش في محيط مليء بالمنبهات غير أنه غير قادر على استيعاب و معالجة كافة تلك المنبهات إلا إذا كانت تتوفر على شرط من الشروط التالية:

- ذات صلة مباشرة بالفرد؛
- غير متوقعة؛
- مركزة أكثر من كافة المنبهات الأخرى (حجم أو تكرار)؛

- معزولة؛
- ملونة؛
- متحركة؛
- ..إلخ.

(3)- مرحلة التنظيم: يكون المستهلك في وضع يمكن له إدراك المنبه عند انتباهه له، حيث يقوم بتسجيله وتحويله من خلال حواس الخمسة المتمثلة في البصر، والسمع، والذوق، والشم، واللمس. و منه تبدأ مرحلة التنظيم التي تختص بتصنيف ما تم استقباله والإحساس به من مثيرات، ووضعه في فئات الأشياء المشابهة لها في ذاكرته. ويتم ذلك من خلال مطابقة المثيرات التي تم استقبالها من خلال الحواس الخمس مع فئات من الأشياء المطابقة لها في ذاكرة الفرد.

مثال: تحدث عملية التنظيم الخاصة بإدراك إعلان عن مسحوق غسيل جديد عندما يقوم الفرد بتحديد جميع المكونات الخاصة بهذا المسحوق، و من ثم يقوم بتصنيفها كنوع محدد مشابه أو مختلف عن مكونات مساحيق أخرى يكون قد إستعملها.

(4)- مرحلة التفسير: تتعلق هذه المرحلة بوضع معاني و تفسيرات محددة للمثيرات التي تم استقبالها و تنظيمها من قبل المستهلك، على أن يُصاحب ذلك الوصول إلى أحكام محددة بصدد ما إذا كان ذلك الشيء محل الإدراك هو شيء مقبول من قبله وله قيمة عنده.

نفس المثال السابق: يمكن القول أن التفسير سيحدث عندما يحكم المستهلك على جودة مسحوق الغسيل، و من ثم يحدد ما إذا كان... سيفضله/يرغب فيه... أكثر من/أقل من.... مساحيق الغسيل الأخرى التي استعملها من قبل.

في كثير من الأحيان يختلف هذا المعنى من شخص إلى آخر و السبب في الاختلاف هو أن التفسير يعتمد على معايير مختلفة كالأهداف، الخبرة، و خصائص المستهلك، و التي يتميز فيها الأفراد عن بعضهم البعض، ما ينتج عنه تفسيرات مختلفة. و نتيجة لإختلاف التفسيرات فمن الطبيعي أن تختلف الإستجابة (تكون ردود أفعال ظاهرية أو باطنية) أيضا.

(د) العوامل المؤثرة على تشكيل الإدراك: من خلال ما سبق نستنتج أن هناك ثلاثة عوامل تؤثر على تشكيل مدركات المستهلك هي:

- خصائص المنبهات (المثيرات ، المحفزات): طبيعة المعلومات التي يتم الحصول عليها من قبل المستهلك من البيئة المحيطة به.
- خصائص المستهلك: المعرفة و الخبرات الشخصية المرتبطة بالموضوعات ذات العلاقة أو المنبهات المشابهة التي سبق التعرض لها.
- خصائص السياق: أي الوضع الذي يتم من خلاله إستقبال المعلومات، و ما ينطوي عليه من عوامل سياق إجتماعية، ثقافية، و تنظيمية.

3.1. التعلم: يعتبر التعلم وسيلة للإستحواذ و الإستقرار في ذهن المستهلك، كما أنه العنصر القادرة على التحكم في عقله و عمليات تفكيره. وفقاً لـ (Decrop, 2006) فإن علم النفس المعرفي يربط التعلم بالإدراك، حيث أن المعلومات المدركة يمكن استيعابها عقلياً أو "تُتعلم" من قبل المستهلكين من أجل تطوير المعارف و المهارات التي تمكنهم من إعطاء ردود جديدة لبيئتهم.

(أ) تعريف التعلم: وفقاً لـ (Lazerson, 1975) يعرف التعلم على أنه: "تغيير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة للتدرب أو الخبرة أو الدراسة، أو هو العملية التي تؤدي إلى ذلك التغيير". و يرى (Statt, 2004) أنها: "عملية دائمة نسبياً و التي ينجم عنها تغيير في السلوك، و المعرفة، و المشاعر أو المواقف، و تحدث نتيجة لإكتساب الخبرة". و يوضح (Decrop, 2006) ذلك بالقول أن هذه العملية المساعدة على إكتساب المعرفة تنطوي على: "تخزين المعلومات في الذاكرة الطويلة الأجل على شكل تجميعات، هذه الأخيرة تُولد الإعتقادات و المشاعر".

وفقاً للتعريف السابقة، فإن التعلم ينتج عن الخبرة المكتسبة (المباشرة و غير المباشرة) من قبل الأفراد، و ليس من التغيرات الفيزيولوجية الناتجة عن عملية نموهم الطبيعي، و التي لها علاقة مباشرة في تكوين مواقف و تشكيل السلوك و التصرفات المختلفة لدى الأفراد. إن مفهوم التعلم أهمية بالغة لدى رجال التسويق، حيث يساعدهم على معرفة كافة الطرق و السبل الفعالة الكفيلة بزيادة إدراك و إستجابة المستهلكين، ما قد يكسب أو يعدل أو يغير المواقف أو أنماط السلوك لديهم حول المنتجات موضع التسويق.

(ب) المبادئ الأساسية لعملية التعلم: يرتكز التعلم على مجموعة من المبادئ أو العناصر أو المتغيرات التي تتمثل في:



1) الدافعية: تشكل الدوافع نقطة الإنطلاق لحدوث التعلم، وذلك لكون الحاجيات والأهداف تلعب دور المنبه الداخلي القوي المسبب للعديد من سلوكيات الأفراد.

2) المنبه أو المثير: هو محفز خارجي من محيط الفرد، الذي يعمل على توجيهه وتحديد طرق ونماذج استجابته، إضافة إلى أنه يحدد الكيفيات والأماكن والأوقات التي تتم فيه الإستجابة. أي أنه يعمل على استمالة الأفراد للتعلم. و يكون مُمثلا في الجهود التسويقية التي تمارسها المنظمة من خلال المزيج التسويقي المرتبط بالمنتجات والعلامات التجارية موضع التسويق.

3) الإستجابة: تعبر عن الكيفيات التي يكون بها الفرد رد فعل نحو دافع معين، أو منبه خارجي. أي تلك النشاطات أو التصرفات التي يقوم بها الفرد في أعقاب حدوث التنبيه والتي يمكن ان تكون علنية أو باطنية.

4) التدعيم أو التعزيز: بعد إدراك المستهلك للإشباع والمنفعة التي حصل عليها من استخدامه لمنتج أو علامة تجارية ما، فإنه يمكن له تدعيم أو تعزيز هذا التجاوب من خلال تكرار الإستهلاك و الشراء مرات أخرى عند ظهور نفس المنبهات السابقة.

ج) أنماط التعلم: يستخدم رجال التسويق نوعين من أنماط التعلم لإكساب الأفراد سلوكا ومهارات إستهلاكية هما:

1) التعلم دفعة واحدة: يتم ذلك من خلال تقديم المعلومات في صيغة منبهات مرتبطة بالمنتجات موضوع التسويق في دفعة واحدة من خلال رسالة إتصالية واحدة. أي تقديم كافة المعلومات المراد تعليمها للأفراد مرة واحدة وبقوة تسويقية كبيرة. وهو نمط يتميز بالخصائص التالية:

- يستخدم للحصول على ردة فعل سريعة وفورية واسعة من جمهور المستهلكين، وبالتالي إمكانية الحيازة على أكبر قدر منهم في زمن قصير نسبيا.
- مهم للمنتجات الجديدة في الغالب، كونه يساعدها على إيجاد مكانة ذهنية في السوق، مواجهة تهديدات المنافسة، وتفادي خطر تقليدها بسرعة كبيرة.

2) التعلم على دفعات: وفقا لهذا النمط يتم تقديم المعلومات المرتبطة بالمنتجات محل التسويق على دفعات، في مراحل زمنية متلاحقة وفق برنامج محدد ومسطر. وهو نمط تميزه الخصائص التالية:

- يساعد على إبقاء المستهلك متذكرا لما تم تقديمه في الرسائل الإتصالية حول المنتجات لفترات أطول.

- يحدث التعلم على فترات زمنية، يتم توزيع المعلومات فيها بشكل مشتت في كل مرحلة بما يخدم المنتجات موضع التسويق قبل أن تظهر في السوق. وهو ما يساعد على خلق سوق مرتقب لها.
- هام للسلع المتقدمة والخاضعة للتعديل، لتوضيح فوائد ونواحي التعديل التي مست المنتجات.

(د) نظريات التعلم: من أهم النظريات المفسرة لعملية تعلم الأفراد المستعملة في مجال التسويق مايلي:

1) نظرية التعلم الشرطي التقليدي: يعود أساس هذه النظرية إلى تجارب العالم الروسي (Ivan Petrovich Pavlov, 1902)، والتي ترى أن التعلم المشروط يعني الإستجابة لموقف محدد. أي أن التعلم وفقا لهذه النظرية يتم عن طريق ربط الفرد بين نوعين من المثيرات نتيجة ظهورهما بشكل ثابت مع بعضهما. فبسبب ذلك التلازم يميل المستهلك إلى تفسير المثير غير معروف (منتج جديد) من خلال ارتباطه بمثير آخر معروف لديه (العلامة التجارية). ولقد تم الإعتماد على هذه النظرية في مجال التسويق من خلال المفاهيم الثلاثة التالية:

- التكرار: الذي يساهم في زيادة قوة الإرتباط بين المثيرات الشرطية والمثيرات غير شرطية، في الوقت الذي يعمل فيه أيضا على إبطاء عملية النسيان التي يمكن أن يتعرض لها الشخص.
- التعميم: يرتبط التعليم وفق هذه النظرية بقدرة الأفراد على تعميم المنبهات الحالية المتعلقة بمنتجات ما على منتجات أخرى يمكن أن تحمل نفس المنبهات تقريبا. وهو ما يفسر نجاح بعض المنظمات في تقليد بعض المنتجات، حيث يختلط الأمر على المستهلك في الغالب ولا يستطيع التمييز بين أي منها أصلي وأي مقلد. كما يمكن أن يكون التعميم مفيدا للمنظمة خاصة عندما يكون أثر التعميم إيجابيا، حيث يستعمل المسوق سمعة الشركة الأم وفعاليتها برامجهما التسويقية في عرض المنتجات الجديدة.
- التمييز: يمكن القول أن تمييز المثير أو المنبه هو الحالة العكسية لمفهوم تعميم المنبه والتي تنتج عن المعرفة الحقيقية والكاملة للمنبهات. إذ يمتلك الأفراد القدرة على إختيار مثير محدد من بين كافة المثيرات بسهولة تامة. أي إمتلاك الفرد لصورة ذهنية متفردة ومميزة للمنتج أو العلامة التجارية.

2) نظرية التعلم الشرطي الواسيلي: يرى صاحب هذه النظرية (skinner, 1931) أن أغلب الأفراد يحدث تعلمهم نتيجة للإستجابة بطرق معينة، إذ يحصلون على مكافأة نتيجة لإختيارهم السلوك الصحيح. أي أن المستهلك وفقا لهذه النظرية يتعلم عند طريق التجربة والخطأ، ما يولد لديه سلوكيات شرائية أقوى

وأفضل من السلوكيات التي يتعلمها وفقا للطرق الأخرى. وتبعاً لذلك فإن التجربة السابقة إذا كانت ذات جودة عالية وتفضيل كبير ستكون وسيلة إجرائية تفيد في تعلم الفرد بأن يعيد السلوك الإستهلاكي ذاته للحصول على نفس المخرجات. أي أن السلوك الإستهلاكي السابق هو العامل الحاسم في تحديد السلوك الإستهلاكي المستقبلي. وتكون بذلك عملية التعلم وفقاً لهذه النظرية مكونة من ثلاثة عناصر هي: **المنبه** (المثير أو المحفز)، **الاستجابة السلوكية**، **تدعيم أو تعزيز** السلوك (إيجاباً أو سلباً).

3) **التعلم بالملاحظة (التعلم الإدراكي، التعلم بالمحاكاة، التعلم بالنيابة):** غالباً ما يقوم المستهلك بملاحظة الكيفية التي يسلكها الآخرون في استجاباتهم للمثيرات التي يتعرضون لها. إضافة إلى تتبعه للنتائج (المدعمات) التي يحصلون عليها، ليقوم بعد ذلك بتقليد السلوك الذي تم تدعيمه إيجابياً عندما يواجه مواقف مشابهة. ومنه يمكن تعريف التعلم وفقاً لهذه النظرية بأنه: "العملية التي يتعلم فيها الفرد سلوكيات معينة من خلال ملاحظة ورصد السلوك الذي يقوم به الآخرون، والنتائج التي يتم الحصول عليها جراء هذا السلوك". ومنه فإن التعلم وفقاً لهذه الطريقة يتأثر بالعوامل التالية:

- **طبيعة العمليات المعرفية:** كدرجة الإنتباه، دقة الملاحظة، الإدراك، التفسير، القدرة على التخزين، الإسترجاع، إلخ.
- **خصائص الشخص الملاحظ:** كالنزعات الشخصية (كره شخص ما) الذي يحول دون تعلم الفرد من الآخرين.
- **خصائص الشخص النموذج أو القدوة:** يزداده تأثير كلما كان قريباً من الشخص الملاحظ في السن، المهنة، أو الطبقة الإجتماعية، ... إلخ. أو عندما يكون محل إعجابه وتقديره بسبب بعض السمات التي يمتلكها الإنجازات، المهارات، .. إلخ.
- **خصائص النتائج أو الآثار التي يحصل عليها النموذج:** فالمغريات التي يحصل عليها النموذج بعد الإستجابة السلوكية تكون دافعا قويا لتعلم الشخص منه.
- **قابلية السلوك للملاحظة:** كلما كان السلوك الذي يقوم به الشخص النموذج ظاهراً، كلما أصبح الأمر أكثر سهولة على متابعته من قبل الشخص الملاحظ له، و بالتالي يسهل عليه إقتباسه و الإستفادة منه.

4.1. **المواقف (الإتجاهات):** يقصد بالمواقف في ميدان سلوك المستهلك على العموم، تلك الميول و النزعات الناتجة عن تعلم المستهلك، والتي تجعله يسلك سلوكاً ما (علناً أو مستتراً)، بطريقة إيجابية أو

سلبية اتجاه عروض إستهلاكية ما، وتعتبر المواقف واحدا من أهم المواضيع السلوكية دراسة من قبل أهل الإختصاص، خاصة لما أثبتته مجمل الدراسات في كونها ذات علاقة طردية قوية بالسلوك الإستهلاكي نحو مختلف المنتجات.

(أ) تعريف الموقف أو الإتجاه : يعرف كل من (Petty et al, 1991) على أنه: "التقييم الشامل الذي يعبر عن مدى حبنا أو عدم حبنا لموضوع ما، قضية ما، شخص ما، أو فعل"، بينما يعرفه (Moutinho, 2000) الموقف على أنه: "مُيول، يتم إنشاؤه بواسطة التعلم و التجربة، للإستجابة بطريقة متسقة نحو موضوع ما، مثل منتج معين"، كما يشير إلى أنه يمكن أن يكون إيجابيا أو سلبيا، إضافة إلى أنه يتكون من ثلاثة عناصر مختلفة (معرفية، و عاطفية، و نزوعية). بحيث يتشكل المكون المعرفي من المعتقدات و الآراء، إستنادا إلى بعض الأدلة التي يحوزها الفرد عن شيء ما، مكان ما، تجربة ما، أو شخص آخر، بينما يدُل المكون العاطفي إلى المشاعر و العواطف عن الوجهة أو الخدمة و يعني الحكم على أساس العاطفة، فيما يُقصد بالمكون النزوعي اتجاه سلوك الفرد الذي يمكن أن يكون إيجابيا أو سلبيا.

و السؤال الذي يطرح نفسه هنا: كيف يستطيع رجال التسويق تشكيل الإتجاهات عند المستهلك؟

إن لتشكيل الإتجاهات أهمية بالغة لدى رجال التسويق، فبدون وجد فهم متكامل عن كيفية تشكيل الإتجاهات فإنه من الصعب أن يتمكن واضعي و منفذي الإستراتيجيات التسويقية خلق أو تعزيز أو تعديل أو تغيير اتجاهات المستهلكين نحو منتجاتهم أو علاماتهم التجارية.

و تشكل الإتجاهات من خلال تعليمها للمستهلك و المقصود هنا أن يتخلص المستهلك من حالة عدم وجود إتجاه عنده نحو شيء معين، إلى وجود الإتجاه نحو ذات الشيء لاحقا، و الذي يتم من خلال كافة الأنشطة و العمليات التعليمية التي وردت في نظريات التعلم الثلاثة المذكورة سابقا.

(ب) خصائص الإتجاهات : وفقا لما سبق يمكن القول أن مواقف الأفراد تتميز بمجموعة من الخصائص هي:

- الإتجاهات مكتسب و ليست وراثية: أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات، أو الأفكار المستقاة من تفاعله مع محيطه هي المسؤولة عن في تشكيل هذه الإتجاهات.

- الإتجاهات ترتبط بشيء محدد: الذي قد يكون المنتج في حد ذاته، أو خصائصه، أو علامته التجارية، أو المنظمة الأم التي ينتمي إليها، أو رجل البيع المسؤول عن بيعه، أو المتجر الذي يشتريه منه.
- للإتجاهات مسار وقوة: فإما أن تكون إيجابية أو سلبية، و الإتجاهات غالباً لا تكون محايدة. كما أن لها قوة فقد يحب شيئاً وقد يحبه بشدة، أو قد يكرهه أو تكرهه بشدة.
- الإتجاهات تتصف بالثبات، والتعميم: حيث طالما أنها تكونت و طالت مدتها فإنه يصعب تغييرها، كما أن التعميم هو إحدى صفاتها فمن يحب شراء بعض الأصناف من إحدى المتاجر، قد ينظر إلى المتجر ككل نظرة إيجابية.

### ج) وظائف الإتجاهات: للإتجاهات أربعة وظائف أساسية هي:

- وظيفة الموائمة (التكيفية): أي أنها تساعد الفرد على التأقلم مع الشيء المقصود، كما أنها تشكل درجة رضاه أو عدم رضاه عن تلك الأشياء (المنتجات).
- الوظيفة الدفاعية: فالإتجاهات تتشكل من أجل حماية ذاتية الفرد أو صورته الذهنية حول ما يحيط به، كأن يدافع عن نفسه عندما يلام على قرار اتخذه.
- الوظيفة التعبيرية: يحاول المستهلك بصفة دائمة إظهار قيمة المنتجات التي اشتراها في شكل ملموس كأن يقوم بمدح خصائصها وأداءها، ... إلخ.
- الوظيفة المعرفية: تمثل الإتجاهات سبيلاً و أداة تساعد الفرد على فهم الأمور و ترتيب المعلومات بطريقة منتظمة في مختلف المواضيع.

### د) العوامل المؤثرة في تشكيل الإتجاهات:

- 1) التجربة المباشرة: إذ يمكن أن تستعمل التجربة من قبل رجال التسويق لإقناع المستهلك و حثه على إختبار منتجات أو علامات تجارية و تقييمها. فإذا أظهر التجريب نتائج إيجابية مرضية فإنه من المحتمل أن يشكل نحوها إتجاهات إيجابية، الأمر الذي يؤدي إلى شراءها لاحقاً.
- 2) التأثير الشخصي: يؤدي الإحتكاك الشخصي المباشر و غير مباشر بين الأفراد و الجماعات المرجعية التي يتأثر بها الأفراد بإختلاف أنواعها إلى تكوين إتجاهات مبدئية نحو منتجات أو علامات تجارية معينة تؤثر على تصرفاتهم الحالية و المستقبلية.

3) التعرض لوسائل الإتصال: ما يؤدي إلى خلق قناعات لدى الأفراد حول مختلف الأمور في الحياة، ما قد يدفعهم إلى تكوين إتجاهات ثابتة نسبيا حولها.

4) العوامل الشخصية: حيث توصلت الدراسات إلى أن الخصائص الشخصية و المواصفات الداخلية للأفراد تؤثر تأثيرا مباشرا و قويا في معتقدات و مشاعر الفرد و مواقفه نحو قضايا الحياة التي تهتمهم.

و) أسباب تغيير الإتجاهات: على الرغم من أن إتجاهات المستهلكين ثابتة نوعا ما في المدى القصير، فإنها قد تتغير في الأجل الطويل لسبب من الأسباب التالية:

- **التعارض في الإتجاهات:** يحمل المستهلك العديد من الإتجاهات، هذه الأخيرة يمكن أن تكون متعارضة، و بالتالي فإنه سيسعى للتوفيق بينها، ما قد يتسبب في تغيير بعض منها.
- **التجربة المؤلمة:** عندما يمر المستهلك بتجربة مؤلمة و قاسية فإنه يكون اتجاهها سريعا نتيجة لهذه التجربة. غير أن صياغة الإتجاهات لا تكون بصورة سريعة دوما و لكن قد تعتمد العملية على مدى تكرار الموقف، كما أن الإتجاهات التي تتكون نتيجة لتجربة مؤلمة لا تكون ثابتة مثل تلك الإتجاهات التي تتكون على مهل.
- **التغير في المنتج:** إذا تغير المنتج فإن اتجاهات المستهلك نحوه ستتغير حتما، و لذلك فهي تعتبر أبسط طريقة لجعل الأفراد يغيرون اتجاهاتهم.
- **تغيير الإدراك:** يؤدي إدراك المستهلك و ملاحظاته الجديدة عن المنتج إلى حصول تغير في اتجاهاته حوله، حتى لو كان المنتج كما هو لم يتغير.
- **قوة الإتجاه:** إذ تكون الإتجاهات الضعيفة أكثر قابلية للتغير مقارنة بالإتجاهات القوية.
- **كمية المعلومات المخزنة:**، فإن كان لدى المستهلك كمية محدودة من المعلومات عن المنتج أو عن الشركة المنتجة له، فسيكون أكثر قابلية لتغيير اتجاهاته، مقارنة بحال ما إذا كان لديه معلومات وفيرة.

ه) أساليب تغيير الإتجاهات (القوة و الإتجاه): بالرغم من صعوبة تغيير الإتجاه في المدى القصير، غير أن ذلك ليس بالأمر المستحيل، حيث تسعى منظمات الأعمال في العديد من الأحيان إلى تغيير اتجاهات المستهلك من خلال:

- زيادة نسبة الإعتقاد في العلامة التجارية و الخصائص الأساسية فيها.
- تغيير التقييم العام للعلامة التجارية.
- زيادة أهمية إحدى الخصائص الحاكمة في عملية التقييم.
- خلق منفعة أو خاصية حاكمة جديدة.
- تقليل أهمية الصفات أو الخصائص الضعيفة.
- تخفيض نسبة الإعتقاد في الماركات المنافسة.

5.1. الشخصية: تشير الدراسات إلى أن يعتبر مفهوم الشخصية من المفاهيم الأكثر دراسة في ميدان سلوك المستهلك، إذ أنه نظرا لتمييز كل فرد بشخصية معينة يسعى رجال التسويق إلى فهم معنى هذا المفهوم، و صفاته، و الكيفية التي يؤثر بها على إختيارات الأفراد في كافة مجالات الحياة.

(أ) تعريف الشخصية: يعرف (Statt, 1997) الشخصية على أنها: "المجموع الكلي لجميع العوامل التي تجعل كل إنسان، فردا و إنسانا؛ التفكير، و الشعور، و التصرف التي تمثل قواسم مشتركة بين البشر، و النمط المميز و المعين لهذه العناصر الذي يجعل كل إنسان فريد من نوعه"، كما يضيف أن علماء النفس يؤكدون على التكامل و الطبيعة الديناميكية لشخصية الفرد، إضافة إلى التركيز على الدور الهام للعمليات اللاشعورية التي قد تكون خفية للفرد، بينما هي مدركة جزئيا للأشخاص الآخرين.

في يرى (Moutinho, 2000) أنه يمكن تعريف الشخصية ك: "تكوين خصائص الشخص و طرق السلوك، الذي يحدد له التكيف مع البيئة بطريقة فريدة من نوعها"، و يضيف أن هذا المفهوم يتضمن كافة آثار التاريخ الماضي للفرد على سلوكه الحالي، كما يشدد أن المنظرين غالبا ما يعرضون سمات الشخصية كمجموعة من الصفات، التي تعرف بأنها دائمة نسبية الخصائص تتفاوت من فرد إلى آخر.

بينما يعرفها (Lazerson, 1975) بأنها: "الشخصية هي المجموع الكلي لسمات الفرد الجسدية، و العقلية، و العاطفية، و الإجتماعية كما يراها الآخرون. و تعتبر السمة وفق هذا التعريف الصفة أو الخاصية المميزة للفرد، بما في ذلك أنماط السلوك و الصفات الجسمانية و الشخصية".

في حين يقول (Lawrence, 1996) أن: "في كل شخص هناك مجموعة من السمات الشخصية التي تهمين على الأخرى، و التي نتيجتها يوصف بأنه عدواني، مشتكي، منعزل، ودي، ذو كريزما، أو بغيض. و هو

المفهوم الذي يتجلى الإتساق و الإنتظام في سلوكه على مر الزمن و عبر مجموعة من الحالات المتنوعة التي تصادفه".

إن لكل فرد شخصية مميزة تؤثر على سلوكه الشرائي، إذ تتفاعل مكوناتها لتكون كيان متكامل يحدد طريقة إستجابته و تصرفه في مختلف المواقف التي يواجهها في بيئته المحيطة. و عليه يمكن الإستفادة من هذا المفهوم في تحليل سلوك المستهلك للتعرف على تفضيلاته و خياراته من المنتجات و العلامات التجارية المتاحة في الأسواق.

مثال: مشروب القهوة عادة ما يرتبط بالأفراد ذوي الشخصية الإجتماعية، الأمر الذي يجعل المسوقين يركزون في إعلاناتهم على توفير صورة تشعر المستهلك بذلك الجو الإجتماعي.

#### (ب) خصائص الشخصية: تتميز الشخصية بالخصائص الأساسية التالية:

- أنها عبارة عن صفات داخلية المتكاملة التي يمكن أن تكون وراثية أو مكتسبة، غير أنها أخذت طابعا ذاتيا بالفرد، وأصبحت جزءا من تشكيله بشكل عام.
- الشخصية تختلف باختلاف الأفراد، و لا يمكن أن يكون هناك وجود لشخصيتين متطابقتين تماما، و إن كانت تميزهما قوائم مشتركة (كأن تكون ذات طبيعة إجتماعية).
- تتميز بالثبات النسبي، أي أنه ليس من السهل تغيير شخصية الفرد، و بالتالي لا يمكن للمسوق إلا أن يتعامل مع الأفراد على ضوء معرفته لميزات شخصيتهم.

إن الخصائص السابقة توحى بأنه على القائمين بالأنشطة التسويقية في منظمات الأعمال المعاصرة عدم الإنشغال بمحاولة تغيير أو إعادة تشكيل الشخصية لدى الأفراد، بل التكيف مع شخصياتهم الحالية من خلال معرفتنا و معرفة ما يلائم واحدة منها.

- الشخصية يمكن أن تتغير عبر مرور الوقت، وفقا لظروف محددة و معينة يمر بها الفرد (كزواج الفرد، استقباله لمولود جديد، وغيرها من المناسبات الفارقة في حياته). كما يمكن أن تتغير أيضا كنتاج طبيعي لعملية النمو و النضج التدريجي للفرد (تفيد الدراسات بأن شخصية الرجال كانت ثابتة نسبيا خلال الخمسين سنة الماضية، مقارنة بالنساء اللواتي تميل شخصياتهن لتصبح أكثر



ذكورية، إضافة إلى تواصل هذا التغير على نحو يمكنهن من العمل و التفاعل مع معترك الحياة اليومية خلال الخمسين سنة المقبلة).

- الشخصية مفهوم ذو بعد إجتماعي، إذ تتكون و تتطور من خلال التفاعل الإجتماعي و التكيف مع البيئة بمختلف عواملها.

ج) الآثار التسويقية الناتجة عن دراسة الشخصية: تساعد عملية فهم شخصية المستهلك من قبل المسوقين على:

- إمكانية تجزئة السوق إلى شرائح سوقية على أساس أنماط الشخصيات و خصائص نمط، و بالتالي محاولة ربط تلك الخصائص و بين استخدامات المنتجات المعروضة.
- تحديد و حسن استخدام الوسائل الترويجية الفعالة و الملائمة لكل فئة من فئات الشخصية، و القادرة على خلق الإستجابة.
- يمكن أن تكون الشخصية مدخلا هاما لإطلاق المنظمة للمنتج الجديد، من خلال مواكبة تطلعات أصحاب الشخصيات المجددة و المبتكرة الذين يعتبرون الأكثر ميلا لشرائها، مقارنة بأصحاب الشخصيات المحافظة الذين لا يميلون إلى التجديد الدائم.

## 2. العوامل الإجتماعية المؤثرة في إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي:

إن المستهلك كائن إجتماعي بطبعه، يتأثر إلى حد كبير بالبيئة الإجتماعية المحيطة به، و لذلك يعد فهم المتغيرات الإجتماعية الناتجة عن هذه البيئة مهما جدا، حيث يساعد المسوق على فهم و تفسير السلوك الإستهلاكي للأفراد الذي يرغب بإستهدافهم و خدمتهم.

1.2. الثقافة: لطالما شكل مفهوم الثقافة حقلا واسعا شديد التعقيد، ما جعل إمكانية التعرف على أثرها على السلوك الإستهلاكي عامة و السلوك السياحي خاصة أمرا صعبا للغاية، حيث يذكر كل من (Wright et al, 2001) أنه نظرا للطبيعة المعقدة للثقافة فإنه الدراسات حول مدى تأثيرها على الخطط التسويقية و السلوك الإستهلاكي للأفراد نادرة جدا.

(أ) تعريف الثقافة: يعرفها (مالك بن نبي، 1959م) بأنها: " مجموعة من الصفات الخلقية، و القيم الإجتماعية، التي تؤثر في الفرد منذ ولادته، وتصبح لا شعوريا العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة في الوسط الذي ولد فيه"، فهي وفق هذا التعريف المحيط الذي يشكل فيه الفرد طباعه و شخصيته. يذكر (Starr, 2004) أن الثقافة تعرف في علم الأنثروبولوجيا على أنها: " المعتقدات، و القيم، و المواقف و التوقعات بشأن الطرق المناسبة للتصرف التي يمتلكها أعضاء مجموعة إجتماعية مشتركة". أما في سياق السلوك الإستهلاكي، فيمكن إعتبار الثقافة مجموع المعتقدات، و القيم، و العادات المتعلمة، إضافة إلى العناصر المادية، التي تعمل على تنظيم أنماط الإستهلاك لدى أعضاء مجتمع معين. وفقا ل (عبيدات، 2004م) يمكن تعريف الثقافة بأنها: " تلك المجموعة من القيم - ذات الطابع المادي و المعنوي-، و الأفكار، و المواقف، و الرموز التي يُبرزها أفراد مجتمع ما نحو مختلف نواحي حياتهم، و التي يتم تطويرها و إتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع، إذ تشكل أنماطهم السلوكية و الإستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية و فرعية".

من العرض السابق نستنتج أن مفهوم الثقافة يشمل كل من القيم، و العادات، و الفنون، و المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين، و التي يتم إنتقالها من جيل إلى آخر، هذه العناصر ذات تأثير بالغ على نمطهم السلوكي، حتى و إن كان هذا الأثر الطبيعي خافيا على الأفراد بحيث لا يدركونه حسب (Moutinho, 2000).

(ب) عناصر ثقافة الأفراد: هناك عنصران أساسيان يمكن أن يشتركا في تكوين الثقافة هما:

• **العنصر المادي الخارجي**: يتعلق الأشياء المحسوسة المحيطة بالفرد، التي يمكن له مشاهدتها و استخدامها في حياته، و تساعد الثقافة المادية الأفراد على:

(1) التعبير عن أنفسهم بشكل جمالي لطيف، كما هو عن طريق الفن و الموسيقى.

(2) الإستمتاع بأوقات الفراغ عن طريق قراءة كتب أو مجلات تخص منتجات معينة.

(3) حماية راقية لأنفسهم بواسطة اللباس و البناء.

(4) ...إلخ.

• **العنصر الذهني الداخلي**: الذي يرتبط بالفكر و وجهات النظر التي يشترك فيها أفراد المجتمع، أهمها:

(1) نظام المعرفة الذي يشمل اللغة، العلوم، و الوصف الموضوعي للثقافة المادية، ..إلخ؛

(2) نظام القيم و العقيدة الذي يشمل الدين، الإيديولوجية، الفلسفة الإجتماعية، ..إلخ؛

(3) نظام القواعد الإجتماعية كالعادات و التقاليد، ..إلخ.

(ج) خصائص الثقافة: رغم إختلاف ثقافات المجتمعات إلى أنها تشترك مجموعة من الخصائص التالية:

- الثقافة مكتسبة و قابلة للتعلم: حيث يولد الإنسان من دون ثقافة، و يبدأ منذ الطفولة في اكتسابها من خلال التربية مع الأسرة. حيث تُغرس القيم الثقافية في الأطفال في سن مبكر، و تتواصل تلك العملية من خلال العديد من الأليات و الطرق المعروفة لإحداث تعلم الأفراد. حيث يمكن للأفراد تعلم الثقافة من خلال:

(1) التعلم الرسمي (المباشر): يتلقاه الفرد ممن يكبرونه سنا أو يفوقونه معرفة كالآباء، الإخوة...و غيرهم، من الذين يتولون توضيح كيفية السلوك المقبول من الفرد.

(2) التعلم غير الرسمي (التقليد): تقليد سلوك الآخر و إكتساب الثقافة عنه من خلال الملاحظة.

(3) التعلم الفني: يتعلق بتعليمات المعلمين للمُتعلمين حول ما يجب عمله و كيف يتم ذلك و لماذا؟

- الثقافة متغيرة: إن الأفراد الذين يتعلمون و يكتسبون ثقافتهم لا يقفون عند هذا الحد من التعلم، بل يقومون بتعديل ما تعلموه وفقا لظروفهم. فيغيرون أدواتهم المستخدمة في إشباع حاجاتهم التي تتغير و تختلف من وقت لآخر.

- الثقافة متطورة : إستمرار التغيير و التعديل في الثقافة يكون نتيجة لضرورة التكيف مع المستجدات في الظروف، و البيئات المحيطة بأفراد المجتمع ما. إذ تتطور الثقافة لتخلق ثقافات جديدة عبر الأجيال المختلفة، غير أن ذلك يتم ببطء بحيث يصعب ملاحظته.

- الثقافة شاملة: عند تنوع إحتياجات الأفراد فإنهم يقومون من خلال الثقافة بإبتكار الأدوات و الوسائل المادية التي تشبع هذه الإحتياجات سواء المادية أو المعنوية كالأفكار، والقيم، والمعايير .. الخ. التي تتفاعل لتشمل كافة جوانب الحياة في المجتمع.

- الثقافة نسبية: إذ تختلف وجهات نظر الأفراد بإختلاف المجتمعات. فما هو حرام في مجتمع ما، قد يكون حلالا في مجتمعات أخرى. و ما هو صواب في مجتمع محدد، قد يكون خطأ في مجتمع آخر.

(د) أثر الثقافة على سلوك المستهلك: نظرا لوجود أثر بالغ لمفهوم الثقافة على سلوك المستهلك، فإن

- عملية فهمها يساعد المسوقة على تفسير ردود فعل المستهلك إتجاه الإستراتيجيات التسويقية المختلفة. و منه يشير الأخصائيون أن هذا المفهوم يمكن أن يستخدم في المعاني التالية:

- (1) للدلالة على أنماط السلوك الخاصة بمجتمع معين، التي تميزه عن غيره من المجتمعات؛
- (2) للدلالة على أنماط السلوك الخاصة بشريحة أو شرائح معينة داخل السوق الواحدة؛
- (3) إمكانية التعرف على أساليب السلوك التي يتعلمها الفرد من خلال عضويته في جماعة معينة؛
- (4) متابعة جميع أنماط السلوك المكتسبة سواء كانت تمثل علاقة المستهلك بالمنتجات و العلامات التجارية، أو علاقته بغيره من المستهلكين؛
- (5) التوصل إلى نظام متكامل من التوقعات لما يجب أن يفعله الأفراد في مناحي الحياة المختلفة في كل طبقة أو جماعة.

- (ه) الأهمية التسويقية لدراسة الاختلافات الثقافية: إن لفهم الاختلافات الثقافية بين المجتمعات أو حتى في المجتمع ذاته تأثير بالغ على الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال المعاصرة الذي يتمثل في:
- تحليل وتجزئة السوق: حيث أن الاختلافات الثقافية للمستهلكين تستلزم تطوير البرامج التسويقية المناسبة التي تتوافق وتتلائم مع خصائص كل ثقافة معينة.
  - تخطيط المنتج: إن التقييم الجيد للتوجهات الثقافية للأفراد من شأنه المساهمة في تحديد فرص تقديم المنتجات الجديدة عن طريق تصميمها بشكل يلائم المستهلك وخصائصه الثقافية.
  - الإستراتيجية الإتصالية: إذ يجب أن تراعي الرسالة الإتصالية و توازن بين "عرض منافع المنتج و خصائصه" من جهة، و "القيم الثقافية" للأفراد المستهدفين بها من جهة أخرى.
  - السياسة العامة للمنظمة: إن معرفة النواحي الثقافية العامة و ارتباطها بالمنافع الإستهلاكية لدى الأفراد يعد أمراً هاماً لمنشآت الأعمال، لما له من تأثير على خطط السياسة العامة للمنظمة و كذا سمعتها.

2.2. الطبقة الإجتماعية: تمثل الطبقة الإجتماعية عاملاً شديداً الأهمية و واسع التأثير على سلوك المستهلك، و الذي يمكن وفقه تقسيم تركيبة كل مجتمع تقسيماً نسبياً دائماً إلى مجموعة من الفئات، يتشارك أفراد كل فئة إجتماعية معينة في القيم المتشابهة، و أنماط الحياة، و معايير السلوك، ما يفرض بعض القيود على السلوك بين الأفراد في الفئات المختلفة.

(أ) تعريف الطبقة الإجتماعية: و فقاً لـ (منصور، 2006م) فإنه يقصد بالطبقة الإجتماعية: "الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك و المتمثلة في مجموعة من الأشخاص التي يجمعها قاسم مشترك من العادات و

التقاليد، و القيم، و المفاهيم، و الإهتمامات، و الأنماط المعيشية. هذه المجموعات تمارس أنماط سلوكية متقاربة و هي جزء من الطبقات الإجتماعية المكونة للمجتمع"، و يشدد على أنها غالبا ما تحدد درجات أو مستويات مختلفة من التفاعل الإجتماعي و أنماط الإستهلاك بين أعضاء الطبقات بعضها مع بعض.

كما يذكر (Noel, 2009) أن: "معظم المجتمعات تمتلك هيكلًا للطبقية الإجتماعية، بحيث يدل هذا الهيكل على قدر معين من الهيبة أو المكانة للأفراد في ذلك المجتمع إستناداً إلى تصنيفهم ضمن تسلسل هرمي، كما أن أعضاء كل فئة متشاركين في القيم المتشابهة، و المركز الإجتماعي، و يميلون أيضا إلى تقاسم أنماط سلوك المستهلك متقاربة، مضيفا أن الطبقة الإجتماعية للفرد يمكن أن تؤثر على طبيعة السلع و الخدمات التي يشتريها، و المنظمات التي يلجأ إليها أو ينضم لها، و مواقفه حول كافة منتجات معينة". في حين يقول (Moutinho, 2000) أن الباحثين في مجال الطبقة الإجتماعية يستخدمون تصنيفات مختلفة، تسفر عن تقسيمات طبقية ثلاثية، رباعية، خماسية، سداسية، و هكذا. تميل إلى أن تكون ذات تسلسل هرمي يمنح مراكز أعلى لبعض الفئات الإجتماعية مقارنة بنظيراتها، كما يمكن لهذا التسلسل الهرمي أن يكون حيويًا بحيث أن أعضاء الفئة الإجتماعية سوف يتبعون معايير السلوك لتلك الفئة؛ مع إختلافهم في درجة التطابق و الإنسجام في نفس الفئة. هذا التسلسل يمكن أن يتحدد وفقا ل (Noel, 2009) من خلال العديد من العوامل التي يمكن استخدامها لتحديد الطبقة الاجتماعية لفرد ما أهمها "مستوى تعليمه و مهنته، و دخله، إضافة إلى عوامل أخرى تتمثل في منطقة إقامته، ممتلكاته، و خلفيته العائلية، و تفاعلاته الإجتماعية، و مكانته، و غيرها".

نستنتج مما سبق ذكره أن الطبقة الإجتماعية هي جماعات واسعة و فضفاضة من الأفراد الذين يتشاركون في قواسم مشتركة، و تجارب مماثلة مع الحياة. و ليست جماعات رسمية مع هوية محددة، ذات أهمية بالغة تسويقيا إذ تساعد على توقع و فهم السلوكيات الإستهلاكية للأفراد وفقا لإنتمائهم الطبقي، و بالتالي القدرة على الإستجابة للإختيارات و التفضيلات الشرائية لكل طبقة.

**(ب) خصائص الطبقات الإجتماعية :** رغم تفاوت صفات و خصائص و مظهر أفراد الطبقات الإجتماعية،

إلا أن هناك خصائص عامة تشمل كل الطبقات نذكرها في مايلي:

- الطبقات الاجتماعية تقوم بدور الإطار المرجعي لأعراف الفرد، واتجاهاته، وسلوكه: تضيي الطبقة الاجتماعية أعرافا، واتجاهات، وسلوكيات محددة على الأفراد الذين ينتمون إليها. كما أنهم يرتبطون ارتباطا وثيقا بها.
  - الطبقات الاجتماعية تؤدي إلى عدم تشجيع الإحتكاك مع أفراد طبقات الجماعات الأخرى: حيث يكون للأفراد في الطبقة الاجتماعية الواحدة ميل دائم للإحتفاظ والإبقاء على التعامل الخارجي مع الآخرين الذين يملكون نفس القيم ونفس أنماط السلوك فقط.
  - يوجد اختلافات في المكانة أو المنزلة داخل الطبقة الاجتماعية الواحدة: إذ يمكن أن تحتوي الطبقة الاجتماعية الواحدة على مجموعة من الأفراد ذوي المكانة أو المنزلة المختلفة.
  - الطبقات الاجتماعية تتميز بالديناميكية: كون أن فالمعايير المستخدمة لوضع الأفراد على السلم الاجتماعي في تغير مستمر.
  - اختلاف مفهوم الطبقات الاجتماعية تبعا لدرجة تقدم المجتمع: حيث لا يمكن أن تعميم معايير تحديد الطبقات الاجتماعية على كل المجتمعات.
- ج) تقسيم الطبقات الاجتماعية:** يعد دليل "وارنر" من الأساليب التي تستخدم بشكل متكرر في تحديد الطبقات الاجتماعية لمجتمع ما، إذ يستعمل هذا الدليل أربعة متغيرات كمقاييس للطبقة الاجتماعية تتمثل في الوظيفة، و مصدر الدخل، و نوعية المنزل، و المنطقة التي يقع فيها المنزل. و وفقا لإجمالي نقاط التريجيج في الدليل فإن الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى الطبقات السبع التالية:
- الطبقة العليا : تضم العائلات القديمة و المعروفة ذات المكانة، حيث أن هذه الفئة تعتبر طبقة الصفوة الاجتماعية، وغالبيتهم قد ورثوا الثروة التي يمتلكونها. ومن المرجح أنهم يشغلون المواقع الإدارية العليا أو الشركات، و هم يتميزون بالفعالية و التأثير في المجتمع و الأنشطة الثقافية. يركزون على التهذيب و التربية والمسئوليات اتجاه المجتمع المحيط، و تتميز ملابسهم بالتقليدية الراقية، ويتجنبون التفاخر والتباهي.
  - الطبقة أوسط العليا: كبار الموظفين، ومديري الشركات، طبقة الصفوة الأحدث تواجدا، وقد يكونوا أغنياء ولكن يعتبر المال حديث نسبياً لهم، وهي جماعة إنجاز، وتنفق المال لإظهار الثروة، وتحبي موقعها في الطبقة الاجتماعية بسبب الشعور بعدم الأمن، يحبون التفاخر والمظاهر.

- الطبقة أسفل العليا: حديثي العهد بالثروة، تضم الأفراد المهنيين الناجحين ورجال المال والأعمال الناجحون والذين اكتسبوا مكانتهم عن طريق الثراء بعملهم وليس عن طريق الميراث. فهم يمثلون الطبقة التي حققت أموالا مستحدثة عليهم، يحاولون إظهار الثروة عن طريق تملك البيوت والسيارات الفارهة والملابس الغالية.
  - الطبقة أعلى الوسطى: الخبراء في مجال عملهم، وهم من الأفراد المهنيين ورجال المال والأعمال الناجحين ولكنهم لا يملكون الثروة مثل الطبقة العليا. كما أن لديهم توجه نحو النجاح والتقدم في العمل ولديهم دوافع للإنجاز. وتركز هذه الطبقة على التعليم، و جودة وقيمة المنتجات ويؤكدون عليها، ولهذه الطبقة توجه نحو الموضة.
  - الطبقة أسفل الوسطى: الموظفين والعاملين بأجر، يركزون على الاحترام ويميلون إلى الالتزام بوجه لصيق بالأعراف الإجتماعية السائدة، ويعتبر البيت بؤرة اهتمام لها أهميتها لدى هذه الطبقة من تنظيم وترتيب.
  - الطبقة أعلى الدنيا: العمال المهرة، أعمالهم غير إبداعية ولا تنطوي على الابتكار حيث تتطلب نشاطا يدويا، وتنظر للعمل كوسيلة لغاية معينة وضمان الأجر، كما أن الأبعاد الضيقة لأعمالهم وافتقارهم للتعبير عن الذات يقودهم إلى أحد أنماط الشراء الاندفاعي للهروب من الروتين الذي يتسم بالبلادة والبطء، وهذه الفئة تقوم بالشراء لمتطلبات اليوم فقط وليس بناء على التخطيط للمستقبل.
  - الطبقة أسفل الدنيا: العمال غير المهرة، المحرومين اجتماعيا وذوي التعليم الرديء، غالبا يكونوا مصابين بالإحباط وعدم الرضا عن مكانتهم الإجتماعية، وهذه الفئة من السكان ليس لديهم إلا معلومات حول الأسعار البديلة.
- (د) أهمية الطبقة الإجتماعية لإستراتيجية التسويق: إن تحديد فئات الطبقات الإجتماعية يعتبر أمرا هاما لرجال التسويق، حيث أن المستهلكين الذين ينتمون إلى نفس الطبقة يمكن أن يكون لديهم أنماط سلوكية متشابهة وكثيرة تتعلق بتحديد ما يشترونه، وبالتالي فإنه يمكن أن توضع إستراتيجية مناسبة لكل طبقة إجتماعية من أجل:
- تقسيم السوق: يسعى رجال التسويق إلى تحديد السوق المستهدف للأصناف التي يسوقونها من خلال وصف السوق الإستهلاكي باستخدام صيغ و مصطلحات إجتماعية لكل قسم.

- تطوير المنتجات: يسعون دائما لكي يكونوا على دراية ووعي بخصائص المنتجات، ويعملون على تطويرها بحيث تتناسب مع الطبقات الإجتماعية التي قد تتفاعل أيضا بطريقة مختلفة مع خصائص وأنماط هذه المنتجات.
- التسعير: يقوم رجال التسويق عند وضع الإستراتيجية التسويقية بدراسة علاقة الأسعار بسلوك المستهلكين في الطبقات الإجتماعية المختلفة وتأثيرها عليهم.
- التوزيع: تختلف الطبقات الإجتماعية كثيرا في ارتيادها كزبائن للمتاجر المختلفة، فالمستهلكون من الطبقة الدنيا من الأرجح أنهم يتسوقون في متاجر الخصم والمتاجر المحلية، أما مستهلكو الطبقة العليا فإنهم يتسوقون في متاجر الأقسام الكبيرة ذات الماركات المشهورة والمتميزة والجذابة.
- الترويج: إن خصائص الطبقة الإجتماعية يمكن أن تحدد طريقة الترويج المناسبة، فاللغة و الرموز المستخدمة في ذلك لابد أن تكون مفهومة من الطبقة الإجتماعية المقصودة بالعملية.

3.2. الجماعات المرجعية: من المعروف بأن كل فرد يرتبط إرتباطا وثيقا بالجماعة التي يعيش معها كأسرته، و أفراد المجتمع الذي ينتمي إليه، و صداقات الطفولة، و زملاء الدراسة أو العمل، و غيرهم. التي لها تأثير كبير على كافة سلوكياته عامة و سلوكياته الإستهلاكية خاصة، و عليه فإنه من المهم دوما محاولة فهم و التعرف على تلك الجماعات لكي تُستعمل في الضغط على المستهلك من خلال البرامج و الأدوات التسويقية المناسبة لذلك.

(أ) تعريف الجماعة المرجعية: يقول (Williams, 2002) أن مصطلح "الجماعة" في العلوم الإجتماعية ذو معنى دقيق نسبيا، حيث عرفها (Bareham, 1995) على أنها: "إثنين أو أكثر من الأناس الذين يتشابهون في بعض من الأهداف و الغايات المشتركة، و الذين يتفاعلون مع بعضهم البعض لتحقيق ذلك"، بينما يعرفها (Chisnall, 1995) بكونها: "الكيان الإجتماعي الذي يسمح للأفراد بالتفاعل مع بعضهم البعض فيما يتعلق بظاهرة معينة"، أما في مجال سلوك المستهلك فيعرف (Blythe, 1997) الجماعة على أنها: "إثنين أو أكثر من الأناس الذين يشتركون في مجموعة من القواعد و العلاقة التي تجعل سلوكهم مستقلا".

إذ تصبح هذه الجماعة عاملا حاسما في سلوك الأفراد بحيث تأثر فيه تأثيرا قويا و فعالا، خاصة عندما يلجأ إليها الفرد في إصدار أحكامهم و تكوين معاييرها، تكون بذلك هذه الجماعة بمثابة النقطة المرجعية



لهم في إتخاذ قراراتهم مكونين ما يسمى "الجماعات المرجعية" له، هذه الأخيرة يعرفها ( Schiffman, 1991) على أنها: "الشخص أو الجماعة التي تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه و إتجاهاته و سلوكه سواء كانت عامة أو خاصة"، في حين عرفها في وقت سابق كل من ( Beardon and Etzel, 1982) بأنها: "شخص أو مجموعة من الأشخاص، التي تؤثر إلى حد كبير سلوك الفرد".

و تعتبر الأسرة في بعض الثقافات مجموعة مرجعية هامة جدا، فالفرد في تلك الثقافات يقوم ببناء مختلف قيمه و توقعاته من خلال أسرته، بينما تمثل المجموعات الدينية و العرقية الجماعة، النقابات العمالية، أو جماعة الحي جماعات المرجعية أيضا في ثقافات أخرى، كلها تلعب دورا رئيسيا في التأثير على معتقات الفرد، مواقفه، تفضيلاته، وإختياراته.

(ب) تصنيف الجماعات المرجعية: يمكن تصنيف الجماعات المرجعية كما يلي:

- **الجماعات الأساسية و الجماعات الثانوية**: إذا كان الإتصال بين الفرد وبقية أفراد نفس المجموعة يتم بفترات متكررة، و كان رأي المجموعة مهما كالإتصال مع أفراد الأسرة والجيران وزملاء العمل، فإن أفراد هذه المجموعة يشكلون جماعة أساسية لهذا الفرد، أما إذا كان الإتصال بالمجموعة متقطعا ورأيها غير مهم فإنها تصبح جماعة ثانوية، وعليه فإن معيار التفريق هو استمرارية الإتصال وأهمية رأي الجماعة بالنسبة للفرد.
- **الجماعات الرسمية و الجماعات غير الرسمية**: تشير كلمة الرسمية إلى درجة التنظيم وتحديد أدوار الأعضاء، فإذا كان للجماعة قائمة عضوية محددة ورئيس أمين عام ونظام معين وأهداف محددة، عندئذ تكون جماعة رسمية. وإذا خرجت عن هذا النطاق فإنها تصبح جماعة غير رسمية، والتي من شأنها التأثير على السلوك الإستهلاكي.
- **الجماعات الكبيرة و الجماعات الصغيرة**: يتجلى الفرق بين الجماعات الكبيرة والصغيرة في عدد الأعضاء في المجموعة، ويستخدم معيار مدى قدرة الفرد على معرفة بقية أعضاء المجموعة للتمييز بين الجماعتين مثل الفرق بين المؤسسات الكبيرة كالمؤسسة العسكرية أو الشركات الصناعية الكبرى وبين نادي الأعمال الإدارية والمحاسبة في الجامعة مثلا.
- **الجماعات العضوية و الجماعات الرمزية**: الجماعات العضوية فهي التي تتطلب شروطا معينة في الأفراد الراغبين في الانضمام إليها كما أنها تتطلب سلوكا معيناً ملزماً لأعضائها، أم

الرمزية فيحتاج الفرد فيها إلى عضوية رسمية رغم انه قد يسلك سلوك الجماعات العضوية (كالجمعيات).

ج) أثر الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك: يهتم المسوقون بشكل خاص بمدى قدرة الجماعات المرجعية على تغيير اتجاهات و سلوك المستهلك، أي تشجيع تكييف المستهلك. ويكمن تأثير هذه الجماعات فيما يلي:

- إعلام المستهلك وجعله أكثر وعياً بالمنتجات والعلامات.
- إعطاء المستهلك فرصة المقارنة بما يفكر به شخصياً مع اتجاهات و سلوك الجماعة.
- التأثير على المستهلك لجعل اتجاهاته وسلوكه مطابق لاتجاهات و سلوك الجماعة.
- اعتبار قرارات المستهلك في استخدام نفس المنتجات التي تستخدمها الجماعة قرارات فاعلة.

### 3. العوامل المؤثرة في إتخاذ قرار الشرائي لدى المستهلك التنظيمي (المنظمات):

حسب (منير نوري، 2013م) فإن الكثيرين يعتقدون أن سلوك المستهلك التنظيمي يتأثر بالعوامل الإقتصادية التي تحدد مدى كفاءة الإستخدام للمواد المشتراة. غير أن ذلك غير صحيح وفقه حيث أن السلوك عند هذا النوع من المستهلكين يتأثر هو كذلك بمجموعة من العوامل و المؤثرات التي تحدد و تشكله و التي تتمثل في:

1.3. عوامل متعلقة بمركز الشراء: حيث أن تركيبة و طبيعته المستهلك التنظيمي تختلف من منظمة إلى أخرى، ما قد ينعكس على السلوك الشرائي له. و تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

1.1.3. عوامل داخلية تتعلق بالمنظمة: حيث تتباين المنظمات فيما بينها وفقاً للحجم، و مدى التخصص، و الخبرة في عملية الشراء. إذ أنه كلما زاد حجم المنظمة مثلاً كلما كان عدد الأفراد المتدخلين في اتمام قرار الشراء أكبر، خاصة الخبراء و المتخصصين سواء كانوا فنيين أو إداريين.

2.1.3. التوجه العام للمنظمة: يتأثر المركز الشرائي في المنظمة بتوجهات المنظمة، فعلى سبيل المثال يؤثر التوجه الصناعي للمنظمة على طبيعة الأفراد المنتمين إلى مركز الشراء و الذين من الممكن ان يكونوا مهندسين أو فنيين خاصة.

**3.1.3. حالة الشراء:** تعتبر الخبرات السابقة للمنظمة المرتبطة بعمليات الشراء عاملا مؤثرا في العملية الشرائية بمركز الشراء، و على العموم توجد ثلاث حالات رئيسية للشراء تتمثل في الشراء لمرة واحدة، أو إعادة الشراء المعدل، أو إعادة الشراء الروتيني.

**4.1.3. عوامل تتعلق بطبيعة المنتج (السلعة):** إذ تختلف طبيعة المنتجات التي تقوم المنظمات بشراءها من حيث أهميتها ودرجة التعقيد في الحصول عليها، وقيمة شرائها أو تكرار شرائها. إذ يلاحظ أنه كلما ارتفع مستوى التعقيد في المنتج وقيمتها المادية فإن الاتجاه في المنظمة ينحاز إلى تشكيل نوع من القرارات الذي يتدخل في اتخاذه العديد من الأطراف في المنظمة من فنيين و ماليين و خبراء لتقليل حجم المخاطر المرتبطة بهذا القرار، حيث تظهر الحاجة إلى مراجعة دقيقة و مستمرة لجميع المعلومات المتاحة لهؤلاء الأطراف لتسهيل الوصول إلى القرار السليم.

**2.3. عوامل متعلقة بسلوك المستهلك التنظيمي:** حيث يمكن أن تنطوي هذه المجموعة على مايلي:

**1.2.3. العوامل البيئية:** كغيره من المستهلكين يتأثر النوع التنظيمي بالعديد من العوامل البيئية (الخارجية) كمستويات الطلب الحالي على منتجاته الحالية، و الحالة الاقتصادية السائدة أو المحتملة، .. إلخ. ففي حالة الكساد مثلا يضطر المستهلك التنظيمي إلى خفض مستويات استثماراته، و مخزونه، و إنتاجه ما قد يخفض دون أدنى شك مستويات طلبه على المواد الأولية التي سيستخدمها في عملياته الإنتاجية. كما أن حالات مثل الندرة و الوفرة هي الأخرى تلعب دورا تأثيريا كبيرا على القرار الشرائي لديه، حيث قد يواجه نقصا في المواد الأولية الأساسية التي تدخل في تكوين منتجاته و بالتالي قد يبدي استعدادا لشراء و تخزين كميات كبيرة من تلك المواد و تخزينها رغم ارتفاع سعرها و إلا فإنه سيضطر إلى توقيف عملياته الإنتاجية. كما تلعب كل من العوامل السياسية و اللوائح القانونية و مجمل القرارات الحكومية في الدولة، بالإضافة إلى التطورات التكنولوجية على مستوى الصناعة أدوارا متفاوتة في التأثير على القرارات الشرائية لدى المنظمة خاصة تلك المتعلقة بالكميات و النوعية.

**2.2.3. العوامل التنظيمية:** لكل منظمة مهما كان نوعها و نشاطها، أهداف و سياسات و إجراءات خاصة مرتبطة بقرار الشراء. كما أن الهيكل التنظيمي و الأنظمة المستخدمة من قبلها قد تؤثر على كيفية إتخاذ قرار الشراء. حيث يتضح ذلك من خلال معرفة عدد الأفراد الذين من الممكن أن يشاركوا في إتخاذ قرار الشراء، و طبيعتهم، و ما هي المعايير المستخدمة من قبلهم في التقييم، و ماهي سياسات

المنظمة المرتبطة بعمليات الشراء، ومدى مركزية الشراء في المنظمة من عدمها. مع تحديد إجراءات أخرى كطول مدة التعاقد، وكيفية الشراء، وغيرها من الجوانب التنظيمية الأخرى.

**3.2.3. العوامل الفردية (الشخصية):** بعكس ما يتداول من أن المستهلك التنظيمي ما هو إلا مستهلك عقلائي ورشيد لا يتأثر بالعوامل الشخصية، فإن الواقع العملي يظهر أن عوامل مثل العمر، الدخل، مستوى التعليم، إضافة إلى الجوانب الشخصية للأفراد داخل المنظمة يمكن أن تؤثر على القرار الشرائي لها بشكل ما. فعلى سبيل المثال قد يميل الأفراد ذوي السن المنخفض نسبيا إلى أن يكونوا أكثر جرأة في إتمام وإتخاذ القرارات الشرائية مقارنة بالأفراد من ذوي السن المتقدم الذين قد يكون لديهم نوع من التردد.

## المحور السادس: مراحل إتخاذ القرارات الشرائية.

يصبح المستهلك صانعا للقرار عندما يكون مدفوعا و محفزا للسلوك الإستهلاكي، حيث يجب عليه أن يتخذ مجموعة من القرارات المرتبطة بإختيار البديل الأمثل الذي من الممكن يشبع حاجياته و يلي رغباته، ما سيجعله أمام مجموعة كبيرة من البدائل المتاحة و التي سيفاضل بينها وفقا للمعايير التي يراها مناسبة. و عليه يقول (Kotler, 2012) أن عملية قرار الشراء لدى المستهلك النهائي تتكون من خمسة مراحل هي:

### 1. إدراك الحاجة (التعرف على المشكلة الإستهلاكية):

غالبا ما يبدأ المستهلك عملية اتخاذ قرار الشراء عندما يتعرف على مشكلة إستهلاكية لديه أو حاجة معينة غير مشبعة تتطلب منه بذل جهد لحلها أو إشباعها. كأن يود المستهلك الحصول على سيارة أو شراء معطف جديد.

إن التعرف على المشكلة الإستهلاكية ما هو إلى عملية إدراك و التعرف على الفرق بين وضعين يتمثلان في "الحالة المثالية" و "الحالة الفعلية" للمستهلك. و عي العملية التي تكتسي طابعا حساسا و حرجا، كما أنها تلعب دورا هاما في تحديد القرارات اللاحقة التي يتخذها أثناء سلوكه الإستهلاكي كونها المحفز الأساسي للمستهلك. و تعرف هنا الحالتين المذكورتين أنفا بـ :

- الحالة المثالية : الحالة التي يرغب المستهلك أن يكون عليها الوضع الذي يعيشه ( كالحصول على سيارة جيدة، أو معطف أنيق).
- الحالة العقلية: الوضع الحقيقي الذي يعيشه المستهلك و يدركه.

و على العموم يتمكن الفرد من إدراك ذلك الفرق إذا علم بوجود تباين بين الحالتين المذكورتين كأن تكون السيارة الخاصة به قديمة أو معطفه غير أنيق تماما، من خلال محفزات و منبهات داخلية أو خارجية. لذلك يسعى رجال التسويق لإستغلال ذلك من خلال وسائل الاتصال التي يستخدمونها لتوضيح درجة ذلك التباين للمستهلك. فكلما أدرك الفرد ارتفاع مستوى و درجة التباين بين الحالتين، كلما أصبح أكثر استعدادا للتصرف بغرض الوصول إلى تلك الأوضاع المثالية التي يأمل بها. و العكس

صحيح بالنسبة للمستهلك غير قادر على إدراك تلك المشاكل و الذي يمكن أن تنخفض لديه قوة الدوافع للتصرف. منه يمكن القول أن الآثار التسويقية المترتبة عن فهم هذه المرحلة تتمثل في:

- السعي لخلق أوضاع مثالية جديدة و تصويرها للمستهلك؛
- السعي لمحاولة تشجيع إستياء المستهلك من الأوضاع الحالية التي يعيشها.

في كلتا الحالتين فإن المسوق عليه خلق تلك الصورة الذهنية لدى المستهلك التي تجعله يدرك أن منتجات المنظمة قادرة على حل المشاكل الاستهلاكية التي يعني منها، و تلبية حاجياته و رغباته بكفاءة عالية.

**مثال:** سلسلتي الغذاء البريطانية "Prêt à Manager" و "Don't Cook Just Eat" أصبحتا ناجحتين كونهما استطاعتا أن تحلا مشاكل العمال خاصة عمال المكاتب في إيجاد وجبات غذائية سريعة، صحية، و بأسعار معقولة.

## 2. البحث عن المعلومات:

بعد عملية تعرف المستهلك على المشكلة الإستهلاكية، و نشوء الدافع للتصرف بغية التخلص منها من خلال إيجاد حل لها يتمثل في منتج أو علامة تجارية ما. فإنه يقوم عادة بالبحث عن المعلومات الكافية التي تمكنه من إتخاذ القرار المناسب لتفادي، أو تخفيف نسبة المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها و التي تتمثل في مجمل ( مخاطر مالية، صحية، الاداء النفسية، الاجتماعية و المخاطر المتعلقة بالوقت). بحيث يشير أصحاب الإختصاص و الباحثين إلى أن المستهلك يحصل على تلك المعلومات من مصدرين مختلفين هما:

**1.2. المصادر الداخلية:** الذي يشير إلى مجمل المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك، و المتعلقة بالمشاعر و التجارب السابقة التي مر بها عند قيامه بتصرفات إستهلاكية، و التي يمكن له أن يستعيدها في عملية صنع القرارات المستقبلية. إضافة الى تلك المعلومات التي يتعرض لها من مصادر خارجية أخرى. و نظرا لأن تلك المعلومات معرضة للإضمحلال و التلاشي مع مرور الوقت، فإن المستهلك من المرجح أن يتذكر مجموعة محدودة من المعلومات المخزنة ف ذاكرته فقط، عند قيامه بعملية البحث الداخلي. و عليه

يسعى المسوق دوماً إلى تذكيره بتلك التجارب الإيجابية المرتبطة ببعض المنتجات أو العلامات التجارية، أو إقرانها وربطها بتجارب وصور إيجابية لإحياء ذاكرة المستهلك.

أمثلة: 1. استعمال علامات تجارية لمناطق سياحية في الإعلانات التجارية، لجعل المستهلك

يربط تلك التجارب الرائعة التي قضاها هناك، مع العلامة التجارية المعلن عنها.

2. استعراض بعض العلامات التجارية للعلاقات القوية التي جمعتها بالمستهلك منذ

ظهور العلامة في السوق.

2.2. المصادر الخارجية: بالإضافة إلى المصادر الداخلية التي يمكن أن تكون أساساً لإتخاذ أي قرار

إستهلاكي. فإن المستهلك في بعض الأحيان قد يفتقد تلك المعلومات أو ينتابه شك حول صحة بعضها.

مما يدفعه إلى القيام بعملية بحث خارجي في مصادر أخرى موجودة في المحيط أو البيئة التي يعيش فيها

للحصول على القدر الكافي من المعلومات حول العلامات التجارية المتاحة وسمات كل منها ليقرر أي منها

سيختار في نهاية المطاف. ويمكن لتلك العملية أن تكون في وجهتين مختلفتين هما:

• البحث قبل عملية الشراء: يحدث مباشرة بعد التعرف على المشكلة الاستهلاكية وكاستجابة

لها. حيث يسعى المستهلك الذي يود شراء سيارة مثلاً إلى الحصول على المعلومات الكافية عن

طريق زيارة مواقع أنترنت متخصصة، أو زيارة وكلاء بيع السيارات، أو التحدث مع الأصدقاء، أو

قراءة تقارير المستهلك، وغيرها من مصادر مختلفة.

• البحث المستمر (الجاري): وهو بحث يحصل على أساس منتظم و مستمر يمكن أن يكون

نشطا حتى قبل التعرف على المشكلة الإستهلاكية. كمثل الأفراد الذي لديهم حب لقراءة مجلات

متخصصة في السيارات أو لديهم ميول إلى متابعة البرامج التلفزيونية المتعلقة بها.

و على العموم يمكن للمستهلك الحصول على المعلومات الخارجية في خمسة مجموعات أساسية هي:

(1) المصادر التجارية: كزيارة أو التحدث عبر الهاتف مع رجال البيع، أو قراءة المعلومات على

الغلاف، أو قراءة مطويات وكتيبات حول العلامة التجارية، وغيرها من الوسائل التجارية.

(2) المصادر الإعلامية: تتمثل في مجمل المعلومات المتاحة في الإعلانات التلفزيونية، الإعلانات على

الإنترنت، وغيرها من وسائل الإعلام الأخرى.

(3) مصادر العلاقات الشخصية: كالتحدث مع الأصدقاء، والأقارب، والجيران، و زملاء العمل،

ومستهلكين آخرين يمكن أن يكونوا قد مروا بتجارب إستهلاكية سابقة.

(4) المصادر المستقلة: كالبحث في الكتب، و المجلات، و المصادر الحكومية، و مواقع التسوق الغير موجه للدعاية (مثال: shopping.com).

(5) المصادر التجريبية: كإستعمال عينات من المنتج للتجربة كإختبار السياقة، عينة من العطر، أو تجربة منتج عبر الأنترنت.

من خلال ما سبق ذكره، تظهر الأهمية البالغة لتوفير القدر العالي و الكافي من المعلومات التي يرغب فيها المستهلك و بالطرق التي تجعل الوصول إليها سهلا للغاية، و عليه فإن المسوقين يجب عليهم الإستعانة بجميع القوى البيعية المتاحة بين أيديهم لإتاحة تلك المعلومات للمستهلك، إضافة إلى ضرورة الوفاء بتلك العهود التي تتبناها المنظمة في رسائلها الموجهة للمستهلك لنيل ثقته.

### 3. تقييم البدائل (المفاضلة بين الخيارات):

يعتبر إصدار الأحكام من قبل المستهلك مدخلا هاما في عملية إتخاذ القرار الاستهلاكي، غير أنها ليست في حد ذاتها عملية صنع القرار الذي يعتبر الإختيار بين البدائل المتاحة لدى المستهلك كما و أن سبق تعريفه.

و في سياق دراسة سلوك المستهلك، تعتبر الأحكام و التقييمات عن التقديرات التي يكونها الأفراد حول مدى إمتلاك المنتجات أو العلامات التجارية للميزات و الخصائص القادرة على تلبية غرض ما. و التي تمثل مدخلات هامة لصنع القرار في ما إذا كان المستهلك يسعى للحصول على تلك المنتجات أو الإمتناع عنها و هو ما يمثل أساس حدوث السلوك الشرائي أصلا.

و يلعب الادراك في هذه المرحلة دورا هاما كونه العملية التي يقوم من خلالها المستهلك باقتناء و تنظيم و تفسير المعلومات التي حصل عليها حول المنتجات أو علاماتها التجارية لخلق صور شاملة عن البدائل المتوفرة ، إذ يقول كل من (Kotler & Armstrong 1999) أن المستهلك في هذه المرحلة من مراحل صنع القرار الشرائي المناسب ب:

- (1) ترتيب المعلومات بعد جمعها؛
- (2) وضع معايير الاختيار؛
- (3) تحديد البدائل المختلفة؛
- (4) المقارنة بين البدائل.



ومنه نستنتج الأهمية البالغة التي تلعبها المعلومات التي يتلقاها الأفراد في المرحلة السابقة في التأثير على إتجاهات أو مواقف المستهلك و من ثمة قراراته الشرائية. هذه الأخيرة تسعى وراء تحديد المنتجات أو العلامات التجارية التي تمثل بدائل مثلى وملائمة لهؤلاء الأفراد.

و في هذا الصدد يقوم رجال التسويق بالعديد من النشاطات للتأكد من ترسيخ العلامات التجارية لمنتجاتهم في أذهان الأفراد نذكر على سبيل المثال مايلي:

- شد و جذب انتباه المستهلك إلى تلك الخصائص و السمات التي تميز العلامة التجارية عن نظيرتها من العلامات المنافسة لها في السوق؛

مثال: تركيز شركة Samsung على سهولة استخدام نظام التشغيل في هواتفها Galaxy

المتمثل في Android، مقارنة بأنظمة أخرى ك iOS في Iphone.

- استخدام إتجاهات المستهلك و مواقفه حول العلامة التجارية كأداة لتسويق منتجات جديدة لنفس العلامة التجارية؛

- استخدام بلد التصنيع كأداة لنيل أحكام و تقييمات إيجابية عن العلامة التجارية؛

مثال: المنتجات الأوروبية مقارنة بالمنتجات الآسيوية.

- التلاعب بمشاعر المستهلك قبل أن يتم التصريح بالمعلومة سوف يؤدي إلى تقييم إيجابي للعلامة التجارية.

- جعل المستهلك يتصور و يتخيل مستوى الإشباع الذي يمكن أن تقدمه سمات و خصائص المنتجات و العلامات التجارية.

مثال: يمكن للمستهلك أن يتخيل المذاق الرائع لعلامة معينة للبيتزا مقارنة بعلامات

أخرى، و عليه سيكون حكمه ايجابيا، مقارنة إذا ما تخيل مستوى الدهون و الشحوم

المرتبة عن تلك المنتجات التي لا تراعي سلامته الصحية.

## 5. إتخاذ قرار الشراء الفعلي:

بعد توصل المستهلك إلى تحديد كافة البدائل المتاحة له من منتجات و علامات تجارية فيها، و من ثم تكوين تصورات حولها بإختبار البديل الأمثل من بين تلك البدائل، للتخلص من حالة القلق الذي ينتابه بعد تعرفه على المشكلة الإستهلاكية بعد شعوره أنه سيحصل على مستوى الإشباع و الرضا الذي يطمح

للوصول إليه من خلال إقتناء ذلك المنتج. و تأتي هذه المرحلة كتنويع للجهد الذي يمكن أن يبذله المستهلك لإتمام عملية الشراء و الوصول إلى القرار الصحيح. غير أن هناك بعضا من العوامل الموقفية التي يمكن أن تؤثر على تلك العملية بصورة متفاوتة و التي من أهمها:

- ضيق الوقت لدى المستهلك؛
- السعر المتوقع؛
- منافع المنتج المتوقعة؛
- قلة المعلومات المتاحة لديه؛
- إضافة إلى مكونات البيئة التي تتم فيها عملية الشراء و إتخاذ القرارات المرتبطة به؛
- تأثير الجماعات المرافقة له أثناء عملية الشراء؛
- .. إلخ.

## 6. سلوكيات ما بعد الشراء:

بعد إتمام المستهلك لعملية الشراء للمنتجات التي استقر على اختيارها تظهر مجموعة من السلوكيات التي يسعى المسوقون إلى فهمها. ولعل أهمها حسب (Hoyer et al , 2012) يتمثل في:

**1.6. التنافر الذهني و الندم:** لا يكون المستهلك على ثقة تامة في قراراته المتعلقة بالحصول على المنتج، و استخدامه لها، و التخلص منه دوما. فهو غالبا ما يشعر بعدم اليقين حول ما إذا كانت تلك القرارات التي اتخذها صحيحة، وربما قد يغير على بعض منها.

(أ) التنافر الذهني: حيث قد يصاب المستهلك بحالة من عدم الثقة في صحة الخيار الذي اتخذته، و يقع في حيرة في أمره، و صراع نفسي مختلف تتراوح مدته و أثره حسب خصائص المنتج الذي يسعى للحصول عليه، إضافة إلى درجة المخاطر التي يواجهها. و يحدث هذا غالبا عندما يكون المستهلك أمام أكثر من بديل واحد ذات جاذبية و خصائص مميزة إلى درجة يصعب أو يتعذر التفريق و التفضيل بينهما.

هذه المشاعر لها الدور الفعال و الأثر القوي على سلوك المستهلك، كونها تخلق حالة إضافية من القلق الذي يود التخلص منه من خلال سلوكه الإستهلاكي أصلا. و عليه يلجأ إلى:

- البحث عن معلومات إضافية من مصادر أخرى كالخبراء مثلا؛

- تجاهل المعلومات العكسية الجديدة تماما؛
- إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الصحيح؛
- تفسير المعلومات بطريقة إنتقائية، كأن يقول أن كل المنتجات فيها عيوب؛
- محاولة إقناع الجماعات المقربة بميزات العلامة التجارية المشتراة بهدف إقناع نفسه بها؛
- التفكير في عدد المستهلكين الذين قاموا بإقتناء نفس البديل من قبل و شعروا بالراحة و الرضا عنها، و ذلك لإقناع نفسه.
- إلخ...

(ب) الندم: يحدث الندم عن القرار الذي اتخذه المستهلك عندما يقوم بإجراء بمقارنة بين أداء الخصائص المختارة، و أداء الخصائص غير مختارة. فإذا إختار المستهلك بين ثلاثة سيارات مثلا البديل الأمثل وفقا لمعيار التسليم مثلا. غير أنه و بعد إتمام عملية الشراء يجد أن قيمة إعادة بيع السيارة التي إختارها أقل بكثير من البدائل الأخرى، فقد يصاب هنا بالندم لإختياره و يتمنى لو بوسعه إختيار واحد من بين تلك البدائل حتى و إن لم يكن بوسعه القيام بذلك سابقا لنقص في المعلومات التي جمعها.

و عليه للحد من الإنعكاس السلبي لمشاعر التنافر الذهني و الندم على المستهلك و سلوكياته الإستهلاكية، يسعى المسوقون إلى التقليل من تلك المشاعر السلبية المتصلة بالمنتجات و العلامات التجارية الخاصة بهم، كأن تقوم المنظمة بـ:

- توجيه رسائل التطمين و دعم المستهلكين؛
- توجيه رسائل شكر تشيد فيها بإختيار المستهلك المنتج و تهنأه على حصوله عليه؛
- إمدادهم بالمعلومات الإضافية اللازمة لزيادة التأكيد على إلتزاماتهم بخدمات ما بعد البيع، خاصة عندما ترتبط تلك المنتجات بدرجة عالية من المخاطرة.

**2.6. التعلم من التجربة الاستهلاكية:** يحصل المستهلك على المعرفة من خلال عملية البحث عن المعلومات من مصادر خارجية، و تعرضه للجهود التسويقية عامة، و الجهود الإتصالية خاصة، و التي تمثل أدوات يمكن للمنظمة السيطرة عليها، غير أنه دائما ما كانت تلك الأدوات محدودة الفعالية نظرا لإنخفاض مصداقيتها في أوساط المستهلكين، فهم يرونها أدوات موجهة لإقناعهم بالشراء منتج ما بشتى الطرق، و بالتالي هم يشككون فيها.

و في المقابل، فإن التجارب التي يحصل عليها المستهلك جراء حصوله، و استخدامه، و تخلصه من منتج ما، تعتبر من بين أكثر المصادر الهامة للمعرفة لدى المستهلك و ذلك راجع لأسباب مختلفة نذكر منها:

- أن المستهلك غالبا ما يميل إلى التعلم تحت الظروف الإستهلاكية فتجربة حدث إستهلاكي ما، و التعامل معه، يعد أكثر إثارة من مجرد السماع به؛
- التحقق من البدائل المختلفة في تجارب إستهلاكية، سيقود المستهلك للتعلم بالبديل الأمثل المناسب و نسيان البدائل الأخرى، بالتالي الشعور بالراحة التامة؛
- إن المعلومة المحصل عليها من خلال التجارب الإستهلاكية تعتبر أكثر وضوحا و أسهل حفظا من أي نوع من الأنواع الأخرى من المعلومات.

**3.6. الرضا و عدم الرضا عن القرارات الاستهلاكية:** بعدما يقوم المستهلك بالحصول على، و استخدام، و التخلص من المنتجات. يصبح أمام مرحلة يمكن له فيها أن يقيم مخرجات قرارته الشرائية المتخذة، فان كان التقييم إيجابيا ( الإعتقاد بأن الحاجيات و الأهداف قد تحققت ) فإنه سيشعر بالرضا، أما اذا كان تقييما سلبيا لتلك المخرجات فإن سيشعر بحالة من عدم الرضا.

و يعرف (Kotler, 2010) الرضا بأنه: "ذلك الشعور الذي ينتاب المستهلك بالسرور او بخيبة الامل الذي ينتج عن مقارنة أداء المنتج الفعلي مع توقعات المستهلك". أما (Olivier) فيعرفه على أنه: "المشاعر الوجدانية الإيجابية، و مشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال الحصول على المنتج، و استخدامه، و ما يترتب عن مدى تطابق الأداء الفعلي للمنتج و التوقعات المسبقة".

إذ يعتبر رضا المستهلك عاملا حاسما في نجاح منظمات الأعمال المعاصرة كونه سيدفع إلى ظهور سلوكيات إيجابية من قبل المستهلك تتمثل فيما يلي :

- الإستعداد لدفع أسعار مرتفعة لاسيما إذا كانت عملية الشراء منتظمة و مستمرة؛
- الحفاظ على مستهلك راض لا يتطلب تلك الجهود التسويقية الكبيرة مثل التي يتطلبها جذب مستهلك جديد و ارضاءه؛
- ارتفاع معدلات شراء المستهلك الراض مقارنة بالمستهلك العادي؛
- ارتفاع درجة قبول المستهلك الراض للعروض الجديدة لمنظمات الأعمال؛

- عادة ما يقوم المستهلك الراض بالتأثير في مجموعات المستهلكين، وحثهم على التعامل مع المنظمة؛

- رضا المستهلك يكون دافعا قويا له لإعادة وتكرار عملية الشراء مستقبلا؛

- رضا المستهلك يمكن أن يجعل عملية انتقاله لمنتجات المنافسين عملية ليست بالسهلة عليه؛

ورغم أن رضا المستهلك يجب أن يكون هدفا بالغ الأهمية لأي منظمة أعمال، غير أن التساؤل الذي يطرح نفسه هنا (هل رضا العميل وحده كاف للحفاظ عليه؟). وفي هذا الصدد تشير الدراسات إلى أن 65-85% من بين الزبائن الذين اتجهوا لاستخدام منتجات مؤسسات منافسة، والذين تم استجوابهم أقرروا أنهم كانوا راضيين عن المنتجات التي كانوا يستعملونها. أي أن مستوى الرضا لا يمكن أن يمنع مستهلكا ما من الهروب إلى المنظمات المنافسة إذا لم يكن مستوى الرضا قويا جدا. فالأبحاث أثبتت الإرتباط المنخفض بين درجة الرضا وإعادة الشراء في المستقبل. فالمستهلك يود دائما الحصول على درجة عالية من الرضا أو إلى سبب قوي يدفعه للحفاظ على العلامة التجارية التي يختارها، ويرتبط ذلك بخطوات هامة يجب على منظمات الأعمال القيام بها، نذكر منها:

- العناية بالمستهلك عن طريق المعاملة الجيدة والإبتسام له وغير ذلك؛
- تذكر المستهلك حيث يمكن للشركات الإتصال بالمستهلك ومعرفة إن كان يعاني من أي مشكل مع منتجاتهم، أو في المناسبات كالاعیاد؛
- بناء علاقة الثقة والمصداقية من خلال إدامة تزويد المستهلك بالعروض والخبرات ذات الجودة العالية والفريدة من نوعها؛
- متابعة طرق تقديم الخدمات حيث يجب على منظمات الأعمال تحسين طرق تقديم الخدمات، وعدم الوقوع في الأخطاء، وتصحيحها، وتجاوزها بأقصى سرعة ممكنة إن هي وقعت فيها؛
- بذل الجهود الإضافية التي تتمثل في كافة ما يمكن القيام من خلال إطلاق خدمات لتعزيز رضا المستهلك وبناء علاقة دائمة معه، كتوفير مركز صيانة نوع ما من السيارات في مكان تواجد المستهلك.

و على العكس من ذلك فإن المستهلك غير راض يعد خطرا يدهم المنظمة و مستقبلها في السوق، وهذا ما يستوجب عليها التصرف بسرعة قبل أن تتضرر بدرجة كبيرة، و تتمثل خطورة عدم الرضا في أن المستهلك غير راض قد يتصرف وفقا لأحد السلوكيات السلبية التالية:

(أ) تقديم الشكوى للمنظمة: تمثل إيضاحا صريحا من جانب المستهلك بعدم الرضا عن أداء المنظمة أو منتجاتها، و الذي يرتبط بعدة عوامل نذكر منها:

- درجة عدم الرضا لدى المستهلك؛
- أهمية المنتج بالنسبة لديه؛
- المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها مقابل الشكوى؛
- شخصية المستهلك؛
- الإمكانيات المتاحة لتقديم الشكوى؛
- خبرة المستهلك السابقة بالمنتج.

إذ يجب على منظمات الأعمال في هذه الحالة الإستجابة السريعة لتلك الشكاوي، حيث أكدت الدراسات أن 57% من المستهلكين يقولون أن سرعة مواقع الأنترنت في الرد على رسائلهم الإلكترونية تؤثر بدرجة عالية جدا على تكرار شرائهم من تلك المواقع مستقبلا، أي أن المستهلك أكثر ارتباطا بالمنظمات التي تتميز بسرعة استجابتها للشكاوي.

(ب) طلب التعويض من الشركة أو إرجاع منتجاتها: هي محاولة المستهلك للحصول على تعويض عاجل و عادل لشعوره بعدم الرضا، حيث ينتظر المستهلك من المنتج القيام باحدى التصرفات التالية:

- رد ثمن المنتج الذي فيه عيب؛
- إستبدال المنتج الذي فيه عيب؛
- إصلاح العيوب الموجودة في المنتج؛
- الإعتذار في الخطأ سريعا.

تساعد التصرفات السابقة الذكر في تقليص مستويات عدم الرضا و تعظيم درجة الإرتياح لدى المستهلك، خاصة إن هي تزامنت مع إعطاء المستهلك تفسيرات منطقية لأسباب المشاكل التي وقعت فيها المنظمة، و في الغالب تستعين المنظمة بتقديم هدايا للمستهلكين.

ج) كلمة الفم السلبية: هو التصرف الذي من خلاله يقوم المستهلك بإخبار المقربين منه كالصديق القريب، و زميل العمل، أو أي معارف شخصية من عدم الرضا عن تجارب إستهلاكية، و يلجأ إلى إستعمال الكلمة المنطوقة السلبية للإنتقام من المخرجات السلبية لعملية شراء منتجات المنظمة.

د) التخلص من المنتج: ويتم من خلال الأليات التي سبق ذكرها (أعد النظر الى في عنصر التخلص من المنتجات)، التعرف على هذه الطرق يساعد المنظمة في تحسين عروضها المستقبلية وفق طرق جديدة يشعر من خلالها المستهلك بالسعادة والمتعة حتى عند تخليه من المنتجات.

## المحور السابع: نماذج دراسة سلوك المستهلك.

نظرا للأهمية البالغة لدراسة سلوك المستهلك كما سبق ذكره من جهة، و بسبب محدودية التعاريف في حصره وتوصيفه بالطريقة التي تجعل من السهل التعرف على مكوناته، خطواته، عملياته، وكذا مجمل العوامل المؤثرة فيه، ظهرت العديد من المحاولات التي سعت إلى إزالة وتلافي تلك النقائص من خلال نماذج محدثة ساعدت الباحثين و المختصين في فهم السلوك الإستهلاكي لأفراد بشكل أفضل. حيث يذكر المؤلفون أن العديد من المحاولات جرت لتفسير سلوك المستهلك و فهمه كيفية تكوينه، و العوامل المؤثرة في ذلك، و قد كان الإقتصاديون و علماء النفس و علماء الإجتماع السباقون في المحاولة، ثم تبعهم الباحثون في مجالات التسويق و العلوم الإدارية. حيث من الممكن تصنيف المداخل التي حاولت تفسير السلوك إلى مدخليين رئيسيين هما المدخل التقليدي أو الجزئي، و المدخل الشامل أو الكلي.

1. النماذج التقليدية أو الجزئية: حيث ينطلق كل مدخل منها من زاوية محددة. و هي أربع نماذج أو مداخل :

**1.1. النموذج الاقتصادي:** الذي يعرف بالنموذج المارشالي أيضا، و هو محاولة من قبل الإقتصاديين لتفسير السلوك الإنساني، حيث يرى هذا النموذج أن المستهلك يسعى لتحقيق التوازن بين المنفعة الحدية و الإنفاق الحدي، أي أنه عندما يتخذ قرارا شرائيا يقوم بإجراء عمليات حسابية دقيقة للمنفعة الحدية التي ستعود عليه من إنفاق وحدة معينة من دخله على شراء سلعة معينة و يستند في حساباته هذه إلى أرقام عن الدخل المتاح و الأسعار التي تباع بها السلع، إذ يصل المستهلك إلى حالة التوازن عندما تتساوى المنفعة الحدية لكل سلعة من السلع التي يقوم بشرائها مع الإخذ بعين الإعتبار اختلاف أسعارها، و هو ما يمكن التعبير عليه بالمعادلة التالية:

$$\frac{\text{المنفعة الحدية للسلعة س}}{\text{سعر السلعة ص}} = \frac{\text{المنفعة الحدية للسلعة س}}{\text{سعر السلعة س}}$$

و يقوم هذا النموذج على العديد من الإفتراضات التي من أهمها:

(1) كلما انخفض السعر زادت المبيعات؛



- (2) كلما انخفض سعر السلعة البديلة كلما انكمش الطلب على السلع الأصلية؛
- (3) الإنخفاض في سعر السلع المكملة يؤدي إلى زيادة الطلب على السلع الأصلية؛
- (4) كلما زاد الدخل الحقيقي للفرد كلما زاد الإنفاق على السلع فيما عدا سلع الجيفونز التي تشير إلى تلك السلع الرئيسية التي تؤدي الزيادة في الدخل إلى انخفاض الإنفاق عليها؛
- (5) الزيادة في الإنفاق على وسائل الترويج والإعلان تؤدي إلى زيادة المبيعات.

غير أن هذا النموذج لاقى العديد من الإنتقادات اللاذعة، والتي تمثلت أساسا في مايلي:

- إن الفروض التي يقوم عليها هذا النموذج قد تكون واقعية في بعض الحالات و بالنسبة لبعض السلع أو بعض الأسواق، ولكنها لا تنطبق على الطلب على كل السلع، و لا كل الأسواق، و في كل الأوقات. فمثلا قد يشتري بعض الأفراد كميات أقل من أحد المنتجات عندما ينخفض سعرها اعتقادا منهم أن انخفاض السعر قد أدى إلى انخفاض مستوى الجودة.
- إن هذا النموذج لا يقدم تفسيراً شاملاً لسلوك المستهلك فهو يعجز عن توضيح لماذا يفضل المستهلك سلعة و علامة تجارية عن أخرى، فعملية التفضيل هذه عادة ما تكون نتيجة لعوامل سلوكية غير رشيدة لا تخضع لحسابات إقتصادية مسبقة.
- لا يمكن الإعتماد على هذا النموذج في تفسير كافة التغيرات التي تحدث في حجم المبيعات بل يفسر لنا فقط الأسباب الإقتصادية لتلك التغيرات، و منه لا يمكن الإعتماد عليه في التخطيط و التنبؤ.
- إن هذا النموذج لا يمثل الواقع تمثيلاً دقيقاً، فالمستهلك ليس رشيداً في كل الحالات، و لا يتصرف على أساس حسابات دقيقة بل إن الكثير من تصرفاته غير رشيدة.

و على الرغم من الإنتقادات التي وجهت إلى هذا النموذج إلا أنه يؤكد على ضرورة الإهتمام بالجوانب الإقتصادية التي تعد جوانباً أساسية في السلوك الإستهلاكي. و من المحددات الرئيسية في القرارات الشرائية عامة وقرارات شراء السلع ذات التكلفة العالية خاصة، فالمستهلك في حالة شراء لهذه السلع لا يقدم عليها إلا إذا قام بحسابات معينة تحدد تكلفة هذه السلع له و قدرته على تمويل عمليات شراءها.

**2.1. النموذج النفسي:** بعد أن عجز الإقتصاديون في دراستهم عن تفسير الكثير من الظواهر السلوكية للمستهلك وفق المدخل الإقتصادي، لجأ رجال التسويق إلى الإستعانة بعلماء النفس لتفسير هذه

الظواهر باعتبار أن قرار الشراء يتأثر كثيرا بما يدور في ذهن المستهلك. وأن أقرب من يمكن لهم تفسير هذا هم علماء النفس. و في الحقيقة لقد ركز علماء النفس في دراستهم لتفسير سلوك المستهلك على معرفة الأسباب الحقيقية التي تدور في ذهن المستهلك و التي تؤدي به إلى اتخاذ قرار الشراء، أي التوغل والدخول في ذهن الإنسان، بحيث استنتجوا بأنه من الصعب الوصول الى الأسباب الحقيقية لتصرفات المستهلكين، لذلك فإن غاية ما وصل اليه علماء النفس في هذا المجال هو بعض الاستنتاجات التي تعتمد على ما تم فعلا أو ما اتخذ المستهلك من قرارات.

وتعود جذور النموذج أو المدخل الفسيولوجي لتجارب لعالم الروسي (Ivan Pavlov) الذي كان يجربها على الحيوانات، حيث كان يقرع الجرس في كل مرة يريد أن يطعم فيها الكلب (قبل الإطعام)، فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات المعينة (كأن يسيل لعابه مثلا). واستمر هذا الباحث في ذلك حتى أخذ الكلب يقوم بالحركات نفسها دون تقديم الطعام له، بشرط أن يُقرع هذا الجرس، إذ ارتبط سماع صوت الجرس لدى الكلب ذهنيا بمنظر تقديم الطعام، وهذا ما يعرف بتجربة التعلم المشروط بالمؤثر، أو التعلم الشرطي. و عليه طور (Ivan Pavlov) تجربته هذه ببحوث رائدة، محاولا تعميم مفهومها، مؤكدا علاقة سلوك الإنسان بجهازه العصبي، كما حاول علماء آخرون تطوير علاقة سلوك الانسان بجهازه العصبي، في حين دأب علماء آخرون تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني. و بتحليل مكونات هذا النموذج نجد أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي:

- (1) الحاجة أو الدافع: حيث يقسم إلى قسمين إذ يتعلق الدافع الأولي بالنواحي الأولية الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل الجوع، العطش، الملابس، والتي لا بد من إشباعها. أما الدافع المكتسب فيتعلق بالنواحي البيئية حيث يتم إكتسابها من البيئة مثل الأسرة، الجو المحيط بالإنسان، حب الظهور و حب التملك.
- (2) الخاصية أو الإيحاء: وترتبط بمنتج معين، وهذا المنتج هو نفسه الحافز لسلوك المستهلك كي يقوم بشرائه لإشباع الحاجة من خلاله.
- (3) الإستجابة أو السلوك: وهنا يتم القيام بعملية شراء المنتج فعليا.
- (4) التعزيز: عند شراء المستهلك للسلعة يفترض أن ترقى المنافع بها إلى مستوى توقعاته، ويفترض أن يتحقق له ما يريد باقتنائه هذه السلعة، وبالتالي يصبح ذلك - في حال حصوله - تعزينا إيجابيا ينشأ عنه قيام المستهلك بشراء السلعة نفسها مرة أخرى من المستقبل

ويعتمد هذا النموذج على تفسير السلوك الإنساني من مدخل أو من منظور نفسي أحادي النظرة، وقد اعتمد على الناحية النفسية الجنسية لتبرير السلوك الإنساني منذ ولادة الطفل، مروراً بمراحل حياته المختلفة في لباسه، في طعامه، في شرائه لمنزله، لإثاث المنزل، لسيارته ولأي سلعة من السلع وفي جميع قراراته الشرائية. وبالرغم من أن فكرة هذا النموذج قد تبدوا أحادية النظرة وأن المستهلك أسمى من أن يحد بحدود منظور واحد، و لكن قد نجد - في الواقع - أن كثيراً من المنتجات يكون سبب نجاحها في السوق وشرائها من قبل المستهلك هو هذا النموذج.

3.1. النموذج الاجتماعي: يركز علم الاجتماع على أثر الجماعات على سلوك المستهلك، بحيث ظهر هذا الإتجاه في الولايات المتحدة الأمريكية بداية السبعينات. إذ يرى أصحابه ورواده أن أي فرد ينتهج طريقة عيش معينة تحت تأثير شخصيته وقيودها، وكذا بتشجيع من محيطه. والتي تنعكس على توجيهه وتحديد قراراته وتفضيلاته الإستهلاكية، وكذا أصناف المنتجات والعلامات التي يبحث عنها.

ويعتبر الباحث (T. Veblen) من أوائل الباحثين الذين اعتمدوا على علم الاجتماع في دراسة سلوك المستهلك، بالرغم من الخلفية الإقتصادية الجيدة له. حيث تجاوز المفهوم الإقتصادي لتفسير السلوك الإستهلاكي، مشدداً أن أي مستهلك بطبعه مخلوق إجتماعي، يواجه عدداً من الضغوط النابعة من ثقافته العامة و من معايير محددة من ثقافته الفردية، و من جماعات الإتصال التي ترتبط بحياته اليومية. حيث أوضح أن الفرد يقوم بشراء المنتجات لإشباع حاجاته و رغباته التي تتأثر تأثيراً كبيراً بالمجموعة التي ينتمي إليها، و قد أوضح أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الإجتماعية الأعلى من طبقته. و لتوضيح ذلك أجرى (T. Veblen) تحليلاً لسلوك طبقة معينة من المجتمع، ثم حاول تعميم ذلك لتفسير سلوك مختلف الطبقات الإجتماعية أو الفئات على أساسه، وقد كان مثاله حول الطبقة المرفهة في المجتمع، التي حاول أن يشرح على أساسها سلوك باقي الطبقات الإجتماعية الأخرى. فتبين أن معظم سلوك هذه الطبقة الإستهلاكي مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر، و الشهرة، و حب الظهور، و حب الذات. وقد أوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية هي التي توجه سلوك الأفراد في هذه الطبقة عند بحثهم عن بعض السلع وشرائها والتي يمكن أن تعكس هذا السوق، و كمثل على ذلك شرائهم المنازل الفاخرة، و السيارات الغالية، و المميزة، و الملابس ذات العلامات المشهورة.

و بالرغم من أهمية هذا النموذج إلا أنه مبالغ فيه نسبيا، ويعود ذلك لأسباب هي :

- ليس بالضرورة أن تكون الطبقة المترفة هي الطبقة المرجعية للناس جميعا، وليست هي الطبقة التي تعكس سلوك أفراد طبقات المجتمع كافة، لأن الناس ليسوا جميعا يتمنون أن يكونوا في مستوى هذه الفئة نفسه، كما أنهم ليسوا جميعا في حال انتمائهم لهذه الطبقة سيتصرفون بنفس سلوك أفرادها الذي قد يختلف من مجتمع لآخر أيضا.
- حتى لو افترضنا الطموح في سلوك المستهلك فإن طموحه غالبا ما يكون الوصول إلى الفئة التي تعلقو الفئة التي ينتمي إليها مباشرة، بمعنى أنه لا يقفز من نقطة الصفر إلى أعلى نقطة، بل إذا كان في الطبقة الدنيا يحاول أن يصل إلى الطبقة الوسطى، وهكذا بالتدرج إلى أن يصل إلى الطبقة العليا.
- كذلك فإنه من الملحوظ أن سلوك كثير من الأفراد المنتمين إلى الطبقة المرفهة أو المترفة يميل إلى الحد من الإستهلاك وليس المبالغة فيه، ولعل السبب في ذلك قد يكون الإكتفاء الذاتي أو التفكير في التنمية و الإستثمار. وهناك الكثير من الأفراد ممن يسعون إلى الإنسجام أو التوافق مع هذه الطبقة و قليل منهم يحاول الإنفراد عن مجموعة ما، أي أن الفرد الموجود في طبقة معينة يحاول أن يسير معها أكثر من محاولته الخروج و الإستقلالية عنها، حيث أن هذا الخروج أو الإستقلالية قد يؤدي إلى عزله تماما و عدم دخوله إلى أي طبقة فيما بعد، ولذلك يفترض ألا نأخذ الطبقة العليا دائما كنموذج لتفسير سلوك بقية أفراد الطبقات.

وبشكل عام، فإن علماء الإجتماع ينظرون إلى النشاط التسويقي على أنه نشاط ينصب على مجموعة من الأفراد يتأثرون بمجموعة من العوامل الإجتماعية. و قد قام المتخصصون بالتسويق بتصنيف العوامل الإجتماعية وتأثيرها على المستهلكين من وجهات نظر متعددة بشكل يمكن معه أن تخدم تفسير سلوك المستهلك وفق النموذج الإجتماعي، و ذلك تبعا للتأثيرات التالية المتمثلة في تأثير الجماعات المرجعية، تأثير الطبقات الاجتماعية، وتأثير العوامل الثقافية.

2. **المدخل أو النماذج الشاملة :** وهي التي تعتمد على أكثر من مدخل من المداخل التقليدية المذكورة سابقا. بحيث أن هناك نماذج متعددة استخدمت لدراسة سلوك المستهلك من قبل عدد من الباحثين الإقتصاديين، و الإجتماعيين، و النفسيين، و الإداريين، و التسويقيين. و يقول كل من (الطائي و

العلاق، 2000) أنه بالرغم من تعدد النماذج و المفاهيم المستعملة في بنائها إلا أنها تتميز بمجموعة من القواسم المشتركة هي:

- أن جميع النماذج تعتبر سلوك الإستهلاكي بمثابة عملية إتخاذ قرار؛
- أن جميع النماذج شاملة تركز بشكل رئيسي على سلوك المستهلك كفرد؛
- أن جميع النماذج تعتبر السلوك عقلانيا، وبالتالي فإن السلوك من حيث المبدأ قابل للتفسير؛
- أن جميع النماذج ترى أن سلوك الشراء هو سلوك هادف و لو من غير قصد، كما أن المستهلك ناشط في البحث عن المعلومات الكامنة لديه و المتوفرة في بيئته الخارجية، و من ثم تقييمها لإتخاذ القرار؛
- أن جميع النماذج ترى أن المستهلك يحدد كمية المعلومات التي يتلقاها، و هو يتحرك عبر الزمن من المفاهيم العامة إلى المفاهيم الأكثر دقة، و من ثم يحدد تفضيلاته من بين البدائل المتوفرة؛
- أن جميع النماذج تتضمن فكرة التغذية العكسية، و التي تدل أن نتائج عمليات الشراء الحالية سوف تؤثر دون شك على عمليات الشراء المستقبلية.

**1.2. نموذج هاورد و شيث (Howard and Sheth):** ظهر هذا النموذج سنة 1969م ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات و التنقيحات حتى ظهر في الشكل النهائي سنة 1977م. حيث يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج الشمولية أهمية في دراسة سلوك المستهلك، إذ أنه يبين كل من الدوافع المختلفة لسلوك الإستهلاكي، إضافة إلى بيان مراحل إتخاذ القرار الشرائي و العناصر المكونة لهذا القرار. موضحا أن المستهلك يتبع سياقاً عقلانيا عند القيام بالإختيار.

كما يستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال إختيار العلامة التجارية التي يريدونها عندما تتوافر أمامه مجموعة من العلامات التجارية البديلة، و يقسم هذا النموذج إلى ثلاثة أجزاء رئيسية:

(1) المدخلات: تمثل المدخلات كل المنبهات المهمة أو الموضوعية، الرمزية و الإجتماعية، و يقصد بالمنبهات الهامة تلك المنبهات التي تعبر عن الخصائص الموضوعية للمنتج كالشكل، و السعر، و الجودة، الخدمة و الجاهزية. أما المنبهات الرمزية فهي تلك الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص المنتج التي قد تكون هذه الرسائل شخصية (رأي البائع حول المنتج)، أو غير شخصية

(الإعلان في جريدة). في حين المنبهات الاجتماعية تشمل بدورها على المعلومات المقدمة من طرف المحيط الاجتماعي (العائلة، و الطبقة الاجتماعية، و الجماعات المرجعية) حول الجوانب الإيجابية و السلبية لمختلف البدائل المتاحة.

(2) المتغيرات أو العوامل الخارجية: تتألف من مجموعة العوامل الاجتماعية التي لا سيطرة للمستهلك عليها على الأقل في المدى القصير، لكن يمكن على المدى الطويل أن يكون لديه القدرة على السيطرة عليها، و تشمل: أهمية الشراء، العوامل الشخصية، الطبقة الاجتماعية، الثقافة، التوقيت و الوضع المادي. وهذه العوامل يمكن أن تكون دوافع ايجابية محفزة تدفع المستهلك نحو عملية الشراء، كما يمكن أن تكون دوافع سلبية محبطة تمنع المستهلك من عملية الشراء. وهذا يعتمد أيضا على الموقف الذي يواجهه المستهلك عند عملية الشراء.

(3) البنى الإفتراضية: الناتجة عن المتغيرات الخارجية و المتغيرات الداخلية، التي تعتبر جسرا يربط بين المدخلات و المخرجات و بنفس الوقت تتفاعل و تتأثر بالمتغيرات الخارجية، و لذلك أطلق عليها المتغيرات الوسيطة. و هذه التركيبية المعقدة تستند إلى عنصرين هامين هما:

أ. الإدراك: الذي يتألف من ثلاثة جوانب مهمة هي:

- البحث عن المعلومات؛
- الحساسية للمعلومات؛
- التحيز الإدراكي.

هذه الجوانب الثلاثة مجتمعة تعمل على البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات ذات العلامات التجارية المميزة التي تتعلق بالجودة، و السعر، و مجمل الخصائص المميزة لها، و كذا مدى توفر المنتج أو الخدمة في السوق. بعد ذلك يتم معالجة المعلومات و تشخيص حساسيتها و بالتالي إدراك القيم من خلال القاعدة الإدراكية للمستهلك التي بدورها تندفع باتجاه الدوافع المحددة و الوسائل المساعدة للقرار و مجموعة الوعي. كما يوضح النموذج فإن هذه الجوانب الثلاثة تتأثر بحالة الإستعداد أو النزوع التي تعتمد على حالة المواقف أو الإتجاهات التي تؤثر بدورها على السلوك الشرائي للمستهلك.

ب. التعلم: الذي يتكون من ستة مكونات هي:

- الدوافع: و تتنوع هذه الدوافع الى نوعين هما الدوافع المحددة، و الدوافع غير المحددة، لتعلم شيء ما. ففي مجال الشراء يوجد دافع محدد لشراء منتج معين فيكون المستهلك

قاصدا لشراء هذا المنتج أي يذهب للسوق خصيصا من أجل شراء هذا المنتج. أما الدافع غير المحدد في عملية الشراء فإن المستهلك يقوم فيه بشراء منتج غير محدد، و ذلك من أجل التظاهر أو الفضول مثلا. و قد سميت هذه الدوافع غير المحددة بذلك لأنها لا تأتي بناء على حاجة ملموسة لديه، وإنما تأتي بناء على حاجة غير مادية و غير ملموسة.

● مجموعة الوعي: هي مجموعة العلامات التجارية للمنتجات التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار عند شرائه لسلعة معينة ضمن فئة معينة. و بالإضافة إلى مجموعة الوعي توجد مجموعات من العلامات الأخرى .

● الموقف: من العلامات سواء ما يتعلق بالشراء أو الإستخدام.

● العوامل الوسيطة في اتخاذ القرار الشرائي: والتي تساعد على اتخاذ القرار.

● الموانع: وهي التي تحول بين المستهلك وبين الشراء.

● الرضا: هو تعبير عن الإستجابة الايجابية عن شراء السلعة أو الخدمة أو استخدامها.

(4) الإستجابات: التي يطلق عليها بالمرجعات، إذ تنتج على أساس المعلومات التي استلمت من المتغيرات التحفيزية (التي تشتمل على الأهمية المادية و الرمزية للعلامات التجارية المميزة و البيئة الإجتماعية)، و تفاعلت مع المتغيرات الوسيطة. غير أن أول عمل تقوم به هذه المعلومات المستلمة هو إجبار المستهلك على الانتباه إلى صحتها و دقتها و فائدتها، ثم استيعابها لإتخاذ موقف إزاءها و تحديد النية. و هي المرحلة الأخيرة التي تدعم سلوك الشرائي النهائي للمستهلك تجاه السلعة او الخدمة التي يرغب في شرائها و التي يتوقع أن تلبى رغباته و حاجاته للوصول إلى حالة الرضا، و بالتأكيد فإن هذا الهدف الجوهري هو ما تسعى المنظمة إلى بلوغه.

و من أهم الجوانب الإيجابية لهذا النموذج يُذكر:

- يمكن أن يستخدم هذا النموذج بشكل جيد في مجال المنتجات متعددة العلامات بوصفه وسيلة تعليمية جيدة فيما يتعلق بالجوانب المتعددة لدراسة سلوك المستهلك.
- يمكن النظر اليه على أنه نموذج ديناميكي قابل للتغير و التعديل من قبل الباحث.
- أنه نموذج قد تم اختباره في بعض الدراسات التطبيقية و أعطى نتائج جيدة.

أما الجوانب السلبية المتعلقة بنموذج، فتتمثل في:

- ليست جميع القرارات الشرائية لجميع المنتجات بطريقة منتظمة و متسلسلة، فهناك بعض القرارات تتخذ دون تخطيط أو تدبير مسبق، ولا ينطبق عليها التسلسل الوارد في هذا النموذج.
- من الصعب تطبيق هذا النموذج إن لم يكن هنالك تعدد في المنتجات و العلامات لأنه يركز على هذه الناحية المهمة.

## 2.2. نموذج اينجل، كولت و بلاك ويل (Engel , Kollat & Blackwell Model): يعتبر هذا النموذج

أول نموذج عام لدراسة سلوك المستهلك، فقد نشر لأول مرة في 1968م، حيث قام أصحابه الثلاثة بتوسيع نظرية (Theory of Reasoned) من خلال طرح تصور لنموذج خاص بالمراحل التي يمر بها المستهلك، حتى التوصل إلى إتخاذ قراره الشرائي. و تتمثل نقطة الإرتكاز في هذا النموذج في وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات، و من ثم معالجتها و تخزينها. و يمكن مقارنة مرحلة إتخاذ القرارات في هذا النموذج بمرحلة المخرجات في النموذج (Howard & Sheth).

و على العموم يتمحور هذا النموذج حول خمس نقاط في مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي المتمثلة في إدراك أو التعرف على المشكلة، البحث عن المعلومة داخليا و خارجيا، تقييم البدائل، الشراء(الاختيار)، التقييم بعد الشراء. كما بين أن كل هذه المراحل من عملية صنع القرار الشرائي تتأثر بثلاث عوامل رئيسية تتضمن المؤثرات البيئية (المتتملة في الثقافة، الطبقات الإجتماعية، العائلة)، في حين تشمل المتغيرات الشخصية التأثيرات الفردية(المتتملة في الدوافع، القيم، المعرفة، الاتجاهات، الشخصية)، بالإضافة إلى المؤثرات الموقفية. و يمكن أن تأخذ نتائج السلوك في هذا النموذج أحد الشكلين:

- الرضا (الإشباع): فالمستهلك الراضي يقوم بتخزين المعلومات عن القرارات الشرائية المستقبلية في ذهنه ليقوم مرة أخرى بشراء السلعة عينها في المستقبل.
- بعدم الرضا (الإحباط): ناتج عن عدم اقتناع المستهلك بالقرار المتخذ و الذي يكون مصدره أما عدم المعرفة بالبدايل الأخرى، أو عدم الثقة بأن البديل الذي تم اختياره هو البديل الأكثر أهمية من بين البدائل الأخرى.

كما نلاحظ أن نموذج (Engel , Kollat & Blackwell Model) يتكون من أربعة أجزاء هي:



- (1) عملية اتخاذ القرار الشرائي: تعتبر المحور الرئيسي لهذا النموذج، و هي عبارة عن سلسلة الخطوات الأساسية التي تشكل عملية اتخاذ القرار الشرائي، المتمثلة في كل من الإحساس بالمشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، تقييم سلوك ما بعد الشراء.
- (2) إدخال المعلومات: يحصل المستهلك في هذه المرحلة على معلومات أو منبهات من مصادر تسويقية، و من مصادر أخرى غير تسويقية، تعمل هذه المعلومات على التأثير في مرحلة إدراك المشكلة، إذا لم يستطع المستهلك إدراكها بشكل واضح. و من خلال البحث الداخلي في الذاكرة، سوف يتم تفعيل البحث الخارجي عن تلك المعلومات لكي يصل إلى الخيار المطلوب.
- (3) معالجة المعلومات: بعد استرجاع المستهلك للمعلومات الداخلية (الذاكرة)، و استقباله للمعلومات الخارجية التسويقية و غير التسويقية يقوم بعملية المعالجة. حيث أنه التعرض للمعلومة أو المنبه (عملية الإنتباه)، تتم بعدها عملية الفهم أو الإدراك، ليقوم المستهلك بعملية قبول وحفظ المعلومات الواردة، حيث يكون قد تلقى رسالة و يعمل على تخصيص مساحة لهذه المعلومات، و الحفاظ عليها عن طريق تحويلها إلى الذاكرة.
- (4) المتغيرات المؤثرة في عملية اتخاذ قرار الشراء: يتكون هذا الجزء من النموذج على التأثيرات الفردية والبيئية، التي تؤثر على جميع الخطوات الخمس لعملية اتخاذ قرار الشراء المذكورة، و التي تشمل الخصائص الفردية المتمثلة في الدوافع، و المشاركة، و المعرفة، و الإتجاهات، و القيم. أما التأثيرات البيئية فتتمثل في العوامل الإجتماعية و الثقافية، الطبقات الإجتماعية، العائلة والتأثير الشخصي، بالإضافة إلى التأثيرات الموقفية (الظرفية) كالوضع المالي للمستهلك و غيرها.

من بين نقاط قوة هذا النموذج أنه:

- استمر في التطور منذ سنة 1929م، وهو ما جعل القوة التفسيرية للنموذج تتحسن في ضوء تقدم نظرية سلوك المستهلك؛
- أدرجت عوامل أخرى مفسرة على النموذج في فترة تطوره كالعوامل البيئية و الفردية؛
- يُقدم تصورا واضحا لإجراءات اتخاذ قرار الشراء ما يجعل من السهل فهمه وقبوله؛
- يحدد بشكل واضح تأثير العوامل الفردية و البيئية.

غير أنه يتجاهل بعض المتغيرات التي يمكن أن يكون لها تأثير على نطاق أوسع كالمغيرات الفردية (النفسية)، بالإضافة إلى تأثيرات المنبهات التسويقية التي يتعرض لها المستهلك. كما أن المتغيرات البيئية والفردية أثارت انتقادات للنموذج، بسبب غموض تعريفها ودورها في عملية اتخاذ القرار الشرائي. فمن غير الواقعي أن نعتقد أن المشتري يمكن أن يمر من خلال جميع خطوات عملية اتخاذ القرار من أجل شراء المنتج، كما أن سلوك المستهلك لا يفهم فقط من خلال ما يفعله المستهلك من خلال سلوكه، ولكن يفهم أيضا من خلال تدخل تأثيرات العوامل الثلاث المتمثلة في إعتقاد ومعرفة المستهلكين، شعور المستهلكين والتأثيرات البيئية.

**3.2. نموذج نيقوسيا (Nigosia):** يعتبر نموذج نيقوسيا الذي صدر عن صاحبه في 1966م نموذجا مبسطا للنموذج الكلي الشامل، والذي يشير إلى أن المستهلك يمثل نظاما متميزا يتم التعرف عليه من خلال المخرجات، وأن الإجراءات التي تمثل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة في المنبه، وأن سلوك المستهلك يمكن اعتباره كإجراء لإتخاذ موقف معين، وليس كنتيجة لإتخاذ قرار، حيث أن إجراءات إتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه وتحريك دوافع وتهيئة الفرد اتجاه موضع ما، وذلك من خلال تتبع عملية تحول الإجراءات إلى سلوك. بحيث يُعبر هذا النموذج عن عملية تشكل السلوك من خلال الشكل ( ) من خلال أربعة مراحل هي:

- (1) مصادر المعلومات والرسائل التي يتلقاها المستهلك من المنظمة والتي تؤثر على مواقفه.
- (2) البحث عن البدائل و تقييمها.
- (3) قرار الشراء الذي يكون نتيجة التحول الحاصل في الدوافع.
- (4) الأفعال و العمليات اللاحقة لإتخاذ قرار الشراء نتيجة للخبرات السابقة إتجاه العلامة التجارية التي حصل عليها من خلال عملية الاستخدام.

فوفقا لذات النموذج فإن المخرجات تتأثر بالحوافز التي يتلقاها المستهلك من المنظمة، وفقا للإجراءات التالية:

- (1) الرسائل الإعلانية الموجهة من قبل المنظمة للمستهلك من أجل التأثير على ميوله و مواقفه.
- (2) خصائص المستهلك الشخصية، خاصة المتعلقة بميوله و مواقفه التي تنعكس على بحث، و تقييم العلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسله.

- (3) إجراءات الشراء ومجمل القرارات المرتبطة بالسلوك الناتجة عن تحويل الدوافع وتوجيهها.
- (4) ردود أفعال المستهلك بعد اخذ قرار الشراء (المعلومات المرتدة).

غير أن ما يعاب على هذا النموذج أنه محدوديته تبرز في قيدين:

- أنه يفترض أن الرسالة منظمة تتعلق بنوع معين من المنتجات غير المعروفة أو المألوفة لدى المستهلك، فالمستهلك إذا لا يعرف المنتجات، ولذلك فإنه يقارن خصائص هذه المنتجات أو ما يريد منها. إذا فالقييد الرئيسي لهذه المنتجات التي لا توجد لدى المستهلك معرفة أو خبرة بها.
- أما القيد الآخر فهو أن النموذج لم يتم اختباره تطبيقياً، أو لم يتم إجراء أية دراسات تطبيقية للتأكد من صحة فرضية هذا النموذج وقدرته العملية.

## المحور الثامن: التسويق المباشر وسلوك المستهلك.

إن انتقال رجال التسويق إلى استخدام تقنيات و مهارات التسويق المباشر خلق لهم فرصة الحوار المباشر مع الزبون و التقرب منه و سماعه، ما أنتج تبادلا في المعلومات القيمة و المعرفة الموسعة التي تساعدهم في تكوين قاعدة بيانات حديثة و دقيقة و متكاملة و موسعة. تكون دعامة قوية و أساسا فعالا لعملية التخطيط التسويقي.

### 1. تعريف التسويق المباشر:

يعتبر تعريف مفهوم التسويق المباشر مسألة محل جدل و خلاف بين علماء ورواد التسويق و كذلك الممارسين، لذلك لا يوجد لحد الآن تعريف متفق عليه بالرغم من أن هناك العديد من التعريفات التي قدمت بهذا الشأن، كما لا يوجد أي تعريف منها يمكن أن يطلق عليه تعريفا مثاليا.

عرف كل من (Kotler & Keller, 2007) التسويق المباشر بأنه: "استخدام القنوات المباشرة للوصول إلى المستهلك و توفير السلع والخدمات للعملاء من دون وسطاء التسويق". إذ يرى هاذين المختصين المعروفين من خلال هذا التعريف الذي قدماه أن هذا المفهوم ما هو إلا وسيلة تستخدم جميع القنوات التسويقية التي تصل إلى المستهلكين بشكل مباشر دون الحاجة إلى وسطاء تسويق عندما تقوم الشركة بتسويق منتجاتها إلى العملاء المستهدفين.

كما يعرفه كل من (أبوقحف و طه أحمد ، 2006م) على أنه كافة: "الإتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة، بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة، وبناء علاقات قوية معهم". إذ يشير التعريف إلى أن التسويق المباشر عبارة عن كافة أشكال و أنواع الإتصالات التسويقية المباشرة مع العملاء المستهدفين من قبل المنظمة، حيث تهدف هذه الأخيرة من خلال عملية الإتصال هذه إلى خلق ردود أفعال سريعة من قبل هؤلاء العملاء، مع بناء علاقات متينة أساسها الصدق.

يقول (العلاق، 2006م) أن التسويق المباشر عبارة عن: "إتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة، و ذلك للحصول على إستجابة فورية منهم. إذ يدل هذا

التعريف أنه مفهوم يشير إلى عملية إتصال مباشر باستخدام وسائل غير شخصية مع مجموعة من العملاء المستهدفين بدقة من قبل المنظمة، بهدف الحصول منهم على إستجابات فورية.

بينما يعرفه (الزعي، 2010م) بأنه: " اتصالات عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة منهم، حيث يمثل أسلوباً إتصالياً مباشراً مع الزبائن حاملاً رسائل شخصية تناسب مع حاجاتهم و رغباتهم و اهتماماتهم و أذواقهم من أجل الحصول على استجابة فورية و أهم أدوات هذا العنصر هو الانترنت". حيث نلاحظ من خلال هذا التعريف إن التسويق المباشر ما هو إلا عملية اتصالية تتم وجها لوجه يضمن التفاعل بين المنظمة العاملة في السوق و العميل بالاستعانة بعدد من الوسائل التسويقية الحديثة، و هو بذلك يتمكن و بصورة مباشرة من قياس رد الفعل الصادرة من العميل آنياً، بالإضافة إلى إمكانية قيام العميل بالتفاعل المباشر وتحديد احتياجاته و طلباته، و كذلك إمكانية الوصول لأي عميل في أي مكان يتواجد فيه. و منه نستنتج من التعريفات السابقة أن التسويق المباشر:

- يهدف إلى قياس استجابة العملاء للعروض الترويجية المقدمة.
- يتطلب بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
- استخدام التقنيات الحديثة في التعامل ما بين المؤسسة و بين المؤسسات الأخرى أو عملائها مثل البريد الإلكتروني أو الأنترنت.

## 2. العوامل التي ساعدت على نمو أنشطة التسويق المباشر: لقد ساعدت العديد من العوامل

على نمو و انتشار مفهوم التسويق المباشر و ممارسته التي من أهمها:

- التطور السريع في تكنولوجيا الإتصالات و الأنترنت؛
- الزيادة المضطردة في العديد من القطاعات السوقية ذات الإحتياجات و التفضيلات الخاصة؛
- ظهور بطاقات الإئتمان التي توفر الملائمة و الجهد؛
- التوفير في الوقت و النفقات الخاصة بالإنتقال و البحث عن المتاجر و الإنتظار في الطوابير؛
- ملائمة الوقت، حيث تتاح فرص التسوق 24/24 و 7/7 مع الإلتزام بمستوى عال للخدمة؛
- توفر الحاسبات الشخصية بأسعار ملائمة و وجود قواعد لبيانات العملاء، مما سهل البيع؛

- ظهور مجموعة من المنظمات الداعمة و المشجعة لعملية التسويق المباشر، تقوم بدعم عمليات تصميم الكاتالوجات و استخدام وسائل مبتكرة لتنشيط المبيعات والإعلان المباشر؛
- تغير نمط حياة العديد من قطاعات العملاء التي ترغب في زيادة سرعة عملية الشراء والبيع، فضلا عن ارتفاع مستوى التعليم و ارتباط الأفراد محليا و دوليا؛
- زيادة أهمية العلامات التجارية كوسيلة للبيع، حيث لا يحتاج الأمر المعايينة الشخصية.

### 3. التسويق المباشر و الجمهور المستهدف : يقصد بالجمهور المستهدف هنا الأفراد أو المجاميع التي

يوجه إليها التسويق المباشر أو يضعها في صلب تفكيره، و من الممكن القول بأن أساليب التجزئة المعتمدة في التسويق المباشر لغرض القيام بالحملات الترويجية و الاتصال بالجمهور المستهدف تتمثل فيما يلي:

- الأفراد الذين يشترون المنتجات التي تتعامل بها المنظمة، و لكن من المنظمات أو الجهات الأخرى المنافسة لها؛
- الأفراد الذين لم يقوموا بعملية الشراء سابقة مع المنظمة، غير أنهم من المحتمل أن يقوموا بالشراء لاحقا؛
- الأفراد الذين لهم إتصال مع المنظمة حيث يوجد لديهم إهتمام في واحد أو أكثر من منتجاتها، إلا أنهم لم يحققوا عملية الشراء؛
- الزبائن الذين كانوا يتعاملون مع المنظمة إلا أنهم توقفوا عن ذلك في الوقت الحاضر؛
- الأفراد المحتمل أن يكونوا زبائن أو مشتريين لمنتجات المنظمة في مرحلة لاحقة؛
- الزبائن المستمرين في الشراء و التعامل مع المنظمة.

### 4. أنواع التسويق المباشر:

- التسويق عن بعد (Telemarketing): و يتضمن الإتصال بالزبائن الحاليين أو المحتملين في البيوت أو أماكن عمله، و توجيه الأسئلة لهم حول الغرض من الشراء أو آراءهم حول الشركة أو المنتجات.
- التسويق بواسطة البريد الإلكتروني (Email Direct Marketing) : الذي يقوم على استهداف الزبائن من خلال بريدهم الإلكتروني، الذي يمكن الحصول عليه من خلال طرق مختلفة كالمندديات أو مواقع الدردشة، كما تطلب بعض الشركات البريد الإلكتروني الخاص بزبائنها لإرسال الإعلانات لهم.

- التسويق بواسطة البريد المباشر (Marketing Direct Mail) : من خلال إرسال مواد دعائية مثل النشرات، الكتالوجات، المطويات، وغيرها مباشرة إلى منازل الزبائن أو الزبائن المحتملين أو مكان عملهم.
- التسويق عبر كتيبات (Door-to-Door Leaflet Marketing) : مثل محلات الأغذية السريعة التي تقدم كتالوجات حول الأطعمة و أسعارها.
- التسويق بواسطة الفاكس (Broadcast faxing) : من خلال إرسال معلومات عن المنتج أو الخدمة بواسطة الفاكس.
- التسويق بواسطة البريد الصوتي (Voicemail Marketing) : من خلال إرسال أو توجيه رسالة مسجلة تحتوي على معلومات عن المنتج أو الخدمة و السعر، و مختلف خصائصها.
- التسويق بواسطة التلفزيون (Direct-response television marketing) : يمكن أن يكون في شكل برنامج خاص عن المنتج أو الخدمة يمتد من نصف ساعة إلى ساعة كاملة، أو من خلال عرض تلفزيوني لمدة تتراوح بين نصف دقيقة إلى دقيقة، و من ثم العمل على توليد إستجابة مباشرة للزبائن من خلال رقم هاتفي أو عنوان موقع إلكتروني.
- التسويق المباشر بواسطة البيع المباشر (Direct selling) : ويتم من خلال رجال البيع (وجها لوجه) أو من خلال الحفلات و اللقاءات، حيث يقوم رجل البيع أو الشخص المسئول عن البيع بإقامة حفلة لبعض الأشخاص المهمين والزبائن المحتملين ويقوم بعرض المنتج أمامهم.
- الإعلان عبر الأجهزة النقالة (Mobile Advertising) : استخدام الأجهزة النقالة في عملية الترويج، من خلال إرسال رسائل ترويجية عن المؤسسة أو خدماتها، أو حملات ترويجية خاصة بها.

##### 5. أهداف التسويق المباشر: إن استخدام منظمة الأعمال المعاصرة لتقنيات التسويق المباشر يحقق

العديد من الأهداف و المكاسب التسويقية، و التي يمكن ذكر أهمها فيمايلي:

- توليد الشراء المتكرر: يستند ذلك التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري و عنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية ومتكررة طالما كان هناك اتصال مع المستهلك و وجود قناة في إيصال المنتج إليه. و بالتالي فإن المنظمات التي تعتمد التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من المشتريين بشكل واضح.

- إدخال منتجات جديدة: قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام المنظمة في الإتصال مع زبائنها لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق. ويتم ذلك عبر الاتصال بهم والتعرف على آراءهم بشكل واضح ودقيق لإجراء ما تراه مناسب من تعديلات وهذه الطريقة تتحقق ميزتين هما السرية التامة في اختبار المنتج ومقياس الرأي حوله أولاً، و الثانية تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار جراء الاختيار الدقيق لعينة الدراسة.
- تقديم قناة توزيعية جديدة: من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يتدخل في عمليات التسويق وتوزيع منتجاته بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل، وبجودة أعلى وبخدمات إرشادية مضافة قياساً لما هو عليه بالنسبة للوسطاء. وهذه قد تصبح بالتالي ميزة تفاضلية للمنتج باعتماد التسويق المباشر.
- زيادة ولاء المستهلك: من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك وما تقدمه الشركة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء والدفع، فإن المستهلك يكون بمستوى طيب من الولاء للشركة أو الجهة التي يتعامل معها. و لكن في ظل التسويق المباشر تكون الحالة أكثر وضوحاً لأنه سيحظى بما سبق، فضلاً عن تقديم الشركة للمستهلك المعلومات الجديدة والمحدثة التي يكون بحاجة لها لاتخاذ قرار الشراء ويتحقق ذلك عبر الاتصال المستمر مع المستهلك.

## 7. مزايا التسويق المباشر:

### 1.7. بالنسبة للمستهلكين:

- يتم داخل المنازل والمكاتب عبر وسائل الاتصال المختلفة، لذلك يعتبر مريحاً وغير مكلف.
- سهولة الاستخدام وذلك من خلال تصفح مواقع الويب أو الكتالوجات.
- يشمل الاتصال تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات.
- توفير معلومات واسعة ومتنوعة محلياً وعالمياً.
- يكون التسويق فورياً وتداخلياً حيث يتداخل المشترون مع البائعين عبر الهاتف و مواقع الويب للبائعين.

### 2.7. بالنسبة للمسوقين:

- أداة فعالة لبناء علاقات متينة مع الزبائن.



- باستخدام قواعد البيانات فأن المسوقين يستطيعون استهداف مجموعة صغيرة من المستهلكين، كما يمكن فصل العروض لاحتياجات الفرد وتقديمها له من خلال الاتصالات الفردية.
- انخفاض تكلفة الوصول للأسواق المختلفة، نتيجة لهذه الميزات لطرفي عملية التبادل ، فأن التسويق المباشر أصبح الأسرع نموًا قياسًا بالأساليب الأخرى للتسويق.
- يحقق اتصالًا بالمستثمرين الذين لا يمكن الاتصال بهم من خلال القنوات التقليدية.

### 8. مؤشرات لقياس مستوى النتائج المتحققة من التسويق المباشر:

- معدل الاستجابة في الاتصالات المتحققة من قبل الأفراد والمستهلكين؛
- مجموع قيمة المبيعات المتحققة وكمياتها؛
- عدد طلبات الاتصال للشراء؛
- كلفة كل عملية اتصال؛
- نسبة النمو في عدد عمليات البيع المتحققة.

## قائمة المراجع:

- قائمة المراجع باللغة العربية:
- 1. حمد الغدير و رشاد الساعد ، "سلوك المستهلك: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان (الأردن)، 2012 م.
- 2. منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013 م.
- 3. أدريان بالمر، "مبادئ تسويق الخدمات"، ترجمة بهاء شاهين و آخرون، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2011 م.
- 4. جرامي مكوركل، "التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات"، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2006 م.
- 5. ثابت عبد الرحمان إدريس و جمال الدين محمد مرسي، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2005 م.
- 6. حميد عبد النبي الطائي و بشير عباس العلاق، "تسويق الخدمات"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009 م.
- 7. حميد عبد النبي الطائي، "تطوير نموذج شمولي لتفسير سلوك السائح في اختيار جهة قصد محددة من خلال استثمار نماذج السلوك الريادية و المحدثه (دراسة تحليلية)"، مؤتمة للبحوث و الدراسات، المجلد السادس عشر، العدد السادس، سنة 2001 م.
- 8. العساف صالح حمد، "المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية في العلوم السلوكية"، مكتبة العبيكان، الرياض.
- 9. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 م.
- 10. فيليب كوتلر و جاري أرمسترونج، "أساسيات التسويق"، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ.
- 11. كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك: مدخل الإعلان"، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006 م.

12. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي"، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان (الأردن)، 2004م.
13. محمد إبراهيم عبيدات و واثق محمود شاكر، "سلوك المستهلك"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة الأولى، القاهرة، 2013م.
14. محمد باشا و آخرون، "مبادئ التسويق الحديث"، دار الصفاء للنشر و لتوزيع، عمان، الأردن، 2000م.
15. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان (الأردن)، 2007م.
16. محمد عبدالعظيم أبو النجا، "مبادئ دراسة سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2012م.
17. عاكف يوسف زيادات، "سلوك المستهلك"، زمزم ناشرون و موزعون، الطبعة الأولى، عمان (الأردن)، 2014م.
18. يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان (الأردن)، 2009م.
19. عبد السلام محمود أبوقحف، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت، 2003م.
20. ماريان بيرك وود، "دليل الخطط التسويقية"، ترجمة شويكار زكي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، سنة 2014، ص 20-21.
21. فيليب كوتلر و جاري أرمسترونج، "أساسيات التسويق"، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، سنة، ص 62.
22. محمد باشا و آخرون، "مبادئ التسويق الحديث"، دار الصفاء للنشر و لتوزيع، عمان، الأردن
23. أدريان بالمر، "مبادئ تسويق الخدمات"، ترجمة بهاء شاهين و آخرون، مجموعة النيل العربية، مصر. سنة 2011م، ص 83.
24. ثابت عبد الرحمان إدريس و جمال الدين محمد مرسي، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2005م، ص 48.

25. إلهام فخري أحمد حسن، " التسويق بالعلاقات "، الملتقى العربي الثاني: " التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات"، الدوحة، 6-8 أكتوبر 2003م، ص 395.
26. حمد الغدير و رشاد الساعد ، " سلوك المستهلك: مدخل متكامل "، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012 م، ص 4.
27. محمد إبراهيم عبيدات، " سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي " الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 124.
28. ثامر البكري، " إستراتيجيات التسويق "، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007 .
29. عائشة مصطفى المنياوي، " سلوك المستهلك: المفاهيم و الإستراتيجيات "، مكتبة عين شمس، ط 2، مصر 1998 م.

• المصادر والمراجع باللغة الإنجليزية:

1. Del I. Hawkins & David L. Mothersbaugh (2010), "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy", Eleventh Edition, Published by McGraw-Hill/Irwin.
2. Frank R. Kardes, Maria L. Cronley & Thomas W. Cline (2011), "Consumer Behavior", Published by South-Western Cengage Learning.
3. Hayden Noel (2009), "Basics Of Marketing: Consumer Behavior", First Edition, Published by AVA Publishing.
4. Jacob Jacoby (1976), "Consumer Psychology: An Octennium", Annual Review of Psychology, Vol. 27.
5. Michael Solomon, Gary Bamossy, Søren Askegaard & Margaret K. Hogg (2006), "Consumer Behaviour: A European Perspective", Third Edition, Published by Prentice Hall.
6. Philip Kotler & Gary Armstrong (2012), "Principles of Marketing", 14th Edition, Published by Pearson Prentice Hall.

7. Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis & Rik Pieters (2013), *"Consumer Behavior"*, Edition number Sixth, Published by South-Western, Cengage Learning.
8. Alan Fyall & Brian Garrod (2004), *"Tourism Marketing: a Collaborative Approach"*, Published by Aspects Of Tourism, Library Congress Cataloging.
9. Stanton, W, J (1967), *"Fundamentals of marketing"*, Published by McGraw.Hill book company, PP. 06.
10. McCarthy E, J (1971), *"Basic Marketing"*, 4th Edition, Published by Richard D-Irwin, Inc Homewood, PP. 19.
11. Colin Gilligan & Richard M. S. Wilson (2009), *"Strategic Marketing Planning"*, Second Edition, Published by Butterworth-Heinemann, PP. 02
12. Jobber, D (2004), *"Principles and Practice of Marketing"*, 4th Edition, Published by The McGraw hill companies, PP. 05.
13. Rob Donovan & Nadine Henley (2010), *"Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective"*, First Edition, Published by Cambridge University Press, PP. 03.
14. John Swarbrooke & Susan Horner (2007), *"consumer behavior in tourism"*, Second edition, Published by Elsevier, PP 06.
15. Michael Solomon, Gary Bamossy, Søren Askegaard & Margaret K. Hogg (2006), *"Consumer Behaviour: A European Perspective"*, Third Edition , Published by Prentice Hall, PP. 06
16. Frank R. Kardes, Maria L. Cronley & Thomas W. Cline (2011), *"Consumer Behavior"*, Published by South-Western Cengage Learning, PP.08.
17. Jacob Jacoby (1976), *"Consumer Psychology: An Octennium"*, Annual Review of Psychology, Vol. 27, PP. 331–358.

18. *Don Fuller, Janet Hanlan & Simon J. Wilde (2005), "Market segmentation approaches: do they benefit destination marketers?", Center for Enterprise Development and Research Occasional Paper, No. 04, Southern Cross University, Coffs Harbour, NSW.*
19. *Sara Dolnicar (2008), "Market segmentation in tourism", in Woodside, AG and Martin, D (eds), "Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy", CAB International, Cambridge, PP. 129-150.*
20. *Berendien Lubbe (2003), "Tourism Management in Southern Africa", First Edition, Published by Pearson Education, PP. 115*