

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الموضوع:

# محاضرات في مقياس سلوك المستهلك

- الجزء الأول -

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة علوم تجارية، تخصص: تسويق

من إعداد الأستاذ:

د/ حواس مولود

السنة الجامعية: 2016 / 2017



# الفهرس



01	.....المقدمة
02	.....الفصل الأول: ماهية سلوك المستهلك
02	.....1.1- تعريف السلوك الإنساني
03	.....2.1- تعريف سلوك المستهلك
04	.....3.1- أهمية دراسة سلوك المستهلك
04	.....1.3.1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين - الأفراد والأسر-
04	.....2.3.1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات
06	.....3.3.1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمجتمع
07	.....4.1- تطور المفهوم التسويقي وسلوك المستهلك
07	.....1.4.1- التوجه الإنتاجي
08	.....2.4.1- التوجه البيعي
08	.....3.4.1- التوجه نحو التسويق
12	.....هوامش الفصل الأول
14	.....الفصل الثاني: المستهلك وأدوار الشراء
14	.....1.2- مفهوم المستهلك
19	.....2.2- أدوار الشراء
19	.....1.2.2- المبادر
19	.....2.2.2- المؤثر
20	.....3.2.2- المقرر أو متخذ القرار
20	.....4.2.2- المشتري أو منفذ عملية الشراء
20	.....5.2.2- المستعمل
21	.....هوامش الفصل الثاني

22	..... الفصل الثالث: أنواع القرارات الشرائية.
22	..... 1.3- على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي
22	..... 1.1.3- قرار الشراء المعقد
23	..... 2.1.3- قرار الشراء المحدود
23	..... 3.1.3- قرار الشراء الروتيني (المعتاد)
25	..... 4.1.3- قرار شراء المنتجات الجديدة
29	..... 2.3- على أساس وحدة اتخاذ القرار
29	..... 1.2.3- القرار الشرائي الفردي
29	..... 2.2.3- القرار الشرائي الجماعي
29	..... 3.3- على أساس الولاء
29	..... 1.3.3- الولاء والإخلاص في الشراء
30	..... 2.3.3- قرار الشراء المحرض أو المثار
30	..... 3.3.3- قرار الشراء المكروه أو القسري
30	..... 4.3.3- قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير
31	..... 4.3- على أساس مستهلك أو مستخدم السلعة
31	..... 1.4.3- القرار الشرائي الاستهلاكي (العائلي)
31	..... 2.4.3- القرار الشرائي الصناعي
34	..... هوامش الفصل الثالث
35	..... الفصل الرابع: العوامل النفسية المؤثرة على قرار الشراء
35	..... 1.4- الحاجات
38	..... 2.4- الدوافع
39	..... 1.2.4- محددات الدوافع
39	..... 2.2.4- تصنيف الدوافع
41	..... 3.4- الإدراك
41	..... 1.3.4- مراحل الإدراك
42	..... 2.3.4- العوامل المؤثرة في الإدراك
45	..... 4.4- التعلّم

45	.....1.4.4- خصائص التعلّم
46	.....2.4.4- المبادئ الأساسية للتعلّم
46	.....3.4.4- نظريات التعلّم السلوكية
48	.....5.4- الاتجاهات
49	.....1.5.4- خصائص الاتجاهات
50	.....2.5.4- أهمية الاتجاهات
51	.....3.5.4- العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات
52	.....4.5.4- أسباب تغيير الاتجاهات
53	.....6.4- الشخصية
54	.....1.6.4- محددات الشخصية
55	.....2.6.4- نظريات الشخصية
58	.....هوامش الفصل الرابع
61	.....الفصل الخامس: العوامل البيئية المؤثرة على قرار الشراء
61	.....1.5- الأسرة
62	.....1.1.5- أنواع الأسر
62	.....2.1.5- اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة
66	.....2.5- الطبقة الاجتماعية
67	.....1.2.5- خصائص الطبقة الاجتماعية
68	.....2.2.5- تقسيم الطبقات الاجتماعية
71	.....3.5- الجماعات المرجعية
71	.....1.3.5- خصائص الجماعات المرجعية
73	.....2.3.5- تصنيف الجماعات المرجعية
75	.....3.3.5- الجماعات المرجعية المؤثرة على المستهلك
77	.....4.5- الثقافة
78	.....1.4.5- أنواع الثقافة
78	.....2.4.5- معايير تحديد الثقافة الفرعية
80	.....5.5- العوامل التسويقية

80	.....المنتج 1.5.5-
80	.....التسعير 2.5.5-
80	.....الترويج 3.5.5-
80	.....التوزيع 4.5.5-
80	.....العوامل الموقفية 6.5-
81	.....البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء 1.6.5-
81	.....الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء 2.6.5-
81	.....المؤثرات الزمنية 3.6.5-
82	.....الغرض من الشراء 4.6.5-
82	.....الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء 5.6.5-
83	.....هوامش الفصل الخامس
85	.....الفصل السادس: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
85	.....الشعور بالحاجة أو بالمشكلة 1.6-
85	.....التغيرات التي تحدث في الحالة الفعلية للمستهلك 1.1.6-
86	.....التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للمستهلك 2.1.6-
86	.....البحث عن المعلومات 2.6-
86	.....المصادر الداخلية 1.2.6-
87	.....المصادر الخارجية 2.2.6-
88	.....تقييم البدائل واختيار البديل الأفضل 3.6-
88	.....تحديد معايير التقييم 1.3.6-
89	.....تحديد أهمية كل معيار 2.3.6-
89	.....تحديد قيمة السلعة لدى المستهلك 3.3.6-
91	.....اختيار البديل الأفضل 4.3.6-
94	.....قرار الشراء 4.6-
96	.....سلوك ما بعد الشراء 5.6-
102	.....هوامش الفصل السادس
104	.....قائمة المراجع



## المقدمة:

يُعتبر المستهلك النهائي حجر الزاوية في النشاط التسويقي ككل، وعلى هذا الأساس اتجهت معظم المؤسسات الحديثة التي تتبنى المفهوم التسويقي إلى الاهتمام بهذا المستهلك، حيث أخذت على عاتقها تحديد حاجاته ورغباته كقاعدة هامة لبناء معظم إستراتيجياتها التسويقية.

وفي هذا الشأن يمكن القول أنّ معرفة المؤسسة بماهية تصرفات وأنماط تفكير المستهلكين، ومتى؟ وأين؟ وكيف؟ ولماذا يشتري المستهلك أو يطلب سلعة/ خدمة ما؟ كلّها أمور تتطلب من البداية فهم سلوك هذا المستهلك.

إنّ تحقيق المؤسسة لأهدافها يعتمد كثيراً على الطريقة التي يتصرف بها المستهلكون تجاه ما تعرضه من سلع وخدمات. وإذا تعرفت على هذا السلوك، فإنّها تتكيّف معه أو تؤثر عليه؛ بمعنى أنّه عن طريق متغيرات المزيج التسويقي سيتسنى للمؤسسة أن تتأقلم مع الخصائص الخاصة بالأفراد وبالمحيط.

تناقش هذه المطبوعة محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، فيتناول بالدراسة الفصول التالية:

☞ الفصل الأوّل: ماهية سلوك المستهلك؛

☞ الفصل الثاني: المستهلك وأدوار الشراء؛

☞ الفصل الثالث: أنواع القرارات الشرائية؛

☞ الفصل الرابع: العوامل النفسية المؤثرة على قرار الشراء؛

☞ الفصل الخامس: العوامل البيئية المؤثرة على

قرار الشراء؛

☞ الفصل السادس: مراحل عملية

اتخاذ القرار الشرائي.

## الفصل الأول:

### ماهية سلوك المستهلك

إنّ تحقيق المؤسسة لأهدافها يعتمد كثيراً على الطريقة التي يتصرف بها المستهلكون تجاه ما تعرضه من سلع وخدمات. وإذا تعرفت على هذا السلوك، فإنّها تتكيّف معه أو تؤثر عليه؛ بمعنى أنّه عن طريق متغيّرات المزيج التسويقي سيتسنى للمؤسسة أن تتأقلم مع الخصائص الخاصة بالأفراد وبالمحيط.

#### 1.1- تعريف السلوك الإنساني:



يعيش الإنسان في بيئة معيّنة يؤثر فيها ويتأثر بها، وتصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة تظهر فيما يقوم به من أعمال وتفكير ومهارات من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه؛ وهذا النشاط في مجموعه هو ما يسمى بـ "السلوك"<sup>1</sup>.

ويمكن تعريف السلوك الإنساني بأنّه: "كل ما يصدر عن الفرد من نشاط كالاستجابات الحركية والجسمية أو العقلية أو الاجتماعية أو النشاط الانفعالي (شعوري أو لا شعوري). ويحدث هذا النشاط نتيجة احتكاك أو اتصال الفرد ببيئته الخارجية"<sup>2</sup>.

كما يمكن تعريفه بأنّه: "مجموعة من التصرفات الهادفة التي تصدر عن الفرد سواءً كانت مدركة أو غير مدركة"<sup>3</sup>.

ويعرّف كذلك بأنّه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال، التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيّرة، وهي كذلك الأفعال والاستجابات التي يُعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به، سواءً كانت عناصر بشرية أم مادية"<sup>4</sup>. وبعبارة أخرى، هو: "كل أوجه نشاط الفرد التي يمكن ملاحظتها، سواءً بالأدوات القياسية أو بدونها، مثل: حركات الفرد وإيماءاته وطريقة استخدامه للغة وتفاعلاته وتخيّلاته ودوافعه وإدراكه وقدراته... إلخ"<sup>5</sup>.

ويعرّف أيضاً على أنّه: "كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد، والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي"<sup>6</sup>.

على ضوء التعاريف السابقة، يمكن أن نستنتج ما يلي:

☞ إنّ السلوك الإنساني يتمثل في كل ما يصدر من الفرد من نشاط؛

☞ هذا النشاط يكون باستجابة لفظية أو حركية أو عقلية... إلخ؛

☞ هذه الاستجابة تكون نتيجة مؤثرات داخلية وخارجية؛

☞ تفسيرات الأفراد لهذه المؤثرات تكون متباينة؛

- ☞ كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون من ورائه دافع أو سبب؛
- ☞ إن السلوك الإنساني سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة؛
- ☞ كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً هاماً في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً؛
- ☞ السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة، فلا توجد فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض ومتممة لبعضها البعض؛
- ☞ السلوك الإنساني سلوك مرن، ويعني ذلك أن السلوك يتعدل طبقاً للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.

## 2.1- تعريف سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك الإنساني بشكل عام، ولهذا فقد وردت عدّة تعاريف لهذا السلوك، نذكر منها ما يلي:



- ◆ "سلوك المستهلك عبارة عن التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج، ومن ثم استهلاكه"<sup>7</sup>.
- ◆ "إنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك، وأنّ هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة"<sup>8</sup>.
- ◆ "سلوك المستهلك يُمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها"<sup>9</sup>.
- ◆ "هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن/ وشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنّها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"<sup>10</sup>.
- ◆ "هو ذلك النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"<sup>11</sup>.
- ◆ "هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على منتج معين، من مكان معين، وفي وقت محدد،... إلخ، بغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرة أم مستترة"<sup>12</sup>.
- ◆ "هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها"<sup>13</sup>.

- على ضوء التعاريف السابقة، يمكن استنباط ما يلي:
- ☞ إنّ سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء، وإتّما يمتد إلى مجموع التصرفات والأفعال المحيطة به؛
  - ☞ عملية التعرّف على سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها المستهلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته؛
  - ☞ تتعلق دراسة سلوك المستهلك بالتعرّف على كيفية قيامه باتخاذ العديد من القرارات؛
  - ☞ يعتبر الشراء الفعلي جزء فقط من عملية اتخاذ القرار الشرائي؛
  - ☞ دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (من مال، وقت وجهد) على سلع أو خدمات مرغوبة لديه؛
  - ☞ إنّ سلوك المستهلك يكون ناتجاً عن تفاعلات العوامل الداخلية (النفسية) والعوامل الخارجية (البيئية).

### 3.1- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تنبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنّها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة - كوحدة استهلاك - إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية، وكذا المجتمع. ويمكن إظهار المزايا التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف من هذه الأطراف كما يلي:

#### 1.3.1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين - الأفراد والأسر:-

تفيد دراسة سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرّف على / أو التعرّض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة، ووفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم. يضاف إلى ذلك، أنّ نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة - البيئة وعادات وتقاليدهم المجتمع... إلخ -.

على الجانب الآخر، تبرز الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحاليل اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية والخدمات المتاحة واختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة. كما تفيد في تحديد مواعيد وأماكن التسوّق الأفضل للأسرة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم<sup>14</sup>.

بالإضافة إلى ذلك، فإنّ دراسة سلوك المستهلك من قبل المسوّق (سواءً كان منتجاً أو موزعاً) تسمح بوضع سياسات تسويقية توفر على المستهلك الكثير من الجهد والوقت في البحث عن السلع والخدمات واتخاذ قرارات الشراء المتعلقة بها؛ كما قد توفر عليه المال اللازم لذلك.

#### 2.3.1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات:

تُعَدّ دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحليل حاجات المستهلك غير المشبّعة. وبناءً على ذلك، فإنّ من المهم على رجل التسويق القيام بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال

الإجابة على الأسئلة الآتية: من الذي يشتري؟ متى يتم الشراء؟ من أين يشتري المستهلك المنتج؟ كيف يشتري (نقداً أم لأجل/ الكمية/ النوعية)؟ وصولاً إلى السؤال الأصعب: لماذا يشتري المستهلك (ما هو الدافع للشراء)؟ لذا فإنّ دراسة سلوك المستهلك تكتسب أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت، الجهد) لمنتجات تبدأ من شراء طفل عمره سنوات معدودة لقطعة حلوى، وتمتد إلى شراء رجل أعمال لمنظومة حاسوب متطورة. كما أنّ الأهمية تتضح من خلال عملية التحليل الموقفي للمستهلكين: من يشتري؟ ولماذا؟ ثمّ وصف وتحديد خصائص المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم، وما هي المعايير المهمة التي تحكم اتخاذهم لقرارات الشراء؟ لأنّ دراسة سلوك المستهلك هي الطريق لفهم المستهلك، وفهم المستهلك هو مفتاح النجاح في السوق، ذلك أنّ سلوك المستهلك يُعتبر القلب المحرك لأية إستراتيجية تسويقية لمنتج ما في مختلف البيئات. فالهدف من تحليل سلوك المستهلك هو التنبؤ به من قبل أن يحدث، وبالتالي تستطيع المؤسسة أن تؤثر عليه<sup>15</sup>.

وعليه، فإنّ دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في نواحي عديدة، نذكر منها ما يلي<sup>16</sup>:

### 1- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، وهذا لا يتم إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك.

### 2- المفهوم التسويقي:

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميّزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع، ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر. ويمكن للمؤسسة أن تختار واحداً أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدف.

### 3- تصميم الموقع التنافسي لمنتجات المؤسسة:

إنّ تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق، وإنما يجب عليها أن تختار موقعاً تنافسياً لمنتجاتها، ولن يتأتى لها ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف.

### 4- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين:

من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجاته ورغباته. ممّا يمكنها من إعداد وتطوير الإستراتيجية التسويقية الملائمة وتعديلها بما يتناسب مع التغيرات في حاجات المستهلكين ورغباتهم، ويشتمل ذلك النشاطات الآتية:

- ◆ تطوير المنتجات الجديدة التي تشبع الحاجات والرغبات المتغيرة والناشئة للأفراد؛
- ◆ إعداد الرسائل الإعلانية والترويجية التي تتناسب مع قيم المستهلكين وأساليب معيشتهم؛
- ◆ تحديد قنوات التوزيع المناسبة لإيصال منتجات المؤسسة إلى السوق المستهدفة في الزمان والمكان

المناسبين؛

♦ تسعير المنتجات بما يتناسب مع تصور المستهلك بمستوى جودة المنتج، وما يتميز به من خصائص بالمقارنة مع بقية المنتجات.

#### 5- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها:

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

#### 6- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين:

من الضروري على المؤسسة دراسة الميول النفسية للمستهلكين اتجاهها واتجاه منتجاتها بصورة منتظمة لتمتكن من تفهمها، ومن ثم التأثير فيها.

#### 7- تفهم أدوار أعضاء الأسرة في اتخاذ القرار:

تساعد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد الأسرة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات.

#### 8- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة:

يتأثر الفرد بجماعات عديدة، مثل: الأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك. ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقاً لهذه التأثيرات.

#### 9- مراعاة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع:

تساعد دراسة سلوك المستهلك في التعرف على القيم الجوهرية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، ومن ثم معرفة الإستراتيجية الملائمة لكل مجتمع بما يتلاءم مع عاداته وقيمه.

### 3.3.1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمجتمع:

تؤدي دراسة سلوك المستهلك إلى زيادة قدرة الدولة على الاستغلال الأمثل لكافة مواردها المتاحة لديها، حيث في ضوء نتائج دراسة هذا السلوك تقوم بعض المنظمات الخاصة بتوفير الموارد المالية اللازمة لخطط التنمية الاقتصادية، هذا من ناحية؛ ومن ناحية أخرى، فإن دراسة سلوك المستهلك تمكن الدولة من تحديد الأولويات المختلفة التي تمثل أمامها حاجات اجتماعية ملحة، الأمر الذي يساعدها على زيادة كفاءة وفاعلية التخطيط للتنمية الاقتصادية<sup>17</sup>.

## 4.1- تطور المفهوم التسويقي وسلوك المستهلك:

إنّ سلوك المستهلك اتجاه السلع والخدمات قد تطور مع تطور المفهوم التسويقي؛ هذا التطور يمكن إبرازه من خلال التوجهات التالية:

### 1.4.1- التوجه الإنتاجي:

حتى عام 1920 م، كانت المؤسسات التي مرّت بالثورة الصناعية تعمل في ظل التوجه الفكري الإنتاجي، ووفقاً لهذا التوجه الفكري فإنّ المؤسسة تقصر إنتاجها وتوزيعها على تلك المنتجات التي تتصف عملية إنتاجها بأعلى درجة من الكفاءة. ومثل هذه الفلسفة الفكرية قامت على أساس الفرض الاقتصادي الشهير القائل بأنّ: "العرض يخلق الطلب الخاص به"، ويعني ذلك أنّ على المؤسسة أن تركز جهودها في عملية الإنتاج، حيث أنّ هذا الإنتاج يكفي وحده لخلق الطلب عليه في السوق؛ فليس هناك ما يدعو إدارة المؤسسة إلى أن تتعرّف أو حتى أن تفكر في تفضيل رغبات المستهلكين في السوق. ومن أشهر الأمثلة التي تضرب للتدليل على هذه الفلسفة الفكرية ما قاله "هنري فورد" صاحب "شركة فورد للسيارات" عن نموذج سيارته الشهير "T"، أنّه: "يمكن للمستهلك أن يحصل على أي لون يرغب فيه طالما أنّ هذا اللون هو اللون الأسود!"، ويعود سبب هذه المقولة إلى حقيقة أساسية، وهي أنّ الطلب على هذا النموذج في ذلك الوقت كان عالياً للغاية، بحيث أنّ تجاهل المستهلك الذي كان يرغب في الحصول على لون آخر غير اللون الأسود لم يكن مؤثراً على مبيعات الشركة<sup>18</sup>. وكانت الوظيفة التسويقية الأساسية هو بيع ما تم إنتاجه دون دراسة سلوك المستهلك مع اعتقاد أنّ المستهلك سوف يقوم باستهلاك جميع المنتجات. وعليه، فإنّ سلوك المستهلك في هذه المرحلة كان سلوكاً ساكناً أو متحركاً باتجاه واحد دون أية اختيارات، لأنّه حتى هذه اللحظة لم يكن هناك مجال للمفاضلة<sup>19</sup>.

وتزداد أهمية هذا التوجه في الحالات التالية:

- ♦ زيادة الطلب على السلعة عن المعروض منها، كما هو الحال في معظم دول العالم الثالث، وهو ما يعرف بحالة سوق البائعين، حيث تنحصر اهتمامات المستهلكين في الحصول على السلعة أكثر من اهتمامهم بخصائصها وقدرتها على تحقيق الإشباع المطلوب؛
  - ♦ عندما تكون تكاليف الإنتاج مرتفعة، ويكون اهتمام الإدارة العليا منصباً على العمل على تخفيض التكلفة من خلال زيادة الإنتاجية؛
  - ♦ غياب المنافسة كليا أو وجودها بشكل محدود للغاية.
- ولعل "الخبز" الاقتصادي في مصر أوضح أمثلة الفلسفة الإنتاجية؛ فبصرف النظر عن نوعية رغيف الخبز هناك طلب عالي عليه، نظراً لأنّ المعروض منه أقل من الطلب عليه. فأى مخبزة تستطيع تصريف أي كمية تقوم بإنتاجها بغض النظر عن نوعية رغيف الخبز.

### 2.4.1- التوجه البيعي:

مع استمرار التطور التكنولوجي وإمكانية الإنتاج بحجم كبير أصبحت المؤسسات قادرة على إنتاج كميات تفوق الطلب على السلعة في السوق. وكنيجة لذلك تحوّلت بعض المؤسسات في تفكيرها من الفلسفة الإنتاجية إلى الفلسفة البيعية، وذلك باستخدام ما يسمى بـ "المفهوم البيعي".

والمفهوم البيعي هو عبارة عن تفكير إداري يقوم على أنّ المستهلكين لن يشتروا القدر الكافي من السلع والخدمات ما لم يتصل بهم من خلال سلسلة من الوسائل لوضع السلع في السوق ودفع المستهلكين لشرائها. فظهرت الحاجة في هذه الحالة إلى مضاعفة جهودات التوزيع التي نتجت عن التوسّع في الإنتاج النمطي للسلع بسبب استخدام الآلة في نظام المصنع وزيادة المنافسة<sup>20</sup>.

ويقوم هذا التوجه أو المفهوم على مجموعة من الافتراضات الضمنية، منها<sup>21</sup>:

- ◆ أنّ المستهلك بطبيعته لن يقوم بعملية الشراء إلاّ إذا تمّ دفعه وتكثيف الجهود الترويجية حوله من خلال البيع الاندفاعي والمكثف لإقناعه بشراء السلعة؛
- ◆ أنّ المستهلك عادة ما ينسى الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السابق، وعادة لا يقوم بنقلها للآخرين، وقد يقوم بإعادة الشراء لنفس السلعة؛
- ◆ أنّ هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في السوق، ومن تمّ فإنّ الاهتمام قد يكون بتحقيق مبيعات إلى المستهلكين دون الاهتمام بالاحتفاظ بولائهم لإعادة الشراء.

ويلاحظ أنّ المؤسسات التي تتبنى فلسفة المفهوم البيعي تعتمد بصفة أساسية على الترويج، وخاصة في ظل ظروف سوق المشترين الذي يميّز بزيادة العرض على الطلب عليه. ففي ظل هذا الموقف تسعى المؤسسات إلى فرض منتجاتها في السوق مستخدمة الإعلان المكثف وأساليب الضغط في البيع، وقد أدى هذا إلى الاعتقاد بأنّ التسويق ما هو إلاّ الإعلان أو البيع الضاغط.

وعليه، يمكن القول أنّه طالما أصبح العرض أكبر من الطلب فإنّ مشكل ندرة المنتجات أصبح غير مطروح، وبدأ المستهلك يبحث عن الجودة وبدائل أكثر من المنتجات. لذلك قام المسوّق بالبحث عن طرق البيع الملائمة والوصول إلى المستهلك بهدف إقناعه بشراء ما يعرضه دون المنتجات المنافسة، ومن هنا بدأ الاهتمام فعلاً بسلوك المستهلك.

### 3.4.1- التوجه نحو التسويق:

بدأ التوجه نحو التسويق في أواخر الأربعينيات من القرن العشرين، بعد أن أدركت المؤسسات أنّ قدراتها على إنتاج منتجات ذات جودة وتوزيعها باستعمال تقنيات البيع الشخصي والإعلان لا يعني بالضرورة بيعها بسهولة طالما يبقى رضا المستهلك ثانوياً. ويمكن تقسيم هذا التوجه إلى مفهومين متتاليين، وهما:

## 1- المفهوم التسويقي:

يرى أصحاب هذا المفهوم أنّ كل أنشطة المؤسسة - بما في ذلك أنشطة الإنتاج - لا بدّ وأن تركز وتوجه بحاجات المستهلك، وأنّ تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلّا من خلال إشباع المؤسسة لهذه الحاجات.

ومن هنا يمكن القول بأنّ للمفهوم التسويقي ثلاث ركائز أساسية، وهي:

- ♦ التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده؛
  - ♦ تكامل جهود المؤسسة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات؛
  - ♦ تحقيق الربح في الأجل الطويل، والذي لن يتحقق إلّا من خلال إشباع المؤسسة لهذه الحاجات والرغبات.
- ولقد كانت شركة "General Electric" من أوائل الشركات التي قدمت للعالم هذا المفهوم في عام 1952م، وقد كان من أوائل الشركات التي طبقت هذا المفهوم تلك الشركات التي تقوم بإنتاج سلع يكرر المستهلك القيام بعملية شرائها، مثل: شركة "General Mills & Kellogg's". وقد تمثل الاستجابة للمفهوم التسويقي من قبل الشركات في صورة تقديم لبعض المنتجات الجديدة أو في صور تعديل لبعض المنتجات الحالية بشكل يجعلها تتماشى بصورة أكبر مع احتياجات ورغبات المستهلك. وقد تكون الخدمة الجيدة التي تقدمها الشركة وسيلة لتطبيق المفهوم التسويقي. فعلى سبيل المثال، قامت شركة "Microsoft" بتوفير خطوط تليفونية مجانية للعملاء يستطيعون من خلالها الاتصال بالشركة في أي وقت ليقدموا اقتراحاتهم أو للتعبير عن مشاكلهم مع المنتج أو تقديم بعض الأفكار التي تشبع احتياجاتهم بشكل أفضل، وفي الكثير من الحالات يعود فشل الشركات إلى عدم تطبيقها للمفهوم التسويقي<sup>22</sup>. فعلى سبيل المثال، نجد أنّ شركات السيارات الأمريكية قد واجهت انخفاضاً كبيراً في مبيعاتها أو أرباحها خلال فترة السبعينات، وذلك لعدم قدرتها على الاستجابة مثل الشركات اليابانية للتغيير في حاجات المستهلك إلى سيارات أصغر حجماً أو أكثر اقتصاداً في استهلاك الوقود.

إنّ المؤسسات التي تأخذ بالمفهوم التسويقي عادة ما يكون لها نظرة أكثر شمولاً واتساعاً لعالم الأعمال. ومثل هذه النظرة المتسعة هي التي تمكنها من التأقلم السريع مع حاجات ورغبات المستهلك المتغيّر بشكل دائم. وعادة ما يتم تطبيق المفهوم التسويقي بواسطة المؤسسات عندما تواجهها منافسة قوية وشرسة في الأسواق. فعندما يركّز المنافس على إشباع حاجات ورغبات المستهلك بشكل أفضل لكي يحصل على السوق يكون لزاماً على المؤسسة أن تقوم بنفس الشيء إذا أرادت الاستمرار في السوق.

ويرجع الفضل في التطوّق للفرق بين المفهومين السابقين (البيعي والتسويقي) إلى "Theodore Levitt"، الذي كتب مقالاً بعنوان: "Marketing Myopia" في ربيع عام 1960م، قدم فيه أهم الاختلافات الموجودة بينهما بالقول: "إنّ المفهوم البيعي يركّز على حاجات البائع، بينما يركّز المفهوم التسويقي على حاجات المستهلك. ويهتم المفهوم البيعي بتحويل سلعة البائع إلى نقود، بينما يهتم المفهوم التسويقي بإشباع رغبات المستهلك بواسطة السلعة، بالإضافة إلى الأنشطة المتعلقة بتصميمه وتوزيعه وأخيراً استهلاكه". ويوضح الجدول الموالي الفرق بين المفهومين (البيعي والتسويقي):

## جدول رقم (01): الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي

المفهوم	المعيار	المفهوم البيعي	المفهوم التسويقي
نقطة البداية	المصنع (مكان الإنتاج)	السوق (مكان البيع)	
التركيز	يركز على إنتاج سلعة، وهذه الأخيرة لا بد أن تحتوي على جودة معينة دون النظر لحاجات ورغبات المستهلكين	ينصب التركيز الأساسي على تحديد حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين، وذلك حسب إمكانياتهم الشرائية	
الفرضية	هي بيع ما تم إنتاجه	إنتاج ما يمكن تسويقه	
الوسيلة	التوزيع (البيع) والترويج	التسويق المتكامل	
الربحية	يمكن تحقيقها عن طريق بيع أكبر كمية ممكنة من المنتج	يمكن تحقيقها من خلال إشباع حاجات المستهلكين لآجال طويلة (إرضاء المستهلك)	
نوع التخطيط	تخطيط قصير الأجل	تخطيط طويل الأجل	

المصدر: بالاعتماد على (بتصرف):

- Philip Kotler et al., *Marketing Management*, 11<sup>ème</sup> édition, (Paris : Pearson Education, 2004), P228.
- Theodore Levitt, "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, July- August 1960, PP. 45-56.

وقد ترتب على انتشار المفهوم التسويقي لدى المؤسسات زيادة الاهتمام بدراسة وفهم السلوك الشرائي للمستهلك. وهذا ما يفرض على المؤسسة الاعتناء بحاجات المستهلك وإشباع رغباته، حيث يمكن الوصول إلى ذلك من خلال بحوث التسويق.

## 2- المفهوم الاجتماعي للتسويق:

بالرغم من انتشار المفهوم التسويقي - بصفة خاصة في الخارج - وازدياد قابلية العديد من المؤسسات لتبنيه وتطبيقه كفلسفة لنشاطها، إلا أنّ هذه المؤسسات التي تدّعي تطبيق هذا المفهوم تتعرض الآن للعديد من الانتقادات. وتنحصر هذه الانتقادات في الممارسة السلبية للمؤسسات التي تدّعي تطبيق هذا المفهوم. والسؤال الذي يطرح في هذا الصدد هو: "هل فعلاً تهتم هذه المؤسسات بإشباع حاجات ورغبات المستهلك؟"، فهناك العديد من الأدلة التي تؤكد عكس ذلك، فبعض المؤسسات على سبيل المثال تقوم بتقديم سلعة "Beef Burger" بالسعر المناسب، وفي المكان المناسب، ولكنها تحتوي العديد من الدهون التي تقلل من قيمتها الغذائية؛ وكذلك فإنّ السجائر تمد المستهلك بإشباع في الأجل القصير، ولكنها تؤدي إلى أخطار جسيمة في الأجل الطويل. إلى جانب ذلك، فإنّ نظم التسويق تساهم في زيادة مستوى التطلعات والطموح، الأمر الذي يؤدي إلى خلق حاجات ورغبات غير حقيقية أو زائفة لدى أفراد المجتمع، بالإضافة إلى ما يتطلبه ذلك من استنزاف الموارد النادرة بصورة كبيرة.

ويذهب بعض الكتاب إلى أبعد من ذلك بقولهم أنّ الممارسات السلبية للمفهوم التسويقي ليست هي السبب، ولكن السبب يكمن في المفهوم ذاته لأنه أصبح يتعارض تماماً مع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. فقد تشعب المؤسسة حاجات ورغبات المستهلك (طبقاً للمفهوم التسويقي)، ومع ذلك فإنّها لا تفي بمسؤولياتها اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، ولهذا ظهرت العديد من الكتابات الحديثة تنادي بتعديل المفهوم التسويقي ليتلاءم مع حاجات المجتمع والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اتجاه المجتمع<sup>23</sup>. ممّا يحتم على الجميع ضرورة العمل من أجل الحفاظ على الموارد الاقتصادية من الضياع والسعي إلى الحفاظ على بيئة غير ملوثة. فالمفهوم الاجتماعي للتسويق هو مدخل لاتخاذ القرارات يؤدي إلى تكامل كل أنشطة المؤسسة لإشباع حاجات المجتمع ككل. فمثل هذا المدخل يسعى إلى تحقيق الأهداف في الأجل الطويل عن طريق خلق التوازن بين حاجات المستهلك وحاجات المجتمع ككل<sup>24</sup>. وأهم التطبيقات الفعلية لهذا التوجه ظهور وتأسيس جمعيات حماية المستهلك، التي تسعى جاهدة لتحقيق مصالح هذا الأخير والدفاع عنها.

وعليه، يقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاثة عناصر أساسية، هي:

☞ التركيز على احتياجات المجتمع بدلاً من التركيز على احتياجات المستهلك؛

☞ التركيز على التكامل بين جميع مفردات النظام بدلاً من التركيز على التكامل بين

وظائف المؤسسة؛

☞ التركيز على تحقيق أهداف البشرية والمجتمع بدلاً من التركيز فقط على

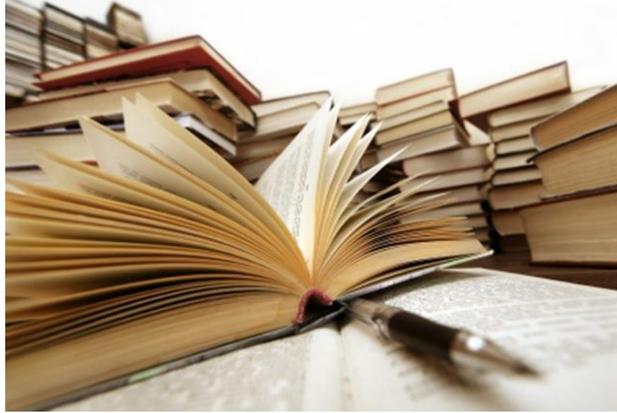
هدف الربح.



## هوامش الفصل الأول:

- 1 - الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية: حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، (الجزائر: جامعة فرحات عباس/ كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية: 2003-2004)، ص1.
- 2 - حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات الإنسانية في مجالات علم النفس - علم الاجتماع - علم الإدارة، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1997)، ص85.
- 3 - عبد السلام أبو قحف، محاضرات في السلوك التنظيمي، ط1، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2001)، ص17.
- 4 - علي السلمي، السلوك التنظيمي، (القاهرة: مكتبة القاهرة، 1979)، ص55.
- 5 - محمد شفيق، الإنسان والمجتمع: مقدمة في السلوك الإنساني ومهارات القيادة والتعامل، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1997)، ص135.
- 6 - بشير عباس العلاق، محمود جاسم الصميدعي، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، ط1، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002)، ص343.
- 7 - Nelly Molina, Analyse marketing du comportement d'automédication, Thèse de doctorat, (France: Université Clermont-Ferrand, Faculté des sciences économiques, 1980), PP. 39-41.
- 8 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، ط1، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2001)، ص19.
- 9 - John A. Howard & Jagdish N. Sheth, The theory of buyer Behaviour : Perspective in consumer, (Illinois: Scott, Foresman & Company, 1973), PP. 12-13.
- 10 - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، ط1، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003)، ص148.
- 11 - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري: الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، (القاهرة: دار الكتب المصرية، 2009)، ص83.
- 12 - نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم - الأسس - الوظائف، ط1، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004)، ص111.
- 13 - عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005/2004)، ص337.
- 14 - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، ط3، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2001)، صص17-18.
- 15 - عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط3، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002)، ص89.
- 16 - أنظر:
- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق/ مع التركيز على السوق السعودية، (الرياض: معهد الإدارة العامة، 2000)، صص25-27.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، ج2، صص22-25.
- 17 - أحمد محمد غنيم، التسويق: مدخل التحليل المتكامل، (القاهرة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2006)، ص50.

- 18 - محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000)، ص ص 13-14.
- 19 - حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1997)، ص 14.
- 20 - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، ج 1، ص 37.
- 21 - محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1998)، ص 64.
- 22 - منير نوري، التسويق: مدخل المعلومات والاستراتيجيات، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007)، ص ص 18-19.
- 23 - محمد فريد الصحن، التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1999)، ص 79.
- 24 - **Philip Kotler & Eduardo Roberto, Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior,** (New York: The Free Press, 1989), PP. 14-15.



## الفصل الثاني:

### المستهلك وأدوار الشراء

يُعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي ككل، وعلى هذا الأساس اتجهت معظم المؤسسات الحديثة التي تتبنى المفهوم التسويقي إلى الاهتمام بهذا المستهلك، حيث أخذت على عاتقها تحديد حاجاته ورغباته كقاعدة هامة لبناء معظم إستراتيجياتها التسويقية.

وفي هذا الشأن يمكن القول أنّ معرفة المؤسسة بماهية تصرفات وأنماط تفكير المستهلكين، ومتى؟ وأين؟ وكيف؟ ولماذا يشتري المستهلك أو يطلب سلعة/ خدمة ما؟ كلّها أمور تتطلب من البداية فهم سلوك هذا المستهلك وقراره الشرائي.

#### 1.2- مفهوم المستهلك:

إنّ كلمة "مستهلك" (Customer) مشتقة من أصل كلمة "Custom"، وهي تعني الاعتياد على شيء. وكلمة "Custom" يعرفها قاموس "أكسفورد البريطاني" على أنّها: "جعل الشيء يسير بطريقة اعتيادية، والممارسة بطريقة معتادة"<sup>1</sup>.

وتستخدم كلمة "مستهلك" لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين، أولهما: المستهلك الفرد، وثانيهما: المشتري أو المستعمل الصناعي.

فالمستهلك الفرد أو المستهلك النهائي هو: "الشخص الذي يقوم بشراء سلع وخدمات لاستعماله الخاص أو لاستعمال الأسرة أو فرد من الأسرة أو بغرض تقديمها كهدية لصديق"<sup>2</sup>. وبمعنى آخر، هو: "ذلك الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يتلقى المنتج لاستهلاكه النهائي، بقصد إشباع حاجة حقيقية أو مصنعة (بفعل الدعاية) لديه"<sup>3</sup>. وهو بهذا المعنى يشبع حاجات ورغبات غير تجارية؛ ويكوّن المستهلكون النهائيون لسلعة معيّنة سوق الاستهلاك لهذه السلعة"<sup>4</sup>.

أمّا المستهلك أو المشتري الصناعي، فهو: "يضم كافة المؤسسات العامة والخاصة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكّنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو إستراتيجياتها"<sup>5</sup>. ويعرّف أيضا بأنّه: "عبارة عن فرد أو جماعة، والذي يقوم بشراء سلع ذات طابع خاص، تستخدم في واحد من ثلاثة وظائف، هي: إمّا التصنيع أو الاستعمال أو إعادة البيع؛ وهذا عادة إمّا مؤسسة أو مصنع أو شركة تجارية، وهو يشتري بكميات كبيرة وبطرق شراء معقدة وتمر بعدة مراحل، وهو إمّا أن يكون حكومياً أو مدنياً"<sup>6</sup>. كما يعرف على أنّه: "كافة المؤسسات التي تشتري السلع والخدمات بغرض استخدامها في العمليات الإنتاجية أو إعادة بيعها أو تأجيرها، وذلك بغرض تحقيق الربح"<sup>7</sup>.

وعليه، وبصفة عامة يمكن أن نتميز بين أنواع المستهلكين كما يلي:

- 1- **الأفراد والأسر:** وهم الذين يقومون بالشراء بغرض تحقيق وإشباع حاجاتهم الخاصة، ويمثلون في مجموعهم المجتمع الاستهلاكي، بحيث أنهم يعتبرون المستهلكين الحقيقيين، ونحن هنا أمام التسويق الاستهلاكي؛
- 2- **المنظمات:** وهي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات، ويكون دافع الشراء هنا هو إعادة الإنتاج، ونكون أمام التسويق للمنظمات، ويمكننا التمييز في هذه الحالة بين ثلاثة أنواع من المشترين:
  - أ- **المشتري الصناعي:** وهدفه الرئيسي هو إنتاج سلع وخدمات جديدة وبيعها بغرض تحقيق الربح؛
  - ب- **المشتري الوسيط:** هو الذي يشتري بغرض إعادة البيع مع تحقيق الربح؛
  - ج- **المؤسسات الحكومية وغيرها:** وتتمثل أساساً في المؤسسات التي لا تشتري بغرض الربح، وإنما بغرض تحقيق المنفعة العامة.

وما ينبغي التنويه له، هو أن هنالك فوارق جوهرية تميز التسويق الاستهلاكي عن التسويق المنظماتي، هذه الاختلافات تتمثل في:

- ☞ **الأصناف التي تشتريها المنظمات تختلف عن تلك التي تشتريها الأسر والأفراد (فالأولى سلع صناعية أكثر تعقيداً)؛**
- ☞ **الطلب الذي تقوم به المنظمات مشتق من طلب الأفراد، كون طلب المنظمات على السلع الصناعية، مصدره طلب الأفراد على السلع النهائية.**

لقد أدركت غالبية المؤسسات في الوقت الحاضر أنّ الامتثال لما يريده المستهلك يعتبر أمراً إلزامياً وحتمية يتوقف عليها مصيرها، وما يحقق ذلك هو التقرب منه أكثر وبناء وتنمية علاقة قيمة متبادلة معه، وهو ما يفرض تعرفها عليه أكثر فأكثر، والتكهن بتوقعاته وآماله والسعي لتحقيقها له كما يرجو ويريد؛ وهذا يقتضي على المؤسسة توجيه كافة وظائفها نحو المستهلك وإرضائه، حيث أنّ كل وظيفة أو قسم مسؤول على ذلك بدرجة معينة ومهمة محددة، تساعد المؤسسة في النجاح في توجيهها نحو المستهلك.

إنّ إشباع رغبات المستهلك والسعي الجاد لإرضائه، سبب قوي للتميز والتفوق، فقد أصبح هذا المستهلك يحتل مركزاً مهماً جداً ضمن اهتمامات وأولويات المؤسسة. وما يؤكّد ذلك، قول "Don- Jones": "المستهلكون هم أفضل مصممي منتجات المؤسسة، عكس ما يعتقدونه الكثيرون بأنهم قد صمموا منتجات رائعة، إذ أنّ المستهلك إذا لم يوافق على هذه التصميمات، فإنّ ذلك الاعتقاد لن يؤدي إلى أية نتيجة"<sup>8</sup>. وفي هذا الصدد، يقول رئيس مجلس إدارة إحدى المؤسسات السياحية العالمية: "إنّ العديد من زبائننا يعبرون عن درجة ولائهم لنا، ليس فقط من خلال إصرارهم على التعامل معنا، والاستفادة من خدماتنا، وإنما أيضاً من خلال ترغيب زبائننا المحتملين بالتعامل معنا أيضاً، حيث أنّ أفضل وسائل الترويج بالنسبة لنا كمؤسسة رائدة هي هؤلاء الزبائن الموالون الذين يعول عليهم كثيراً في نجاحنا ونغونا وازدهار أعمالنا"<sup>9</sup>.

ولقد جاء في بطاقة أحد العاملين بشركة "IBM Austin" بأن المستهلك هو<sup>10</sup>:

- ◆ أهم شخص في أي ميدان عمل؛
  - ◆ نحن نعتمد عليه، وهو يعتمد علينا؛
  - ◆ إنه لا يعطل أعمالنا، إنه هدف أعمالنا؛
  - ◆ هو جزء من عملنا، فهو ليس غريباً؛
  - ◆ إنه إنسان له مشاعر وأحاسيس وعواطف مثلنا؛
  - ◆ شخص يأتي إلينا له حاجات ورغبات، ومهمتنا هي إشباع هذه الحاجات والرغبات؛
  - ◆ يستحق أي خدمة تقدم له، ويستحق منا الاحترام والتقدير وحسن المعاملة؛
  - ◆ هو شريان الحياة بالنسبة لأي عمل، وبدون المستهلك سنغلق أبوابنا ونخرج من ميدان العمل.
- ويذكر "Young" في هذا الخصوص، ما يلي:
- ◆ تحقيق رضا المستهلك هو السبب في وجودنا بميدان العمل؛
  - ◆ المستهلك هو أصل من أصول المؤسسة؛
  - ◆ المستهلك لا يعيق المؤسسة عن أداء عملها، ولكن المؤسسة تؤدي هذا العمل من أجله؛
  - ◆ بدون مستهلك لا يوجد عمل.

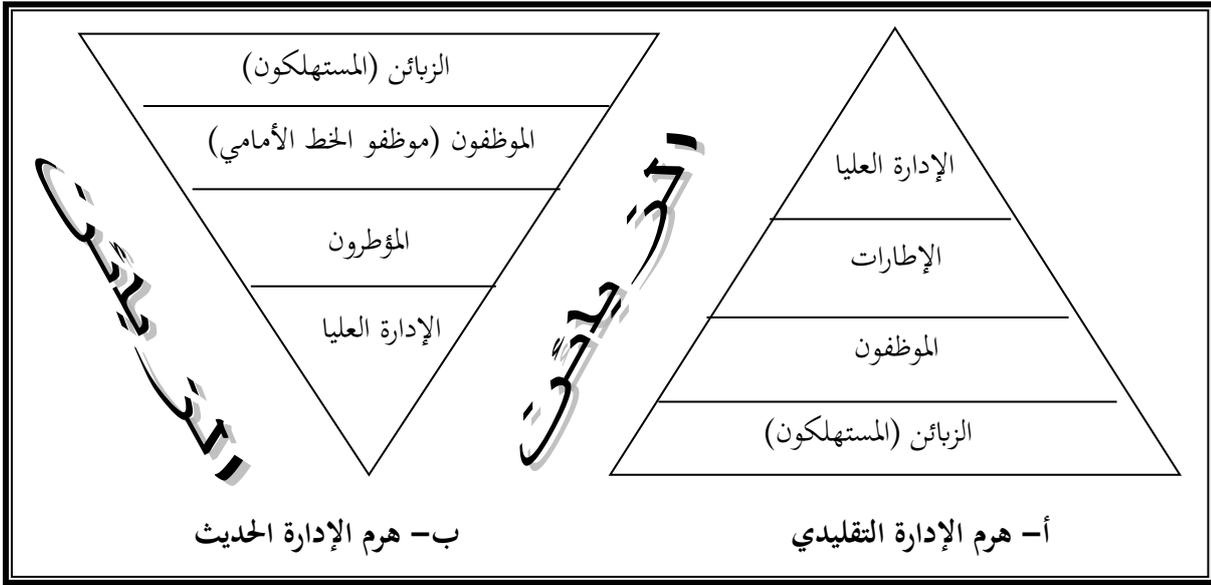
ولقد ذهب "Philip Kotler" إلى اعتبار أنّ العملية التسويقية تبدأ من المستهلك وتنتهي بالمستهلك، وذلك على أساس أنّه يمثل جوهر العملية التسويقية<sup>11</sup>؛ وعلى هذا الأساس، يجب على المؤسسة أن تدرك ما يلي:

- ☞ جميع أصول المؤسسة ليس لها قيمة بدون وجود المستهلك، حيث يُعد أهم أصل في المؤسسة،
- ☞ كما أنّ رسم إستراتيجياتها وتقييم أدائها يعتمد على رضا هذا الأخير؛
- ☞ المهمة الأساسية للمؤسسة هي خلق واكتشاف المستهلك، والمحافظة عليه بكسب ولاءه؛
- ☞ الرضا الحقيقي للمستهلك يتأثر بجودة أداء إدارة المؤسسة؛
- ☞ جذب المستهلكين وإرضائهم، ومن ثمة إقامة علاقة منفعة متبادلة طويلة الأجل معهم، والعمل على توطيدها والمحافظة عليها، أمر لا بد منه.

إنّ الالتزام بالنقاط سابقة الذكر، يمنح المؤسسة إمكانية تكوين قاعدة عريضة من المستهلكين ذوي الولاء المتولّد عن الرضا بما تقدمه لهم من منتجات، وبالتالي الاستفادة من مردوديتهم على المدى البعيد\*.

لقد قدم "Kotler"، نموذجاً جديداً لهرم الإدارة التي أصبحت تركز على المستهلك، وينشأ هذا النموذج من عملية بسيطة هي قلب هرم الإدارة التقليدي، كما يوضحه الشكل الموالي:

## الشكل رقم (01): موقع المستهلك ضمن هرم الإدارة



Source: Philip Kotler et al., *Marketing Management*, 13<sup>ème</sup> édition, (Paris : Pearson Education, 2009), P 164.

يتبين من خلال الشكل أعلاه، أنه إلى جانب التسويق الخارجي الذي يهتم بالأسواق، يجب الاهتمام بالتسويق الداخلي الذي ينصب على تنمية وتطوير المورد البشري في المؤسسة لتفعيل مساهمته في خدمة المستهلك، ومنه فالتوجه بالمستهلك فكرة يجب على المؤسسة تبنيها في ثقافتها وتنظيمها الداخلي.

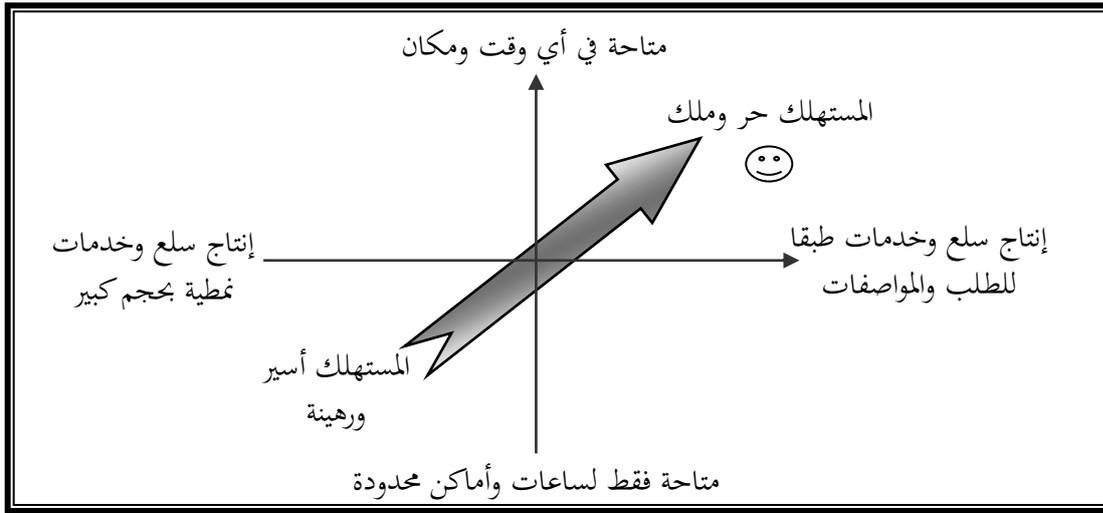
في هرم الإدارة الحديث، أصبح المستهلك وليس المدير في أعلى الهرم، وهو الآن يشكل مركز القرار وليس مركز العائد فقط بالنسبة للمؤسسة، يأتي بعده موظفو الخط الأمامي في المستوى الثاني لعلاقتهم المباشرة به خاصة في مجال تسويق الخدمات؛ في المستوى الثالث نجد موظفي التأطير أو الهياكل، ويقصد بهم مسؤولي المكاتب، رئيس الخدمات وغيرهم من المسؤولين. وأخيراً، وفي المستوى الرابع نجد الإدارة العليا، وهي صاحبة القرار الذي يعتبر خلاصة لمختلف المستويات. إضافة إلى ذلك، فوجود الزبائن على جانبي الهرم يعني أن كل المؤسسة في خدمة المستهلك.

كما نلاحظ أنه، وحسب الشكل "أ" (هرم الإدارة التقليدي) كان المستهلك آخر اهتمامات المؤسسة، فهو في آخر مستوياتها، حيث كانت تفترض أنه مستقبل لقراراتها ومنتجاتها؛ مستقبل لما تراه هي أنه الأفضل له، أما في الشكل "ب" (هرم الإدارة الحديث)، فقد أصبح عرضها يتوقف على ما يقدمه هو من طلبات، والحرص على تلبية كل رغباته، بل واستباقها إلى ما يفوق تطلعاته، وهذا ما يستوجب عليها التعرف وبدقة على زبائنها وتحديد احتياجاتهم، وتوصيلها بكل حرص إلى كافة مستويات المؤسسة، ومن ثمة جعل كل موظف يسعى من خلال وظيفته وفي حدود مسؤوليته إلى المشاركة الفعالة في تحقيق هذه الغاية، بالتركيز على الأشياء التي تعتبر هامة وذات قيمة بالنسبة للمستهلك، وذلك تفادياً لتبديد الأوقات والجهود على الاهتمامات المشتتة والمقاصد المتباعدة، ولعل أهم ما يساعد المؤسسة في تركيز توجهها نحو المستهلك، ما يلي<sup>12</sup>:

- ◆ السعي إلى معرفة مفهوم دقيق لما يجب أن تفعله من أجل الوصول إلى ميزة تنافسية محورها المستهلك، بدلاً من الانقياد وراء كل مصدر يمكنه تحقيق المزيد من الدخل. فعلى هذه المؤسسات تجنب أي نشاط لا يؤدي إلى رفع أسهمها لدى العملاء، وذلك باستهداف على وجه الدقة مجموعات من المستهلكين تثق في مقدرتها على خدمتهم بأفضل صورة، وتحديد نوعية العمل الواجب القيام به والأعمال التي يجب الحذر منها في سبيل إرضاء هؤلاء المستهلكين؛
- ◆ أن تجعل المؤسسة صوت المستهلكين مسموعاً دائماً وواضحاً لديها، ذلك بأن تقوم بجمع معلومات متعلقة بهم تحرص على أن تكون دقيقة، ثم تستخدمها فعلاً في تشكيل أساليبها الخاصة بالمعالجة وتحديد الأولويات، وبذلك يصبح صوت المستهلك أداة أساسية لنمو المؤسسة؛
- ◆ تنمية روح الفريق في العمل داخل المؤسسة، ذلك أنّ النظرة في عالم الأعمال اليوم قد تغيرت، إذ حلت النظرة الأفقية بدل النظرة الرأسية، بمعنى أنّ اتجاه العمل داخل المؤسسة يجب أن يكون نحو الآفاق بدلاً من النظر إلى الأعلى؛ بمعنى التعاضد الأفقي بين مختلف الوحدات بغض النظر عن القيادة الرأسية أو البيروقراطية الجامدة، فالיום ينصب اهتمام المؤسسات الساعية لتحقيق مكانة عالمية نحو جعل منتجاتها ملبية لمتطلبات واستخدامات المستهلك، وهو ما لا يمكن تحقيقه دون وجود تعاون وثيق داخل كل وحدة من وحداتها، وبين هذه الوحدة والوحدات الأخرى، وبرز هذا التغيير في المؤسسات التي لجأت إلى تطبيق نظام الفرق بدلاً من النظام التقليدي التسلسلي الإداري، وذلك على مستوى الهيكل التنظيمي بأكمله، هادفة من وراء ذلك إلى إتاحة الفرصة أمام أكبر عدد ممكن من الأدمغة للتفكير، بدلاً من احتكار عدد قليل من المدراء لهذا التفكير، والهدف هو تحقيق أفضل خدمة للمستهلكين؛
- ◆ أن تجد المؤسسة وتؤكد على ضرورة الحصول على حماس المستهلك، والتركيز على ربط علاقة قوية معه، بشكل يضمن استمراريتها لدرجة يصبح فيها التخمين فيما يمكن أن يحتاج إليه والارتقاء لمستوى إثارة إعجابه، ومعاملته بالأسلوب الذي يروقه ويسعده. بمعنى آخر، الحاجة إلى بناء علاقة ذات منفعة متبادلة بين المؤسسة والمستهلك، مترجمة في ولاء قوي من طرف المستهلك، يقابله إصغاء مستمر ومتيقظ لهذا المستهلك من جانب المؤسسة<sup>13</sup>.

ويظهر الشكل الموالي مرتبة المستهلك ضمن التوجه الحديث للتسويق:

## الشكل رقم (02): مرتبة المستهلك ضمن التوجه الحديث للتسويق



المصدر: عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق؟ تعلّم من التجربة اليابانية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003)، ص 236.

## 2.2- أدوار الشراء:

من أهم الأمور التي يسعى إليها رجل التسويق، هو تحديد الأشخاص الذي يشتركون في عملية الشراء؛ فقد تكون الإجابة سهلة في بعض السلع والخدمات، إذ أنّ الرجال عادة ما ينفردون في اتخاذ قرار شراء السجائر الخاصة بهم، بينما نجد أنّ النساء يتخذون قرار شراء الأواني المنزلية بمفردهم. غير أنّه في بعض السلع الأخرى كـشراء سيارة أو منزل في الريف، فإنّ وحدة صنع قرار الشراء تتكوّن من الزوج والزوجة والأطفال الأكبر سنّاً (تشارك الأسرة مجتمعة في قرار شرائها)، ولهذا يجب على رجل التسويق أن يحدد الأدوار والتأثير النسبي الذي يمارسه كل عضو من أعضاء الأسرة على قرار الشراء، بطريقة تسمح بالتحديد الدقيق لخصائص المنتج والهدف السوقي لخطته التسويقية. ويمكن أن نتميّز بين خمسة (05) أدوار يمكن أن يقوم بها الفرد في قراره الشرائي، هي<sup>14</sup>:



## 1.2.2- المبادر:

وهو الشخص الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء المنتج لأول مرة. معنى هذا أنّه ليس بالضرورة أن يكون صاحب المبادرة إلى الشراء هو نفسه المشتري أو أن يكون المستهلك للسلعة أو الخدمة، ولكنّه يقوم باقتراح هذا المنتج لأهله وأصدقائه أو المحيط الذي ينتمي إليه... إلخ.

## 2.2.2- المؤثر:

وهو كل شخص يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء، وذلك لامتلاكه المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع وعلى إبداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخرون صائبة، وتؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ

قرار الشراء.

### 3.2.2- المقرر أو متخذ القرار:

وهو الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار شراء المنتج، فهو يقوم بتحديد ما إذا كان الشراء ضرورياً أم لا؟ وماذا يشتري؟ وكيف؟ ومتى؟ ومن أين يشتري؟ وبكم؟... إلخ. وهذا لكونه يملك القدرة والسلطة على اتخاذ القرار.

### 4.2.2- المشتري أو منفذ عملية الشراء:

وهو الشخص الذي يقوم بعملية المبادلة أو بمعنى آخر، يقوم بالشراء بأتم معنى الكلمة، فقد يكون مثلاً أي فرد من أفراد الأسرة الذي يقوم بتنفيذ القرارات المتفق عليها من قبل كل الأسرة. ويعمل البائعون على جذب هذه الفئة بالهدايا الترويجية والتذكارية، باعتبار أنهم في غالب الأحيان يكون لهم قرار خاص باختيار محل الشراء أو التصرف في كيفية تنفيذ قرار الشراء.

### 5.2.2- المستعمل:

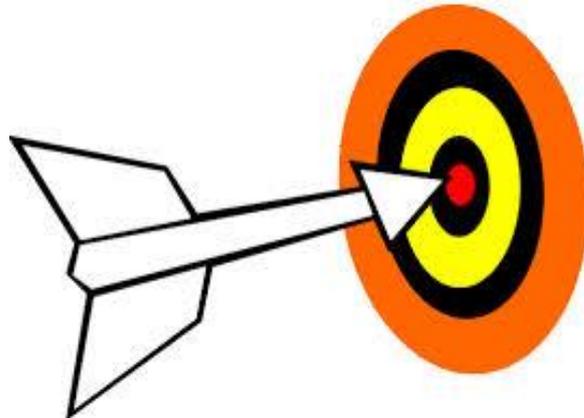
وهو الشخص الذي يستهلك أو يستعمل السلعة؛ وهو ذلك الفرد الذي ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء في حالات معينة وتحت ظروف محددة وخاصة، حيث أن ما يتصف به هو استهلاك السلعة فقط (مثل: الأطفال الرضع)، وليس له أي رد فعل أو رأي في قرار الشراء. لكن وبشكل عام، فإن الشخص الذي يقوم باستهلاك أو استخدام السلعة يكون له رأي في الاختيار وفي توجيه الطلب نحو السلعة والضغط في بعض الجوانب على المسؤول عن اتخاذ قرار الشراء (مثل: طلب الأولاد من الوالدين شراء الملابس، مستلزمات الدراسة... إلخ)، حيث أنهم يشكلون عامل ضغط قوي في توجيه القرار.

ما يمكن ملاحظته بخصوص الأدوار السابقة، أن:

- ☞ هناك تداخل بين هذه الأدوار، فقد يقوم الفرد الواحد بأكثر من دور، حيث يمكن أن يكون الزوج هو المبادر والمؤثر والمشتري، وقد يكون هناك فرد مستقل لكل دور من هذه الأدوار؛
- ☞ المؤثرون والمقررون والمستعملون تعتبر أدواراً هامة بالنسبة لرجل التسويق. أما المنفذون، فإن دورهم يكون قاصراً على تنفيذ قرار الشراء ما لم يكونوا مشتركين في دور آخر؛
- ☞ هناك تقسيماً في هذه الأدوار بالنسبة للشراء العائلي، فالزوجة تلعب دوراً هاماً في اتخاذ قرار الشراء بالنسبة لأنواع معينة من السلع (مواد التنظيف، الأغذية، ملابس للأطفال، أدوات المطبخ، السجاد... إلخ)، بينما يلعب الزوج دوراً هاماً في اتخاذ القرار بالنسبة لأنواع أخرى (قرارات الصيانة والإصلاح، التعامل مع البنوك والمؤسسات المالية، منتجات التأمين... إلخ)، ويلعب الأطفال دوراً ثالثاً في اتخاذ قرار شراء أنواع أخرى (اللعب والحلوى مثلاً).

## هوامش الفصل الثاني:

- 1 - علاء عباس علي، ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2009)، ص 103.
- 2 - **Paul Van Vracom & Martine Janssens Anflat**, Comportement du Consommateur : Facteur d'influence externe, (Bruxelles : De Boeck Université, 1994), P 13.
- 3 - محمد علي عارف جعلوك، السلعة: لعبة المنتج ... أم المستهلك؟، ط 1، (بيروت: دار الراتب الجامعية، 1999)، ص 17.
- 4 - صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1996)، ص 173.
- 5 - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 15-16.
- 6 - حمد الغدير، رشاد ساعد، مرجع سبق ذكره، ص 41.
- 7 - طارق طه، إدارة التسويق، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2008)، ص 82.
- 8 - ريتشارد ويتلي، ديان هيسان، الإدارة بالعملاء: إستراتيجيات تحول الشركات العملاقة إلى العالمية، تعريب ومراجعة: عبد الرحمن توفيق، (القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة، 1998)، ص 167.
- 9 - بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي - وظيفي - تطبيقي، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1999)، ص 175.
- 10 - عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 336.
- 11 - مؤيد عبد الحسين الفضل، علي عبد الرضا الجياشي، الأساليب الكمية في التسويق، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004)، ص 401.
- \* يطلق على المؤسسات التي تنتج هذا التوجه عدّة تسميات، لعل أكثرها انتشاراً "المؤسسة التي تدار بالعملاء"، "المؤسسة الموجهة بالمستهلك"؛ فهذه المؤسسات أصبحت تضع المستهلك في قمة الهيكل الهرمي، وتضع الإدارة في أسفل الهرم المقلوب.
- 12 - ريتشارد ويتلي، ديان هيسان، مرجع سبق ذكره، ص 35.
- 13 - **Christian Michon et al.**, Le Marketeur : Les nouveaux fondements du marketing, (Paris : Pearson Education, 2003), P 17.
- 14 - **Philip Kotler et al.**, Marketing Management, 11<sup>ème</sup> édition, OP.cit, P 224.



## الفصل الثالث:

### أنواع القرارات الشرائية

إنّ معرفة المؤسسة بماهية تصرفات وأنماط تفكير المستهلكين، ومتى؟ وأين؟ وكيف؟ ولماذا يشتري المستهلك أو يطلب سلعة/ خدمة ما؟ كلّها أمور تتطلب من البداية فهم سلوك هذا المستهلك وقراره الشرائي. ويمكن تعريف القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي بأنه: "مجموع الخطوات التي تتبع عند شراء منتج معين"<sup>1</sup>، وتفيد دراسة هذه الخطوات المسوّق للتنبؤ بكيفية استجابة المستهلكين وردود أفعالهم نحو مزيج تسويقي معين، هذا التنبؤ الذي يفيد في تعديل المزيج التسويقي للحصول على الاستجابات المرغوبة من المستهلك. إنّ عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك تختلف باختلاف نوع الشراء، فمثلاً هناك اختلاف في اتخاذ قرار شراء جريدة وحذاء وحاسوب شخصي وشراء منزل مثلاً. إذ يمكن أن تكون قيمة هذه المنتجات هي التي تحدد مدى تعقيدات اتخاذ قرار شرائها.

ويمكن التمييز بين عدّة أنماط من القرارات الشرائية التي يمكن تصنيفها وفقاً للمعايير التالية:

#### 1.3- على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي:

يمكن التمييز بين القرارات الشرائية التالية:

##### 1.1.3- قرار الشراء المعقد:

يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد وذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية، وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، وقد يكون ذلك في حالة شراء منتجات غالية الثمن وغير المألوفة أو عند شراء منتجات غير متكررة الشراء، لذلك فهي أكثر القرارات صعوبة وتعقيداً<sup>2</sup>. وعادة ما يطلق على الشراء في هذه الحالة اسم "موقف الشراء ذو السيطرة الفكرية العالية"، وتسمى المنتجات التي تُشترى في هذا الموقف بنفس الاسم "منتجات ذات سيطرة فكرية عالية"، وتُعد مثل هذه المنتجات جد هامة بالنسبة للمستهلك النهائي، وترتبط بشكل كبير بالتعبير عن ذاته وبصورته النهائية التي يرغب في عكسها على الآخرين<sup>3</sup>، مثل: المنازل، السيارات... إلخ.

إنّ عملية اتخاذ القرار تعتبر عملية مجازفة، وخاصة في حالة عدم اتخاذ القرار الصائب، حيث أنّ نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذه في حالة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها، فعدم معرفة الأفراد للمنتج ستجعلهم يواجهون مشكلة في اتخاذ القرار المناسب والصحيح لانعدام التجربة والخبرة في شراء واستخدام هذا المنتج<sup>4</sup>. لذلك يصرف ويبدل المستهلك النهائي وقتاً وجهداً كبيرين في كل مرحلة من المراحل التي تمر بها عملية

شراء هذه المنتجات، وذلك للحصول على كافة المعلومات التي تمكنه من تحديد مجموعة بدائل أكبر، وتساؤه على تحديد مجموعة المعايير الهامة للقيام بعملية تقييم هذه البدائل بجزر شديد.

ويجب على رجل التسويق أن يتعرف جيداً على حاجات المستهلك خاصة إذا كان قدر معرفته منخفضاً، فيحاول أن يوفر له كافة معلومات عن البدائل المتاحة، وتحديد موقع علامته مقارنة بالبدائل الأخرى من خلال الاتصالات التسويقية بصفة عامة، والإعلانات التعليمية بصفة خاصة، إلى جانب الاعتماد على قوى بيعية فعالة ومؤهلة.

### 2.1.3- قرار الشراء المحدود:

يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك، فهو يتخذ هذا القرار بالنسبة لشراء المنتجات التي تكون درجة المخاطرة فيها منخفضة بالمقارنة مع المنتجات التي تُشتري لحل مشكلات معقدة، مثل شراء الألبسة والأحذية... إلخ. ويكون المستهلك عادة في هذه الحالة مُلمّاً بفئة المنتج التي يتعامل معها، ولكنه قد لا يكون ملتمّاً بكافة البدائل المتاحة من العلامات التجارية في هذه لفئة، لذلك يسعى إلى الحصول على قدر أقل من المعلومات مقارنة بمقدار المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار الشرائي المعقد، والكثير من هذه المعلومات عادة ما يتم الحصول عليها في مكان الشراء نفسه. فهو يختصر عملية اتخاذ قرار الشراء، ويمر مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل الشرائية، والتي لا وقتاً طويلاً.

والإستراتيجية التسويقية المناسبة في هذا الأسلوب، هي توفير معلومات طالما البحث عن المعلومات لا يعتبر مهماً بالنسبة للمستهلك، وهنا يكون للأنشطة الترويجية دور التحفيز على الشراء وخلق اتجاهات إيجابية نحو المنتج<sup>5</sup>.

### 3.1.3- قرار الشراء الروتيني (المعتاد):

وهو القرار الشرائي الذي يتخذه المستهلك النهائي لشراء المنتجات التي تكون أسعارها منخفضة، مثل المواد الغذائية وعلب الكبريت... إلخ. ويعد هذا القرار أبسط أنواع القرارات الشرائية، حيث لا يبذل المستهلك النهائي جهداً كبيراً، ولا يصرف وقتاً طويلاً لشرائها، وكذلك لا يحتاج إلى قدر كبير من المعلومات لتقييم البدائل المتاحة أمامه لشرائها. ففي مثل هذه العمليات الشرائية لا يوجد أي نوع من التفكير الإرادي الواعي على الإطلاق، وعادة ما يطلق على هذا النوع من المواقف الشرائية اسم "المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المنخفضة"، والمنتجات التي تُشتري فيها تسمى "المنتجات ذات السيطرة الفكرية المنخفضة"، وتعني هذه المواقف أن أهمية اختيار المنتج للفرد تعد محدودة للغاية، وأن البدائل جميعها تبدو متشابهة.

فمشكلة الشراء الروتيني هي تلك التي يواجهها المستهلك على أسس اعتيادية، وتقع معظم مشتريات البقالة ضمن هذه الفئة، حيث يتم شراء علامات تجارية معينة بشكل متكرر عادة، وتلعب العادات الشرائية دوراً كبيراً في هذا النوع من قرارات الشراء، فقد لا يكون بسبب الولاء لعلامة تجارية معينة لأن هذا القرار لا يتطلب من متخذ القرار أن يبحث ويقارن ويقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها، وإنما يقع قرار الشراء بمجرد وقوع

النظر عليها عند دخوله للمتجر وعند الشعور بالحاجة إليها، ولا يبذل جهد كبير بسبب كون هذه المنتجات ميسرة وسهلة المنال، وذات أسعار منخفضة نسبياً مقارنة بأسعار السلع الأخرى<sup>6</sup>.

وتتمثل مهمة رجل التسويق في هذه الحالة في العمل على توفير العلامة باستمرار، وكذلك بسعر معقول حتى لا يتحوّل المستهلك إلى شراء العلامات المنافسة، كما يمكن أن يستخدم وسائل تنشيط المبيعات بهدف تنمية عدد المستعملين للعلامة، وتشجيع شرائها واستعمالها بكميات كبيرة. أمّا إذا استخدم الإعلان، فيجب أن يكون بسيطاً ومساعداً في تذكير المستهلك باستمرار بالعلامة، ويفضل نشره في التلفزيون بدلاً من الصحف<sup>7</sup>.

ويمكن توضيح الفرق بين القرارات الشرائية السالفة الذكر (الروتينية، المحدودة والمعقدة) من خلال الجدول

التالي:

### جدول رقم (02): مقارنة بين القرارات الشرائية الروتينية، المحدودة والمعقدة

البيان	قرارات الشراء الروتينية	قرارات الشراء المحدودة	قرارات الشراء المعقدة
↪ الثمن:	منتج منخفض الثمن	منتج منخفض الثمن	منتج باهظ الثمن
↪ ضغط الوقت:	عالي جداً	متوسط	منخفض جداً
↪ تكرار الشراء:	كثير جداً	متوسط	قليل جداً
↪ المشاركة في قرار الشراء:	ضعيفة	متوسطة	قوية
↪ مقدار المخاطرة المدركة:	منخفضة جداً	متوسطة	عالية جداً
↪ مقدار البحث عن المعلومات:	قليل جداً	متوسط	كبير جداً
↪ وفرة البدائل الشرائية:	كثيرة جداً	كثيرة	قليلة جداً
↪ العلم بالمنتج والعلامة:	منتج وعلامة تجارية معروفين	منتج وعلامة تجارية معروفين نوعاً ما	منتج وعلامة تجارية مجهولين
↪ مقدار الخبرة السابقة:	كبيرة جداً	متوسطة	قليلة جداً
↪ الجهد المبذول:	بذل جهد قليل جداً في التفكير والبحث	بذل جهد قليل في التفكير والبحث	بذل جهد كبير في التفكير والبحث

المصدر: بالاعتماد على:

- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، ج1، ص103.

- عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات، ط2، (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1998)، ص49.

من خلال ما تقدم ذكره، يمكننا أن نستخلص أنّ أهم المعايير المستخدمة للتمييز بين الأنواع الثلاثة للقرارات

الشرائية التي يتخذها المستهلك النهائي، هي:

◆ مقدار الوقت المخصص لعملية الشراء؛

- ◆ تكرار عملية الشراء؛
- ◆ القيمة المالية المدفوعة؛
- ◆ مقدار المخاطرة المدركة؛
- ◆ الخبرة السابقة في مجال الشراء؛
- ◆ مقدار المعلومات المطلوبة؛
- ◆ شخصية المستهلك وقدرته على اتخاذ القرار.

### 4.1.3- قرار شراء المنتجات الجديدة:

يمكن تعريف المنتج الجديد بأنه: "أي شيء يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك أو المؤسسة عن هذا المنتج. كما يعتبر منتجاً جديداً أي تغيير يطرأ على سلعة حالية سواءً كان هذا في شكل إضافة استخدامات جديدة أو تغيير نمط التعبئة والتغليف أو تغيير العلامة التجارية"<sup>8</sup>.

من خلال هذا التعريف يتضح أنّ تعريف المنتج الجديد وجهة نظر كل من المستهلك والمؤسسة، فبالنسبة للمستهلك فإنّ المنتج الجديد يعني كل منتج لم يسبق له شراءه، وعليه يمكن أن نعتبر أن مفهوم الجدة في المنتج يتضمّن التغيير وغياب الخبرة السابقة لدى المستهلك. أمّا من وجهة نظر المؤسسة، فإنّ الأمر يختلف، فالمنتج الجديد يعني حالة من الحالات التالية<sup>9</sup>:

- ◆ منتج مبتكر، وهو منتج جديد كلياً على السوق، والذي يشبع حاجات لم يعمل على إشباعها منتج من قبل، والناج عن إبداع تكنولوجي. ومن الأمثلة على ذلك، أول إنتاج لجهاز التلفزيون والهاتف والغسالة والثلاجة، وغيرها؛
- ◆ منتجات حالية أجريت عليها تعديلات جذرية، بحيث تكون المنتج الناتج مختلفة تماماً عن المنتجات الموجودة أصلاً، كتطوير التلفزيون الأبيض والأسود إلى الملون، وتطوير الغسالة التي تغسل الملابس فقط إلى الغسالة الأوتوماتيكية التي تقوم بغسل الملابس وتجفيفها معاً؛
- ◆ منتجات حالية أجريت عليها تعديلات جزئية، فمثلاً في صناعة السيارات تظهر في كل سنة نماذج تختلف جزئياً عن نماذج السنة السابقة لها؛
- ◆ المنتجات المقلّدة، وهي منتجات موجودة في السوق، لكن أدخلت عليها تعديلات بسيطة، بحيث ظهرت بعلامة تجارية جديدة، لون جديد، أو غلاف جديد... إلخ.

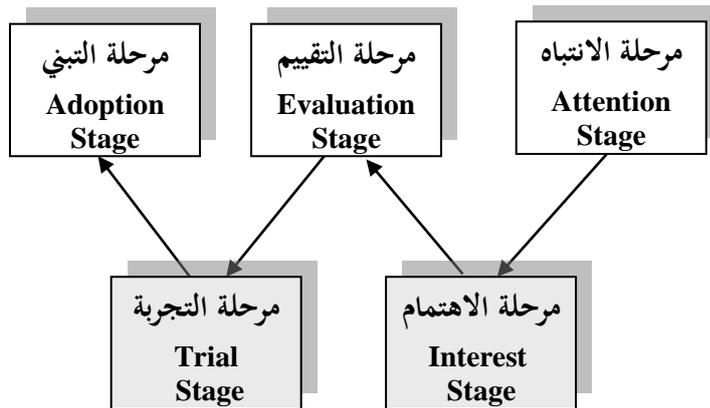
لقد أصبحت عملية تطوير المنتجات الجديدة من المكونات الأساسية لأي استراتيجية إدارية للمؤسسة المعاصرة، وتمثل حجر الأساس لنجاحها في المدى الطويل، وأساساً لضمان نموها وبقائها في بيئة الأعمال. وعليه، هناك العديد من الأسباب التي تبرر أهمية قيام المؤسسات بتقديم المنتجات الجديدة في الأسواق التي تخدمها، والتي من ضمنها ما يلي<sup>10</sup>:

- ♦ أن لكل سلعة دورة حياة تبدأ بتقديمها وتنتهي بتدهورها وإقصاءها من خطوط المنتجات، ومن ثم فإن مفهوم دورة حياة السلعة يؤثر على تخطيط المنتجات، حيث أن منتجات المؤسسة تصبح متقدمة من وقت لآخر، مما يؤثر على ربحية المؤسسة، وبالتالي وجب على هذه الأخيرة أن تقوم بإحلال منتجات جديدة بدلاً منها؛
- ♦ تُعتبر السلعة الجديدة محدد أساسي للربحية، فالمؤسسات تسعى إلى تحقيق ربحية عالية ويتحقق ذلك من خلال تقديم منتجات تشبع احتياجات مستهلكيها، ومن ثم يتحقق ولاء المستهلك للسلعة ويدوم على شراؤها؛
- ♦ تسهم السلع الجديدة في تحقيق أهداف النمو للمؤسسة، فلكي تنمو المؤسسة وتستمر في الأسواق التي تخدمها يجب عليها أن تقوم بتقديم منتجات جديدة من وقت لآخر، وأن تكون فلسفة القائمين على إدارتها؛
- ♦ اكتشاف الفرص وتطويرها عن طريق إتباع إستراتيجية الإبداع والتطوير يسمح بحل المشاكل التي يعاني منها المستهلكون الحاليون والمحتملون، مما يؤدي إلى سد احتياجاتهم وإشباع أذواقهم الشرائية بما يتفق مع إمكانياتهم المالية؛
- ♦ كما أن التطور التكنولوجي المستمر في مختلف المجالات السلعية والخدمية يحتم على المؤسسات ضرورة اللحاق بما يجري من تطورات وإبداعات في هذا المجال أو ذاك، لذلك فإن إتباع الاستراتيجيات والسياسات الهادفة لابتكار أفكار يجري تحويلها إلى منتجات جديدة أو معدلة يُعتبر من الأمور الطبيعية والأكيدة على استمرارية التفكير الصحيح في الإدارات الخاصة بالمؤسسات المعنية؛
- ♦ تزيد السلع الجديدة من اختيارات المستهلك، ففي السنوات الأخيرة تحوّل السوق الذي تخدمه المؤسسات إلى سوق مشتريين، حيث تزداد فيه المنافسة، ومن ثم حرية المستهلك في اختيار السلع التي تناسب وتقابل احتياجاته، ويمكن للمؤسسات الاستفادة من ذلك بتقديم المنتجات التي تقابل احتياجات المستهلك حتى تضمن حصة أكبر من السوق؛
- ♦ نقص الموارد وزيادة التدخلات الحكومية لحماية المستهلك تضع قيوداً جديدة على المؤسسات لتطوير منتجاتها. فالعالم أصبح اليوم يعاني من نقص المعروض من المواد الأولية، مما دفع المؤسسات إلى محاولة ابتكار منتجات جديدة تعتمد على بدائل أخرى متاحة من الموارد. ومن ناحية أخرى، فإنّ الضغوط المختلفة لحماية المستهلك والبيئة وضعت قيوداً على المؤسسات لإعادة تصميم منتجاتها، وابتكار منتجات جديدة تلبي حاجات ورغبات المستهلك، وتقلل من نسب التلوث وتحقق في نفس الوقت رفاهية المجتمع.
- ♦ إنّ المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين - كما ذكرنا - هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها، ولا توجد لديهم معلومات عنها، وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات متقاربة أو بديلة، وبما أنّ المنتجات الجديدة هي منتجات تُقدم لأول مرة إلى السوق، وجب على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية، وذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم المنتجات الجديدة، والتي تعتبر من العوامل المهمة والتي تساعد المؤسسة على النمو والاستمرار في السوق والصمود في وجه المنافسة، وذلك من خلال<sup>11</sup>:
- ♦ استخدام الوسائل الترويجية المناسبة بهدف إخبار وإعلام المستهلكين بنزول المنتج الجديد إلى السوق؛

- ◆ استخدام سياسة سعرية مناسبة؛
- ◆ إتباع إستراتيجية تنمية سوق هذا المنتج؛
- ◆ التأكيد على خصائص المنتج والمنافع التي يمكن الحصول عليها منه، وذلك بهدف التمكّن من تغيير العادات الاستهلاكية للمستهلكين وتوجيههم نحو المنتج الجديد؛
- ◆ اختيار نقاط توزيعية مناسبة وذات شهرة لعرض المنتج الجديد فيها.

تهدف المؤسسات من خلال الجهود التسويقية إلى دفع المستهلكين إلى تبني منتجاتها الجديدة، هذا التبني يمثل عملية ذهنية من خلالها يمر الفرد من التعلّم الأول للمنتج الجديد إلى التبني النهائي، وذلك من خلال قرار يتخذه الفرد كي يصبح مستخدماً للمنتج الجديد، ولكن المستهلك عندما يدرك وجود المنتج الجديد في السوق يبقى يفتقر إلى المعلومات عن ذلك المنتج، لذلك يسعى إلى جمع المعلومات عنه، ورغم ذلك تبقى لديه حالة من عدم التأكّد من التجربة التي يقوم بها من شراء هذا المنتج، لذلك يقوم بتجربته بكميات قليلة إذا كان من السلع الميسرة بهدف تقييمه، ثم يقرر فيما إذا سوف يستمر بشراء هذا المنتج. أمّا بالنسبة إلى السلع المعمّرة فإنّ درجة المخاطرة تزداد، لذلك تقوم المؤسسات بمنح الضمانات والخدمات ما بعد البيع بهدف زرع الثقة لدى المستهلكين بالمنتج الجديد. في الغالب يمر المستهلك بخمس خطوات متسلسلة وصولاً إلى قرار قبول أو رفض المنتج الجديد، وتتضمّن مراحل التبني كافة التعديلات التي حدثت في مواقف الأفراد من لحظة سماعهم أو معرفتهم بالمنتج الجديد حتّى لحظة تبنيهم له. ومن المعروف أن استجابات الأفراد للمنتجات الجديدة تتباين وفق خصائصهم الديموغرافية والنفسية؛ ذلك أن بعضهم يستجيب مبكراً، وآخرون قد تكون استجاباتهم متأخرة، وآخرون قد لا يستجيبون على الإطلاق<sup>12</sup>. ويمكن توضيح مراحل عملية التبني من خلال الشكل التالي:

### الشكل رقم (03): مراحل عملية تبني المنتجات الجديدة



المصدر: علي عبد الرضا علي، شفيق إبراهيم حداد، "المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الانترنت: الخصائص الديموغرافية متغيّر معدل (دراسة ميدانية في البيئة الأردنية لخدمة التسوق عبر الانترنت)"، متاح على:

[www.raheems.info/ima/43.doc]، تاريخ الإطلاع: 2015/02/10، ص 6.

يتضح من الشكل السابق، أنّ عملية تبني المنتجات الجديدة تمر عبر خمس مراحل، هي<sup>13</sup>:

- 1- **مرحلة الانتباه أو الإدراك:** يجب أن يدخل المنتج الجديد في حيز إدراك المستهلك المستهدف، ويجب أن يعلم كفاية عن هذا المنتج لكي يستدل بأنه يتوافق مع حاجاته ورغباته ونمط حياته، ويحتاج المسوق في هذه المرحلة إلى تكثيف عملية الاتصال من أجل جذب انتباه العملاء، إما بالاعتماد على وسائل الإعلانات التجارية أو بالاتصال الشخصي أو كليهما؛
- 2- **مرحلة الاهتمام أو الإدراك:** حيث يبدأ المستهلكون المستهدفون بتطوير نوع من الاهتمام بالمنتج موضوع المنبه من خلال البحث عن المزايا التي يمكن أن يمنحها المنتج الجديد، وهذا ما يتطلب من المسوق إلى أن يقدم كافة المعلومات المتوقع أن يحتاج إليها المستهلك، والتي تبرز منافع ومزايا المنتج، وكيفية الحصول عليه، وما يميزه عن غيره؛
- 3- **مرحلة التقييم:** يقوم المستهلكون بالاعتماد على المعلومات التي تم تجميعها لديهم بتحليل إيجابيات وسلبيات المنبه (المنتج الجديد)، وقد تكون نتيجة التحليل مرضية، الأمر الذي قد يدفعهم لتجربة المنتج الجديد، أو نتيجة غير مرضية، مما يؤدي إلى رفضه. وعليه، يحتاج المسوق إلى تقديم كافة المعلومات والأدلة والبراهين لمساعدة العميل المتوقع عند تقييمه للبدائل المتاحة والمتنافسة، وإلى الاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر؛
- 4- **مرحلة التجربة:** يلجأ المستهلكون إلى تجربة المنتج الجديد، إذا كانت هذه التجربة مرضية، فقد يشتري المنتج، إلا أنه في حالات أخرى لعدم إمكانية تجربة المنتج أو تقديم عينة مجانية منه يحتاج المسوق إلى مداخل أخرى لإقناع المستهلك، كأن يلجأ إلى تقديم الضمانات أو الاستشهاد بالآخرين؛
- 5- **مرحلة التبني:** يعتمد تبني المنتج الجديد أو عدم تبنيه على نتائج التقييم، فإذا كانت النتائج مرضية يقرر المستهلك استخدام المنتج بشكل عملي ومنتظم، وليس بشكل محدود أو جزئي، كما كان في المراحل السابقة، ويصبح جزء من خبراته وعادة من عاداته الشرائية، والعكس صحيح إذا كانت النتائج غير مرضية. لذلك يحتاج المسوق إلى تعزيز اتخاذ القرار الشرائي لدى العميل ما بعد عملية الشراء، وذلك من خلال إتباع وسائل إستراتيجية مختلفة تتفق مع توجهات العميل.
- وما ينبغي التنويه له، أنّ هناك عوامل عديدة تؤثر على قرار شراء المنتج الجديد، منها<sup>14</sup>:
- ♦ **المنفعة التي يحققها للمستهلك:** فإذا أدرك المستهلك بأنّ المنتج الجديد يحقق له منفعة ورضا بشكل أكبر من مستوى المنتجات الموجودة فإنّه سوف يقوم باتخاذ قرار شرائه؛
  - ♦ **ملائمة المنتج:** فإذا كان المنتج يتلاءم مع القيم والممارسات وخبرات المستهلكين فإنّهم سوف يقومون بشرائه؛
  - ♦ **سهولة الاستخدام:** فإذا كان المنتج سهل الاستخدام ولا يواجه المستهلك مشكلة في استخدامه والاستفادة منه فإنّه سوف يقوم بشرائه وتبنيه بشكل أسهل وأسرع من ذلك الأعقد والأصعب فهماً واستعمالاً؛

- ♦ إمكانية التقسيم والتطبيق على نطاق محدود: هناك منتجات جديدة يمكن استخدامها على نطاق محدود، ومقارنة نتائجها بما سبقها، ويكون تبنيها أسرع من تلك التي لا يمكن تنفيذها بنفس الشاكلة، فتبني الفرد لسماط كيمائوي جديد أو صنف جديد من البذور أسرع مما هو في تبني آلة حصاد جديدة؛
- ♦ المجازفة وانعدام الثقة: تلعب سمعة وصورة المؤسسة دوراً في مثل هذه الحالات، حيث إذا كان المنتج مقدم من قبل مؤسسة تتمتع بصورة جيّدة في السوق فإنّ ذلك يشعر المستهلكين بنوع من الاطمئنان والثقة، ممّا يجعلهم لا يخشون المجازفة والتقدم لشراء هذا المنتج؛
- ♦ الأسعار: فإذا كانت الأسعار مرتفعة فإنّ ذلك يجعل المستهلكين غير مستعدين للمجازفة لشراء هذا المنتج، وذلك لافتقادهم للمعلومات الكافية عنه ولعدم إمكانية تقييمه، وبالتالي فإنّ عملية تبنيه تكون أبطأ قياساً لغيره الأقل سعراً؛
- ♦ التوافق العام للمنتج الجديد مع الخبرات والأفكار القائمة لدى الفرد والمجتمع: ففي هذه الحالة سيلاقي المنتج المقدم نجاحاً أكثر وانتشاراً أوسع.

### 2.3- على أساس وحدة اتخاذ القرار:

يمكن التمييز بين نوعين من القرارات حسب هذا المعيار، هما<sup>15</sup>:

#### 1.2.3- القرار الشرائي الفردي:

أي يقوم الفرد لوحده باتخاذ قرار الشراء لسلعة معيّنة.

#### 2.2.3- القرار الشرائي الجماعي:

في هذا النوع من القرارات الشرائية يتدخل عدد كبير من الأطراف في الاشتراك فيها، مثل: العائلة والأصدقاء، إلخ، وعادة ما يمتاز بالتعقيد.

### 3.3- على أساس الولاء:

حسب هذا المعيار يمكن التمييز بين الأنواع التالية من القرارات الشرائية، هي<sup>16</sup>:

#### 1.3.3- الولاء والإخلاص في الشراء:

يعرف الولاء على أنه استجابة منجرفة (معدّلة) يقوم بها متخذ القرار خلال الزمن، وتخص علامة أو عدّة علامات من بين إجمالي العلامات التجارية الموجودة، وهذا بالاعتماد على إجراء نفسي لمتخذ القرار. فهو يصبح مبرمجاً بشكل تام لشراء علامة معيّنة بذاتها (أو عدّة علامات) عند الإحساس بالحاجة.

يمكن تصنيف إجراءات الولاء في ثلاث مجموعات:

- ♦ إجراءات تتعلّق بعوامل سلوك الشراء السابق، وهي ما تتوافق مع نماذج النظرية السلوكية؛
- ♦ إجراءات تتعلّق بعوامل الاتجاهات التي تفسر استعدادات الفرد نحو علامة ما؛

♦ الإجراءات المركبة التي تستخدم مجموعة عوامل الإجراءات السابقة (السلوك والاتجاهات معاً). لهذا يلاحظ أنّ الولاء ينجم عن معايير نفسية تولد تفضيلات محددة لمنتج ما، ويتم ترجمة ذلك بسلوك حقيقي للفرد لتكرار الشراء من علامة أو من محل ما، والرغبة في المحافظة على هذه العلاقة ما أمكن. تتجلى أهمية دراسة الولاء في الدور الذي يلعبه هذا العامل في استراتيجيات التسويق بالنسبة لمعظم السلع الاستهلاكية، فهو يسمح بتحقيق مردودية حقيقية للمؤسسة. لذا يجب على رجل التسويق الاهتمام بعامل الولاء للعلامات والمنتجات وقناة التوزيع... إلخ.

### 2.3.3- قرار الشراء المحرض أو المثار:

يعتبر الشراء المحرض بأنه شراء تلقائي غير مخطط له، وبدون اهتمام بالنتائج الناجمة عن الشراء، فهو يعكس العديد من الميولات الفردية، مثل غياب التخطيط والتفكير، وعدم الصبر، وتجنب التعقيد، وتكون ناجمة عن محرض من البيئة الخارجية للمستهلك. لهذا فإنّ الشراء المحرض يمكن أن يمثل ما يلي:

- ♦ شراء التذکر لموضوع منسي، ويكون الفرد بحاجة إلى السلعة؛
- ♦ الشراء المحرض بأحد مثيرات المتجر: جذب غلاف السلعة، الترويج... إلخ؛
- ♦ الشراء المحرض المخطط له بشكل مسبق، والذي ينجم عن التفكير المسبق بسلعة معينة بدون تحديد للعلامة التجارية، مثل: شراء جهاز هاتف نقال، آلة حاسبة، حقيبة يد... إلخ.

### 3.3.3- قرار الشراء المكروه أو القسري:

وهو عبارة عن نموذج شراء غير عادي وإفراط في السلوك الاستهلاكي المتكرر، ويُعبّر عن مشكلة بالنسبة للفرد المدفوع لاستهلاكه، فالمشتري المكروه قد لا يشتري فقط للحصول على منفعة من السلعة، ولكن أيضاً من أجل الحصول مع مكافأة من عملية الشراء. فالشراء القسري يتم عادة للتخلص من توتر أو قلق ما، فهو يتم إذن بدون إرادة رشيدة للمستهلك، وتحت حاجة عاجلة، مثل شراء بعض أنواع البانصيب.

### 4.3.3- قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير:

نتيجة للتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتطور النفسي والتكنولوجي الذي أدى إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة، وتقديم منتجات جديدة وحذف منتجات قديمة أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق مستوى الرضا المطلوب منها، كل هذا أدى إلى إحداث تغيير مستمر وعدم ثبات في أعداد وأنواع المنتجات المطروحة، وهذا ما أحدث تطور وتغيير في سلوك المستهلك وقاده إلى البحث والتقصي والتنوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل (وهذا ما يتعارض مع مبدأ الولاء في الشراء لعلامة تجارية معينة).

وتعود أهم أسباب هذا التنوع إلى:

- ♦ إدراك المستهلكين لوجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق، لذلك فإنهم يميلون إلى التحول والانتقال إلى علامات تجارية أخرى؛

- ◆ الملل والضجر من العلامات المألوفة له، ورغبته في تجريب شيء جديد، وهذا التحول ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنوع فقط؛
  - ◆ إن التنوع والتغيير قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي لها أو أي من الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها؛
  - ◆ قد يضطر المستهلك إلى التحول إلى علامات تجارية أخرى لعدم توفر العلامة المعتادة؛
  - ◆ قد يأتي التغيير والتنوع لأسباب تتعلق بأسلوب عرض المنتجات في المتجر أو لوجود اختلاف في الأسعار أو بتأثر من رجال البيع، وغيرها من العوامل الأخرى.
- وبخصوص الإستراتيجية التسويقية الملائمة للمؤسسة، نجد أنّها تختلف حسب الحالة التي تكون عليها؛ فإذا كانت:

☞ المؤسسة هي القائد في السوق، فيجب عليها أن تقوي عادات الشراء، وذلك من خلال الاعتماد على إستراتيجية الإحلال، القيام بالتوريد المنتظم للسلعة، إبرازها على رفوف المتاجر، والقيام بإعلان تذكيري متكرر؛

☞ أما إذا كانت هي اللاحق أو التابع في السوق، فيجب عليها أن تشجع التنوع والتغيير في الشراء بالاعتماد على العروض الخاصة، وذلك من خلال خصومات الأسعار، منح هدايا، تقديم العينات المجانية، والإعلان المتكرر الدافع إلى تغيير عادات الشراء.

### 4.3- على أساس مستهلك أو مستخدم السلعة:

يمكن التمييز بين نوعين من القرارات حسب هذا المعيار، هما<sup>17</sup>:

#### 1.4.3- القرار الشرائي الاستهلاكي (العائلي):

الهدف من هذا القرار هو إشباع حاجات ورغبات استهلاكية، وبالتالي فإنّ اتخاذ هذا النوع من القرارات يتم من خلال العلاقات الأسرية، ويتأثر بعوامل نفسية وبيئية وموقفية.

#### 2.4.3- القرار الشرائي الصناعي:

الهدف من هذا القرار هو تحقيق الربح، وبالتالي فإنّ اتخاذ هذا النوع من القرارات يتم في إطار التنظيم الإداري للمؤسسة، ويتأثر بعدة عوامل، منها نوع الصناعة، حجم المشروع، طبيعة السلعة المشتراة... إلخ.

ويوضح الجدول التالي خصائص كل من القرار الشرائي الاستهلاكي (الخاص بالمستهلك النهائي) والقرار الشرائي الصناعي (الخاص بالمستخدم الصناعي)، وأهم الفروق الموجودة بينهما:

## جدول رقم (03): مقارنة بين خصائص القرار الشرائي الاستهلاكي والقرار الشرائي الصناعي

خصائص القرار الشرائي		العناصر الأساسية
الصناعي	الاستهلاكي	
شراء السلع والخدمات (كمواد) لعملياته الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد وتحقيق الأرباح.	شراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي أو العائلي بهدف إشباع حاجة وتحقيق منفعة.	1. موضوع السلوك
قرار الشراء بطيء، ويُبنى على تخطيط مسبق ودراسات مطوّلة ومعلومات دقيقة، والسلوك يكون اقتصادياً، ويقوم على أسس فنية.	قرار الشراء في غالب الأحيان سريع، ويُبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة، وتؤثر عليه العوامل النفسية والعاطفية.	2. القرار والتصرف
يهتم المستهلك الصناعي جداً بالتسهيلات التجارية كالخصم التجاري والائتمان وبالخدمة ما بعد البيع وبالأسعار المنافسة، لذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات المساومة على السعر والخدمة.	يتم الشراء عادة بدون مساومة باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة وتحتاج معلومات كبيرة، مثل: شراء السلع المعمّرة.	3. المساومة في الشراء
تكرار عمليات الشراء كثيرة، لكن يمكن أن يتم من نفس المصادر، وذلك بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين، وللحصول على تسهيلات تجارية من قبلهم أو لأنّ المشتريات محصورة عند عدد من الموردين.	تكون متعددة، حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف، وعمليات الشراء تكون كثيرة، خاصة السلع ذات التسويق الواسع كالخضر والفواكه والصحف والمجلات... الخ.	4. مصادر الشراء
يشارك في قرار الشراء عدد كبير من الأشخاص، وغالباً ما يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية، وذلك بسبب تعقّد القرار الشرائي.	بناءً على خبرته ومعلوماته الشخصية، كما يتأثر بالعادات والتقاليد والجماعة المرجعية.	5. الجهات التي تساعد في إعداد القرار
يشترى بكميات كبيرة.	يشترى بكميات محدودة.	6. كمية الشراء
طلبه على المنتجات طلب مشتق.	طلبه على المنتجات طلب مباشر.	7. نوع الطلب
يتعامل مع عدد محدود من المنتجات.	يتعامل مع عدد لا نهائي من المنتجات.	8. عدد السلع
تحكمه إجراءات وقواعد للشراء.	لا تحكمه قواعد وإجراءات للشراء.	9. قواعد الشراء
يتم لتأكيد على الخدمة أكثر من السلعة، وعلى مواعيد التسليم وجودة السلعة المشتراة، بالرغم من أنّ موارده غير محدودة نسبياً والسعر يؤثر على التكلفة.	السعر هو الأهم لأنّ موارده محدودة، وبالتالي قدراته الشرائية محدودة، وهذه الموارد تنفق لمرة واحدة وتحمل الخدمة اللاحقة بعملية البيع في الغالب.	10. السعر بالمقارنة مع الخدمة
يلعب السعر دوراً حاسماً في تحديد تكلفة السلع والخدمات المنتجة، وبالتالي سعرها التنافسي في السوق، لهذا يلجأ المستهلك الصناعي إلى سياسة التسويق المبينة على السعر الأقل.	بالنسبة للحاجات الفردية، فإنّ السعر لا يلعب دوراً حاسماً، لكن بالنسبة للحاجات الكمالية فإنّ السعر مهم جداً لأنّ موارده محدودة. وعملياً تزداد أهمية السعر كلّما ارتقينا بسلم الحاجات.	11. السعر

المصدر: بالاعتماد على:

- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط1، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006)، صص 98-99.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1998)، ج2، ص 419.

وما ينبغي الإشارة إليه، هو أنّ هناك العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي وكيفية اتخاذه قرار الشراء، وحسب الأستاذ "Philip Kotler" يمكن حصر هذه العوامل فيما يلي<sup>18</sup>:

### 1- المؤثرات الخارجية:

وتتضمن المؤثرات:

- أ- التسويقية: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع؛  
ب- البيئية: اقتصادية (الدخل المتاح، السعر، شروط الدفع... إلخ)، تكنولوجية، سياسية، ثقافية.

### 2- خصائص المستهلك:

وتتضمن ما يلي:

- أ- العوامل الثقافية: الثقافة الكلية، الثقافة الفرعية، الطبقة الاجتماعية؛  
ب- العوامل الاجتماعية: الجماعات المرجعية، الأسرة، الأدوار والمكانة؛  
ج- العوامل الشخصية: العمر ودورة الحياة، الأحوال الاقتصادية (الدخل)، المهنة، نمط المعيشة، الشخصية والمفهوم الذاتي؛  
د- العوامل النفسية: الدوافع، الإدراك، التعلّم، الاتجاهات والمعتقدات؛  
هـ- العوامل الموقفية غير المتوقعة.

كما أنّ هناك من صنف هذه العوامل إلى:

1- عوامل داخلية: وتتضمن: الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلّم، الاتجاهات والشخصية؛

2- عوامل خارجية: والتي تضم: الأسرة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، الثقافة، العوامل التسويقية والعوامل الموقفية.

ويلخص الشكل الموالي هذه العوامل:

### الشكل رقم (04): العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، (القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع،

2001)، ص 127.

## هوامش الفصل الثالث:

- 1 - رعد عبد الكريم حبيب، هند ناصر الشدوخي، التسويق، ط2، (جدة: خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، 2006)، ص75.
- 2 - أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، ط1، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2000)، ص67.
- 3 - **Eric Vernet**, L'essentiel du Marketing, 2<sup>ème</sup> édition, (Paris: Éditions d'Organisations, 2001), P102.
- 4 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص115.
- 5 - عناي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص97-98.
- 6 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص118.
- 7 - عناي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص101.
- 8 - عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، (الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001)، ص409.
- 9 - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000)، ص193.
- 10 - أنظر:
- محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2000)، ص28.
- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1993)، ص279-280.
- 11 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص121.
- 12 - علي عبد الرضا علي، شفيق إبراهيم حداد، "المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الانترنت: الخصائص الديموغرافية متغير معدل (دراسة ميدانية في البيئة الأردنية لخدمة التسوق عبر الانترنت)"، متاح على: [www.raheems.info/ima/43.doc]، تاريخ الإطلاع: 2014/02/10، ص6.
- 13 - علي العلوان، هاني حامد الضمور، "العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية: تكنولوجيا الصراف الآلي"، مجلة دراسات، العلوم الإدارية، مج 35، ع 2، 2008، ص413.
- 14 - أنظر:
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص122.
- 15 - لمياء عامر، أثر السعر على قرار الشراء: دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة الجزائر/ كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية: 2005-2006)، ص23.
- 16 - أنظر:
- رضوان الخمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005)، ص174-175.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص119-120.
- **Philip Kotler et al.**, Marketing Management, 11<sup>ème</sup> édition, OP.cit, P225.
- 17 - أمين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكره، ص129-130.
- 18 - أنظر:
- الطاهر بن يعقوب، مرجع سبق ذكره، ص54.
- فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، ط1، (الرياض: دار المريخ للنشر والتوزيع، 2007)، ص322.

## الفصل الرابع:

### العوامل الداخلية المؤثرة على قرار الشراء

تتمثل العوامل الداخلية في تلك المتغيرات النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك وعلى قراره الشرائي، والتي تعبر عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل فرد، غير أنّ طبيعة مكوناتها تختلف من فرد لآخر. يتناول هذا الفصل العوامل الداخلية المؤثرة على قرار شراء المستهلك، والتي تتمثل في الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات والشخصية.

#### 1.4- الحاجات:

إنّ التعرّف على الحاجات الإنسانية هو أساس مفهوم التسويق الحديث، وهو مفتاح لبناء المؤسسة وتحقيق الربحية، والتي يجعلها في بيئة تسويقية تنافسية. وهذا يتطلب من المؤسسة بدل الجهد للتعرف على حاجات المستهلك غير المشبعة، فرجل التسويق لا يخلق الحاجة، بل يجعل المستهلك أكثر إدراكاً لحاجاته، ويعرف رجل التسويق الناجح على أساس قدرته على التعرف على حاجات المستهلك ومحاولة إشباعها. ويمكن تعريف الحاجة على أنّها: "النقص الذي يشعر به الفرد من شيء ما ضروري له"<sup>1</sup>. كما تعبر الحاجة عن: "الافتقار إلى شيء مفيد، وهي التي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة الفرد الفعلية والحالة المرغوبة"<sup>2</sup>. وتعريف أيضاً على أنّها: "النقص والحرمان النفسي من شيء ما ذا قيمة ومنفعة للمستهلك النهائي"<sup>3</sup>. وتعريف الحاجات كذلك على أنّها: "كل حالة من حالات الشعور بالحرمان والنقص لدى الفرد، والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير لديه نوعاً من الضيق والتوتر وعدم الراحة"<sup>4</sup>.

يتضح من التعاريف السابقة أنّ:

- ◆ حاجات الفرد قليلة العدد، في حين أنّ رغباته في إشباع هذه الحاجات وتلبية متطلباتها لا حدود لها؛
- ◆ الحاجات في تغير مستمر، وذلك نتيجة للعديد من العوامل، والتي من أهمها: الخبرة السابقة، ظهور منتجات جديدة في الأسواق، استجابة للمتغيرات البيئية التي تحدث للأفراد، وتفاعلهم مع الآخرين؛
- ◆ الحاجات لا يمكن إشباعها كلياً ودفعة واحدة؛
- ◆ إشباع الفرد لحاجاته لا تتوقف، فكلّما أشبع الفرد حاجة معيّنة يتطلع إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها؛
- ◆ الحاجة غير المشبعة هي التي تحرك السلوك.

وما تجدر الإشارة إليه، هو أنّه يمكن التمييز بين نوعين أساسيين من الحاجات، هما<sup>5</sup>:

**1- الحاجات الضرورية أو الأساسية:** وهي الحاجات التي لا يستطيع الإنسان أن يبقى على قيد الحياة دون إشباعها، وتتمثل في الحاجة إلى الطعام، الماء، الهواء، اللباس... إلخ، ومعظم هذه الحاجات تتعلق

بالتواحي الفسيولوجية، وهي تمثل حاجات أولية؛

2- **الحاجات المكتسبة:** وهي تمثل ناتج ما يتعلمه الفرد من البيئة المحيطة به، ويمكن له أن يظل على قيد

الحياة بدون إشباعها، وتشمل الحاجة للآخرين والحاجة للاحترام والثقة بالنفس؛ ومعظم هذه الحاجات

تتعلق بالتواحي النفسية، وتعتبر حاجات ثانوية.

ومن أهم نظريات علماء النفس حول الحاجات، والتي نالت اهتماماً كبيراً هي "نظرية إبراهام ماسلو"، والتي

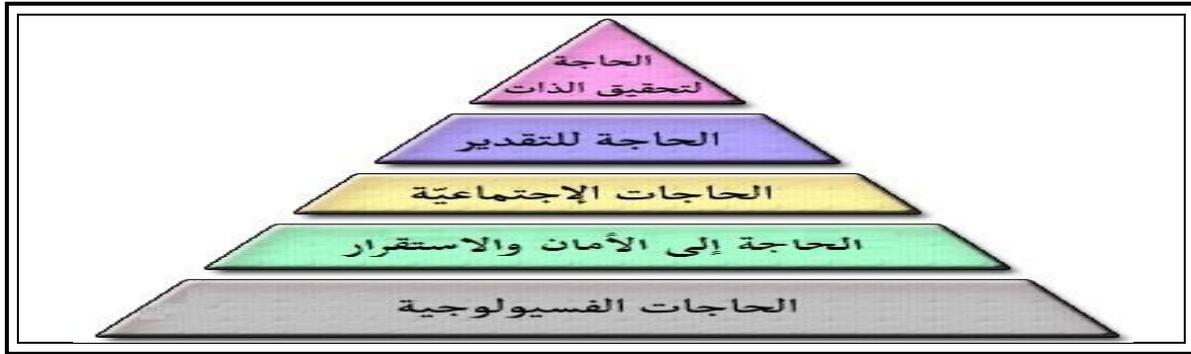
حاول من خلالها تحديد العلاقة بين دوافع الحاجة في زمن معين ورغبة الشراء. وافترض أنّ للفرد عدّة حاجات متفاوتة

من حيث الأهمية، وهكذا يمكن ترتيبها على شكل هرمي، في قاعدته أقوى الحاجات الإنسانية الأساسية؛ يسعى

الفرد إلى إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره، وكلّما أشبعت حاجة معيّنة، تطلع الفرد إلى إشباع حاجة أكثر أهمية

منها. وقد تمكّن من تصميم هرم متدرج للحاجات الإنسانية، كما هو موضّح في الشكل الموالي:

### الشكل رقم (05): هرم الحاجات لـ "ماسلو"



Source: Bernard Dubois, Comprendre le consommateur, 2<sup>ème</sup> édition, (Paris : Dalloz, 1994), P 36.

وفيما يلي شرح لهذه الحاجات المختلفة، وذلك وفقاً لأهميتها وترتيبها حسب "ماسلو"<sup>6</sup>:

1- **الحاجات الفسيولوجية:** وهي تمثل الحاجات الضرورية والأساسية للإنسان، وتعتبر حاجات فطرية. إنّ إشباع

هذه الحاجات يعتبر من الأمور الفطرية الأساسية من أجل استمرار وبقاء الفرد على قيد الحياة، وتكون هذه

الحاجات عامة لجميع الأفراد، مثل الحاجة إلى الطعام، الشراب، الملابس والنوم. فأول ما يفكر فيه الفرد هو

إشباع هذه الحاجات، وبعد أن يحقق الإشباع اللازم يقوم بالانتقال إلى إشباع الحاجات الأخرى حسب

الأهمية؛

2- **الحاجة إلى الأمان والاستقرار:** يعتمد تحقيق هذه الحاجات على مقدار الإشباع المتحقق من الحاجات

الفسيولوجية، وهي مهمة للفرد، فهو يسعى إلى العيش بسلام وإلى الحماية من الحوادث، وتجنب الأضرار التي

يمكن أن تلحق به وبأسرته، وهي تُعتبر كذلك من الحاجات الأساسية والضرورية، حيث أنّ شعور الفرد

بعدم تحقيقه لهذه الحاجة سيؤدي إلى اضطرابه فكرياً ونفسياً، ممّا يؤثر على أدائه في العمل وعلى روح

الإبداع لديه اللازمة لتطور مجتمعه بشكل سليم؛

3- الحاجات الاجتماعية (الحاجة إلى الحب والانتماء): إنَّ الإنسان اجتماعي بطبعه، يرغب في أن يكون محبوباً من الآخرين ومقبولاً من قبل جماعته من خلال الانتماء إلى الأسرة والأصدقاء والجماعات في المنطقة التي يقطن فيها أو في مجال عمله وغيرها، حيث يوفر له هذا الانتماء الحب والاستقرار؛

4- الحاجة إلى الاحترام والتقدير: بعد أن يحقق الفرد الانتماء، يسعى إلى إيجاد مكانة طيبة ضمن هذه الجماعات التي ينتمي إليها في أسرته وبين أصدقائه، وأن يحظى بالاحترام والتقدير من طرفهم، ممَّا يعزز ثقته بنفسه، ويُجسده بالأمان؛

5- الحاجة إلى تحقيق الذات: يسعى الفرد إلى الوصول للموقع الذي يتناسب وقدراته وكفاءاته وميوله واستعداده الذي يستطيع أن يمارس فيه تخصصه وهوايته بما يُظهر قدراته وكفاءته.

ويعتبر نموذج الحاجات لـ "ماسلو" أداة مفيدة لفهم سلوك المستهلك وقابليته لتبني المنتجات، وهذا ما يساعد في بناء الإستراتيجية المناسبة، وخاصة بالنسبة لمنتجات المستهلك التي غالباً ما تقدم في السوق لتحقيق الرضا في مستويات مختلفة للحاجات داخل الهرم، فيشتري الفرد الطعام والملابس لإرضاء حاجاته الفسيولوجية، ويشترى بوليصة التأمين لإرضاء حاجاته الأمنية، ويسجل في إحدى النوادي أو الجمعيات الرياضية أو الثقافية لإشباع حاجاته الاجتماعية، أمَّا المنتجات الفاخرة، مثل المجوهرات والسيارات الفخمة فتشترى لتحقيق الحاجات الذاتية.

ويتضح من العرض السابق، أنَّ "نظرية ماسلو" تقدم إطاراً مفيداً وشاملاً لرجال التسويق من أجل تطوير البرامج الترويجية بما يتناسب مع المنتجات المختلفة. ويمكن لرجل التسويق أن يتبنى هذا النموذج لتحقيق ما يلي:

- ◆ اكتشاف الحاجات التي يريدها المستهلك، ويمكنه بعد ذلك من تقديم المنتجات التي تشبع هذه الحاجات، وبالتالي التقليل من حدّة التوتر لديه؛
- ◆ استخدامها كأساس لتقسيم السوق، وبالتالي إعداد وتوجيه البرامج التسويقية المناسبة، خاصة إذا علمنا أنَّ منتجاً ما يمكن أن يشبع الكثير من الحاجات دفعة واحدة؛
- ◆ يمكن عن طريق هذا النموذج تحقيق مكانة للمنتج في السوق.

بالرغم من أهمية "نظرية ماسلو" لفهم تدرج قوة الدوافع عند الأفراد، إلاَّ أنَّها لا تخلُّ من بعض الانتقادات، نذكر منها ما يلي<sup>7</sup>:

- ◆ تفترض النظرية ترتيباً وتدرجاً للحاجات، إلاَّ أننا نلاحظ أنَّ هناك تداخلاً في إشباع الحاجات لدى الأفراد، بحيث يتم إشباع أكثر من حاجة في نفس الوقت، كما أنَّ الأفراد يختلفون في ترتيب حاجاتهم؛
- ◆ قد يُصيّر بعض الأشخاص على مزيد من إشباع حاجة معينة بالرغم من إشباعها بالفعل، وهذا خلاف لما تفترضه النظرية بأنَّه للانتقال إلى إشباع حاجات أعلى يكفي إشباع الحاجات في المستوى الأدنى؛
- ◆ لم تحدد النظرية نسبة الإشباع المطلوبة للانتقال إلى الحاجة الأعلى منها مباشرة، فقد يرى البعض أنَّه يكفي إشباع الحاجات الفسيولوجية بدرجة 50% للانتقال إلى حاجات الأمان، بينما يرى البعض الآخر أنَّ هذه النسبة غير كافية.

## 2.4- الدوافع:

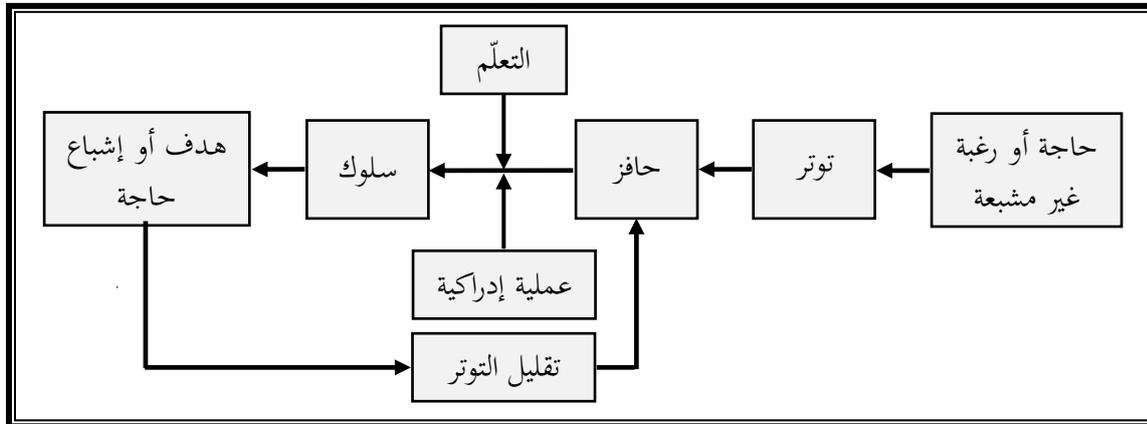
يمكن تعريف الدوافع على أنّها: القوة المحركة لأداء فعل معين<sup>8</sup>. كما تعرّف على أنّها: "عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق بين تصرفاته، وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع المطلوب"<sup>9</sup>.

وتعرّف أيضاً بأنّها: "الخوافز التي تدفعنا إلى الفعل، وقد تكون نفسية أو اجتماعية، شعورية أو لا شعورية، أساسية أو مكتسبة، وكمستهلكين ما يثيرنا لإشباع الرغبات والحاجات ليس دافع واحد بل مجموعة من الدوافع"<sup>10</sup>. وبعبارة أخرى، هي: "طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه لیسلك سلوكاً معيناً من أجل هدف معين، وهذه الطاقة تُنتج حالة من التوتر نتيجة لظهور حاجات غير مشبعة"<sup>11</sup>.

يستنتج من التعاريف السابقة الخصائص التالية للدوافع:

- ☞ الدوافع ليست منشئة للسلوك، ولكنها توجهه وتحدد قوته؛
  - ☞ الحاجات هي التي تولد الدوافع، والتي تقود السلوك ناحية الخوافز المشبعة؛
  - ☞ تتولّد القوة المحركة أو الدافعة نتيجة لتلاقي المنبهات التي يتعرّض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر والقلق، والتي تدفعهم إلى إجراء كافة المحاولات الهادفة إلى بغرض إشباع هذه الحاجات؛
  - ☞ الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، وإنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد، فهي عبارة عن هيكل متداخل يعرف على أساس اشتراكات سابقة وسلوك لاحق يمكن من خلاله الاستدلال على نوعية الدوافع.
- ويوضح الشكل الموالي نموذج لعملية الدوافع:

الشكل رقم (06): نموذج لعملية الدوافع



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط1، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006)، ص 107.

يتضح من الشكل أعلاه، أنّ الدوافع ما هي إلاّ حاجات تولد توتر، وهذا يؤدي إلى دفع الفرد إلى سلوك معيّن أو القيام بتصرف معيّن بغرض إشباع حاجاته والتقليل من التوتر. ومن ثمّ فعلى رجل التسويق أن يقوموا بدراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار شراء معيّن.

#### 1.2.4- محددات الدوافع:

إنّ أهم محددات الدوافع يمكن إيجازها فيما يلي<sup>12</sup>:

- ♦ تحفيز وتنشيط السلوك: باعتبار أنّ الدوافع هي المحرك الذي يحرك السلوك، وبالتالي فإنّ حالة عدم التوازن والحاجة إلى شيء ما تدفعه إلى تبني سلوك معيّن؛
- ♦ توجيه السلوك: إنّ الدوافع توجه سلوك الفرد أو المستهلك باتجاه غرض أو هدف معيّن ومحدد، على سبيل المثال الحاجة للطعام يكون دفعاً له، وبالتالي فإنّ هذا الدافع يوجه السلوك بالتفتيش عن الطعام لإشباع حاجته منه؛
- ♦ تهيأ السلوك: أي أنّ الدوافع تهيأ السلوك باتجاه فعل ما يسلكه الفرد إذا ما توفرت الظروف الملائمة لذلك؛
- ♦ محرك السلوك: أي أنّ الدوافع تحرك السلوك بالاتجاه الذي يتلاءم مع هذه الدوافع؛
- ♦ تدعيم السلوك: أي أنّ الدوافع تساعد على تثبيت وتدعيم سلوك الفرد.

#### 2.2.4- تصنيف الدوافع:

يمكن لرجل التسويق الاستفادة من مفهوم الدوافع في الترويج باعتبارها المحرك الأساسي للسلوك، فمعرفة الدوافع التي تحفز المستهلكين للشراء تُمكن رجل التسويق من التركيز عليها في رسالته الترويجية بهدف توجيه سلوكياتهم، وهذا لا يتحقق إلاّ من الإلمام بتصنيفات الدوافع، والتي يمكن إبراز أهمها فيما يلي<sup>13</sup>:

##### 1- الدوافع الأولية والدوافع الثانوية:

تمثل الدوافع الأولية تلك القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجاته الفسيولوجية، كالحاجة للطعام والشراب واللباس... إلخ. أمّا الدوافع الثانوية، فهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى الاحترام وحاجات تحقيق الذات كشراء سيارة فاخرة، الحاجة إلى الصدقات والود والمحبة، حجز قاعة لحفلة ما، شراء عطر مميّز،... إلخ.

##### 2- الدوافع العاطفية والدوافع العقلانية:

تعني الدوافع العاطفية قيام المستهلك بالشراء لأسباب ترتبط بالنواحي الشكلية أو المظهرية الموجودة بالسلعة، وقد ترتبط تلك الأسباب بالمركز الاجتماعي للفرد أو بدواعي التفاخر والتباهي والتميّز على الآخرين. بمعنى آخر، هي تلك الدوافع التي يكون فيها حظ المنطق ضئيلاً عند إتمام عملية الشراء (دون تقييم موضوعي)، في حين قد يكون حظ الغرائز البشرية المعروفة كبيراً؛ وهذه الغرائز، مثل: الخوف، حب التميّز، التفاخر، تقليد بعض الجماعات المرجعية، التسلية.

بينما تعبر الدوافع العقلانية أو الرشيدة عن قيام المستهلك بدراسة جميع العوامل المتعلقة بالسلعة قبل شرائها، أي القيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي، وتفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا والإشباع المطلوب، وذلك في ضوء احتياجاته لها، ودخله المتاح للتصرف وإمكانية السلعة في مقابلة احتياجاته، ومن أمثلتها: المتانة، سهولة الاستخدام، توفر قطع الغيار، الكفاءة، درجة الاعتماد، طول مدة الاستعمال، الجودة، وفرات الاستخدام، الأمان،... إلخ.

### 3- الدوافع الانتقائية، دوافع التملك والتعامل:

يقصد بالدوافع الانتقائية تلك القوى التي تدفع الفرد إلى شراء علامة تجارية معينة دون أخرى، ويتطلب ذلك إجراء مقارنات بين العلامات المختلفة والمعروفة من حيث العديد من النواحي. فإذا أراد شراء سيارة، فإنه يفاضل بين أنواع السيارات المعروضة من حيث الجودة، الأسعار، الشهرة، خدمات ما بعد البيع، مدى توفر قطع الغيار، اللون وغيرها، لذلك تعتبر هذه الدوافع عقلانية، وأنّ عملية الاختيار أو الانتقاء تكون على أساس الصنف الذي يرغب بشرائه، وقد يكون هذا الصنف مرتبط بخصائص معينة.

أما دوافع التملك، فهي تلعب دوراً أساسياً في تحديد السلوك، وذلك لأنّ جميع الأفراد وبشكل طبيعي لديهم الرغبة في التملك والحصول على المنتجات، وتختلف هذه الدوافع باختلاف الفئات العمرية، الجنس، الدخل، المهنة، والمستوى الثقافي،... إلخ. وتلعب هذه العوامل دوراً مهماً في امتلاك المنتج الذي يتناسب وطبيعة الفرد.

في حين أنّ دوافع التعامل تمثل تلك الدوافع التي تؤدي بالمستهلك إلى تفضيل المستهلك التعامل والشراء من متجر معين دون المتاجر الأخرى، فبعد أن يقرر المستهلك العلامة التي سوف يختارها، ينتقل تلقائياً إلى مرحلة تحديد مصدر حصوله على هذا المنتج، فيختار الفرد المتجر أو السوق الذي يتعامل معه أو يفضل التعامل معه؛ وهو مستعد لبذل جهد أكبر في سبيل الوصول إليه على أساس عدّة اعتبارات، أهمها: موقع المتجر وتنظيمه، الأسعار المناسبة، سرعة أداء الخدمة، تعدد العلامات التجارية المتوفرة في المتجر، طريقة التعامل، تسهيلات الدفع، شخصية صاحب المحل وعلاقته بالمستهلكين، ثقة المستهلك بالمتجر،... إلخ.

### 4- الدوافع المكتسبة، الغريزية والدوافع النزوية:

تتولد الدوافع المكتسبة لدى الفرد من خلال انتماءه إلى الأسرة، المجموعة، الأصدقاء، النادي،... إلخ، وهي تحرك من قبل الحاجات غير الفسيولوجية. بينما الدوافع الغريزية، فتكون لدى الفرد منذ الولادة، وتحرك من قبل الحاجات الفسيولوجية.

أما الدوافع النزوية، فتلعب الدور الأساسي في اتخاذ القرارات السريعة وغير المدروسة، والتي تقع تحت تأثير نفسي معين، وعند زوال هذا التأثير فإنّ الفرد يعود لمراجعة قراره، وقد يجد بأنّ هذا القرار كان غير صائب.

ميدانياً، يتطلّب من رجل التسويق فهم حاجات المستهلك المتعددة والمتغيرة، والقيام بكشف أهم الدوافع المحركة لسلوكه، وذلك بغرض تصميم الاستراتيجيات التسويقية الفعّالة، والتي من خلالها تحدث الاستجابات السلوكية المرغوبة.

### 3.4- الإدراك:

يُعرّف الإدراك بأنه: "الترجمة التي يعطيها الفرد لمنبه معين (رسائل، علامات... إلخ)، والذي يتلقى عن طريق الحواس الخمس"<sup>14</sup>.

كما يُعرّف الإدراك على أنه: "العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به"<sup>15</sup>. ويعرّف أيضاً بأنه: "يمثل عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها لترجمتها إلى سلوك"<sup>16</sup>.

ويُعرّف أيضاً بأنه: "الإحساس بالشيء المدرك ثم إعطائه معناه أو مغزاه أو دلالاته أو معرفة وظيفته، ولذلك فهو عملية من العمليات العقلية العليا، كالتفكير والتذكر والتعلم والتحليل والتصور والاستدلال"<sup>17</sup>.

من خلال هذه التعاريف يتضح لنا ما يلي:

☞ يختلف الإدراك بالنسبة لشيء ما من شخص لآخر، باعتبار أنّ اعتقادات الشخص وأفكاره وانطباعاته

تنبع من خلفيته وخبراته الماضية مع الشيء ذاته؛

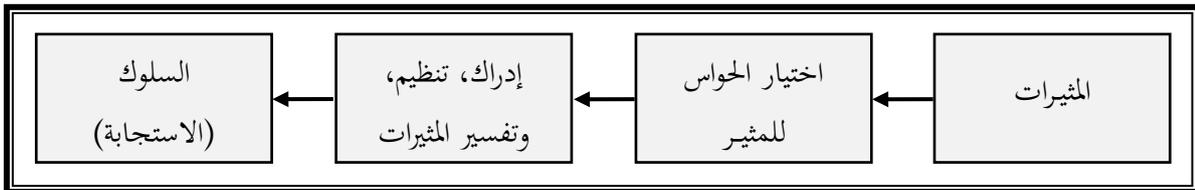
☞ يختلف الإدراك من حيث درجة وضوحه وتعقيده، فقد يكون لبعض الأشخاص انطباعات غير واضحة

لشيء معين، وتكون لهم انطباعات أكثر وضوحاً لشيء آخر.

وما تجدر الإشارة إليه، أنه يمكن تمثيل العملية الإدراكية من منظور نظامي من مدخلات، تتمثل في استقبال وانتقاء المستهلك للمؤثرات الخارجية، حيث يقوم بمعالجتها وتحليلها وتفسيرها حسب الطريقة التي يرغبها شخصياً في تكوين الصورة التي تحدد كل شيء يؤثر فيه، وهذا الأخير يمثل مخرجات تحدد سلوك هذا المستهلك.

وعليه، يمكن توضيح عملية الإدراك من خلال الشكل التالي:

#### الشكل رقم (07): عملية الإدراك



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، ج2، ص 86.

### 1.3.4- مراحل الإدراك:

تمر عملية الإدراك بعدة خطوات، وذلك على النحو التالي<sup>18</sup>:

#### 1- الإحساس بالمثيرات المحيطة:

فحين يتعرض الفرد لمثيرات عديدة من حوله فإنه يستخدم واحدة أو أكثر من حواسه الخمس، مثل: البصر واللمس والسمع والشم والتذوق. ويلعب الجهاز العصبي المركزي للإنسان دوراً رئيسياً في عملية تحويل المعلومات

من الحواس إلى المخ لكي يستطيع إدراكها. ويمكن أن تنقطع هذه العملية في حالة ما إذا لم يكن المستهلك مهتماً بالمعلومة.

## 2- الانتباه:

تتوافر المثيرات بشكل لا نهائي من حولنا، فالشخص الذائع البصر قد تكون عينه مفتوحة (لكنه لا يرى شيئاً)، فإذا أراد الفرد أن يتلقى ما حوله من مثيرات فهو يوجه حواسه وينبهها لكي تستقبل هذه المثيرات.

## 3- الاختيار:

هنا يمكن القول بأننا لا نلتقط كل ما هو حولنا من مثيرات، وإنما نوجه حواسنا لالتقاط جزء محدود منها، وعادة ما نقوم باختيار تلك المثيرات التي نهمنا، وهكذا ندرك فقط ما يهمنا من مثيرات.

## 4- التنظيم:

يقصد بذلك أن يقوم الفرد بوضع المثيرات في وحدات مستقلة بارزة، سواءً كان ذلك على سبيل التشابه أو التقارب أو التكامل لكي تقدم معنى محدداً.

## 5- التفسير:

بعد قيام الفرد باختيار المثيرات وتنظيمها يقوم بتأويل هذه المدركات إلى معاني، فنحن نسمع أصواتاً ونعطيها معاني، وتمر أيدينا على أشياء فنعرفها، ونشم أشياءً أخرى فنستدل عليها، وذلك بالاعتماد على خبرتنا الشخصية. ومن الضروري على رجل التسويق في هذه المرحلة أن يتأكد من أنّ هذه المثيرات تمت بطريقة مناسبة، ووجهت للمستهلك المناسب، وحُلّت بالشكل المناسب من قبل هذا المستهلك.

## 6- السلوك:

إنّ اكتشاف الفرد لمعاني المثيرات حوله وإعطائها مدلولات وتفسيرات، تساعد على توجيه سلوكه في اتجاه معين، فالشخص العابس ربما يريد أن تسري عنه، والشخص المبتسم قد يرغب في أن تشاركه اللحظة السعيدة، والشخص المتعب قد يرجو أن تهيم له قدرًا من الراحة.

## 2.3.4- العوامل المؤثرة في الإدراك:

بالرغم من أنّ الإدراك يؤثر تأثيراً جزيئياً على السلوك الإنساني، إلا أنّ تأثيره هام، وبالتالي التعرّف على العوامل المؤثرة في تكوينه يساعد رجل التسويق على معرفة السلوك الشرائي للمستهلك في المستقبل والتحكّم أكثر في إدراكه. وهناك عدد من مجموعات العوامل التي تؤثر في عملية الإدراك، وفيما يلي عرض مختصر لتلك المجموعات من العوامل<sup>19</sup>:

### 1- مجموعة العوامل المتعلقة بالمثير:

وهي مجموعة العوامل التي تؤثر على مقدرة الفرد على إدراك ذلك المثير؛ وتتوقف زيادة احتمال إدراك الفرد للمثير على بعض العوامل، أهمها ما يلي:

أ- شدة المثير: يميل الفرد إلى ملاحظة المثيرات غير المألوفة لحواسه، فالصوت المرتفع مثلاً بين الأصوات الخافتة يبقى متميزاً في ذهن المستمع؛ وكذلك الضوء الساطع مثلاً بين الأضواء الباهتة يساعد على زيادة قدرة الفرد الإدراكية له. وتقوم المحطات التلفزيونية أحياناً بتغيير شدة الصوت أثناء بث الرسائل الإعلانية بهدف لفت انتباه المشاهدين؛

ب- حجم المثير: يتأثر إدراك الفرد بضخامة وكبر حجم المثير، فمثلاً نجد أنّ رجال الصحافة يبرزون الحوادث الهامة بعناوين كبيرة متميزة حتى يتم إدراكها بسرعة وبسهولة، والعكس صحيح. ويستطيع الإعلان أن يلعب دوراً هاماً في عملية الإدراك عند إبرازه للخصائص المميزة للسلعة كجودة وسعر العلامة، وذلك بإعطائها حجماً كبيراً مقارنة ببقية الأجزاء الأخرى لنفس الإعلان حتى تشد انتباه المستهلكين إليهما؛

ج- حركة المثير: إنّ حركة المثير تلفت انتباه وإدراك الفرد أكثر بكثير من المثير الثابت؛ ولهذا نرى أنّ رجال التسويق يستخدمون أحياناً الأضواء الواضحة والرسوم المتحركة في الإعلانات بهدف جذب انتباه المستهلكين. فالعاصمة لندن في الليل تعتبر مثلاً عن الإعلانات المتحركة؛

د- تكرار المثير: ويُقصد به تكرار المثير عدّة مرات خلال فترة زمنية محددة. فمثلاً، يؤدي تكرار نشر نفس الإعلان إلى استحواذ انتباه المستهلكين أكثر ممّا لو تمّ نشره مرة واحدة فقط؛

هـ- التباين: وهو الفرق بين المثير والمحيط الذي يظهر فيه؛ فمن المنطقي أنّه كلّما كانت هناك اختلافات واضحة بين المثير والبيئة المحيطة كان ذلك مدعاة لجذب الانتباه، فالشخص الذي يدخل لأول مرة إلى مقهى تشد انتباهه الموسيقى الصاخبة، ويظهر رد الفعل هذا نتيجة التباين بين المثير ( وهو الضجيج ) وهدوء البيئة المحيطة التي اعتاد عليها.

وعلى رجل التسويق أن يحدد مستوى تأقلم المستهلك الذي كوّنه هذا الأخير مع مختلف المثيرات حتى يضمن جذب انتباهه، ومن ثمّ تحقيق إدراكه لها. وقد يصبح المثير ملفتاً للانتباه إذا ابتعد عن مستوى التأقلم سواءً بالسلب أو بالإيجاب.

ويستعمل رجال التسويق أحياناً الألوان لخلق التباين، وقد أظهرت نتائج دراسة حول فعالية الرسائل الإعلانية بالألوان في الصحف، أنّه لو أضيف للسلع التي تباع بأسعار منخفضة في محلات التجزئة لوناً للرسالة بالأصفر والأبيض لأدى ذلك إلى زيادة المبيعات بحوالي 41%.

وقد بدأ بعض المعلنين مؤخراً باستعمال اللغات الأجنبية في رسائلهم الإعلانية كوسيلة لخلق التباين الذي يسمح لهم بجذب انتباه المستهلك، حيث بيّنت الدراسات التجريبية حول هذا الموضوع، أنّ استعمال لغة أجنبية في إعلان محلي تساعد على زيادة حقيقية في لفت النظر بدون أن يكون لها أثر سلبي على الاتجاهات، التعرّف أو إعادة التفكير.

## 2- مجموعة العوامل المتعلقة بالفرد:

وتتضمن مجموعة الخصائص أو الصفات التي يحملها الفرد، حيث تختلف هذه الخصائص من فرد لآخر، وتحدد هذه العوامل مدى استيعاب وإدراك الفرد لكل ما يدور من حوله من مثيرات خارجية. وأهم هذه العوامل ما يلي:

أ- الدوافع: حيث تؤثر الدوافع الموجودة لدى الفرد في عملية الإدراك، فالمستهلك أكثر ميلاً للإدراك وتفهم ما ينقصه في حياته من تلك الحاجات المشبعة لديه؛ ومن ثم فعلى رجل التسويق أن يقوم بدراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلك إذا أراد أن يعرف ما يلفت انتباهه. وتؤثر الحاجات غير المشبعة في دوافع الفرد، وبالتالي تحدد ما يدركه من بين المثيرات التي يواجهها في حياته اليومية. فعلى سبيل المثال، يكون الإعلان عن سلعة غذائية أكثر فعالية إذا بث قبل تناول العشاء بقليل مما لو بث بعده مباشرة؛

ب- الحالة الذهنية: تشير الحالة الذهنية إلى مدى قدرة الفرد على الاستجابة بطريقة معينة لمثير محدد من حوله، فهو يلعب دوراً أساسياً فيما يدركه الفرد. فمثلاً، يمكن للأُم الجالسة في غرفة صاحبة أن يشد انتباهها بكاء طفلها أكثر من غيرها من الأشخاص الموجودين معها في نفس الغرفة؛

ج- الخبرة: تساعد الخبرات والمعارف المكتسبة الفرد على توسيع إمكانياته في إدراك المثيرات التي تدور حوله. فالشخص الذي قام بشراء سلعة معينة وحققت له الإشباع المطلوب، فإنّ هذه الخبرة الإيجابية ستساعده في تكرار شراء نفس السلعة مستقبلاً؛

د- الدور والمكانة الاجتماعية: يقصد بالدور الاجتماعي لفرد ما تلك المجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يتوقع الأفراد المحيطون به القيام بها. فكل واحد منا يقوم أو يتبنى أدواراً مختلفة في مناسبات متنوعة؛ فأبي شخص منا قد يكون في البيت أماً أو أباً، وفي المؤسسة موظفاً، وفي الجامعة طالباً أو أستاذاً،... إلخ. وكل دور من هذه الأدوار يؤثر تأثيراً خاصاً على الإدراك. فمثلاً، قد يفضل الطالب الشعر الطويل، ولكنه عندما يتخرج من الجامعة ويباشِر عمله كمدير في مؤسسة سيغيّر إدراكه نحو الشعر الطويل.

والمكانة الاجتماعية هي عامل آخر يؤثر على الأدوار، وبالتالي على الإدراك. فإدراكات الفرد للمثيرات تختلف وفقاً للمكانة الاجتماعية، ويظهر ذلك بوضوح في اختيار اللباس وتأثير المنزل، فما يراه البعض جميلاً وحديثاً قد يدركه البعض الآخر متقدماً وسوقياً؛

هـ- القدرات الذهنية (الذكاء): يقصد بالذكاء قدرة الفكر على حل المشاكل الجديدة؛ فهو لا يكون إلا عندما توجد صعوبات يتوجب على الفرد التغلب عليها دون اللجوء إلى العادات المكتسبة. فالشخص الذكي يكون أقدر على التكيف مع الوضعيات الجديدة، وبالتالي أقدر على امتلاك قدرات إدراكية أكثر من الشخص الأقل ذكاءً.

### 3- مجموعة العوامل المتعلقة بالبيئة الاجتماعية:

تؤثر العوامل الاجتماعية كالأُسرة والجماعات المرجعية في سلوك المستهلك، وبالتالي في جذب انتباهه إلى المثيرات المحيطة به. وتؤثر الأسرة التي تعتبر الوحدة الاجتماعية الأولى التي يتربى فيها الفرد، وفيها وبها تتكوّن اتجاهاته ودوافعه وتشكل شخصيته وسلوكه، كثيراً في درجة إدراك الفرد للمثيرات الخارجية. وإضافة إلى ذلك، تؤثر الجماعات المرجعية كالأصدقاء والزملاء في العمل، وما إلى ذلك في أداء الفرد ومعتقداته وطموحاته، وتلعب دوراً هاماً في تحديد إدراكاته. وعليه، يحاول الفرد إدراك الأشياء بالطريقة التي تتماشى مع إدراك الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها.

#### 4.4- التعلّم:

يمكن تعريف التعلّم على أنه: "تلك التعديلات الحاصلة لسلوك الفرد نتيجة تجاربه السابقة"<sup>20</sup>. كما يعرف بأنه: "عبارة عن التغييرات المتراكمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة المرن والخبرات السابقة والتكرار، وليس كونه انعكاساً للعوامل الوراثية أو عوامل مؤقتة يمر بها الإنسان"<sup>21</sup>.

ويعرف كذلك بأنه: "تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك اتجاه التغيير"<sup>22</sup>. أي بعبارة أخرى: "كافة الإجراءات التي يتم بواسطتها تعديل أو تغيير في أنماط السلوك الحالية"<sup>23</sup>.

ويعني أيضاً: "ذلك النشاط العقلي والجسماني لتحقيق التحسن في المعرفة والمهارات العلمية من خلال التدريب والتمرّن بما يحقق تعديل خبرات سابقة أو اكتساب خبرات ومعارف ومهارات جديدة"<sup>24</sup>. ومن وجهة النظر التسويقية، يمكن تعريف التعلّم بأنه: "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة، المقصودة وغير المقصودة، لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات. بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم وأنماطهم السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك"<sup>25</sup>.

من التعاريف السابقة، يمكن أن نستنتج أنّ التعلّم يتم من خلال مراحل أو عمليات، وأنّه يتصف بالاستمرار والتغيّر، كما أنّه قد يكون مقصوداً أو عرضياً، وأنّه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة المباشرة وغير المباشرة، ولا يمكن اعتبار التغييرات السلوكية التي سببها الاستجابات الغريزية أو النمو والنضج أو الحالات الفسيولوجية المؤقتة، مثل الجوع والعطش على أنّها تعلّم.

#### 1.4.4- خصائص التعلّم:

من أهم خصائص التعلّم ما يلي<sup>26</sup>:

- ♦ يتضمّن التعلّم تغييراً في السلوك (أيّاً كان اتجاه هذا التغيير)، والذي لا يكون بالضرورة أن يكون باتجاه تحسينه كما قد يعتقد البعض، فالاتجاه الآخر للسلوك لا يزال احتمالاً قائماً. بمعنى آخر، أنّ الفرد قد يتعلّم العادات الحسنة والعادات السيئة على حدٍ سواء؛

- ♦ لا بد أن يكون التغيير في السلوك حالة دائمة نسبياً حتى يمكن اعتبار ذلك تعلماً، وبالتالي فسوف يستبعد من هذا المصطلح جميع التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة مروره بمواقف مؤقتة، مثل: القلق والإجهاد والانسراح؛
- ♦ على الرغم من أنّ التعلّم عملية فردية، إلاّ أنّه لا يمكن إنكار ما للجماعة من دور في ذلك، أيّاً كانت حقيقته (تسهيل عملية التعلّم أو تعقيدها)؛
- ♦ إنّ التعلّم عامل ذا تأثير كبير في تذكر الفرد لمواقف وأحداث معيّنة أو نسيانه لها. وعليه، يمكن القول أنّ التذكر (أو النسيان) أصبح يتوقّف على درجة التعلّم وقوته، إذ أنّه كلّما كان التعلّم عالي المستوى كلّما كان الفرد أكثر ميلاً إلى تذكر الأحداث والمواقف، والعكس صحيح؛
- ♦ التعلّم عملية لا يمكن ملاحظتها مباشرة، وإنّما يستدل عليها بالآثار الناتجة في السلوك البشري؛
- ♦ التعلّم عملية مستمرة تبدأ منذ اللحظات الأولى التي يولد فيها الإنسان ولا تنتهي إلاّ بعد موته.

#### 2.4.4- المبادئ الأساسية للتعلّم:

لكي يحدث التعلّم لا بد من توفر المبادئ التالية<sup>27</sup>:

- 1- الدوافع: تشكل الدوافع نقطة الانطلاق لحدوث التعلّم، حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه، ولهذا فإنّ كشف دوافع المستهلك هي من أهم المهام التي يجب أن يقوم بها رجل التسويق من أجل تحديد الدافع الأساسي وراء كل سلوك شرائي أو استهلاكي من قبل المستهلك نحو العلامات من السلع والخدمات؛
- 2- الإيحاءات: تقوم الإيحاءات بدور الموجّه للدوافع، وحتى تكون الإيحاءات قادرة على توجيه دوافع المستهلك يجب أن تتناسب مع توقعاته، لذا يقوم رجال التسويق بتعزيز المزيغ التسويقي الذي يتناسب مع دوافع المستهلكين المستهدفين؛
- 3- الاستجابة: إنّ التعلّم يتضمّن تغيير الإنسان لسلوك ما واستبداله بسلوك آخر استجابة لمؤثر ما؛
- 4- مبدأ الرغبة: تتحدد سرعة التعلّم بمدى رغبة الإنسان في تحقيق النتائج التي يسعى إليها؛
- 5- مبدأ الوضوح: كلّما كانت الأشياء والمواقف والعلاقات بينها واضحة، كلّما كانت قدرة الإنسان وسرعته في التعلّم أكبر؛
- 6- مبدأ الطاقة: لكل إنسان طاقة محدودة على التعلّم؛
- 7- مبدأ الترابط: تترابط خبرات الإنسان وتجاربه مع مفاهيمه واتجاهاته، وبالتالي تتوقّف قدرته على التعلّم الجديد على ما سبق تعلّمه فعلاً.

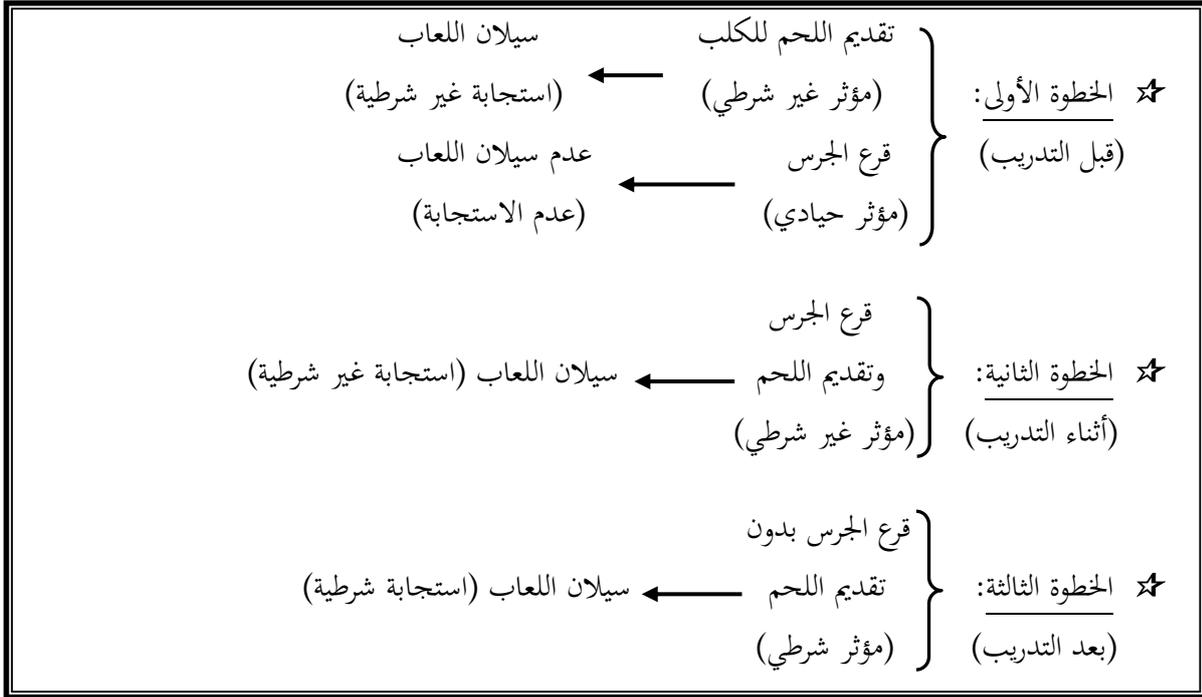
#### 3.4.4- نظريات التعلّم السلوكية:

إنّ أشهر نظريات التعلّم السلوكية، هي: نظرية التعلّم الكلاسيكي المشروط، نظرية الإشارات الإجرائي، ونظرية التعلّم الذهني.

## 1- نظرية التعلّم الكلاسيكي المشروط:

تقتزن هذه النظرية باسم العالم الروسي "إيفان بافلوف Ivan Pavlov"، الذي قام بعدة تجارب (أنظر الشكل رقم (08)) استنتج منها أنّ الكائن الحي يستجيب استجابة شرطية للمؤثر (صوت الجرس) حينما يرتبط ذلك بمكافأة (تقديم الطعام حين سماع صوت الجرس)، وبعد تكرار ذلك عدّة مرات فإنّ المؤثر وحده يصبح مثيراً للاستجابة (حيث يسيل لعاب الكلب بمجرد دق الجرس دون ارتباط ذلك بتقديم الطعام)<sup>28</sup>.

## الشكل رقم (08): خطوات تجربة بافلوف



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، ج2، ص122.

ومن ثمّ ارتبطت عملية التعلّم بوجود مؤثر واستجابة معيّنة لهذا المؤثر، ولا ينتج التعلّم إلا إذا حدث ترابط بين كل من المؤثر والاستجابة لإحداث النتيجة النهائية بالخطوات التالية<sup>29</sup>:

أ- هناك حاجات غريزية للفرد تتطلب الاستجابة، مثل الجوع والتعب والخوف والعطش؛  
ب- إنّ المؤثر بالحاجة، فإذا كانت هناك ثمّة حاجة للأكل مثلاً، فإنّ المؤثر قد يكون الإعلان عن مأكولات شهية؛

ج- الاستجابة، وهو ما يفعله الفرد كرد فعل للمؤثر؛

د- عن طريق تقوية العلاقة بين المؤثر والاستجابة وتكرار المؤثر يمكن التوصل إلى عملية التعلّم.

وهناك بعض العوامل المؤثرة على التعلّم، منها التكرار ودوافع الفرد ووجود بيئة صالحة للتعلّم وتعريض الفرد لمؤثرات معيّنة حتّى يستجيب لها؛ فمثلاً يؤدي التكرار في الرسالة الإعلانية (مؤثر) إلى حدوث الاستجابة المطلوبة لها

(شراء سلعة معيّنة أو قبول فكرة معيّنة). ومن ثمّ يستمد الفرد قراراته من التجارب السابقة التي مر بها (سواءً كانت جيّدة أم سيّئة)، والتي نتجت عن عملية التعلّم<sup>30</sup>.

ويرى المهتمون بنظرية التعلّم الشرطي أنّه يمكن تعميم المنبه في عدّة مجالات كتوسيع الخط السلعي، والذي يمكن تطبيقه عن طريق إضافة علامات جديدة مرتبطة بالخط السلعي الحالي نفسه، وذلك كمحاولة لتعميم الأثر الإيجابي المحقق لعلامات جيّدة على علامات أخرى تنتجها المؤسسة الأم نفسها.

## 2- نظرية الإشراف الإجزائي:

تعتبر هذه النظرية أنّ أغلب الأفراد يحدث تعلّمهم في بيئة يتم السيطرة عليها، ويتم فيها مكافئة الأفراد لاختيارهم السلوك الصحيح، ويمكن تعريف هذه النظرية بأنّها ذلك السلوك الناتج عن توقع الحصول على مردود معيّن أو ثواب نتيجة القيام بعمل ما أو تجنب الأمور التي تؤدي إلى مخرجات سلوكية سلبية، ومن ناحية أخرى، تقترح بأنّ المستهلك يتعلّم من التجربة والخطأ<sup>31</sup>.

وبشكل عام، تواجه هذه النظرية عدداً من الانتقادات، من أهمها أنّ هناك قدراً كبيراً من التعلّم قد يأخذ مكانه في غياب التعزيز المباشر، سواءً كان ذلك التعزيز إيجابياً أم سلبياً، كما يدّعي بعض المهتمين بنظرية التعلّم الإجزائي بأنّ الأطفال يتعلّمون حسب هذه النظرية لأنّهم يستطيعون أن يحصلوا على الثواب، لذلك فقد يقومون بتقليد التصرفات التي تؤدي إلى ذلك الثواب. وما تجدر الإشارة إليه هنا، هو أنّ الأطفال والكبار قد يتعلّمون أشياء كثيرة تشكل لديهم مواقف نحو الإشباع، ولكنّها قد لا تنعكس على سلوكياتهم.

## 5.4- الاتجاهات:

لقد ظهر مصطلح "الاتجاهات" في علم النفس الاجتماعي منذ سنتي 1909 و 1910 م. ويعرّف "Allport" الاتجاه بأنّه: "حالة من الاستعداد العقلي والعصبي نشأت خلال التجارب والخبرات السابقة التي مرت بالإنسان، وهو يؤثر تأثيراً ديناميكياً على استجابات الفرد إزاء جميع الموضوعات والمواقف التي لها علاقة به"<sup>32</sup>.

وتعني كلمة "الاتجاه" باللغة الإنجليزية (Attitude)، وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية، ومعناها موقف عقلي أو حالة نفسية أو موقع مادي (Physical position)، والفكرة العامة تستند إلى الجزء المركزي أو الأساسي للاتجاهات، إنّما هو نوع من الأنشطة أو الأفعال التي يرغب الفرد في المشاركة بها<sup>33</sup>. ولقد ورد تعريف الاتجاه في قاموس "English & English" بأنّه: "استعداد أو نزعة دائمة للتصرف بطريقة ثابتة نحو مجموعة معيّنة من الأشياء"<sup>34</sup>.

ويعرّف كذلك بأنّه: "الصور الذهنية المترسبة شعورياً أو لا شعورياً في أذهان الأفراد بالنسبة لموضوعات معيّنة"<sup>35</sup>. كما يعرف على أنّه: "ذلك التعبير عن الشعور الداخلي الذي يعكس ميول الشخص نحو شيء معيّن (منتج أو علامة تجارية أو محل... إلخ)، كأن يكون ميول إيجابي أو سلبي"<sup>36</sup>.

ويعرّف أيضاً بأنه: "دالة في معتقدات الفرد، ومدى قوتها اتجاه شيء معين، والقيمة أو الأهمية النسبية التي يعطيها الفرد لمعتقداته (أو لواحدة منها) اتجاه هذا الشيء"<sup>37</sup>.

وفي تعريف آخر: "الاتجاه يفسر لنا التوجه السلبي أو الإيجابي للمستهلك بالنسبة لشيء ما، وهو الاستعداد لتقييم منتج أو علامة بطريقة أخرى (تقييم سلبي أو إيجابي)"<sup>38</sup>.

من خلال التعاريف السابقة، - والتي تقاربت من حيث وجهات النظر - نستنتج أنّ الاتجاه أو الموقف هو تعبير عن الشعور الداخلي للفرد، والذي يعكس قرار هذا الأخير حول الأشياء، كسلعة مثلاً أو خدمة أو منبه، كأن يكون شعور مفضل أو غير مفضل، مهم أو غير مهم... إلخ.

#### 1.5.4- خصائص الاتجاهات:

يمكن النظر للاتجاهات من خلال خصائصها البنائية كالاتي<sup>39</sup>:

- ♦ الاتجاهات هي أمر مكتسب، أي أنّ المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة من المنتجات أو الأفكار، أو خبراته غير المباشرة المستقاة من تفاعله مع المجتمع المحيط تسهم في تشكيل هذه الاتجاهات، فحديث الأصدقاء عن تجربتهم في التعامل في نوع معين من الأطعمة يبني اتجاهات إيجابية أو سلبية اتجاهها؛
- ♦ الاتجاهات تكون عن شيء معين، وقد يكون هذا الشيء عاماً، مثل أغذية الحمية، وقد يكون خاصاً، مثل الاتجاه عن سلعة بعينها، ويجب أن يكون الشيء محدداً تماماً؛
- ♦ الاتجاهات لها مسار ولها قوة، بمعنى أنّ الاتجاهات إما أن تكون إيجابية وقد تكون سلبية، ولا تكون عادة محايدة، وكذلك الاتجاهات لها قوة، فقد تحب شيئاً وقد تحبه بشدة، كما قد تكرهه أو تكرهه بشدة؛
- ♦ إنّ الاتجاهات هي أساس السلوك، ولكن ليس بالضرورة أن يكون الاتجاه مرادفاً للسلوك؛
- ♦ الاتجاهات تعكس تفضيل أو عدم تفضيل بالنسبة للميول؛
- ♦ الميل للاتجاه يعتبر حافظاً يمكن أن يدفع سلوك المستهلكين إيجابياً نحو شراء السلعة أو الخدمة، أو سلباً بعد شرائها، وهي مرتبطة بالمشاعر والانفعالات؛
- ♦ الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم، وطالما أنّها تكوّنت وطالت مدتها، فإنّه يصعب تغييرها، والتعميم هي إحدى صفات الاتجاه، حيث من يجب شراء بعض الأصناف من إحدى المتاجر، فإنّه ينظر إلى المتجر ككل نظرة إيجابية؛
- ♦ الاتجاهات سهلة التذكر، وتمتاز بدرجة عالية من الثقة؛
- ♦ الاتجاهات تختلف فيما بينها من حيث التوجه، الدرجة والعمق؛
- ♦ قابلية الاتجاهات للتغيير، بسبب العوامل البيئية المحيطة، وتعتمد القابلية للتغيير ودرجته على طبيعة الاتجاه من حيث الأهمية، الفرد والموقف.

ولا يعني وجود اتجاه طيب عن السلعة أن يؤكد هذا شرائها من جانب المستهلك، إذ أنه من الضروري توافر عوامل أخرى، مثل القدرة على الدفع، ومن الصعب عادة تغيير الاتجاه، بل أنّ تغيير السلعة قد يكون أسهل بكثير من تغيير اتجاهات المستهلكين، إذ أن تغيير الاتجاه مكلف إلى حد كبير.

#### 2.5.4- أهمية الاتجاهات:

تزيد أهمية دراسة الاتجاهات كلما دعت الحاجة إلى تحليل سلوك المستهلك وفهمه، وتظهر هذه الأهمية من خلال ما يلي<sup>40</sup>:

- ♦ تؤثر الاتجاهات في سلوك المستهلك، وعلى الأخص في مجالات معينة، وأهمها التردد والشك والجهل بالمنتج حتى يمكن تنمية سلوك جديد لهؤلاء المستهلكين وتغيير ميولهم لسلع وخدمات مؤسسة ما؛
- ♦ تمكن الاتجاهات المستهلك من التأقلم مع المؤثرات الإيجابية التي يقدمها رجل التسويق، فتشكيلة السلعة، وتعدد الأنواع، وأحياناً ارتفاع السعر يؤدي إلى جذب فئة معينة من المستهلكين؛
- ♦ يؤدي الاتجاه إلى ميل المستهلك لإشباع حاجاته والتخفيف من حدة توتره وإحساسه بأنه قد يكون أقل من غيره، لذا فإنّ رجل التسويق يخلق الانطباع بأنّ سلعته لها من المغريات البيعية التي تفوق السلع الأخرى في السوق، والتي تضمن للمستهلك التميز عن الآخرين؛
- ♦ تعكس الاتجاهات قيم الأفراد وصورهم عن أنفسهم، وبالتالي فإنّ ضغط بعض المنتجات على تميزها يحتاج أن ترتبط المنتجات بالطبقات المستهلكة لها، بما تحمله من قيم وسلوك ومعتقدات، وكذا أسلوب الحياة، مثل الارتباط بين اسم المتجر، والحلي السكني، وتشكيلة المنتجات؛
- ♦ تساعد الاتجاهات المستهلكين على تنظيم التفكير حول اقتناء السلع والخدمات المتاحة من خلال التعريف والإقناع العقلي للعناصر والمغريات البيعية التي تخلق الاتجاه الإيجابي المطلوب نحو تلك المنتجات؛
- ♦ الاتجاهات النفسية للمستهلكين يمكن قياسها وتعديلها أو ملائمتها إذا لزم الأمر، ذلك حتى تتم عملية إقناع المستهلك بضرورة إتمام عملية البيع له وشراء السلعة كهدف مطلوب.

وما تجدر الإشارة إليه، أنه يمكن استخدام الاتجاهات النفسية في إعداد الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، وذلك لما لها من أهمية في:

- ☞ تحديد قطاعات السوق المهتمة بمنافع معينة في المنتج، مما يحقق وظيفة المنفعة، والتأثير على المستهلكين وإقناعهم بشراء علامة المؤسسة؛
- ☞ تطوير وإنتاج المنتجات الجديدة التي تتفق مع الاتجاهات النفسية الناشئة لدى المستهلكين؛
- ☞ إعداد الإستراتيجية الترويجية الملائمة وتقييمها طبقاً للاتجاهات النفسية للمستهلكين.

### 3.5.4- العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات:

تتكوّن الاتجاهات نتيجةً لمحاولة الفرد إشباع حاجاته المختلفة، وذلك في حدود المعلومات المتوفرة لديه، ممّا يجعل الاتجاهات تعكس معتقدات وقيم الجماعة التي ينتمي إليها هذا الفرد، إذ تُؤثر على تشكيلها عدّة عوامل، منها، ما يلي<sup>41</sup>:

#### 1- التجربة المباشرة والخبرة السابقة (Direct and Past Experience):

تعتبر التجربة المباشرة الوسيلة الأساسية التي تتكوّن من خلالها اتجاهات المستهلكين المحتملين نحو علامات السلع أو الخدمات. كما أنّ رجال التسويق يعطون أهمية كبيرة للتجربة المباشرة للمستهلكين لما يطرح في الأسواق من سلع أو خدمات عند تخطيط مختلف الإستراتيجيات الترويجية، ذلك أنّهم (أي رجال التسويق) يسعون إلى تحفيز ودفع المستهلكين لتجربة العلامات الجديدة من السلع عن طريق تقديم عينات مجانية منها، وذلك بهدف تقييمها. فإذا ما أظهرت التجربة المباشرة للسلعة، ومن ثمّ التقييم الموضوعي لما تم استهلاكه أو استخدامه - والذي أجراه المستهلكون حول أداء العلامة السلعية - أنّها جيّدة أو مرضية، فإنّه من المحتمل أن يكونوا نحوها اتجاهات إيجابية، الأمر الذي قد يؤدي إلى شرائها في المرات القادمة، وتبني استهلاكها أو استخدامها لفترات طويلة.

#### 2- التأثير الشخصي (Personal Influence):

يؤدي احتكاك الأفراد بالجماعات المرجعية كالأسرة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل أو نحوهم من المجتمع، إلى تكوين اتجاهات مبدئية تؤثر على تصرفاتهم الحالية أو المستقبلية نحو ما يهمهم أو ما يرغبون فيه من علامات سلعية أو خدمة. كما أنّ الثقافة التي تسود في مجتمع ما لها تأثير كبير على تكوين الاتجاهات، فالفرد الذي ينشأ في مجتمع ما، يتبنى في الغالب نفس الاتجاهات.

#### 3- التعرض لوسائل الإعلام العامة (Exposure To Mass Media):

يؤدي التعرّض المستمر لمختلف وسائل الإعلام العامة (كالتلفزيون، الراديو، الصحف، المجلات والانترنت) من قبل الأفراد إلى إحداث قنوات محددة لديهم حول مختلف الأمور الحياتية، والتي قد تصل إلى تكوين اتجاهات ثابتة نسبياً حولها، ذلك أنّها تكوّن مشاعر ومعتقدات لدى الأفراد حول ما يهمهم، وهذا ما يعتبر الخطوة الأولى والأساسية في تكوين اتجاهاتهم المبدئية، وقد يتبعها تكوين أنماط سلوكية نحو ما يرغبون فيه من سلع أو خدمات.

#### 4- عوامل الشخصية (The Personality Factors):

من المعروف أنّ الخصائص والمواصفات الداخلية للشخصية تؤثر تأثيراً مباشراً وقوياً على معتقدات ومشاعر ومواقف الأفراد نحو مختلف القضايا الحياتية التي تمهمهم. على سبيل المثال، الأفراد ذوي النزعة الانعزالية غالباً ما يعبرون عن انعزالهم باتجاهات سلبية نحو قضايا محددة، كالملاهي أو بعض المسلسلات أو الأفلام التلفزيونية أو السلع الجديدة بالمقارنة مع نظرائهم من الأفراد ذوي الشخصيات المعتدلة.

#### 4.5.4- أسباب تغيير الاتجاهات:

تتغير اتجاهات المستهلكين باستمرار، وحتى لو كانت اتجاهاتهم ثابتة نوعاً ما في المدى القصير فإنها لا بد أن تتغير في الأجل الطويل لسبب من الأسباب التالية<sup>42</sup>:

##### 1- التعارض في الاتجاهات (Conflict of Attitudes):

يحمل المستهلكون العديد من الاتجاهات، ويلاحظ أنّ الاتجاهات مهما بلغ عددها فإنها من المستحيل أن تكون ثابتة تماماً، وعندما تكون هناك اتجاهات متعارضة لدى المستهلك فإنه سيسعى للتوفيق بينها.

##### 2- التجربة المؤلمة (Experience Traumatic):

عندما يمر المستهلك بتجربة مؤلمة وقاسية فإنه يكون له اتجاهاً سريعاً نتيجة التجربة. وصياغة الاتجاهات لا تكون بصورة سريعة دوماً، ولكن العملية تعتمد على مدى تكرار الموقف؛ كما أنّ الاتجاهات التي تتكوّن نتيجة لتجربة مؤلمة لا تكون ثابتة، مثل تلك الاتجاهات التي تتكوّن على مهل.

##### 3- التغيير في السلعة (Change in the Product):

إذا تغيرت السلعة نفسها فإنّ اتجاهات المستهلك نحوها حتماً سوف تتأثر، ولذلك فهي تعتبر أبسط طريقة لجعل الأفراد يغيّرون اتجاهاتهم. والتغيير في السلعة يكون بتغيير منافعها أو وظيفتها أو استخداماتها... إلخ، وقد يقتصر ذلك فقط على العبوة أو تغيير في الخدمات المقدمة للمستهلك أو التغيير في الأسعار. والتعديل أو التغيير بشكل عام، يؤدي إلى خلق اتجاهات جديدة تماماً بالنسبة للمستهلكين، وليس أدل من ذلك عندما قامت "ألبان الصافي" بتغيير عبوة منتجاتها، مما أدى إلى زيادة غير مسبوق في حجم الحصة السوقية، بشكل لم يكن في الحسبان.

##### 4- تغيير الإدراك (Perceptual Change):

يؤدي إدراك المستهلكين وملاحظاتهم الجديدة عن السلعة إلى حصول تغيير في اتجاهاتهم عنها حتى لو كان المنتج أو المتجر كما هما لم يتغيّرا، فالمعلومات الجديدة قد تعدّل اتجاهات المستهلك لأنها غيرت في إدراكه عن خصائص السلعة أو موقع المتجر. فالتغيير في السعر أو مكونات السلعة تجعل المستهلك يعيد التفكير في السلعة، أو تغيير مفهومه عن السلعة، وأيضاً يؤدي التغيير في وسائل الترويج والإعلان إلى حدوث تغييرات في إدراك المستهلك، وذلك مثل إدراك المستهلك لـ "ياغورت أكثيفيا" وارتباطه بعملية الهضم. والخاصية المميزة في تغيير الإدراك أنّها قد تؤدي إلى تغيير في اتجاه المستهلك حتى لو لم يكن هناك شيء جديد قد حصل للسلعة، فالمهم هو جعل المستهلك يعتقد أنّ السلعة تغيرت، وبالتالي يغيّر اتجاهاته نحوها فيما بعد.

##### 5- قوة الاتجاه (Strength of Attitude):

الاتجاهات الضعيفة تكون أكثر قابلية للتغيير من الاتجاهات القوية، فالاتجاهات الضعيفة تكون إما موجبة أو سالبة، أما الاتجاهات الأضعف فهي عبارة عن شعور محايد. ويلاحظ أنّ الأشخاص الذين لديهم اتجاهات قوية تتغير اتجاهاتهم تغييراً بسيطاً جداً إذا تلقوا معلومات جديدة، أما الأشخاص الذين لديهم اتجاهات

ضعيفة فإن اتجاهاتهم تتغير تغيراً كبيراً. ولكن هذا لا يعني أن الاتجاهات القوية لا يمكن تغييرها، بل إن التكرار قد يؤثر عليها، المهم هو إعطاء سبب قوي للتغيير.

#### 6- كمية المعلومات المخزنة (Store of Attitude):

تلعب المعلومات دوراً هاماً في تغيير الاتجاهات، فالمستهلكون الذين لديهم كمية محدودة من المعلومات عن السلعة أو المؤسسة المنتجة يكونون أكثر قابلية لتغيير اتجاهاتهم من أولئك الذين لديهم معلومات وفيرة. وكذلك بالنسبة للمعلومات المتعارضة، حيث أنها تعتبر سبباً كافياً لحدوث تغيير في اتجاهات المستهلكين الذين لديهم معلومات أكثر من أولئك الذين لديهم معلومات أقل.

ويستطيع المسوقون القيام بالحملات الإعلانية التي تؤثر على تفضيلات العلامة وإعطاء المستهلكين جرعات كبيرة من المعلومات عن السلعة حتى يمكن تخطي الصعوبات التي يواجهونها من قبل المستهلكين قليلي المعلومات. كما أن زيادة الخبرات الحياتية والثقافية لدى المستهلك أو تعرضه لمؤثر شخصي قوي كالمدرسين والدعاة، ووسائل الإعلام، وفشل الاتجاه في تحقيق منفعة له، وتوجه الرأي العام لجهة مخالفة له، يضطره إلى تغيير رأيه وقناعاته، فيغير اتجاهه بما يتوافق مع مجتمعه، أو الانتقال من بيئة إلى أخرى فيتأثر بحضارات البيئة الجديدة.

#### 6.4- الشخصية:

إن اهتمام رجال التسويق بدراسة شخصية المستهلك إنما يرجع إلى كون الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك، بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة تبعاً لمميزات الشخصية التي يتمتعون بها. وعليه، فإن مفهوم الشخصية يستعمل لتحديد السبب الذي يجعل هؤلاء الأفراد يختلفون في ردود أفعالهم ودرجة استجاباتهم لنفس المؤثرات<sup>43</sup>.

وكمحاولة لفهم الشخصية يمكن استعراض بعض التعاريف الخاصة بها، وذلك على النحو التالي:

♦ "الشخصية هي عبارة عن مجموعة السمات التي يتميز بها الفرد، والتي تحدد مدى استعدادها للتفاعل والسلوك"<sup>44</sup>.

♦ "الشخصية تشمل مجموع التفاعلات بين تلك الأنماط السلوكية والتغيرات الداخلية للفرد من جهة، والمثيرات الخارجية من جهة أخرى"<sup>45</sup>. وبالتالي فهي: "تنظيم فريد مركب من مجموعتين من العوامل، هي العوامل الوراثية والعوامل المكتسبة من البيئة، والذي تظهر فعاليته في سلوك الإنسان"<sup>46</sup>.

♦ "هي ذلك التنظيم الثبات الدائم إلى حد ما لطباع الفرد ومزاجه وعقله وبنية جسمه، والذي يحدد توافقه مع بيئته بشكل مميز"<sup>47</sup>.

♦ "هي تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية الوراثية والمكتسبة التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد، وسلوكه نحو كافة المؤثرات البيئية أو المواقف الجديدة"<sup>48</sup>.

♦ "الشخصية هي مجموعة الخصائص النفسية المميّزة للفرد، والتي تقوده إلى استجابات ثابتة وطويلة الأمد نسبياً للبيئة المحيطة به، ويُعبّر عنها بالثقة، الرغبة في السيطرة، الرغبة في الاستقلالية، التكيف، الحياة الاجتماعية، المخاطرة،... إلخ"<sup>49</sup>.

على ضوء التعاريف السابقة، يمكن إبراز الخصائص الأساسية للشخصية كما يلي:

- ☞ الشخصية نظام متكامل من الخصائص؛
  - ☞ الشخصية عبارة عن مجموعة من الصفات الداخلية، مثل: القيم والصفات الوراثية والمكتسبة؛
  - ☞ الشخصية هي نتيجة لتفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به، وتعتبر نتيجة للتفاعل الاجتماعي بين الأفراد؛
  - ☞ الشخصية تختلف من فرد لآخر، وتمتاز بظاهرة التمييز، إذ أنّ الصفات الداخلية والتي تكوّن شخصيات الأفراد لا يمكن أن تؤدي إلى إيجاد شخصيتين متشابهتين بشكل كامل، بل أنّها تؤدي إلى إيجاد شخصيات متميزة نسبياً؛
  - ☞ إنّ بناء الشخصية يكون نتيجة الخبرة التي يمر بها المستهلك النهائي في حياته اليومية، ممّا يشكل ذلك المستوى من الارتباط بين التجربة والسلوك، وهذا بطريقة منتظمة؛
  - ☞ تتميز الشخصية بالثبات النسبي، ومعنى ذلك، أنّه ليس من السهل تغيير شخصية المستهلك؛
  - ☞ الشخصية تنظم سمات وخصائص الفرد، وتلعب دوراً أساسياً في تصرفاته وردود أفعاله واستعداده للقيام بالفعل في المواقف المختلفة.
- فمن خلال الخصائص السابقة، نستنتج أنّ الشخصية تُعبّر عن سمات المستهلك النهائي وتميّزه عن الآخرين، وهذا ما ساعد رجال التسويق والإعلان على وضع تصنيف للمستهلكين على أساس شخصيتهم، وهم: المستهلك العاطفي، المستهلك الرشيد، المستهلك الودود، المستهلك الانفعالي، المستهلك الهادئ، المستهلك الخجول،... إلخ. ففهم شخصيات المستهلكين النهائيين يستدعي تجميع معلومات دقيقة عنهم ما يُسهّل مهمة المعلن في توجيه نشاطاته الإعلانية من خلال تحقيق نوع من المقاربة الشخصية بين شخصية العلامة التي تظهر من خلال الرسائل الإعلانية التي تتضمن شخصاً أو أشخاصاً لهم انطباعات وتصرفات تُظهر الطابع النفسي لهم في القطاع السوقي المستهدف<sup>50</sup>، ممّا يمكن المعلن من اختيار التموّج المناسب للشيء المعلن عنه، حيث أنّ نجاح هذه المقاربة يستدعي استعمال أنسب وأفضل الوسائل الإعلانية لذلك.

#### 1.6.4- محددات الشخصية:

تتأثر الشخصية بالمحددات التالية<sup>51</sup>:

- 1- المحددات البيولوجية، وتشمل: الوراثة، المخ، الخصائص الطبيعية ومعدل النضج؛
- 2- المحددات الثقافية والحضارية؛
- 3- محددات الأسرة والمجتمع الصغير، وتشمل: عملية التطويع الاجتماعي، عملية التخصّص، البيئة المنزلية، ترتيب الفرد في الأسرة، وتأثير الأفراد الآخرين.

## 2.6.4- نظريات الشخصية:

هناك عدّة نظريات تناولت دراسة الشخصية، ومن أهمها ما يلي:

### 1- نظرية تطوّر الشخصية لـ "فرويد":

يرى "فرويد" أنّ الطفل يدخل إلى العالم مدفوعاً بمجموعة من الحاجات الغريزية التي لا يستطيع إشباعها بنفسه، وبالتالي فإنّه يحاول أن يجعل الآخرين يشبعون حاجاته، ولكنّه مع تقدم السن بالفرد، فإنّ عمله يصبح أكثر تعقيداً، وتعتدّ نفسيته أكثر فأكثر، ويبقى اللاشعور هو المكان الذي يخزن فيه الرغبات سواءً الطبيعية أو المكتسبة. ويرى "فرويد" أنّ شعور الفرد وغرائزه هي تحت رقابة شديدة من قبل عقله متأثراً بالمجتمع الذي يحيط به، إلاّ أنّ هذه الغرائز لا يمكن وضعها تحت الرقابة لفترة طويلة من الزمن، فقد يتصرف الفرد بتصرفات لا يقبلها المجتمع أو حتّى نفسه، حيث لا يقوى عقله على الاحتفاظ بالتوازن بين قوى الغرائز وبين قوى الشعور بالذات، وعليه لا يمكن أن يكون سلوك الإنسان بسيطاً أو غير معقّد، حيث أنّ الدوافع لا يمكن إخضاعها للملاحظة عن طريق الشخص نفسه.

إنّ هذه النظرية تسلط الضوء على مراحل تطور شخصية الفرد، والتي يمكن إيجازها فيما يلي<sup>52</sup>:

أ- المرحلة الفموية: وتتركز على المرحلة الأولى منذ ولادته كطفل رضيع حتّى نهاية السنتين من عمره، حيث يعتمد الطفل على فمه للتعبير عن حاجاته ورغباته وفرحه وغضبه وغيرها. وبذلك فإنّ الطفل في هذه المرحلة يعتمد على الآخرين في كل شيء؛

ب- المرحلة الشرجية: عند بلوغ الطفل سنتين من عمره يبدأ بالتعلّم من والديه الذهاب إلى الحمام، كذلك يبدأ بالاعتماد بشكل بسيط على نفسه في الأمور البسيطة؛

ج- المرحلة العنصرية: في هذه المرحلة يبدأ الطفل بالتعرّف على أعضاء جسمه المختلفة ( يديه، رجليه، عينيه،... إلخ) واستخدامات كل عضو؛

د- المرحلة الساكنة: تتسم هذه المرحلة وفق اعتقاد "فرويد" بالسكون والاستقرار والهدوء، وبالتالي فإنّ الطفل يميل إلى كبت الكثير من المنبهات والمؤثرات الخارجية التي لا يمكن له فهمها وفقاً لمستوى إدراكه المحدود. وفي هذه المرحلة يكون عمر الطفل يتراوح ما بين 6 و9 سنوات؛

هـ- المرحلة الجنسية: وهي المرحلة التي يبدأ فيها الفرد بالتعرّف على غرائزه الجنسية، ويبدأ بالميل نحو الجنس الآخر، ومحاولة إيجاد نوع من التقرب والعلاقة معه. وتعتبر هذه المرحلة (من 10-20 سنة) من المراحل الخطيرة والمهمّة في تكوين شخصية الفرد ورسم ملامحها الأساسية.

### 2- نظرية التحليل النفسي التجديدية:

تُبنى هذه النظرية على أساس أنّ الشخصية تتكوّن على أساس الحاجات البيولوجية والحاجات الجنسية، والتي تعتبر في نظر "فرويد" المحرك الأساسي لسلوك الفرد. وحسب تحليله فإنّ شخصية الفرد تتألّف من ثلاثة أنظمة متداخلة، هي:

- ♦ **الأنا "Id"**: وهي تمثل الحاجات الأساسية للفرد، كالحاجات الأولية والفسولوجية والغرائز الأولية؛
- ♦ **الأنا الأعلى "Super Ego"**: وهي تتألف من مجمل الانطباعات والقناعات الداخلية لدى الفرد، والتي يجب أن تتوافق مع قيم وتقاليد المجتمع؛
- ♦ **الذات "Ego"**: وهي تمثل الضمير الذي يحكم تصرفات هذا الفرد.

لقد تعرضت هذه النظرية للعديد من الانتقادات من قبل تلاميذ "فرويد" (The Neo-Freudian)، حيث وجدوا أنّ تحليل "فرويد" وتركيزه على جانب واحد من جوانب الفرد وهو الجانب النفسي، قد لا يفيد كثيراً في تحليل الشخصية ومعرفتها، لكنّه يمكن أن يكون أساساً لدراسات أخرى، ومن هنا قاموا بإجراء بعض التعديلات على هذه النظرية. ومن هؤلاء التلاميذ<sup>53</sup>:

- أ- **هاري سوليفان (Hary Solyfan)**: الذي ركّز على النواحي أو العلاقات الاجتماعية، إلى جانب النواحي النفسية، حيث اعتبر النواحي الاجتماعية المؤثر الرئيسي والأساسي لتكوين الشخصية؛
- ب- **ألفرد أدلر (Alfred Adler)**: الذي ركّز على ما يعرف بنمط الحياة كأسلوب من أساليب دراسة الشخصية، وبشكل خاص ركّز على جهود الفرد المستهلك لمعالجة الشعور بالنقص ومحاولة تحقيق السيادة والتقدم؛

- ج- **كارين هورني (Karen Horney)**: التي اقترحت تصنيف الأفراد إلى ثلاث فئات، وذلك تبعاً لخصائصهم في الاستجابة للتفاعل مع الآخرين. وهذه الفئات هي:

- ♦ **الفئة الإيجابية (المتكيفة أو المتوافقة)**: يتميز أفراد هذه الفئة بالتحرك الإيجابي والتقرب نحو الآخرين، وهم أفراد يحبون الثناء لأنفسهم، أي أن يمدحوا ويشكروا من قبل الآخرين، وأن يكونوا مرغوبين، ويستأوون من مواجهتهم بالرفض أو عدم القبول. فالشخص المتكيف أو المتوافق قد يكون سهل الانقياد نحو الآخرين؛

- ♦ **الفئة السلبية (الانطوائية أو المنعزلة)**: يتميز أفراد هذه الفئة بالابتعاد عن الآخرين وتجنبهم، وهم يميلون إلى الاستقلالية والعزلة، والتحرر من أيّة قيود أو التزامات اجتماعية، ونادراً ما يشاركون في المناسبات الاجتماعية؛

- ♦ **الفئة العدوانية**: يتميز أفراد هذه الفئة بالحركة ضد الآخرين، وفي الغالب يسعون إلى التميز عن الآخرين والتقدير من قبلهم، وعادة ما يكون فرد هذه الفئة عدواني اتجاه الآراء والأحداث، وليس عدوانياً من الناحية الجسدية.

### 3- نظرية السمات:

تعتبر هذه النظرية من أكثر النظريات استخداماً لقياس مواصفات وخصائص الشخصية، وهي تقوم على أساس أنّ الشخصية مكوّنة من مجموعة سمات أو خصائص، وأنّ دراستها يفترض أن تبنى على أساس النواحي الكمية والتطبيقية، وليس على أساس النواحي النوعية أو النظرية التي اتبعت في النظريات السابقة. ولقد تم تطوير

مجموعة من المقاييس لقياس سمات أو صفات الشخصية، وكل مقياس يتألف من مجموعة من الأسئلة أو العناصر المصممة لقياس سمة أو صفة واحدة من صفات الشخصية. وحسب ما يمكن أن يحصل عليه الفرد من درجات على هذا المقياس، فإنه يمكن أن يتم تصنيفه وتحديد شخصيته على أساس هذه الدرجات<sup>54</sup>.

- ◆ فبعض المقاييس مصممة لقياس العناصر المكوّنة للشخصية المسيطرة؛
- ◆ وبعضها مصممة لقياس العناصر المكوّنة للشخصية الاجتماعية؛
- ◆ وبعض المقاييس مصممة لقياس العناصر المكوّنة للشخصية الراضية المتسامحة؛
- ◆ وبعضها الأخرى متعددة الأغراض، والتي يمكن أن تقيس العناصر المكوّنة لأكثر من شخصية أو لأكثر من صفة من صفات الشخصية.

ويعتبر مقياس التفضيل الشخصي لـ "إدوارد EDWARDS" من الاختبارات التي حاولت قياس (15) سمة أساسية، منسوبة إلى نظرية الدوافع لـ "Murray". ويعتقد هذا الأخير أنّ الملاحظة المنتظمة للطريقة التي يشبع الشخص بها حاجاته تمكننا من الحصول على توضيح جيّد للشخصية. وتتمثل هذه السمات في<sup>55</sup>: الإنجاز، درجة الإذعان، الترتيب، حب الظهور، الاستقلالية، الانتماء، درجة التحليل، درجة الاعتماد، تقدير الذات، تقديم المساعدة، درجة تقبل التغيير، القدرة على التحمّل أو الثبات، الموقف مع الجنس الآخر، الاندفاع والعدوانية. ومن الملاحظ أنّ كل فرد يقع على كل واحدة من سمات الشخصية هذه بدرجات متفاوتة.

#### 4- نظرية الصورة الذاتية:

تفترض هذه النظرية أنّ الشخص يتصرّف وفقاً للصورة أو الفكرة التي يكوّنها هو عن نفسه. هذه الفكرة تتطوّر داخل كل فرد انطلاقاً من الاحتكاك مع محيطه. فعلاوة عن المنافع التي يقدمها المنتج للمستهلك، فإنّ هذا الأخير حساس للصورة التي سيعطيها لنفسه بامتلاكه هذا المنتج، ويمكن أن يستخدم الفرد عدّة وسائل للتعبير عن وضعيته الاجتماعية، منها: الملابس، السيارة، تهيئة المنزل. وعليه، فإنّ الصورة الذاتية هي: "التصور الذهني والنفسي الذي يكوّنه الفرد عن نفسه أو التي يتخيّل أنّ الآخرين - الأساتذة، أفراد الأسرة الواحدة، الأصدقاء، إلخ - يكونونها عنه"<sup>56</sup>.

ويمكن أن نتميّر بين مكّونات الصورة الذاتية كما يلي:

أ- الصورة الذاتية الحقيقية: وهي الصورة الموضوعية للشخص (ما هو عليه فعلاً

في الواقع)؛

ب- الصورة الذاتية المثالية: وهي الصورة التي يطمح الفرد للوصول إليها (ما

يرغب أن يكون عليه)؛

ج- الصورة الذاتية التصورية: وهي التي يراها الآخرون عن الشخص.



## هوامش الفصل الرابع:

- 1 - فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: السلوك - الأسواق - البيئة - المعلومات، ترجمة: مازن نفاع، ط1، (دمشق: دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، 2002)، ج2، ص25.
- 2 - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص150.
- 3 - نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص113.
- 4 - **Jacques Lendrevie & Denis Lindon, Mercator : Théorie et pratique du marketing**, 5<sup>ème</sup> édition, (Paris : Dalloz, 1997), P 140.
- 5 - عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سبق ذكره، ص46.
- 6 - أنظر:
- **Martin Evans et al., Consumer Behavior**, 2<sup>nd</sup> Edition, (USA: John Wiley & Sons, 2009), PP. 11-15.
- **Marie Camille Debourg et al., Pratique du Marketing**, 2<sup>ème</sup> édition, (Alger : Berti Éditions, 2004), P 13.
- 7 - محمد سعيد أنور سلطان، إدارة الموارد البشرية، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2003)، صص260-261.
- \* إلى جانب النموذج الأمريكي "Schultz"، الذي يحدد ثلاثة حاجات أساسية، تتميز كلها بأنها حاجات بين الأشخاص (Interpersonnels)، وهي: الحاجة إلى الانتماء، الحاجة إلى المراقبة (الحاجة إلى المسؤولية، والبحث عن السلطة)، والحاجة إلى الحب والحنان (وهي تختلف باختلاف الأفراد).
- 8 - **Christian Michon et al., OP.cit**, P 64.
- 9 - محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص151.
- 10 - عبد العزيز مصطفى أبونبعة، مرجع سبق ذكره، ص101.
- 11 - عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سبق ذكره، ص51.
- 12 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص136.
- 13 - أنظر:
- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، ط1، (عمان: الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002)، صص79-80.
- سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ط1، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2006)، صص114-115.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص133.
- ليلي لونات، الفعالية الإعلانية للتلفزيون الجزائري: دراسة مسحية لمستهلكات مستحضرات التجميل والعناية، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة الجزائر/ كلية العلوم السياسية والإعلام، السنة الجامعية: 2003-2004)، ص126.
- 14 - **Mohamed-Seghir Djitli, Marketing**, (Alger : Berti Éditions, 1998), P 54.
- 15 - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006)، ص175.
- 16 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص137.
- 17 - عبد الرحمن محمد العيسوي، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق مع دراسات سيكولوجية على عينات عربية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1996)، صص19-20.
- 18 - أنظر:
- **Alexandre Steyer et al., Marketing : une approche quantitative**, (Paris : Pearson Education, 2005), P 8.
- أحمد ماهر، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، ط7، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1999)، صص55-56.

- 19 - أنظر:
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص ص 91-98.
- محمد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي: دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في منظمات الأعمال، ط5، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2009)، ص ص 130-131.
- 20 - **Philip Kotler et al., Marketing Management**, 13<sup>me</sup> édition, OP.cit, P 219.
- 21 - محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، (عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997)، ص 99.
- 22 - سمير محمد حسين، الإعلان، ط3، (القاهرة: دار عالم الكتب، 1984)، ص 298.
- 23 - نعيم العبد عاشور، رشيد فمر عودة، مبادئ التسويق، ط1، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2002)، ص 43.
- 24 - محمد شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 147.
- 25 - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 109-110.
- 26 - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص ص 102-103.
- 27 - الطاهر بن يعقوب، مرجع سبق ذكره، ص 104.
- 28 - أحمد عرفة، سمية شلي، التسويق والفرغ: الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2002)، ص ص 224-225.
- 29 - عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق: المفاهيم - الإستراتيجيات/ النظرية والتطبيق، (الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002)، ج 1، ص 87.
- 30 - محمد فريد الصحن، التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002)، ص 156.
- 31 - الطاهر بن يعقوب، مرجع سبق ذكره، ص ص 105-106.
- 32 - **Christian Derbaix & Joël Brée, Comportement du consommateur**, présentation de textes choisis, (Paris : Économica, 2000), P 266.
- 33 - **William Wilkie, Consumer Behavior**, 3<sup>rd</sup> Edition, (New York: John Wiley & Sons, 1994), P 449.
- 34 - عمر بن حمدو الحمدو، تقنيات التسويق، ط1، (حلب: شعاع للنشر والعلوم، 2005)، ص 360.
- 35 - محمد يسري، إبراهيم دعبس، الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه: رؤية في الأنثروبولوجيا الاقتصادية والعوامل المؤثرة فيه، (القاهرة: دار المعارف، 1996)، ص 27.
- 36 - **Michael Solomon et al., Le Comportement du consommateur**, 6<sup>me</sup> édition, (Paris : Pearson Education, 2005), P 225.
- 37 - عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 233.
- 38 - **Denis Darpy & Pierre Volle, Comportements du Consommateur : Concept et Outils**, (Paris : Dunod, 2003), P 94.
- 39 - أنظر:
- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، ط2، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006)، ص ص 157-158.
- طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ص 91-92.
- **Wayne Hoyer & Deborah Macinnis, Consumer Behavior**, 2<sup>nd</sup> Edition, (New York : Houghton Mifflin Company, 2000), P 131.
- 40 - أنظر:
- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006)، ص 61.
- طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ص 92-93.

41 - أنظر:

- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، صص 17-18.

- **Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk**, Consumer Behavior, 8<sup>th</sup> Edition, (New Jersey : Pearson Education/ Prentice-Hall International, 2004), P 267.

42 - أنظر:

- ياسر عبد الحميد الخطيب وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، (الرياض: مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، 2006)، صص 281-283.

- **Walter B. Kolesink**, Educational Psychology, 2<sup>nd</sup> Edition, (New York: McGraw-Hill, 1970), P 54.43 - **Jacques Lendrevie & Denis Lindon**, OP.cit, P 149.44 - **Jean-Pierre Helfer & Jacques Orsoni**, Marketing, 10<sup>ème</sup> édition, (Paris : Vuibert, 2007), P 106.

45 - نبيل صالح سفيان، المختصر في الشخصية والإرشاد النفسي، ط1، (القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع، 2004)، ص 17.

46 - محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، ط1، (الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2005)، ص 303.

47 - محمد حسن علاوي، علم النفس الرياضي، ط2، (القاهرة: دار المعارف، 1992)، ص 292.

48 - محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 136.

49 - نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سبق ذكره، ص 44.

50 - **Jacques Séguéla**, La publicité, (Toulouse : Éditions Milan, 1995), P 22.

51 - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 170.

52 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، صص 153-154.

53 - حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، صص 116-118.

54 - المرجع السابق، ص 118.

55 - الطاهر بن يعقوب، مرجع سبق ذكره، ص 117.

56 - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 179.



## الفصل الخامس:

### العوامل البيئية المؤثرة على قرار الشراء

بالإضافة إلى العوامل النفسية، فإنّ قرار شراء المستهلك النهائي يتأثر بالعديد من العوامل البيئية (الخارجية) التي تلعب دوراً هاماً ومنتفاعاً في تحديد تصرفاته النهائية اتجاه السلوك الاستهلاكي للسلع والخدمات. وسيتم تناول هذه العوامل، والتي تتضمن: الأسرة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، الثقافة، العوامل التسويقية والعوامل الموقفية بشيء من التفصيل من خلال هذا الفصل.

#### 1.5- الأسرة:

للأسرة مكانة هامة في دراسة سلوك المستهلك، باعتبارها الجماعة المرجعية والمؤثرة الأولى على سلوكه، كما أنّها الوحدة الاستهلاكية الطبيعية التي تقوم بشراء عدد كبير من السلع والخدمات. بالإضافة إلى ذلك، تعتبر الأسرة من أهم عوامل التنشئة الاجتماعية، لأنّها تعدّ بمثابة المدرسة الاجتماعية الأولى التي يتعلّم فيها الطفل أنماط الحياة، ويكتسب من خلالها العادات والتقاليد التي تعمل بها الجماعة. وبعبارة أخرى، هي التي تغرس في نفوس الأفراد مبادئ القيم الدينية والأخلاقية التي يعملون بها في المجتمع، وتعمل على إكسابهم السلوك الاجتماعي الذي يتماشى وتلك القيم. وعليه، فالأسرة: "هي المسؤولة الأولى على تربية الطفل وتعليمه الاتصال بالعادات وجعله قادراً على العيش في محيطه"<sup>1</sup>.

وتقليدياً، تعرّف الأسرة بأنّها: "خلية مكوّنة من أب وأم وأطفال، وقد تمتد إلى السلف والخلف الذين يعيشون تحت نفس السقف"<sup>2</sup>.

وتعرّف كذلك بأنّها: "وحدة اجتماعية صغيرة تتكوّن من الزوج والزوجة وأولادها غير المتزوجين، وأحياناً المتزوجين؛ هذه الأسرة لها وظائف محددة ترتبط بالمجتمع ومؤسساته الاجتماعية المختلفة"<sup>3</sup>.

والأسرة هي أولى المؤسسات الاجتماعية التي سايرت إلى حد بعيد تطور المجتمعات الإنسانية، كما أنّها البيئة التي تشكل شخصية وسلوك الفرد، بتزويده بالثقافة الاجتماعية، التي تؤهله للنضوج الاجتماعي، بداية من المراحل الأولى لنموه، فهي بذلك بمثابة الوعاء الثقافي الأوّل الذي يشكل حياة الفرد، وتقوم بالتربية والتنشئة بما تتضمنه من علاقات وأنماط ثقافية واتجاهات سلوكية، وممارسات اجتماعية يتعرّض لها منذ مولده<sup>4</sup>. فالطفل يكتسب من أفراد أسرته الكثير من الخبرات والعادات والأنماط السلوكية التي تكوّن لديه مجموعة من القيم التي تنعكس بدورها على طريقة تفكيره وعلى سلوكه في شتى مراحل العمرية.

عملياً، يتشارك أفراد الأسرة في الكثير من الروابط القيمية والسلوكية التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من منتجات. يضاف إلى ذلك، أنّ الأسرة أحياناً يشار إليها على أنّها كل الأفراد الذين يسكنون في بيت معروف ومحدد، ويتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية.

### 1.1.5- أنواع الأسر:

يمكن أن تسود في المجتمعات المختلفة أربعة أنواع من الأسر، وهي<sup>5</sup>:

1- **الأسرة المكوّنة من الزوجين فقط:** وهذه الأسرة يمكن أن تمثل الزوجين في بداية حياتهما وقبل إنجاب الأطفال، أو الزوجين عندما يكبر أولادهما ويستقلون عنهما؛

2- **الأسرة النووية:** وهي الأسرة التي تتكوّن من زوج وزوجة مع إمكانية وجود طفل أو أكثر من يعيشون معاً. وهذا النوع من الأسر هو الشكل الشائع الآن في مختلف المجتمعات؛

3- **الأسرة الممتدة:** وهي الأسرة النووية مضافاً إليها أحد الأجداد أو الأعمام أو الأخوال على الأقل، ويعيشون في مسكن واحد. وما يجدر ذكره هنا، هو أنّ هذا النوع من الأسر بدأ يتلاشى من ناحية العدد والأهمية في الدول العربية؛

4- **الأسرة المكوّنة من أحد الوالدين:** وهي الأسرة التي تتكوّن من الأب أو الأم وطفل واحد على الأقل. وقد تزايدت أعداد الأسر من هذا النوع بسبب زيادة حالات الطلاق والانفصال وزيادة المواليد من خارج نطاق الزواج الشرعي، وهذا نجده أكثر شيوعاً في المجتمعات الغربية.

لكن إلى جانب هذا التصنيف، هناك تصنيف آخر للأسرة، يميّز بين الأسرة الأصلية والأسرة الحالية، ويكون كما يلي<sup>6</sup>:

1- **الأسرة الأصلية:** تتكوّن هذه الأسرة من آباء وأمّهات، إخوة وأخوات، وهي الأسرة التي يتربى فيها الفرد، ومنها يكتسب العديد من القيم والاتجاهات الفكرية نحو الدين، السياسة، الاستهلاك... إلخ؛

2- **الأسرة الحالية:** تتكوّن هذه الأسرة من الزوج، الزوجة والأولاد، وهي الأسرة الشائعة في معظم المجتمعات، يكوّنها الفرد من خلال الزواج والإنجاب، وتمارس هذه الأسرة تأثيراً عميقاً على اتجاهات الفرد.

### 2.1.5- اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة:

يثير موضوع اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة اهتماماً كبيراً من قبل رجال التسويق، ذلك أنّ فهم طريقة اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة يساعد رجال التسويق في فهم المؤثرين الرئيسيين في قرارات شراء المنتجات فيها، بالإضافة إلى تأثير كل من الزوج أو الزوجة أو الأطفال عبر مختلف مراحل القرار الشرائي.

#### 1- أدوار الأسرة في قرار الشراء:

تعمل الأسرة - كخلية اجتماعية - من خلال توزيع واضح نسبياً للأدوار والمهام فيها. وبصفه عامة، يمكن إيراد أدوار الأسرة على النحو التالي:

أ- **جامعو المعلومات:** وهم الأفراد الذين تتوفر لديهم الخبرة والرغبة في سلعة معيّنة؛ وقد يكونون فرداً أو أكثر من الأسرة معنيين بجمع المعلومات المتعلقة بهذه السلعة؛

ب- **المؤثرون:** وهم الأشخاص المؤثرين على تقييم البدائل التي يتم استعراضها، وغالباً هم الأكثر حصولاً على المعلومات؛

ج- متخذو القرار: وهم الأشخاص الذين يستطيعون اتخاذ القرار النهائي بالشراء من عدمه، ونوع السلعة أو الخدمة التي يتم شراؤها، وقد يكون القرار فردياً أو جماعياً، وهذا حسب مستوى مشاركة أعضاء الأسرة في القرار؛

د- المشترين: وهم أعضاء الأسرة الذين يقومون بعملية الشراء لسلعة أو خدمة معينة، وغالباً ما يكونون من الأفراد البالغين؛

هـ- المحضرون أو المجهزون: وهم أعضاء الأسرة الذين يقومون بتهيئة السلعة لتكون جاهزة للاستهلاك أو الاستخدام من قبل بقية الأعضاء؛

و- المستخدمون: وهم أعضاء الأسرة الذين يقومون باستهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة؛

ز- الصائنون: وهم الأعضاء الذين يقومون بخدمة إصلاح وصيانة السلعة حتى تستمر في العطاء؛

ح- المتلفون: وهم الأعضاء الذين يعملون على التخلص من السلعة بعد انتهاء صلاحيتها.

وما تجدر الإشارة إليه، هو أنّ هذه الأدوار تختلف من أسرة لأخرى باختلاف عدد الأفراد بالأسرة وطبيعة العلاقة بين هؤلاء الأفراد، إلى جانب نوع السلعة المراد شراؤها. ففي بعض الحالات قد يمارس أحد أعضاء الأسرة أكثر من دور من هذه الأدوار، وفي حالات أخرى قد لا يكون هناك حاجة لبعض هذه الأدوار... إلخ.

## 2- دور الزوج والزوجة في اتخاذ القرار الشرائي:

من المعروف أنّ الزوج والزوجة هما اللذان يشكلان العمود الفقري للأسرة (كوحدة اجتماعية واستهلاكية). وبناءً عليه، يعتبران الوحدة الأساسية في اتخاذ القرارات داخلها، ويختلف دور الزوجين في اتخاذ القرارات الشرائية بحسب مراحل القرار الشرائي، وباختلاف السلع المراد شراؤها، كون الممول الرئيسي لعملية الشراء الزوج أو الزوجة أو كلاهما، الخلفية العرقية والثقافية والمستوى التعليمي لكلا الزوجين، عدد أفراد الأسرة، بالإضافة إلى الحالة الوظيفية لكل من الزوج أو الزوجة، الديانة وغيرها من العوامل. وبشكل عام، فإنه يمكن إيراد أشكال التأثير المتبادل لكلا الزوجين على اتخاذ القرارات اعتماداً على ما يلي<sup>7</sup>:

أ- الخبرة: أي مقدار ما يتوفر لكل من الزوجين من معلومات عن السلعة المراد شراؤها، ومما لاشك فيه أنّ الطرف الأكثر معرفة وخبرة هو الذي يكون له التأثير الأكبر في القرار المتخذ؛

ب- الشرعية: والتي يمكن اكتسابها من المعرفة والخبرة أو من طبيعة السلعة، حيث تشير أدبيات سلوك المستهلك إلى أنه يمكن تقسيم أدوار الزوجين حسب الشرعية إلى ما يلي:

☞ القرارات التي يكون للزوج الكلمة الأولى فيها؛ مثل: قرارات الصيانة والإصلاح، والتعامل مع البنوك والمؤسسات المالية؛

☞ القرارات التي يكون للزوجة الكلمة الأولى فيها؛ مثل: القرارات المتعلقة بشراء مواد التنظيف، الأغذية، ملابس للأطفال؛

☞ **القرارات المستقلة؛** وهي القرارات التي يتخذ فيها أحد الزوجين قراره منفرداً أو مستقلاً عن الآخر، ومن أمثلتها: الأدوات المنزلية الكهربائية، لوازم الحديقة... إلخ؛

☞ **القرارات المشتركة؛** وهي القرارات التي يشترك في اتخاذها كلا الزوجين، ومن أمثلتها القرارات المتعلقة بشراء المسكن، الأثاث، القيام بالرحلات... إلخ.

**ج- المساومة:** وتعتمد على الإقناع واستخدام أساليب التفاوض والحجة للوصول إلى القرار النهائي، وتعتبر الطرق الأكثر قدرة على المساومة هي الطرق الأكثر توجيهاً للقرار؛

**د- المكافأة:** وهي أسلوب مرن يستخدم لتشجيع أحد الطرفين لقبول قرار الطرف الآخر مقابل الحصول على ترضية غالباً ما تكون عاطفية أو وعداً بأن يترك للطرف الآخر حرية اتخاذ القرار لسلعة أخرى مستقبلاً.

وما تجدر الإشارة إليه هنا، أنّ الأشكال التي ذكرت أعلاه فيما يخص التأثير المتبادل لكلا الزوجين على اتخاذ القرارات ليست الوحيدة، كما أنّ الأمثلة التي ذكرت ليست ثابتة وصالحة لجميع الأسر، وفي مختلف المجتمعات، وفي كافة الأوقات. فقد دلّت بعض الدراسات على أنّ بعض أنواع المنتجات التي كانت تُعتبر خاضعة لسيطرة الزوج أو الزوجة لم تعد كذلك، وأنّ الاستقلالية في اتخاذ القرارات والاشتراك بها قد أصبح الأكثر شيوعاً.

### 3- دور المرأة في اتخاذ القرار الشرائي:

إنّ دخول المرأة في المجتمع العربي مجال العمل قد أثر إلى حد كبير في النواحي التسويقية، إذ أنّ انتشار هذه الظاهرة أدى إلى زيادة دخل الأسرة، كما زاد الطلب على الكثير من السلع، مثل: الملابس وأدوات التجميل والأغذية المعلّبة، والأجهزة الكهربائية، مثل: الغسالات وماكينات العجن والطبخ... إلخ.

ويجب على مسؤولي التسويق مراقبة التقدّم المستمر في المستوى الاجتماعي والثقافي للمرأة، والذي وضع تحت تصرفها شطراً أكبر من الدخل، حيث تقوم بإنفاقه على مختلف السلع والخدمات اللازمة للأسرة. فهي اليوم تقوم بشراء الملابس لجميع أفراد الأسرة، وأنّ رأيها هو المطاع عادة في شراء المواد الغذائية والأثاث ومستلزمات المنزل، وربما ثياب الزوج أيضاً، وحتى في السلع التي يقوم الرجل بشرائها بنفسه، كثيراً ما نجد أنّ للزوجة رأياً في تقرير هذا الشراء واختيار الصنف المناسب.

كما يجب أن نلاحظ الدور المتزايد للمرأة في قرار الشراء، هذا الدور الذي يجب أن يثير اهتمام رجل التسويق، بحيث يعمل على أن يجتذب السلع والخدمات نظر المرأة وتعال إعجابها، كما يجب أن تأخذ مجهودات التسويق في الاعتبار نزعات المرأة وميولها ودوافع شرائها للسلع المختلفة، بحيث يهيئ مكان البيع والخدمات والتسهيلات الموجودة فيه لتلاءم رغبتها وتناسب ذوقها<sup>8</sup>.

### 4- تأثير الأطفال على القرار الشرائي:

إنّ تأثير الأطفال على بعض قرارات الأسرة الشرائية شيء لا يمكن تجاهله، فالأطفال معينون بالاستهلاك في وقت مبكر كبقية أعضاء الأسرة. ويرجع سبب اهتمام الباحثين بدور الأطفال في الشراء إلى أنّهم يمثلون قطاعات

سوقية هامة، بحيث يمكن خدمتهم بتقديم المنتجات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم، والتي تتطور مع أعمارهم. وبالإضافة إلى ذلك، زاد اهتمام الباحثين بهذه الفئة من السوق نظراً لما تمارسه من تأثير على قرار شراء الأسرة، فقد أصبح الطفل في كثير من الأحيان هو صانع القرار الوحيد، بحيث اكتسب استقلالية كبيرة في الشراء، وأصبح مسموعاً أكثر فأكثر من طرف والديه<sup>9</sup>.

فإذا كان الوالدان يلعبان دوراً بارزاً في التأثير على السلوك الشرائي لأولادهم، فإنه من الناحية الأخرى يؤثر الأولاد تأثيراً ملحوظاً في العديد من القرارات الشرائية التي تؤخذ داخل الأسرة، وبطبيعة الحال تتوقف درجة تأثير الأولاد على فئة المنتج ذاته موضوع القرار، فالأولاد داخل الأسرة يكون لديهم تأثير واضح في القرارات الشرائية الخاصة بتلك المنتجات التي سوف يستخدمونها بأنفسهم، مثل: الملابس، الحلوى، والألعاب... إلخ، ولكن تأثيرهم يكون منعزلاً تقريباً في حالة شراء بنزين للسيارات أو حالة شراء منظفات صناعية... إلخ.

والواقع أنّ تأثير الأسرة على السلوك الشرائي للأولاد لا ينتهي بزواجهم وخروجهم من منزل الوالدين، بل قد يستمر معهم بعد ذلك لفترة طويلة.

ويوضح الجدول الموالي نتائج دراسة أجريت عن أطفال أقل من 12 سنة، فيما يخص تأثيرهم على القرار

الشرائي:

#### جدول رقم (04): تأثير الأطفال على قرار الشراء

السلعة	سلعة خاصة بالطفل	سلعة خاصة بالأسرة	سلعة خاصة بالأولياء
أقل من 6 سنوات	تأثير ضعيف	تأثير معدوم	تأثير معدوم
[6 - 8 سنوات]	تأثير غير مسيطر	تأثير ضعيف	تأثير ضعيف
[8 - 10 سنوات]	تأثير مسيطر لبعض السلع	تأثير بدون سلطة قرار	تأثير على بعض السلع
[10 - 12 سنة]	تأثير مسيطر	تأثير بدون سلطة قرار	تأثير على بعض السلع

المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، ج1، ص 247.

وتجدر الإشارة هنا، أنّ المراهقين (12-18 سنة) يشكلون نسبة كبيرة في أي مجتمع، كما أنّ هذه النسبة الكبيرة من الشباب تشكل سوقاً كبيرة للعديد من المنتجات الرياضية والأغذية السريعة والملابس والعلو و أدوات التجميل. إذ أنّ الأطفال في هذه المرحلة العمرية تختلف اهتماماتهم عن المرحلة العمرية السابقة، وقراراتهم الشرائية تصبح أكثر استقلالية، كما يتوقع أن يكون لبعض الأطفال في هذه المرحلة دخلاً مالياً مستقلاً، سواء كان ذلك من آبائهم أو من العمل خارج المنزل. بالإضافة إلى ذلك، فإنّ تأثيرهم في القرارات الأسرية يزداد، فقد وجد أنّ لطلبة الكليات والجامعات تأثيراً على القرارات الأسرية يتعدى المنتجات السابق ذكرها، حيث أنّهم قد يؤثرون على القرارات المتعلقة بشراء السيارة والتلفزيون، وربما المنزل وغيرها من المنتجات المعمّرة.

## 5- حجم الأسرة والدخل:

هناك علاقة بين حجم الأسرة وحجم الاستهلاك، وهي علاقة واضحة. فالأسر الكبيرة تُنفق أكثر على الطعام والملبس وضروريات الحياة الأخرى، خصوصاً إذا ما كان دخلها كبيراً بفضل انخراط معظم أفراد الأسرة (من البالغين) في ميدان العمل. فقد أُكِّدَت دراسة أجريت سنة 1995، لعدد من الباحثين من جنوب شرق آسيا (ماليزيا وأندونيسيا وسنغافورة) شملت عيّنة مؤلفة من 750 أسرة يتراوح عدد أفرادها ما بين 6 و12 شخصاً على الآتي<sup>10</sup>:

- ◆ إنَّ الدخل يزداد بازدياد عدد أفراد الأسرة العاملين؛
  - ◆ إنَّ الإنفاق يزداد حتّى لو كان رب الأسرة لوحده يعمل أو بمساندة زوجته أو أحد أبنائه؛
  - ◆ إنَّ محدودي الدخل ينفقون على الغذاء والملبس بنسبة تفوق ما ينفقه أصحاب الدخل المتوسطّ أو العالي، وأنّ هذا الإنفاق يكون كبيراً كلّما اتسع حجم الأسرة الواحدة؛
  - ◆ إنَّه كلّما كبر حجم الأسرة العاملة، ازداد حجم الإنفاق على السلع غير الأساسية (الكمايلية والمنزلية)، أي أنّ نسبة الدخل المتاح للأسرة الكبيرة ذات الدخل الجيّد (أصحاب الدخل المرتفعة والمتوسّطة) يكون كبيراً، ويخصّص لشتى أنواع السلع والخدمات.
- فدخل الأسرة يُعتبر من العوامل الشخصية المهمة التي تؤثر على قرار الشراء، ذلك أنّ قرار الشراء يتطلب وجود الرغبة في الشراء والقدرة على الشراء، ويتأثر عامل الرغبة في الشراء بمؤثرات شخصية واجتماعية وتسويقية كالرسائل الإعلانية. أمّا عامل الرغبة في الشراء، فهو محكوم بشكل أساس بالدخل الذي يحدد القدرة الشرائية للفرد. ومن الدراسات القديمة والمشهورة، والتي لا زالت نتائجها معتمدة إلى يومنا هذا دراسة الألماني "Ernest Engle"، والتي تُعرف بقانون "أنجل للاستهلاك"، حيث توصل فيها إلى ما يلي<sup>11</sup>:

- ◆ تؤدي زيادة دخل الأسرة إلى زيادة الإنفاق على الغذاء، ولكن بنسبة أقل من نسبة الزيادة في الدخل؛
- ◆ تؤدي زيادة دخل الأسرة إلى زيادة الإنفاق على السكن والأعمال المنزلية، ولكن بنسب ثابتة (مساوية لنسبة الزيادة الحاصلة في الدخل)؛
- ◆ تؤدي زيادة دخل الأسرة إلى زيادة الإنفاق على البنود الأخرى، مثل: النقل والترفيه والثقافة والخدمات الصحية، ولكن بنسبة أكبر من نسبة الزيادة الحاصلة في الدخل.

## 2.5- الطبقة الاجتماعية:

يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية بأنّها: "تلك المجموعة من الأفراد التي لديها نسبياً نفس القيم والاهتمامات وأنماط المعيشية، والتي قد تمارس أنماطاً سلوكية واستهلاكية متشابهة إلى حد كبير"<sup>12</sup>.

كما يمكن تعريفها بأنّها: "أقسام المجتمع ذات التكوين المتألف، وفي هذه الأقسام يشترك الأفراد والأسر في قيم متشابهة وأساليب حياة متماثلة واهتمامات مشتركة، وسلوكيات محددة"<sup>13</sup>.

ويعرف "Kotler et al." الطبقات الاجتماعية بأنها: "مجموعات متجانسة ومستمرة نسبياً، وهي مرتبة فيما بينها، ويشارك أعضائها في نفس القيم، نمط المعيشة، الاهتمام والسلوك"<sup>14</sup>. وهناك تعريف آخر، يرى أنّ الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن: "التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات مميّزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم وطرائق المعيشة"<sup>15</sup>. من التعاريف السابقة، يتضح أنّ الطبقات الاجتماعية ما هي إلا محاولة لترتيب أفراد مجتمع ما إلى مجموعات متجانسة من الأفراد، تتميز كل منها بمكانة اجتماعية معيّنة، وتشارك في السلوك والآراء والقيم والاتجاهات ونمط المعيشة.

فالمجتمع يقسم أفراداه وفق تدرج اجتماعي، حيث تجدد في كل مجتمع أفراداً معينين يشغلون مراكز غاية في القوة والمكانة. وتحدد الإشارة في هذا المجال، إلى أنّ الطبقة الاجتماعية هي نتاج مجموعة من المتغيرات المتعلقة بالمهنة، الدخل، الثروة، مستوى التعليم، السلطة والقيم. وبما أنّ أفراد نفس الطبقة الاجتماعية يميلون إلى سلوك مميّز من حيث تفضيلاتهم المتشابهة للسلع والخدمات والتسوق في نقاط بيع مشتركة... إلخ، لذا يتطلب من رجل التسويق أن يفهم العلاقة بين الطبقة الاجتماعية وسلوك الفرد كمستهلك، والاستفادة منها في تخطيط البرامج التسويقية المناسبة، وتحديد سوقه المستهدف.

### 1.2.5- خصائص الطبقة الاجتماعية:

- من الخصائص الأساسية التي تجلب اهتمام رجل التسويق ما يلي<sup>16</sup>:
- ♦ **الطبقة الاجتماعية متدرجة:** ينظر أفراد طبقة اجتماعية معيّنة إلى باقي أفراد المجتمع على أنّهم أعلى أو أقل أو مساوون لهم في المكانة الاجتماعية، وذلك لأنّ كل علاقة اجتماعية يحدد لها موقع في ذهن الأفراد على أنّها أعلى أو أدنى من طبقة اجتماعية أخرى، فالطبقات الاجتماعية ترتب في هرم متدرج، يبدأ من الطبقة الدنيا إلى الطبقة العليا مروراً بالطبقة الوسطى، ويُعتبر هذا التدرج مهم جداً في التسويق، فيمكن للمستهلكين أن يشتروا بعض السلع التي تُفضّل من قبل الطبقة التي ينتمون إليها أو الطبقة العليا، ويمكن لهم كذلك تجنب شراء سلع أخرى لأنّها تستعمل من قبل طبقة اجتماعية أدنى؛
- ♦ **الطبقة الاجتماعية تُنتج سلوكيات متجانسة:** إذ أنّ الأشخاص المنتمين إلى نفس الطبقة يميلون إلى التشابه في السلوك (نفس اللغة، نفس طريقة اللباس، نفس القيم، نفس الأنشطة)، وهذا عكس الأشخاص المنتمين إلى طبقات اجتماعية مختلفة، ويؤدي هذا التشابه إلى شراء سلع متشابهة أو التردد على نفس المتاجر؛
- ♦ **الطبقة الاجتماعية تُحد من الاتصالات بين مختلف المجموعات:** إذ يميل أفراد طبقة اجتماعية معيّنة إلى تكوين علاقات مع أفراد الطبقة التي ينتمون إليها، فنجد مثلاً أنّ أفراد الطبقة الاجتماعية الواحدة يميلون في معظم الأحوال إلى السكن في مناطق سكنية واحدة، وتكوين وحدة فكرية عامة تجمع بينهم. وغالباً ما تحدد الطبقة الاجتماعية سلوك الأفراد، فتكون فرص الاتصال بالأفراد الآخرين من طبقة مختلفة محدودة جداً، ويمكن أن نلاحظ كذلك أنّ حالات الزواج مع أفراد طبقة اجتماعية أخرى تكون عادة قليلة ونادرة؛

- ♦ يمكن للطبقات الاجتماعية أن تستعمل كمعيار لتقسيم السوق إلى قطاعات: إذ تعتبر الطبقات الاجتماعية أساساً طبيعياً لتقسيم السوق بالنسبة للعديد من السلع والخدمات، ويمكن لرجل التسويق تصميم منتجات معينة، واختيار قنوات التوزيع وتصميم رسائل إعلانية وفقاً لحاجات واهتمامات طبقة اجتماعية معينة؛
- ♦ الطبقة الاجتماعية متعددة الجوانب: إذ لا يمكن أن نحدد انتماء فرد لطبقة اجتماعية معينة بالاعتماد على متغير واحد فقط، فالطبقة الاجتماعية لا يقتصر تحديدها على المهنة أو المستوى التعليمي أو الدخل فقط، بل يفضل اللجوء إلى مزيج من المتغيرات، كالمهنة والدخل والثروة ومستوى التأثير على الآخرين عند تحديد الطبقة الاجتماعية؛
- ♦ الطبقة الاجتماعية ديناميكية: إذ أنّ الطبقة الاجتماعية وحدة متصلة بالأخرى، فيمكن أن يُعَيَّر بعض الأفراد طبقتهم الاجتماعية بشكل تنازلي أو تصاعدي، فهي ليست ثابتة وإنما تتغير بمرور الوقت؛
- ♦ الطبقة الاجتماعية إطار مرجعي: إذ تعتبر الطبقات الاجتماعية من الجماعات المرجعية، بمعنى الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجاً أو إطاراً مرجعياً، وكثيراً ما يميل هذا الفرد إلى محاكاة السلوك الشرائي للجماعة التي ينتمي إليها لما يعتقد أنه السلوك الأنسب والمقبول من الجماعة.

## 2.2.5- تقسيم الطبقات الاجتماعية:

تمّ تقسيم الطبقات الاجتماعية في الوطن العربي إلى ثلاث طبقات، هي<sup>17</sup>:

### 1- الطبقة العليا:

وتضم أكثر من 1% من العدد الكلي للسكان، ويتكوّن أفرادها من الفئة الحاكمة في الدول الرأسمالية والتقليدية، وأفراد هذه الطبقة أغنياء بالوراثة، إلى جانب أهمّ القادة والموجهون للنشاطات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في بلدانهم، وتقسّم هذه الطبقة بدورها إلى ثلاث طبقات فرعية، هي: أعلى الطبقة، وسط الطبقة، وأدنى الطبقة.

### 2- الطبقة الوسطى:

وهي بدورها مقسمة إلى ثلاث طبقات فرعية، هي: أعلى الوسطى، وسط الوسطى وأدنى الطبقة الوسطى. فأعلى الطبقة الوسطى تضم مدراء الشركات والمؤسسات العامة والخاصة، ويتميّز أفرادها بدخول مرتفعة، ويميلون إلى شراء السلع غالية الثمن، بالإضافة إلى أنهم يتمتّعون بثقافة عالية. أمّا وسط الطبقة الوسطى، فيتكوّن من الإدارة الوسطى ورؤساء الأقسام وبعض أصحاب المهن التجارية الصغيرة، وبعض أفراد هذه الطبقة لديهم شهادات جامعية ومستويات دخولهم مساوية لمتوسط الدخل الفردي على المستوى الوطني. وأمّا أدنى الطبقة الوسطى، فهم الطبقة العاملة المكوّنة من العمال في المصانع أو الشركات، ويتميّز أفراد هذه الطبقة بالتزام قوي بالقيم الاجتماعية والدينية الموروثة.

### 3- الطبقة الدنيا:

وتشمل الأفراد الذين يشغلون وظائف ذات قيمة اجتماعية متدنية، وهذه الطبقة هي بدورها تنقسم إلى طبقات فرعية، هي: أعلى الطبقة الدنيا، وسط الطبقة الدنيا، وأدنى الطبقة الدنيا.

ولقد أكد "J. V. Petrof" بأن أغلب الأفراد في البلدان المتقدمة ينتمون إلى الطبقة الوسطى، أما البلدان النامية فأغلب سكانها يعيشون في الفقر والحرمان، وينتمون عموماً إلى الطبقات الدنيا، بينما الطبقات الوسطى فهي صغيرة نسبياً مقارنة بالبلدان المتقدمة<sup>18</sup>.

وما تجدر الإشارة إليه، هو أنّ الطبقات الاجتماعية تتواجد في كل المجتمعات الإنسانية تقريباً، لكن يختلف ارتباط أفراد كل طبقة من مجتمع لآخر، فقد يكون الارتباط بين أفراد الطبقة قوياً، بحيث لا يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلى أخرى كما هو الحال في الهند، وقد تكون محددات هذا الارتباط مرنة، بحيث يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلى أخرى إذا توافرت فيه شروط معينة. ويختلف السلوك الاستهلاكي باختلاف الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، فهو يختار السلع والخدمات التي تتلاءم مع طبقته من حيث السعر والتنوع والعلامة، كما أنه يختار أماكن التسوق التي تتلاءم مع مستواه، وحتى وسائل الترفيه. بعبارة أخرى، فإن كل طبقة اجتماعية تفرض شروطاً استهلاكية خاصة بها، لذا يهتم خبراء التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية لمعرفة بمدى تأثيرها على سلوك الفرد وتحكمها في عاداته الاستهلاكية.

وحسب إحدى الدراسات على السلوك الإنفاقي لمجموعات المستهلكين وفقاً للطبقات الاجتماعية الثلاثة السالفة الذكر، اتضح أنّ هناك اختلافات أساسية بين سلوك الطبقات المتوسطة والدنيا. والجدول الموالي يوضح أهم هذه الاختلافات:

#### جدول رقم (05): خصائص ومواقف الطبقات الاجتماعية المتوسطة والدنيا

الطبقة الدنيا	الطبقة المتوسطة
1. تتطلع إلى الماضي والحاضر	1. تتطلع إلى المستقبل
2. تعيش وتفكر في حدود زمنية ضيقة	2. نظرتها متسعة زمنياً
3. مندججة في الحياة غير الحضرية	3. مندججة في الحياة الحضرية
4. غير رشيدة عادة	4. تركز على المنطق والتروي
5. تصوراتها غامضة وضيقة عما يجري في العالم	5. تهتم بما يجري في العالم
6. ذات أفق ضيق	6. ذات أفق واسع
7. لا تهتم بعملية الاختيار	7. تهتم جداً بعملية الاختيار
8. تركز على الأمان أكثر	8. لديها القدرة على المغامرة والمخاطرة
9. محدودة في تفكيرها	9. تجريدية في تفكيرها
10. تلتفت حول الأسرة كوحدة أساسية	10. تهتم وتتفاعل مع الأحداث الوطنية والقومية

المصدر: عياني بن عيسى، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي للشركات المنتجة للتلاجات، رسالة دكتوراه غير منشورة، (الجزائر: المدرسة العليا للتجارة، السنة الجامعية: 2005-2006)، ص 179.

كما أكدت الدراسات المتعددة في الدول المتقدمة بأنّ هناك علاقة مباشرة بين الطبقة الاجتماعية والأنماط السلوكية الاستهلاكية. والجدول الموالي يوضح ذلك:

## جدول رقم (06): بعض جوانب السلوك الشرائي للطبقات الاجتماعية العليا والدنيا

المعيار	الطبقة العليا	الطبقة الدنيا
أسلوب استغلال الوقت	• جدول أعمال متأخر كل يوم • الأفق الزمني أطول	• جدول أعمال مبكر كل يوم • الأفق الزمني أقصر
المستوى التجريدي	• منتجات تجريدية معقدة غير ملموسة	• منتجات بسيطة وملموسة
صيغ التعبير العاطفي	• النزعة العدوانية محدودة • يعبر عن عواطفه بسهولة	• النزعة العدوانية واضحة • يتحاشى التعبير عن عواطفه
درجة المخاطرة المدركة	• يشعر بمخاطرة أقل • يعتبر الخسارة تجربة يتعلم منها	• يشعر أنّ العالم مليء بالمخاطر • يلوم الآخرين في حالة الخسارة
التفاعل الأسري	• دور الزوجة أكبر • أطفال ناضجون مبكراً	• دور الزوجة أقل • أطفال مطيعون
الاشتراك في أنشطة المجتمع المحلي	• غالباً ما يكون نشيطاً • يطمح إلى مركز اجتماعي أعلى	• تنقصه القدرة والكفاءة • يحافظ على وضعه الحالي
مسكن الأسرة	• يرمز المسكن لمكانته الاجتماعية • المظهر الخارجي للمسكن مهم	• قريب من العمل ومراكز التسوق • المسكن من الداخل مهم
تأثير المسكن	• أثاث ذو ذوق منسق مع بعضه • أجهزة منزلية يعتمد عليها	• أثاث معتر • أجهزة موقفة للجهد البدوي
الملابس والمظهر العام	• ملابس متفقة مع الموضة • الخدمات ترف وإسراف	• ملابس عملية • الخدمات أساسية
العناية بالصحة والجسم	• اهتمام شخصي	• يترك الأمر للخبراء
العادات الغذائية	• يهتم بالجودة • الإبداع في الطبخ	• يهتم بالكمية • الروتين في الطبخ
الاستجمام والترفيه	• الاشتراك فيه بنشاط • استخدام المنتجات التقنية	• حضور المباريات الرياضية • استخدام أجهزة التدريب القوية
توجيهات العمل	• يهدف إلى الإنجاز الكبير • يرتبط أجره بالأداء في العمل	• يسعى إلى تحقيق الأمن في حياته • يرتبط أجره بوقت العمل
التوجيهات المالية	• يستثمر أمواله بانتظام • الائتمان وسيلة للراحة	• يدخر من أجل الشراء • الائتمان وسيلة للشراء
التعرض لوسائل الإعلام	• يهتم بالبرامج الغنية بالمعلومات • يحرص على متابعة الأحداث	• يهتم بالبرامج الترفيهية فقط • يركز على الألعاب والتسلية
عادات التسوق والشراء	• الشراء المخطط • الحكم على المنتجات طبقاً لمزاياها	• الشراء الاندفاعي • الولاء لعلامات معينة

المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، ج1، ص153.

### 3.5- الجماعات المرجعية:

تمثل الجماعات المرجعية المؤثر الثالث من المؤثرات الخارجية التي لها دور بارز في التأثير على سلوك المستهلك. ويمكن تعريفها على أنّها: "تلك الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجاً تتمثل فيه القيم والاتجاهات والسلوك التي تلائمها"<sup>19</sup>.

ويعرفها "Bearden & Etzel" بأنّها: "شخص أو مجموعة من الأشخاص ذوي تأثير هام على سلوك الشخص"<sup>20</sup>. كما تُعرّف أيضاً بأنّها: "مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية"<sup>21</sup>.

بينما يعرف علماء النفس الاجتماعي الجماعات المرجعية على أنّها: "الجماعة التي يرجع إليها الفرد في تقييم سلوكه الاجتماعي، وهي الجماعة التي يربط نفسه بها أو يأمل في أن يرتبط بها نفسياً"<sup>22</sup>. ويقصد بها أيضاً: "مجموعة حالية أو تخيلية تؤثر سلباً أو إيجاباً على التقييم والطموح والسلوك لدى الفرد"<sup>23</sup>.

كما تعرّف الجماعة المرجعية بأنّها: "أية جماعة ينتمي إليها الفرد وتكون ذات تأثير على قراراته وتصرفاته"<sup>24</sup>. وتعرف كذلك بأنّها: "شخصين أو أكثر يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة"<sup>25</sup>.

على ضوء التعاريف السابقة، يمكن أن نستشف ما يلي:

- ◆ الجماعة المرجعية تحتوي على أكثر من شخص واحد؛
- ◆ هي فرد أو مجموعة من الأفراد تستعمل كمرشد للسلوك في مواقف مختلفة؛
- ◆ تساعد الجماعات المرجعية الفرد في تكوين اتجاهاته نحو مختلف الموضوعات والأشياء؛
- ◆ هي المجموعات التي يتطلع الفرد إلى الاقتداء بها وبتصرفاتها باعتبارها الإطار المرجعي الأساسي لاتخاذ قراراته الشرائية؛
- ◆ يأتي تأثير الجماعات المرجعية نتيجة إيمان المستهلكين بالمعلومات التي تقدمها، وحاجتهم للتعبير عن قيمهم الخاصة، حيث تلعب الجماعة المرجعية دور الوسيلة التعبيرية؛
- ◆ لا يشترط أن يكون احتكاك الفرد بأفراد تلك المجموعة مباشراً حتى يتخذها مرجعاً لسلوكه، بل قد يحدث ذلك دون اتصال مباشر.

### 1.3.5- خصائص الجماعات المرجعية:

تتميز الجماعات المرجعية بمجموعة من الخصائص، أبرزها ما يلي<sup>26</sup>:

#### 1- تحديد منزلة الفرد داخل الجماعة:

يمكن تعريف منزلة الفرد بأنّها المكانة التي يحققها الفرد داخل الجماعة أو داخل المجتمع، وما يترتب عنها من حقوق وواجبات، وعادة ما يصاحب هذه المكانة قدر من الاحترام والتقدير اللذين يكتنهما الناس للفرد،

وبالرغم من أنّ هذا التعريف لمنزلة الفرد هو تعريف شائع الاستعمال، فإنّ هناك تعريفات أخرى تحدد مكانة الفرد بين الناس حسب سنه أو جنسه أو أي خاصية أخرى تحددها الجماعة ويقبلها أعضاؤها.

## 2- وضع معايير سلوكية لأعضائها:

تعني معايير الجماعة مجموعة القواعد السلوكية والقيم التي تضعها الجماعة لنفسها، وتتوقع من أعضائها الالتزام بها، وتختلف هذه القواعد بحسب تنظيم الجماعة، ففي الجماعات الرسمية غالباً ما تكون هذه المعايير مكتوبة في صورة لوائح وقواعد محددة تستهدف توجيه سلوك أعضاء الجماعة بطريقة واضحة. أمّا في حالة الجماعات غير الرسمية، فتكون المعايير غير مكتوبة، ولكنها ملزمة أديباً، ويتعلّمها الأعضاء الجدد بالممارسة ومن خلال التعامل مع الأعضاء القدامى.

## 3- تحديد الدور المنوط بالفرد:

يشير اصطلاح الدور إلى أنماط السلوك المرتبطة بالمنزلة التي يتمتع بها الفرد، ويتأثر الدور بالقيم والاتجاهات والمواقف والسلوك الذي يحدده المجتمع للفرد الذي يحتل منزلة معينة، ويحدد الهيكل الاجتماعي للمجتمع إلى حد ما طبيعة السلوك المرتبط بكل دور، وبالتالي يحدد السلوك المتوقع من الفرد عندما يقوم بكل دور، فمثلاً يتوقع المجتمع من الطيب أن يكون حنوناً رؤوفاً ملبياً لنداء الواجب، كما يتوقع من القاضي أن يكون عادلاً غير متأثر بعواطفه الشخصية في حكمه.

## 4- المساهمة في التطبيع الاجتماعي لأعضائها:

تساهم الجماعات في عملية التهيئة الاجتماعية لأعضائها من خلال التفاعل والتعامل المستمر، فمثلاً عندما يلتحق الطالب بالجامعة يتعلّم الكثير من العادات والتقاليد الجامعية من أقرانه، ويشتمل ذلك كيفية كتابة المحاضرات، وكيفية الحصول على الكتب الجامعية وطريقة التعامل مع العاملين بالجامعة، ونوع الأنشطة المسموح بها في الجامعة، وما شابه ذلك؛ كذلك عندما يلتحق الفرد بالعمل في إحدى الشركات يبدأ في تعلّم أنماط السلوك التنظيمي من أعضاء الجماعة الرسمية التي يصبح عضواً فيها بحكم وظيفته الجديدة، وتعتبر الأسرة أوّل جماعة يقابلها الفرد، وتساهم بدور كبير في التطبيع الاجتماعي الذي يتعرض له في حياته.

## 5- تمتع الجماعات بالنفوذ على أعضائها:

تمارس الجماعات نفوذها على الأفراد وتؤثر في سلوكياتهم، وتختلف مصادر هذا النفوذ تبعاً للظروف المحيطة بهذه

الجماعات، حيث يمكن تصنيف هذه المصادر إلى خمسة أنواع من النفوذ:

- ◆ مكافأة الجماعة لسلوك الفرد المتفق مع معاييرها (قوة منح المكافآت)؛
- ◆ إرغام الجماعة للفرد على عدم إتباع السلوك الذي لا يتفق مع معاييرها (قوة توجيه السلوك الفردي)؛
- ◆ مزاولة الجماعة لنفوذها الشرعي على أعضائها (القوة الشرعية للجماعة)؛
- ◆ ممارسة الجماعة لنفوذها بناءً على ما يتوفر لأعضائها من خبرة خاصة (قوة الخبرة)؛
- ◆ ممارسة الجماعة لنفوذها المعنوي (قوة الانتماء).

### 2.3.5- تصنيف الجماعات المرجعية:

هناك عدّة تصنيفات للجماعات المرجعية، أهمها ما يلي:

#### 1- من حيث شكل اللقاء:

يمكن تصنيف الجماعات المرجعية إلى:

- أ- الجماعات المباشرة أو الأولية: وهي تلك الجماعات التي تتكوّن من عدد قليل من الأفراد، والتي تسمح بقيام علاقات شخصية بين أعضائها<sup>27</sup>، ويتميّز الاتصال بين هؤلاء الأعضاء بصفة التكرار والاستمرار، ويكون مباشراً وقويّاً<sup>28</sup>. ومن أمثلة هذه الجماعات: الأسرة، الأصدقاء، الجيران وزملاء العمل؛
- ب- الجماعات غير المباشرة أو الثانوية: وهي تلك الجماعات التي تتميّز بكثرة عدد أعضائها، الأمر الذي جعل العلاقات بين هؤلاء الأعضاء علاقات غير شخصية، واللقاءات بينهم لقاءات غير مباشرة، وبالتالي فهي تتميّز بقلّة تفاعل الأعضاء ببعضهم البعض، ومن ثمّ ضعف تأثير هذه الجماعات على سلوكيات وتصرفات أعضائها الشرائية مقارنة بتأثير الجماعات الأولية، وهذا ما نلاحظه في جماعات النقابات والأحزاب مثلاً.

#### 2- من حيث التأسيس والتكوين:

يمكن تصنيف الجماعات المرجعية إلى:

- أ- الجماعات الرسمية: يتكوّن هذا النوع من الجماعات بشكل رسمي وظاهر، ويتحدد دور كل عضو طبقاً لنوع الوظيفة التي يشغلها الفرد في التنظيم<sup>29</sup>. وعليه، فإنّ إنشاء هذا النوع من الجماعات يتم بمقتضى قرار من سلطة رسمية بغرض تحقيق هدف معيّن؛
- ب- الجماعات غير الرسمية: تتكوّن هذه الجماعات بصفة اختيارية، أي أنّ الفرد هو الذي يسعى للانضمام إليها بإرادته، كما يمكنه الانسحاب منها بشكل اختياري، وغالباً ما تتشابه القيم الاجتماعية لأعضاء الجماعة وتكون لهم أهدافهم المشتركة. فهي إذن، تنظيمات لا تحدّد وجودها القوانين والأنظمة والتعليمات، وليس لها هيكل تنظيمي مكتوب؛ إلاّ أنّ هذا لا يعني عدم وجود تأثير لهذه الجماعات على أفرادها، حيث أنّ الواقع يشير إلى أنّ هناك قيوداً على الأفراد من التنظيمات غير الرسمية قد لا تقل في أهميتها عن تأثير الجماعات الرسمية.

#### 3- من حيث شكل الارتباط:

يمكن تصنيف الجماعات المرجعية إلى<sup>30</sup>:

- أ- جماعات مرجعية خاصة: مثل الأسرة وجماعة العمل والفرق الرياضية والأصدقاء المقربين. وهنا يكون الارتباط قوياً ومتبادلاً بين جميع أفراد وأعضاء الجماعة المرجعية؛
- ب- جماعات مرجعية عامة: وهي المجموعات ذات التأثير العام، والتي لا ينتمي إليها الفرد، لكنّه يتمنى الانتماء إليها، مثل الأوساط الفنية والرياضية والسياسية. وهنا يكون ارتباط الفرد بالجماعة المرجعية من طرف واحد.

## 4- من حيث الحجم:

إنّ التفريق بين الجماعات المرجعية الكبيرة والصغيرة، والذي يعتمد على عدد الأعضاء في المجموعة يمكن أن يكون معياراً لتصنيف الجماعات. وتحديد الحد الأعلى للجماعة الصغيرة أو الحد الأدنى للجماعة الكبيرة قد لا يكون هو العنصر المهم في هذا المجال، ولكن مدى قدرة الفرد على معرفة بقية الأعضاء في الجماعة يمكن أن يكون من الناحية العملية هو العنصر الذي يستخدم للتمييز بين الجماعات المرجعية الكبيرة والصغيرة؛ ففي الجماعات المرجعية الكبيرة قد لا يتمكن الفرد من معرفة كل أعضاء الجماعة، وقد لا يدرك أدوار ونشاط كل واحد منهم. أمّا في الجماعات المرجعية الصغيرة فإنّ الأفراد يعرفون بعضهم البعض بشكل جيّد، ويدركون دور كل منهم<sup>31</sup>.

إنّ الاهتمام بالجماعات المرجعية في مجال التسويق وسلوك المستهلك قد لا يكون أكثر من الاهتمام بالجماعات الصغيرة، وذلك لسببين رئيسيين؛ أولهما أنّ الجماعات الكبيرة غالباً ما تتألف من جماعات الصغيرة، ممّا يعني أنّ دراسة سلوك الجماعات الصغيرة يمكن أن يؤدي في النهاية إلى تحليل سلوك الجماعات الكبيرة، وثانيهما أنّ تأثير الجماعات الصغيرة على أعضائها يمكن أن يكون أكثر من تأثير الجماعة الكبيرة، نظراً لسهولة الاتصال واستمراريته بين أعضاء المجموعة الصغيرة.

## 5- من حيث الانتماء:

يمكن تصنيف الجماعات المرجعية من حيث الانتماء إليها، إلى:

أ- الجماعات العضوية: وهي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد ويتفاعل معها، أي يكون عضواً فيها. فهذه الجماعات لها صفة التشكيل الرسمي، وقد تكون صغيرة كجمعيات الأحياء الصغيرة أو كبيرة الحجم ك نقابة الأطباء،... إلخ<sup>32</sup>؛

ب- الجماعات التلقائية: وهي تلك الجماعات التي يرتبط بها الأفراد بصورة تلقائية وفقاً لمعايير محددة، مثل: السن، الحالة الاجتماعية، الجنس، الجنسية أو الدخل؛ وغالباً لا يرتبط أعضاء هذه الجماعات التلقائية بأية روابط أو علاقات شخصية. وتنبع أهمية هذا النوع من الجماعات المرجعية من تأثيرها الفعّال على التوقعات الاجتماعية لأعضائها، لأنّ تلك التوقعات تؤثر وبصورة واضحة على أنواع السلع أو الخدمات التي يشتريها هؤلاء الأعضاء؛

ج- الجماعات الرمزية: وهي الجماعات التي يأمل الفرد في الانضمام إليها، فهو يتبنى اتجاهات وقيم وسلوكات الجماعة، ولكن لا يمكنه أن يكون عضواً فيها في يوم من الأيام؛ ومثال ذلك: جماعات الفنانين، الرياضيين والأبطال،... إلخ<sup>33</sup>؛

د- الجماعات السلبية: وهي الجماعات التي يرفض الفرد قيمها وسلوكها، ويحاول الابتعاد عن الانضمام لعضويتها، وذلك عن طريق اتخاذ بعض الخطوات المتعمّدة والمدروسة لفك ارتباطه النفسي بها كنتيجة منطقية لرفضه قيمها وسلوكها.

## 6- من حيث التأثير على الأفراد:

تصنف الجماعات بحسب تأثيرها على الأفراد إلى نوعين، هما<sup>34</sup>:

أ- الجماعات ذات التأثير الإيجابي: وهي الجماعات التي تترك أثراً طيباً في نفوس الأفراد، مما يجذبهم إليها،

مثل: جماعات العلماء والباحثين وأساتذة الجامعة وأوائل الطلاب والأطباء والمصلحين؛

ب- الجماعات ذات التأثير السلبي: وهي الجماعات التي تترك أثراً سيئاً في نفوس الأفراد، مما يجعلهم ينفرون

منها، ويجاولون الابتعاد عن الانضمام لعضويتها، وذلك عن طريق اتخاذ بعض الخطوات المتعمدة والمدروسة

لفك ارتباطهم النفسي بها كنتيجة منطقية لرفضهم قيمها وسلوكها، مثل: جماعات الفاشلين والمجرمين وتجار

المخدرات.

## 3.3.5- الجماعات المرجعية المؤثرة على المستهلك:

يمكن إيراد أهم الجماعات المرجعية التي تؤثر على المستهلك الفرد على النحو التالي:

## 1- الأسرة:

تعتبر الأسرة من المتغيرات الخارجية الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد. وترجع أهمية الأسرة

إلى سببين، هما:

♦ أنّها الخلية الأولى التي تربي فيها المستهلك، وبالتالي فهي تؤثر في تكوين قيمه واتجاهاته وأنماطه الشرائية؛

♦ أنّها وحدة شرائية واستهلاكية على حد سواء.

## 2- الأصدقاء:

وهم عملياً جماعة غير رسمية لأنّها عادة ما تكون غير منظمة، وليس لديها أي سلطة رسمية على أعضائها،

وكل ما لديها هو عبارة عن سلطة معنوية، هدفها التأثير النسبي على مواقف ومشاعر أعضائها نحو مختلف الأمور

المرتبطة بالسلع والخدمات. وتعتبر آراء وتفضيلات الأصدقاء مؤشرات هامة في تحديد العلامات السلعية التي قد

يختارها المستهلك المستهدف، واعترافاً بهذا التأثير فإنّ مسوقي السلع والخدمات يعرضون إعلاناتهم التلفزيونية غالباً

من خلال جوّ اجتماعي طابعه الصداقة والألفة الاجتماعية، يكون فيه مجموعة من المستهلكين المستهدفين لهذه

العلامة من السلعة أو تلك.

ويسعى المستهلكون للحصول على معلومات كافية ودقيقة عن العلامات السلعية أو الخدمة من أقرب

الأصدقاء إليهم، والذين يتشابهون معهم نسبياً في نظرتهم للأمر والأشياء.

## 3- الجماعات الاجتماعية الرسمية:

بعكس جماعات الأصدقاء فإنّ الجماعات الاجتماعية الرسمية أكثر تأثيراً، حيث أنّها تؤدي وظائف مختلفة

للأفراد المنضمين لها، فالفرد عادة ينضم إلى جماعة رسمية لتحقيق بعض الأهداف، مثل تكوين صداقات جديدة

أو مقابلة أشخاص أكثر شهرة ومعرفة، ومثال ذلك النوادي الرياضية والثقافية... إلخ<sup>35</sup>.

وبصفة عامة، تؤثر العضوية في هذا النوع من الجماعات على سلوك المستهلك من نواحٍ عدّة. على سبيل المثال، قد يكون لدى هذه الجماعات ميلٌ كبيرٌ للحوار مع بعضهم البعض، وبشكل غير رسمي حول مختلف العلامات من السلع أو الخدمات، بالإضافة إلى إمكانية قيام بعضهم بالتقليد الشرائي لأعضاء آخرين في الجماعة من قبيل الإعجاب بهم.

#### 4- جماعات التسوّق:

في كثير من الأحيان لا يذهب المستهلك للتسوّق بمفرده، وإنما يذهب بصحبة شخص أو أكثر، وهذا لشراء المواد الغذائية أو الملابس أو الأثاث أو حتى لقضاء أوقات الفراغ. وقد تكون هذه الجماعات مكوّنة من أفراد الأسرة أو الأصدقاء أو زملاء الحي، ويفضل الأفراد التسوّق مع الأشخاص الذين يرتاحون لمصاحبتهم أو الذين يثقون بهم وبمعرفتهم وحكمتهم، خاصة فيما يتعلق بالسلع والخدمات التي يقصدون شرائها. إنّ التسوّق مع الآخرين يمكن أن يجعل هذه العملية الضرورية والمملّة أحياناً أكثر متعة، كما يؤدي إلى تقليل المخاطرة الاجتماعية للسلع المراد شراؤها، وخاصة عند الخشية من أن لا تلاقي كل أو بعض هذه السلع القبول الاجتماعي الذي يسعى له المستهلك<sup>36</sup>.

#### 5- زملاء العمل:

يقضي الأفراد وقتاً كبيراً نسبياً من اليوم في أماكن العمل، ومثل هذا التواجد في مكان واحد ولفترة زمنية طويلة يمكن أن يؤدي إلى نشوء بعض العلاقات بين هؤلاء الأفراد، ومن بين هذه العلاقات التأثير المتبادل للأفراد على سلوكهم الاستهلاكي.

#### 6- حركة حماية المستهلك:

يمكن القول أنّ المهمة الأساسية لحركات حماية المستهلك ترتكز في اتخاذ حالة من التوازن بين حقوق المستهلكين والبائعين، وبسبب تأثير هذه الحركات على المستهلكين، فإنّه يتوجب على المؤسسات أن تأخذ بعين الاعتبار هذه الحركات، وذلك عن طريق التنسيق معها في إيجاد المواصفات المطلوبة، والتي تتوافق واحتياجات المستهلك.

#### 7- قادة الرأي:

يتمتع بعض المستهلكين في الجماعات بقدرّة متميّزة على التأثير على غيرهم، ويرجع ذلك إلى معرفتهم لموضوع خاص ودقيق، يطلق على هذه الشريحة من المستهلكين مصطلح "قادة الرأي"، ويعرّف قائد الرأي بأنّه: "الفرد الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام، خاصة في حالة تقديم منتجات جديدة"<sup>37</sup>. ويمثل قادة الرأي أفراداً ذوي ميزات خاصة في المجتمع، ويتمتّعون بقدرّة فائقة للتأثير في الآخرين، بحيث يحتلون مكانة خاصة في ذهن المستهلك، وفي كثير من الأحيان يعتبرون مثله الأعلى، لذا يسعى لتقليدهم بطريقة أو بأخرى في عاداتهم الشرائية، وقد يستند عليهم رجال التسويق لإجراء إعلانات خاصة بمنتجاتهم، وهذه الإعلانات ستدفع المستهلكين حتماً لاقتناء المنتج، فعندما يقوم فنان أو رياضي مشهور باقتناء أو استخدام منتج معين، سيقوم المعجبون به باقتناء نفس المنتج، ولكن ليس استناداً على نوعيته وجودته، وإنما تأثراً بذلك الشخص الذي يعتبره رجال التسويق قائد رأي،

لذا يخصصه بدراسات خاصة، بغرض معرفة والتحكم في كيفية تأثيره على المستهلكين، فإذا استطاع رجل التسويق تحديد من هم قادة الرأي في جمهوره المستهدف فهذا سيسهل له تسويق منتجه في السوق.

لذا فقد تطور مفهوم الجماعات المرجعية إلى الحد الذي أصبح يشمل الجماعات غير المباشرة، التي ليس لدى الأفراد معها اتصال مباشر كنجوم المجتمع ( نجوم السينما والتلفزيون والسياسة وأبطال الرياضة،... إلخ). كما أنها امتدت لتشمل أيضاً: الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الأفراد، الثقافة،... إلخ.

#### 4.5- الثقافة:

يمكن تعريف الثقافة بأنها: "طريقة الحياة بالنسبة لمجموعة من الأفراد، والتي تميزهم عن المجموعات الأخرى؛ فهي الحصيلة الإجمالية لمعارف الفرد ومعتقداته وفنه، وأخلاقياته، وقوانينه وتقاليده وقيمه وأية قدرات وعادات أخرى يكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع"<sup>38</sup>.

وعرفها "قاموس وبستر" بأنها: "أسلوب للتربية والتطور والتعلم والتدريب على تهذيب السلوك الاجتماعي وردود أفعال أعضاء المجتمع"<sup>39</sup>.

كما تعرف بأنها: "مجموعة الضوابط، المعتقدات والعادات المكتسبة من البيئة الاجتماعية، والتي تحدد أنماطاً سلوكية مشتركة لكل أفراد المجتمع"<sup>40</sup>.

وتعرف كذلك بأنها: "عبارة عن مجموعة من القيم والاتجاهات والاعتقادات والأفكار والرموز التي تكون بمثابة وسائل مقبولة لأفراد جماعة معينة"<sup>41</sup>. وعبارة أخرى، الثقافة هي: "تشكيلة مركبة من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في مجتمع ما، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد"<sup>42</sup>.

من التعاريف السابقة، يمكن أن نستشف ما يلي:

- ♦ تعتبر الثقافة سلوكاً مكتسباً، أي أنّ الفرد لا يرثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين؛
- ♦ الثقافة هي التراث الاجتماعي الذي ينقل من جيل إلى آخر عن طريق التعلم والتلقين؛
- ♦ الثقافة تميز المجتمعات عن بعضها البعض، إذ أنّ لكل مجتمع ثقافة خاصة به؛
- ♦ يتم الاشتراك في الثقافة من خلال المؤسسات الاجتماعية، مثل: الأسرة، المؤسسات الدينية،... إلخ؛
- ♦ الثقافة تنظم المجتمع، حيث تحدد سلوك الأفراد، وهي تحظى بالقبول العام؛
- ♦ الثقافة غير ملموسة، إذ أنّ تأثيرها في حياة الأفراد يأتي بشكل طبيعي وأوتوماتيكي؛
- ♦ الثقافة يمكن تغييرها أو تطويرها طبقاً للظروف والتغيرات، فهي حصيلة الابتكار الاجتماعي.

إلى جانب ما ذكر، فإنّ الثقافة تتميز بخاصية إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، فالثقافة التي لا تشبع الحاجات والرغبات الإنسانية غالباً ما تنتهي وتلاشى، وبما أنّ بعض عناصر الثقافة متغيرة وقابلة للتعديل مع الزمن، فإنّ على المؤسسات التسويقية متابعة ما يجري من تعديلات وتغييرات في البيئة الثقافية لتقديم سلع وخدمات تتماشى مع القيم السائدة.

#### 1.4.5- أنواع الثقافة:

يمكن وصف التركيبة الثقافية لأي أمة بأنها مؤلفة من عنصرين أساسيين، بينهما علاقة متبادلة بأشكال ودرجات مختلفة باستمرار، وهما:

##### 1- الثقافة العامة أو الكلية:

والتي يشترك فيها معظم أفراد المجتمع بغض النظر عن اختلافاتهم الفرعية، فهي التي تحدد أنماط السلوك العام لأبناء الأمة، كالثقافة العربية الإسلامية التي تميز أنماط سلوك أبناء الأمة العربية الإسلامية، والتي جوهرها القرآن الكريم والقيم الإسلامية السامية، وفي حالة وجود ثقافات فرعية تميز أقليات قومية أو دينية أو فكرية فإن ثقافة المجتمع هي ثقافة الأكثرية<sup>43</sup>.

##### 2- الثقافة الفرعية:

لقد أصبحت معرفة الثقافات أكثر صعوبة بسبب احتمال ظهور مجموعات ضمن نفس المجتمع لها خصائص تظهر اختلافات في السلوك، رغم أنها تنتمي إلى نفس الثقافة. هذه الثقافات الفرعية قد تظهر بسبب النعرة القومية أو الدين أو المنطقة الجغرافية. ويمكن النظر إليها على أنها: "المجموعات الثقافية المميزة والموجودة كشرحية مميزة ضمن مجموعة أكبر وأكثر تعقيداً"<sup>44</sup>. وبعبارة أخرى، هي: "مجموعات صغيرة لها سماتها المشتركة الخاصة وتصرفاتها المميزة"<sup>45</sup>. أي أن الثقافة الفرعية هي: "مجموعة الأفراد الذين يشتركون في قيم معينة مبنية على خبراتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع"<sup>46</sup>.

وتشمل الثقافة الفرعية مجموعة القيم والأفكار التي تحدد نمط سلوك الأقليات داخل الثقافة الأصلية، كالأقليات العرقية في الوطن العربي، ومثل هذه الأقليات يجب أن تكون مميزة في عاداتها وتقاليدها حتى تشكل خصائص محددة لهذه الأقلية. فالجنوب في الجزائر يختلف عن شماله في مجموعة كبيرة من العادات والتقاليد والقيم الموروثة والمكتسبة، بل أن المدينة عموماً لها عاداتها المختلفة عن القرية. ويُعد هذا الأمر غاية في الأهمية عند تجزئة الأسواق والتعامل مع شرائح محددة داخل المجتمع، وهنا فإن التعميم بشأن الثقافات الموجودة قد يؤدي إلى نتائج عكسية تماماً. تسويقياً، يجب أن تكون هذه الأقلية كبيرة نسبياً ولها خصائص مميزة، ويمكن على أساسها تجزئة السوق وتشكيل سوق اقتصادي للمسوق.

#### 2.4.5- معايير تحديد الثقافة الفرعية:

يوجد عدد كبير من المعايير التي تُوضع كأساس لتحديد الثقافة الفرعية، أهمها ما يلي:

##### 1- الجنسيات:

يوجد في كل بلد أشخاص كثيرون من جنسيات مختلفة، وبالرغم من انتمائهم إلى هذا البلد ومشاركتهم في عاداته وتقاليده وثقافته بشكل عام، ولكنهم يتميزون ببعض المفاهيم الثقافية الخاصة بهم، فهم يفضلون دائماً الرجوع إلى عاداتهم الاستهلاكية الأصلية.

## 2- الديانات:

يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع الواحد تبعاً للديانة التي يعتنقها الأفراد. فعلى سبيل المثال، لا يجوز للمسلمين تناول المشروبات الكحولية أو أكل لحم الخنزير، كما لا يجوز للهندوس تناول لحوم الأبقار. هذا، وتعكس الديانات المختلفة أيضاً أوقاتاً متباينة لتناول الطعام، فالمسلمون يصومون طول اليوم منذ آذان الفجر ويفطرون بعد آذان المغرب، أما النصارى فإنهم يصومون في فترات معينة من السنة، ولكن صومهم ليس الامتناع عن كل أنواع الطعام في النهار أو الليل، ولكنهم يمتنعون عن تناول الأطعمة غير النباتية طوال فترة الصوم. وهي أمور هامة ينبغي على رجل التسويق أن لا يتجاهلها.

## 3- العوامل الجغرافية والإقليمية:

إنّ الجغسيات والديانات ليست هي العوامل الوحيدة التي تساهم في تشكيل الثقافات الفرعية، فغالباً ما توجد بعض الاختلافات داخل البلد الواحد تبعاً للموقع الجغرافي واعتماداً على العوامل الطبيعية، فقد يوجد في نفس البلد مناطق ذات طبيعة مناخية باردة ومناطق حارة ومناطق معتدلة، ومناطق جبلية وساحلية وصحراوية وسهلية. إنّ مثل هذه الاختلافات الجغرافية قد تؤدي إلى اختلافات في بعض العادات والقيم التي يميّز بها سكان كل إقليم أو منطقة.

## 4- العوامل العرقية:

وهي العوامل المؤثرة في لون البشرة والمظهر الخارجي لأفراد المجتمع، ففي دولة كالولايات المتحدة الأمريكية نجد أنّه يمكن تقسيم المجتمع إلى عدّة مجموعات عرقية، كالبيض (الأصل الأوربي)، والسود (الأصل الإفريقي)، والشرقيين المنحدرين من أصول صينية أو يابانية أو جنسيات مختلفة، والهنود الحمر (السكان الأصليين)، وقد وجد الباحثون والمسوّقون أنّ هناك اختلافاً في حاجات هذه المجموعات العرقية بالنسبة لبعض أنواع السلع، وإنّ هذا الاختلاف يمكن أن يصلح أساساً لتجزئة السوق، بحيث يتناسب المزيج التسويقي مع حاجات كل مجموعة عرقية، فمثلاً وجدت بعض الدراسات أنّ الأمريكيان السود (الزنج) يميّزون بتفضيلهم للعلامات المشهورة من السلع، وأنّ لديهم ولاءً أكثر لبعض أنواع العلامات، ولا يفضلون شراء العلامات الخاصة أو السلع التي لا تحمل علامات تجارية.

## 5- الفئة العمرية:

يمكن النظر إلى كل فئة عمرية على أنّها ثقافة فرعية، إذ يختلف الشباب والبالغون والمسنون في عاداتهم الاستهلاكية، فالشباب مثلاً أكثر شغفاً بالمغامرة والمخاطرة من الشيوخ، لذا فإنهم يقبلون الأفكار الحديثة والعصرية أكثر، وهم أكثر استجابة للسلع الحديثة أو وليدة آخر الاختراعات. لهذا فقد عمل المسوّقون على الاهتمام بالفئات العمرية كعامل من العوامل المستخدمة في تقسيم السوق نظراً لما وجدوه من اختلافات بين هذه الفئات العمرية، وقد انعكس هذا الاهتمام في استخدام الرموز الإعلانية، والتي يمكن من خلالها اختيار المعلنين الذين يمكن أن يكونوا أكثر جاذبية للفئة العمرية المستهدفة، كما تمثّل ذلك في اختيارهم للألوان والتصاميم الأكثر توافقاً مع متطلبات الفئات العمرية المختلفة، والأكثر قدرة على إثارة اهتمام الفئة المعنية بالإعلان<sup>47</sup>.

## 5.5- العوامل التسويقية:

تعتبر العوامل التسويقية من العوامل البيئية التي يمكن أن تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي الأربعة. وفيما يلي شرح مختصر لهذه العوامل<sup>48</sup>:

### 1.5.5- المنتج:

تؤثر خصائص المنتج في عملية اتخاذ قرار الشراء، ومن جملة هذه الخصائص (درجة التعقيد، الجودة... إلخ)، فالمنتجات الحديثة المعقدة تحتاج إلى قرار شراء معقد، وبعض المنتجين يقدمون منتجات بسيطة مألوفة لدى المستهلك الذي يتجنب البحث المكثف عن المعلومات. كما أنّ المظهر المادي للسلعة يؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء، فالغلاف يجذب المستهلك ويجعله يضع المنتج في دائرة اهتمامه، كما أنّ التبيين يؤثر في إدراك المستهلك لمنافع المنتج، وقد يجعله يختاره.

### 2.5.5- التسعير:

تؤثر إستراتيجية التسعير في السلوك الشرائي لدى المستهلك، فعندما يبحث المستهلك عن السعر المنخفض، أو الحصول على الخصومات، وعندما يقوم باتخاذ قرار شراء روتيني، فإنّ السعر يكون مهماً جداً، بل قد يكون أحد أهم خصائص المنتج التي يقيّمها المستهلك. وتؤثر القيمة المدركة للمنتج وصورته الذهنية في مدى قبول المستهلك للسعر، فكلّما كانت إيجابية كلّما كان هذا الأخير مستعداً لدفع سعراً أعلى مقابل الحصول عليه. كما يعد ارتفاع السعر مؤشراً على الجودة من وجهة نظر فئة من المستهلكين، فقد بيّنت بعض الدراسات بأنّ هناك علاقة إيجابية بين السعر والجودة.

### 3.5.5- الترويج:

تؤثر إستراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، فالرسالة التي يرسلها المسوّق تذكر المستهلك بأنّ لديه مشكلة، وأنّ المنتج سوف يساعده على حل هذه المشكلة، وأنّه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه لهذا المنتج.

### 4.5.5- التوزيع:

يلعب التوزيع دوراً هاماً في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، فبالنسبة للشراء الروتيني مثلاً، تعد إتاحة السلع وتوفرها أمراً ضرورياً في هذا الشأن، كما أنّ تنوّع قناة التوزيع يؤثر في عملية إدراك المنتج، فعندما يُعرض المنتج في أحد المحلات الكبيرة، يكون له مكانة أفضل من عرضه على الأرصفة أو في المحلات الصغيرة.

## 6.5- العوامل الموقفية:

تعتبر الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي من العوامل البيئية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك، وهي تعرّف بأنّها: "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظراً لأنّ الظروف الموقفية عديدة ومتنوّعة، فإنّ سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة، ممّا يجعل من الصعب التنبؤ بها"<sup>49</sup>.

وطبقاً لذلك، ينظر إلى العوامل الموقفية على أنها تلعب دوراً معتبراً في تشكيل السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد، وتؤثر بصفة مؤقتة في اتخاذ قرار الشراء دون أن يكون لها علاقة بسمات الفرد المشتري ولا بخصائص العلامة أو المنتج موضوع الشراء، ومثل هذه العوامل قد تؤثر في موقف الاتصالات أو موقف الشراء أو موقف الاستخدام للمنتج المشتري، ويمكن تجميع هذه العوامل الموقفية في خمس فئات، هي<sup>50</sup>:

### 1.6.5- البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء:

وتشمل: الموقع الجغرافي الخاص بمتجر الشراء، مدى ضخامة وحدات بنائه، الديكور والترتيب الداخلي، طريقة العرض ومدى إمكانية رؤية المنتجات المعروضة داخل المتجر، الصوت والإضاءة ودرجة الحرارة والرائحة داخل المتجر... إلخ. ولعل الإضاءة، والألوان، والرائحة، ودرجة الحرارة وغيرها من العوامل المادية التي تظهر في المتجر تؤثر في كمية الوقت الذي يقضيه المستهلك داخل هذا المتجر، كما تؤثر أيضاً في الكمية المشتراة منه. ولقد أظهرت نتائج إحدى الدراسات أنّ تلك المطاعم التي تديع في داخلها موسيقى هادئة تحقق هامشاً للربح أعلى بكثير من تلك المطاعم التي تديع بداخلها موسيقى سريعة وصاخبة؛ فالموسيقى الهادئة تشجع المستهلك على البقاء لفترة أطول داخل المطعم، الأمر الذي يعني استهلاكه لمزيد من المنتجات أثناء جلوسه.

### 2.6.5- الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء:

إنّ وجود مثل هذه الظروف الاجتماعية هو الذي يعطي عمقاً للموقف الشرائي، ومن أمثلة هذه الظروف وجود أفراد آخرين حول المستهلك الذي يقوم بالشراء، وخصائصهم الديموغرافية والنفسية والأدوار المختلفة لهم، والتفاعل الشخصي المباشر بين الفرد المشتري ورجل البيع أو مع الأفراد الآخرين الموجودين أثناء قيامه بالشراء؛ فالمستهلك الذي يشاهد إعلاناً أو يستخدم منتجاً أو يقوم بالتسوّق بمفرده، سيكون سلوكه مختلفاً عما لو قام بذلك في حضور أفراد آخرين معه. ولقد أثبتت الدراسات أنّ مشاهدة الفرد لبرامج التلفزيون تختلف في حالة وجود بعض الأفراد الآخرين معه مقارنة بمشاهدته لنفس البرامج وحده. كما أظهرت بعض الدراسات الأخرى، أنّ سلوك التسوّق لمنتجات مثل اللحوم يتأثر بوجود بعض الأفراد الآخرين مع المستهلك من عدمه. وبطبيعة الحال فإنّ معرفة الظروف الاجتماعية التي سيتم فيها الشراء أو استخدام المنتج من قبل رجال التسويق يساعدهم في تصميم الملامح الخاصة بمنتجاتهم.

### 3.6.5- المؤثرات الزمنية:

هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي، وتحدد بالتالي سلوك متخذ قرار الشراء، وتأتي في مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة إلى السلعة أو الخدمة من قبل المشتري. ويمكن أن يشار إلى الزمن كشيء يتعلّق بالماضي أو المستقبل، ومثل هذه النظرة إلى عامل الوقت تجعل المسوّق يأخذ بعين الاعتبار كافة الأحداث المؤثرة في الشراء، والتي تأتي في أوقات معينة، فشراء الفرد سوف يختلف تماماً بين قيامه بالتسوّق في نفس المحل وهو جائع عن شرائه بعد تناوله لوجبة دسمة، والمستهلك قد لا يشتري نفس المنتجات في حالة وجود ضغط للوقت عليه مثل تلك التي يشتريها في حالة توافر الوقت الكافي لديه قبل الشراء، فوجود وقت محدود لدى المستهلك

للتفكير والاختيار قد يؤدي إلى التقليل من عملية البحث عن المعلومات، والتي بدورها تؤثر في اختيارها النهائي. كما أنّ توافر الوقت لدى الفرد قد يؤثر في نوع المنتجات التي يشتريها؛ فالسيدات العاملات اللاتي لا يتوافر لهن الوقت الكافي لإعداد الطعام قد يقمن بشراء الأطباق الجاهزة أو المحفوظة أو سهلة وسريعة التحضير بدلاً من شراء الخضار والمنتجات الطازجة، ومن هنا وجب على رجال التسويق عدم إغفال هذا الجانب والقطاع السوقي.

ولقد دلت بعض الدراسات التي طبقت على متاجر البيع الكبيرة، مثل "Carrefour" أو "Mercadona" في أوروبا، أنّ المستهلك يقضي في المتجر من 30 إلى 45 دقيقة، يرى فيها 3000 علامة تجارية، هذا يعني أنّ المستهلك يمكن أن يرى ما بين 50 إلى 60 علامة تجارية مختلفة في الدقيقة الواحدة، وبالتالي يستخدم أسلوب عرض المنتج في المتجر كأساس للتأثير على الموقف الشرائي للفرد داخل المتجر.

#### 4.6.5- الغرض من الشراء:

يتضمن الغرض من الشراء متطلبات الفرد أو نيته في الاختيار أو التسوّق أو الحصول على معلومات تتعلق بشراء عام أو شراء محدد، فالإطلاع الميداني يبيّن أنّه يوجد مستهلكون يذهبون للتسوّق وليس في أذهانهم شراء شيء محدد، ولكن إذا كان هناك شيئاً مغريباً يحتاجون إليه فإنهم عندئذ سوف يقومون بشرائه؛ يطلق على مثل هذه الحالة اسم "التسوّق العام". أمّا "التسوّق أو الشراء المحدد"، فهو قيام المستهلك بالتسوّق بغية شراء منتج أو منتجات محددة في ذهنه.

وبالإضافة إلى ذلك، فإنّ الدور الذي يتوقعه الآخرون من الفرد يؤثر في الغرض من الشراء، كما يؤثر الغرض من الشراء بدوره في طبيعة ما يراد شرائه من منتجات. فاختيار الفرد لمنتج معين لتقديمه كهدية - للوفاء بالدور المتوقع من قبل الآخرين - يختلف عن شراء هذا المنتج للاستخدام الشخصي، فالخصائص والملامح التي ينظر إليها المستهلك سوف تختلف باختلاف هذين الموقفين. وتشير الدراسات التي أجريت في هذا المجال أنّ التأثير في المنتج المشتري لا يأتي فقط من كون أنّ المنتج سيعطى كهدية من عدمه، ولكن أيضاً بنوع الموقف الاجتماعي الذي يتطلب الهدية، فالمناسبة الخاصة بالهدية قد تؤثر في نوع المنتج المشتري، فمثلاً لا بد وأن تختلف هدية عيد الميلاد عن الهدية المقدمة في عيد الزواج، فقد أظهرت الدراسات أنّ هدية عيد الميلاد لا بد وأن تكون شيئاً مبهجاً، بينما هدية عيد الزواج لا بد وأن تكون شيئاً هادفاً ونافعاً.

#### 5.6.5- الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء:

وتشمل الحالة المزاجية المؤقتة للفرد قبل الشراء (مثل: السعادة، الإثارة، القلق، والخوف... إلخ) أو تلك الظروف المؤقتة التي قد يوجد فيها الفرد (مثل: وجود سيولة نقدية لديه عند الشراء أو الإجهاد أو المرض... إلخ). فتلك الحالات لا تمثل أي صفات دائمة في الفرد، ولكنها تشير دائماً إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي يوجد عليها عند قيامه بالشراء. فمثلاً، الفرد المصاب بالإحباط قد يحاول الخروج من هذا الشعور عن طريق قيامه بشراء شيء جديد لنفسه، ففي مثل هذه الحالات تكون عملية التسوّق مدفوعة ليس بالمنافع المستمدة من الاستهلاك للمنتج المشتري، ولكن من المنافع المستمدة من وراء عملية الشراء ذاتها.

## هوامش الفصل الخامس:

- 1 - نصيرة عقاب، التنشئة الاجتماعية وأثرها في السلوك والممارسات الاجتماعية للفتيات، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة الجزائر/ معهد علم الاجتماع، السنة الجامعية: 1994-1995)، ص 11.
- 2 - **Abdelmajid Amine, Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, (Paris : Management & Société Éditions, 1999), P 21.
- 3 - علي الحوات، مبادئ علم الاجتماع، (ليبيا: منشورات الجامعة المفتوحة، 1995)، ص 228.
- 4 - محي الدين مختار، محاضرات في علم النفس الاجتماعي، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1982)، ص 164.
- 5 - أنظر:
- عبد الهادي محمد الخصاونه، دراسة العوامل الشخصية والاجتماعية المؤثرة على عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المختلفة في الأسر الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، (عمان: جامعة عمان العربية للدراسات العليا/ كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جويلية 2006)، ص 32.
- أحمد إبراهيم، إدارة الحياة في ترشيد الاستهلاك، ط 1، (جمهورية مصر العربية: الدار الأكاديمية للعلوم، 2010)، ص 121.
- 6 - **Paul Van Vracom & Martine Janssens Anflat, OP.cit, P 13.**
- 7 - حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص ص 219-220.
- 8 - طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط 1، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 1990)، ص 55.
- 9 - عناي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص ص 244-245.
- 10 - بشير عباس العلق، التسويق الحديث: مبادئه، إدارته وبحوثه، ط 1، (ليبيا: الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، 1996)، ص ص 206-207.
- 11 - أنظر:
- بشير عباس العلق، التسويق الحديث: مبادئه، إدارته وبحوثه، (ليبيا: الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، 2003)، ص 202.
- عبد الهادي محمد الخصاونه، مرجع سبق ذكره، ص 20.
- 12 - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 126.
- 13 - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21؟، (جمهورية مصر العربية: المتحدة للإعلان، 2002)، ص 122.
- 14 - **Philip Kotler et al., Marketing Management**, 13<sup>ème</sup> édition, P 205.
- 15 - عايدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية: منهج بيئي اجتماعي، (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1998)، ص 90.
- 16 - عناي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 144.
- 17 - زياد محمد الشorman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، ط 1، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001)، ص ص 63-64.
- 18 - عناي بن عيسى، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي للشركات المنتجة للتلاجات، أطروحة دكتوراه غير منشورة، (الجزائر: المدرسة العليا للتجارة، السنة الجامعية: 2005-2006)، ص 178.
- 19 - أي سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص 64.
- 20 - **William O. Bearden & Michael J. Etzel, "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions"**, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, N° 2, Sep., 1982, P 183.
- 21 - محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000)، ص 45.
- 22 - حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، ط 6، (القاهرة: عالم الكتاب، 2003)، ص 92.

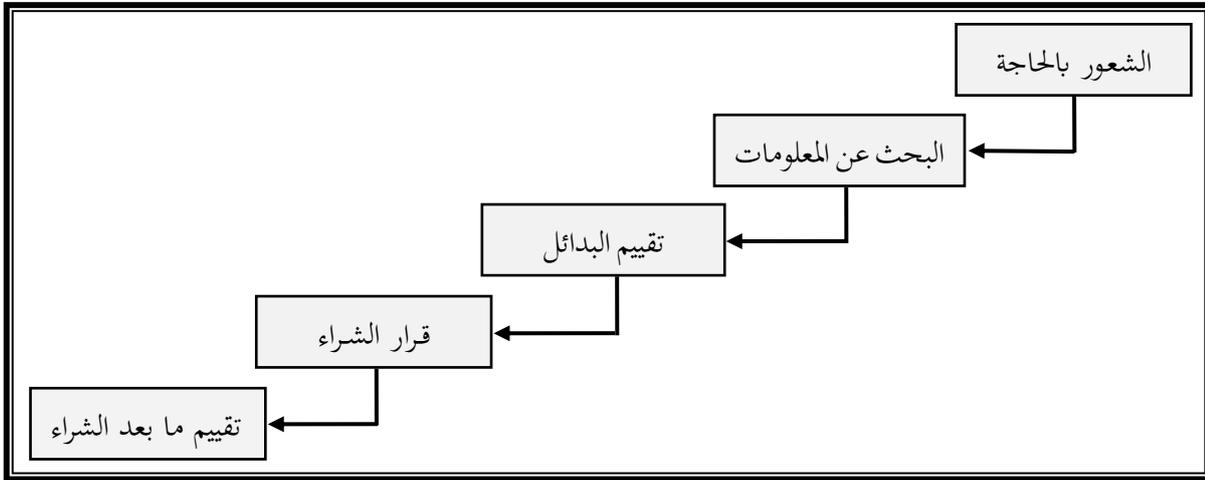
- 23 - **Marie-Pierre Cazals-Ferré & Patricia Rossi**, Eléments de Psychologie Sociale, (Paris : Armand Colin, 2002), P 80.
- 24 - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 132.
- 25 - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 322.
- 26 - أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 256-257.
- 27 - **Richard Ladwein**, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 1<sup>ère</sup> édition, (Paris : Économica, 1999), P 110.
- 28 - **Christian Michon et al.**, OP.cit, P 76.
- 29 - صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك الفعال في المنظمات، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2002)، ص 153.
- 30 - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 138-140.
- 31 - حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 190-191.
- 32 - زياد محمد الشorman، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 66.
- 33 - حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 191.
- 34 - **Michael Solomon et al.**, OP.cit, P 347.
- 35 - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 325-326.
- 36 - حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 193-194.
- 37 - **Eric Vernet**, OP.cit, P 80.
- 38 - صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي: نظم التصدير والاستيراد، ط 10، (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 2003)، ص 86.
- 39 - عادل المهدي، التسويق الدولي: في ظل عولمة الأسواق، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، د.ت)، ص 239.
- 38 - **Catherine Viot**, L'essentiel sur le Marketing, (Alger : Berti Éditions, 2006), P 25.
- 41 - سارة وايت، أساسيات التسويق: مرشد الأذكاء الكامل، ترجمة: تيب توب لخدمات التعريب والترجمة - شعبة العلوم الاقتصادية والإدارية، ط 1، (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2001)، ص 166.
- 42 - **Marie-Pierre Cazals-Ferré & Patricia Rossi**, OP.cit, P 50.
- 43 - حسين عبد الحميد رشوان، مرجع سبق ذكره، ص 56.
- 44 - حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 175.
- 45 - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، ط 1، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2002)، ص 58.
- 46 - فيليب كوتلر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 164.
- 47 - حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 178-179.
- 48 - أنظر:
- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004)، ص 127-129.
- 49 - أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 275.
- 50 - أنظر:
- محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 147.
- مؤيد حاج صالح، أثر مصادر المعلومات على اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي: دراسة ميدانية حول قرارات شراء السلع الكهربائية في سورية، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجمهورية العربية السورية: جامعة دمشق/ كلية الاقتصاد، 2008)، ص 84.
- محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص 185-189.

## الفصل السادس:

### مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

لقد اهتم الباحثون والممارسون بدراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتوصلت الدراسات إلى أنّ عملية الشراء تمر بعدة مراحل، تبدأ من الشعور بالحاجة وجمع المعلومات وتقييمها، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء. ويمكن توضيح هذه المراحل من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (09): مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



Source: Sylvie-Martin & Jean-Pierre Védrine, *Marketing : Les concepts-clés*, (Alger: Chihab Éditions, 1996), P 43.

#### 1.6- الشعور بالحاجة أو بالمشكلة:

تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بشعور المستهلك لحاجة معينة قد يرغب في إشباعها، وهذا نتيجة تأثره بمؤثرات داخلية وخارجية، ويظهر الشعور بالحاجة من خلال التغيرات التي تحدث في الحالة الفعلية والتغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة. وهذا كما يلي<sup>1</sup>:

#### 1.1.6- التغيرات التي تحدث في الحالة الفعلية للمستهلك:

يسعى المستهلك للإبقاء على حالة التوازن في الطاقة لديه، وعندما تحدث تغيرات جوهرية على حالة الطاقة لديه، يتولد لديه شعور بالحاجات والدافع لإشباعها، وتتمثل التغيرات في الحالة الحالية عادة فيما يلي:

- ◆ نفاذ المخزون من السلعة لدى المستهلك، وهي الحالة التي يصل فيها المخزون إلى نقطة الصفر، مثل: نفاذ المواد الغذائية من المنزل أو الوقود من السيارة في حالة السفر. وتتوقف درجة الشعور بالمشكلة على درجة نفاذ المخزون، فالشعور بالحاجة يزداد كلما انخفض المخزون من السلعة؛

- ♦ وصول المخزون من السلع إلى حالة غير مرضية بالنسبة للمستهلك، وفي هذه الحالة يشعر المستهلك بمدى أهمية إعادة المخزون من السلع إلى حالته الطبيعية خوفاً من الوقوع في أزمة نفاذ المخزون؛
- ♦ تناقص الدخل أو فقدان بعض مصادر الدخل لدى المستهلك يشعره بالقلق من المستقبل، ويدفعه إلى تقليل الإنفاق على السلع والخدمات، وخاصة السلع الكمالية أو غير الضرورية، واللجوء إلى السلع الرخيصة، وتجنب شراء العلامات التجارية المشهورة.

### 2.1.6- التغييرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للمستهلك:

- يتغير وضع المستهلك باستمرار، فيزداد دخله تارة وينقص تارة أخرى، وتتغير الأذواق والموضة والأنماط الاستهلاكية، وهذه التغييرات تنعكس على حالة الفرد المرغوبة باستمرار، الأمر الذي يولد شعوراً ما لدى المستهلك بضرورة إشباع تلك الحاجات الجديدة. وأهم التغييرات التي تحدث في الحالة المرغوبة هي:
- ♦ نشوء حاجات جديدة لدى الفرد لم تكن موجودة من قبل، كما هو الحال في الأسرة التي تتركز بمولود جديد لأول مرة، فترى نفسها مع حاجات ومتطلبات جديدة لم تكن موجودة من قبل؛
  - ♦ نشوء حاجات جديدة للفرد ناتجة عن التغيير في أوضاعه المهنية أو الحياتية، وهذه الحاجات تمثل رغبة لدى الفرد في التأقلم مع وضعه الجديد كونه مثلاً طالباً أو موظفاً أو مديراً... إلخ؛
  - ♦ التغييرات الناتجة عن الابتكارات السلعية الجديدة التي تولد حاجة لدى الفرد لم تكن معروفة من قبل، مثل الحاجة للهاتف النقال حالياً أو الحاجة إلى شبكة الانترنت... إلخ؛
  - ♦ تغييرات تؤدي إلى نشوء حاجات مهمة للحاجات التي تم إشباعها، مثل: شراء سيارة أولاً، والحاجة إلى تخصيص مبلغ شهرياً لوقودها وإصلاحها.

وما ينبغي الإشارة إليه، أنّ دور رجل التسويق في هذه المرحلة يظهر في إبراز هذه الحاجات إلى حيز الوجود من خلال تأثيره وتطويعه للمؤثرات التي يتعرض لها المستهلك، ويتم ذلك باستخدام الجهود الترويجية من إعلان وتغليف وتنشيط مبيعات... إلخ، إلى جانب طريقة العرض في متاجر التجزئة.

### 2.6- البحث عن المعلومات:

بعد أن يتعرف المستهلك عن الحاجة غير المشبعة لديه، يقوم بالبحث عن المعلومات كخطوة ثانية من أجل تحديد السلع التي تتناسب مع حاجاته، ورغباته، وعادة ما يلجأ إلى نوعين رئيسيين من مصادر المعلومات، وهي:

#### 1.2.6- المصادر الداخلية:

قبل أن يتوجه المستهلك إلى مصادر المعلومات الخارجية يقوم بتنشيط وتحريك ذاكرته التي ربما تخزن معلومات تمكنه من حل مشكلته، وبالتالي القيام بالشراء، وذلك من خلال خبراته وتجاربه السابقة، والمرتبطة بالحاجات المشابهة. وترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه، ويكون البحث في هذه الحالة داخلياً، وبالتالي، فهي تتمتع بثقة المستهلك لسهولة وسرعة اللجوء إليها<sup>2</sup>.

## 2.2.6- المصادر الخارجية:

إذا كان البحث الداخلي مرضياً، فإنَّ المستهلك سيوقف البحث عند هذا الحد. بينما إذا كان غير مرضٍ فإنه يلجأ للحصول على المعلومات من المصادر الخارجية، وتتمثل أهم هذه المصادر فيما يلي<sup>3</sup>:

- 1- المصادر الشخصية: وتتمثل في اتصالات المستهلك النهائي مع أفراد أسرته أو أصدقائه أو جيرانه ومعارفه، وهذا ما يسمى بكلمة الفم أو الكلمة المنطوقة (Le Bouche à Oreille)، ويُعتبر هذا المصدر في غاية الأهمية لجمع المعلومات عن السلع، على الرغم من أنَّ بعضاً من هذه المعلومات قد تكون غير صحيحة؛
- 2- المصادر التجارية: وتتمثل في الإعلانات، رجال البيع، المعارض التجارية، الوكلاء والموزعين، الكتالوجات، غلاف السلعة وشبكة الإنترنت. ويحاول رجال التسويق توفير المعلومات للمستهلكين بقدر ما أمكنهم ذلك، وتعتبر المصادر التجارية أهم المصادر نظراً لاعتماد المستهلك النهائي عليها في الحصول بسهولة على القدر الأكبر من المعلومات؛

3- مصادر حكومية مختصة: تنشر الحكومة معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات (استخدامها، أهميتها، آثارها على الصحة العامة،... إلخ)؛

4- مصادر مستقلة: وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح، وإثماً هدفها المحافظة على الصحة العامة والبيئة وخدمة العلم والإنسانية، تقوم هذه الهيئات بنشر المعلومات بهدف التوعية والحماية والتعليم.

وما ينبغي الإشارة إليه، أنَّ هذه المصادر تختلف من حيث الأهمية والتأثير باختلاف طبيعة السلعة والصفات الشخصية للمستهلك. وبصفة عامة، فإنَّ أكثر المصادر استخداماً هي المصادر التجارية، وأكثرها صدقاً وفعالية هي المصادر الشخصية. إلاَّ أنه يمكن لكل مصدر من مصادر المعلومات أن يلعب دوراً مختلفاً في قرار الشراء. فالرسائل التجارية أو الإعلانية تقوم بدور تعريفي وتعليمي قبل كل شيء، بينما تسمح المحادثات الشخصية بتقييم السلعة وتأكيد المعلومات. فعلى سبيل المثال، يعرف الأطباء بوجود أدوية جديدة في السوق من خلال المصادر التجارية، لكنهم يلجأون عادة إلى زملائهم في حالة الرغبة في تقييم هذه الأدوية.

وما يجدر الإشارة إليه، أنه منذ بداية العملية الشرائية يقرر المستهلك - سواءً شعورياً أو لا شعورياً - كمية الجهد والوقت الذي سيبدله في إشباع الحاجة التي يشعر بها. وبناءً على هذا، فإنَّ الموقف الشرائي ينقسم إلى نوعين، هما<sup>4</sup>:

### 1- موقف ذو مستوى اندماج/ انخراط عالي (High Involvement):

في هذا الموقف يشعر المستهلك عادة بأنه غير راضٍ عن كم المعلومات المتاحة لديه، ولا عن جودتها، الأمر الذي يتطلّب منه بذل مزيد من الوقت والجهد في سبيل جمع وتقييم أكبر كم من المعلومات. وعادة ما يواجه المستهلك هذا الموقف في حالة المنتجات الأعلى قيمة والأكثر مخاطرة.

## 2- موقف ذو مستوى اندماج/ انخراط منخفض (Low Involvement):

في هذا الموقف الشرائي قد ينتقل المستهلك من مرحلة الشعور بالحاجة إلى مرحلة الشراء فوراً متجاهلاً المراحل التي تقع بينهما، حيث يكون المستهلك راضياً سواءً عن كمّ أو جودة المعلومات المتاحة لديه. وعلى الرغم من اختلاف الأفراد فيما بينهم فيما يتعلّق بدرجة اندماجهم في نفس الموقف الشرائي - إذ أشار الباحثون إلى أنّ ما يمكن اعتباره موقفاً ذا درجة اندماج أو انخراط عالي بالنسبة للشخص لا يعد كذلك بالنسبة لآخر - إلاّ أنّه بصفة عامة يمكن القول بأنّ درجة الاندماج أو الانخراط في الموقف الشرائي تتزايد في الحالات الآتية:

- ◆ قرار الشراء السابق لم يكن صائباً ولم يحقق الرضا والإشباع المطلوب؛
- ◆ المعلومات التي بحوزته ناقصة ولا يستطيع الاعتماد عليها؛
- ◆ المعلومات التي يمتلكها غير موثوق بها؛
- ◆ السلعة جديدة وتشتري لأول مرة، ولا توجد لديه معلومات سابقة عنها؛
- ◆ ارتفاع أهمية المنتج؛
- ◆ ارتفاع درجة المخاطرة المرتبطة باتخاذ قرار خاطئ؛
- ◆ تعدد المزايا الجوهرية للمنتج.

ويشير "Schmidt & Spreng" إلى أهمية هذه المرحلة للقائم بالتسويق، إذ تمثل مرحلة أساسية يمكن من خلالها التأثير على المستهلك وقراره الشرائي من خلالها تقديم المعلومات التي تساعد في ذلك، وبالتالي فإنّ فهم كيفية بحث المستهلك عن المعلومات يمكنه من تقديم المعلومات الملائمة، وبشكل سهل للمستهلك<sup>5</sup>.

### 3.6- تقييم البدائل واختيار البديل الأفضل:

عندما ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات اللازمة عنها، يقوم عندئذ بتقييم وتحديد جاذبيتها النسبية باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في السلعة، وتعتمد هذه الخطوة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها. وعلى ضوء ذلك يقوم بالخطوات التالية:

#### 1.3.6- تحديد معايير التقييم:

يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي يستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، وليس من الضروري أن يقوم بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء، فقد نلاحظ مثلاً أن احترام مراحل اتخاذ القرار الشرائي بكاملها تظهر كثيراً في السلع المعمّرة، التي يستثمر فيها المستهلك النهائي وقتاً وجهداً كبيرين كالسيارات مثلاً، أمّا السلع الميسرة التي اعتاد شراءها بصفة منتظمة فلا يشترط المرور بكل مراحل الشراء.

وبطبيعة الحال، فإنّ عملية التقييم تختلف من شخص لآخر، وحتى بالنسبة لنفس الشخص من قرار شرائي لآخر، ومن حالة لأخرى، ومن منتج لآخر. وما يمكن ملاحظته أنّه<sup>6</sup>:

- ♦ كلّما كانت الحاجة إلى السلعة ماسة، كلّما كان مجهود التقييم أقل؛
  - ♦ كلّما ازدادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك كلّما كان مجهود التقييم لأكثر، مثل في حالة شراء منزل أو سيارة؛
  - ♦ كلّما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء، سواءً كانت تلك المخاطرة المدركة مالية أو نفسية أو اجتماعية أو بدنية... إلخ، كان مجهود التقييم أكبر؛
  - ♦ كلّما كانت البدائل متاحة أمام المستهلك معقّدة ازدادت الفترة الزمنية اللازمة لعملية التقييم.
- ومن أهم المعايير التي يُركز عليها المستهلك النهائي في تقييم البدائل المتاحة: السعر، العلامة، الجودة، خدمات ما بعد البيع... إلخ. فمثلاً يمكن أن تكون معايير التقييم الهامة للمنتجات التالية كما يلي<sup>7</sup>:
- ♦ جهاز التسجيل: السعر، العلامة، الصوت، شكل الجهاز، الضمان خصائص الجهاز؛
  - ♦ جهاز الكاميرا: صفاء الصورة، القدرة على إلتقاء الصورة بكفاءة، الحجم، السعر؛
  - ♦ الإقامة في الفندق: الموقع، النظافة، الجو العام، التكلفة.

### 2.3.6- تحديد أهمية كل معيار:

بمجرد أن يحدد المستهلك معايير التقييم يقوم بعدها بتحديد أهمية كل معيار من هذه المعايير المختلفة، فمثلاً الجودة والسعر في شراء حذاء تكون من المعايير المهمة، لكن الراحة في السير يعتبر المعيار الحاسم للشراء مقارنة مع السعر والجودة. ولهذا من الضروري أن يقوم رجال التسويق بإجراء البحوث ذات الشأن لتفريق بين المعايير المهمة والمعايير الحاسمة لدى المستهلك بالنسبة لشراء السلع والخدمات التي يقدمونها<sup>8</sup>.

### 3.3.6- تحديد قيمة السلعة لدى المستهلك:

تركّز هذه الخطوة على الإدراك الحسي والقيمة للمستهلك، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان، ومع ذلك فإنّ لكل منهما له سلوك يختلف على الآخر. فقد يحدد الاثنان أنّ المذاق يعتبر عامل هام في تقييم بدائل معجون الأسنان، ولكن واحد منهما يرتب علامة "كرست" في المقام الأول، والآخر يعتقد أنّ طعم "كرست" رديء، وبالتالي يكون ترتيبه الأخير<sup>9</sup>.

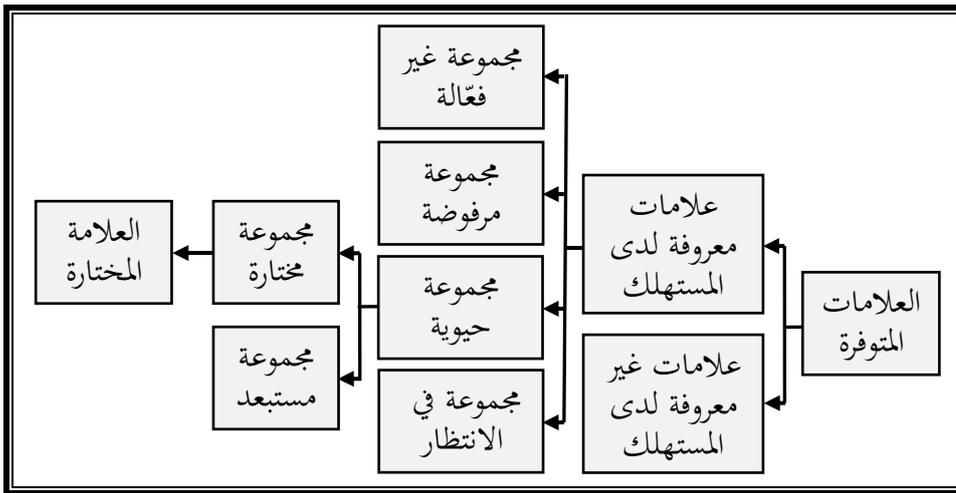
ونظراً لكثرة العلامات والبدائل، لا بد على المستهلك النهائي أن يقوم بعملية التصفية لتسهيل عملية اختياره، فيقوم بترتيب وتصنيف هذه العلامات والبدائل إلى الأصناف التالية:

- 1- المجموعة غير الفعّالة: وتتكوّن من العلامات التجارية التي لا يجد المستهلك في شرائها أيّة منفعة، وقد يكون ذلك بسبب عدم توفر المعلومات اللازمة لها، أو لتصوره أنّ علامتها التجارية تتصف بمزايا وخواص أقل من مزايا وخواص العلامات الأخرى، لذلك فإنّه يستبعد هذه المجموعة من عملية الاختيار؛

- 2- المجموعة المرفوضة: تضم هذه المجموعة العلامات التجارية التي يستبعدتها المستهلك من حساباته ويرفض شراءها، إما بسبب الآثار السيئة التي تركتها في نفسه نتيجة لتجربتها من قبل أو بسبب النصائح المقدمة من قبل الآخرين<sup>10</sup>؛
- 3- علامات في الانتظار: وهي تلك العلامات التي لا تبدأ أتمها قادرة على تلبية حاجيات ورغبات المستهلك، لكنه لا يقوم بإلغائها ورفضها بصفة نهائية؛
- 4- المجموعة الحيوية: تسمى هذه المجموعة أيضاً بالمجموعة المأخوذة في الاعتبار أو المجموعة المستحضرة، وتضم عدداً صغيراً من العلامات التجارية التي يتذكرها المستهلك ويأخذها في اعتباره عند تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء، ثم ينتقي منها العلامة التجارية التي سيشتريها، وغالباً ما تتراوح بين علامتين وخمس علامات.

ويوضح الشكل التالي طريقة معالجة هذه البدائل المختلفة:

الشكل رقم (10): طريقة معالجة المستهلك النهائي لمختلف البدائل



المصدر: بالاعتماد على:

- **Marc Vandercammen, Marketing : L'essentiel pour comprendre, décider, agir,** 1<sup>ère</sup> édition, (Bruxelles : De Bœck, 2002), P 151.

- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق / مع التركيز على السوق السعودية، (الرياض: معهد الإدارة العامة، 2000)، ص 54.

وما ينبغي التنويه له، أنّ عملية التقييم قد تمتد إلى متاجر التجزئة التي سيتم الشراء منها، وطريقة الشراء ذاتها، سواء الشراء النقدي أو بالتقسيط، حيث تلعب هذه الجوانب دوراً هاماً في اتخاذ قرار الشراء للعديد من السلع. ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة فيما يلي:

♦ التعرف على الكيفية التي يستعمل المستهلك بها البيانات في تحديد السلعة أو العلامة التي يرغب في شرائها؛

- ♦ التعرّف على المعايير التي يركّز عليها المستهلك في تقييم البدائل المتاحة، وكذلك الأهمية النسبية المعطاة من طرفه لتلك المعايير بهدف إبرازها بشكل واضح من خلال المصادر التجارية؛
- ♦ العمل على تعريف المستهلك بالعلامة التي يسوقها، ومدّه بكل المعلومات الممكنة عنها حتى يصبح على دراية بها، وبالتالي الاهتمام بها من جهة، ومنحه فرصة التقييم وإمكانية شرائها مستقبلاً من جهة أخرى.

#### 4.3.6- اختيار البديل الأفضل:

بعد مرحلتي جمع المعلومات وتقييم البدائل المتاحة، تأتي المرحلة الموالية، وهي من أصعب المراحل في عملية اتخاذ القرار الشرائي، ألا وهي مرحلة اختيار البديل الأفضل. ففي هذه المرحلة، يتوقف المستهلك عند المجموعة الحيوية ويستبعد بعض العلامات التجارية منها، ويبقى على البعض الذي يحقق له رغبته ويشبع حاجاته، وهنا لا بد للمستهلك من اعتماد أسلوب محدد من أجل عملية الاختيار للبديل الأفضل، وهناك خمس مجموعات من أساليب الاختيار للبديل الأفضل، وهي<sup>11</sup>:

#### 1- في حالة الاهتمام الكبير بالشراء:

في هذه الحالة، يسترشد المستهلك في اختيار البديل بأحد الأسلوبين المبينين في الشكل التالي:

#### الشكل رقم (11): أساليب الاختيار في حالات الاهتمام الكبير بالشراء



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط1، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006)، ص82.

## 2- في حالة الاهتمام القليل بالشراء:

يمكن للمستهلك في هذه الحالة أن يعتمد على الأساليب التالية:

## أ- الأساليب الشمولية (غير التعويضية):

يوصف هذا النوع من الأساليب بالشمول لأنّ المستهلك يأخذ جميع الخواص المتعلقة بالمنتج بعين الاعتبار عند التقييم ولا يترك منها شيئاً، كما أنّ الخواص الممتازة للمنتج لا تغني عن خواصه الرديئة أو المتدنية. وبصفة عامة، هناك ثلاث قواعد شمولية يلجأ إليها المستهلك في مثل هذه الحالات، يمكن استعراضها في الشكل التالي:

## الشكل رقم (12): قواعد الأساليب الشمولية في حالات الاهتمام القليل بالشراء



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط1، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006)، ص83.

## ب- أسلوب الحذف:

يبدأ المستهلك بترتيب خواص السلعة أو الخدمة بحسب أهميتها له، وبعد ذلك يقارن بين جميع البدائل من حيث أكثر الخواص أهمية بالنسبة له، ثم يقوم بحذف البدائل التي لا تتمتع بالحد الأدنى من الخاصية الأكثر أهمية له، ثم ينتقل إلى الخاصية التي تحتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية، ويحذف البدائل التي لا تتمتع بالحد الأدنى منها، وهكذا حتى يُبقي على بديل واحد، فيكون هو البديل الذي يقوم بشرائه.

## ج- أسلوب التكرار:

يقوم المستهلكون بالاهتمام بعدد الخواص الإيجابية وعدد الخواص السلبية المرتبطة بالعلامة التجارية، أو بعدد الجوانب التي تتفوق فيها سلعة أو علامة تجارية عن سلعة أخرى أو علامة تجارية أخرى. لذلك يعمل

رجال التسويق على زيادة المزايا في السلعة أو العلامة التجارية باللجوء إلى منح هدايا مجانية للمستهلك في حالة تكرار الشراء من السلعة أو الخدمة ذاتها، مما يخلق لديه الشعور بزيادة مزايا السلعة أو الخدمة بالمقارنة مع السلع والخدمات الأخرى.

### 3- في حالة الاختيار التجريبي:

تتعدد الأساليب المستخدمة في هذه الحالة، ونلاحظ منها ما يلي:

#### أ- الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية أو لبلد المنشأ:

يعرّف الولاء للعلامة التجارية أو لمنتجات بلد المنشأ بأنه درجة الإيجابية في المواقف الشرائية والنفسية للمستهلك نحو تلك العلامة/منتجات بلد المنشأ دون غيرها، ومدى التزامه بشرائها في كل مرة يحتاج إليها مستقبلاً، دون تبديلها بعلامة أخرى أو منتجات أخرى.

ودرجة الولاء لمنتجات بلد معين ترتبط ارتباطاً وثيقاً بدرجة رضا المستهلك عن أداء المنتجات لوظائفها في إشباع حاجاته في الماضي، بالإضافة إلى تأثير درجة الولاء بالصورة الذهنية التي تتشكل لدى المستهلك عن جودة المنتجات. ويميل المستهلك شديد الولاء للعلامة/منتجات بلد منشأ معين إلى أن يكون أكثر ثقة بنفسه من غيره فيما يتعلق باختياره، ويلجأ إلى اختيار علامة واحدة/منتجات بلد منشأ معين وبصفة متكررة لتخفيض مخاطر عملية الشراء.

إنّ تكوين الولاء يعد من الأهداف الإستراتيجية لمدراء التسويق، لأنّ ذلك يرتبط بالحفاظ على المستهلكين الحاليين، وفي دراسة مقارنة تبين أنّ تكلفة البحث عن عملاء جدد وجذبهم لمنتجات الشركة تبلغ من أربعة إلى ستة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

#### ب- الشراء طبقاً للشعور الإيجابي العام:

يختار المستهلك البديل الذي يشعر نحوه بصفة عامة بشعور إيجابي وقوي، ويقارن بين البدائل من حيث شعوره الكلي نحوها فقط، ويختار البديل الذي يستحوذ على إعجابه.

ويستخدم هذا الأسلوب - غالباً - في حالة اختيار السلع الميسرة ذات السعر المنخفض، والمتوفرة في أغلب المحلات التجارية، وهي لا تشكل مخاطرة للمستهلك في حالة شرائها ولا تستحوذ على اهتمامه.

#### ج- الشراء الاندفاعي:

يعرّف الشراء الاندفاعي بأنه الشراء العفوي غير المخطط له مسبقاً، والذي يتم بشكل آني وباللحظة نتيجة براعة البائع أو أساليب العرض أو السعر أو وسائل تنشيط المبيعات المختلفة.

### 4- في حالة الاختيار بين أنواع المنتجات غير البديلة:

أشارت الدراسات المتعلقة بأساليب الاختيار بين أنواع المنتجات غير البديلة، أنّ المستهلك لا يستخدم الأساليب الشمولية في عملية الاختيار، لأنّها تتطلب في رأيه مجموعة من الخواص المشتركة في هذه المنتجات، بينما لا توجد بينها من الخواص المشتركة غير السعر. وقد لاحظت هذه الدراسات، أنّ:

- ◆ بعض الأفراد يميلون إلى استخدام خواص تجريدية للمقارنة بين البدائل، مثل: ضرورة الحاجة إلى السلعة وتصميمها وذوقها العام وتكلفتها ودرجة الابتكارية فيها؛
- ◆ بعض الأفراد يميلون إلى استخدام أسلوب التقييم العلمي الشامل، الذي يقوم على اتجاهاتهم النفسية العامة اتجاه السلع المختلفة.

#### 5- في حالة الاختيار بين المحلات التجارية:

يستخدم المستهلكون عدداً من المعايير والأساليب في عملية الاختيار بين المحلات التجارية، وهذه المعايير تختلف بحسب نوع السلع والخدمات موضع الشراء ونوع المتجر نفسه وخصائص المستهلك. وتمثل هذه المعايير في: الموقع الجغرافي للمحل التجاري، تصميمه الداخلي، التشكيلة السلعية المعروضة، مستوى الأسعار المتداولة فيه، الأنشطة الترويجية التي يقوم بها، المقدرة المهنية التي يقوم بها العاملون ونوع الخدمة التي يقدمها المحل. وبناءً على هذه المعايير، فإنّ المستهلك يقوم بتقييم المحلات التجارية بمحلات مقبولة ومحلات غير مقبولة، وبالتالي فإنّ المستهلك سوف يتردد على المحلات المقبولة ويتجنب دخول المحلات غير المقبولة، وبعد ذلك تصبح عملية اختيار المحلات التجارية عملية روتينية بالنسبة للمستهلك.

#### 4.6- قرار الشراء:

إنّ عملية تقييم البدائل تقود المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات أو الأولويات من بين هذه البدائل، وعادة إذا كان من بين البدائل التي تتمتع بأفضلية على غيرها يثق فيها المستهلك، فإنّه غالباً ما تتوافر لديه نية الشراء. وبشكل عام تتوقف نية الشراء لدى المستهلك النهائي على مجموعة من العوامل، هي<sup>12</sup>:

1- عوامل اقتصادية: وتتعلّق بالدخل المتاح - حالياً ومستقبلاً -، السعر، شروط الدفع، التعامل والخدمة

...إلخ؛

2- عوامل اجتماعية: وتتعلّق بآراء واتجاهات الجماعات المرجعية المحيطة بالمستهلك سلبياً أو إيجابياً نحو

الشيء الذي يُفكر في شرائه، ويتوقف تأثير هذه العوامل على مدى استجابة المستهلك أو تأثره بآراء واتجاهات الآخرين؛

3- عوامل نفسية: وتتعلّق بانطباعات واتجاهات المستهلك نحو بعض العلامات أو المؤسسات أو الدول،

والتي تجعله يفضل سلعة معيّنة على حساب سلع أخرى.

ويعتمد مقدار تأثير الآخرين على قرار الشراء للمستهلك على قوة مواقف الآخرين اتجاه قرار الشراء، وعلى دوافعه للاستجابة لرغبات الآخرين. كما تتأثر نية الشراء ببعض العوامل الظرفية التي تجعل المستهلك يعدل أو يؤجل قرار الشراء، مثل ظهور بعض البدائل أكثر جاذبية للشراء أو عدم الحصول على الدخل أو عدم توافر السلعة في المكان والزمان المرغوب فيهما، أو تصرف غير لائق لرجل البيع داخل المتجر... إلخ.

وعليه، فإنّ نية الشراء لا تعبر دائماً على العزم الأكيد على الشراء؛ ويتوقف هذا على إدراك المستهلك لمقدار المخاطرة التي تنطوي عليها عملية الشراء. فقد يدرك المستهلك نوعاً من المخاطرة في الشراء كنتيجة لعامل أو أكثر من العوامل التالية<sup>13</sup>:

- ◆ عدم التأكد من الهدف من الشراء؛
  - ◆ عدم التأكد من قدرة ما يتم شراؤه (سلعة، علامة، حجم، ... إلخ) على إشباع المستوى المقبول من الشراء؛
  - ◆ إدراك المستهلك لنتائج سلبية محتملة في حالة قيامه بالشراء، وفشل هذا الشراء في تحقيق الهدف منه.
- أمام المخاطرة التي يشعر بها المستهلك عند قيامه بعملية الشراء، وضع "Roselius, 1971" أحد عشر أسلوباً للتقليل من هذا الشعور، تتمثل فيما يلي<sup>14</sup>:

- ◆ اختيار العلامة المزكاة من قبل الخبراء والمختصين؛
- ◆ الولاء لعلامة تجارية معيّنة؛
- ◆ اختيار علامة مشهورة أو منتج ذو صورة متميّزة؛
- ◆ تجريب خاص للسلعة؛
- ◆ الاعتماد على شهرة نقطة البيع؛
- ◆ الاعتماد على العينات المجانية قبل الشراء؛
- ◆ ضمان السداد في حالة عدم الرضا؛
- ◆ زيارة مختلف نقاط البيع قبل الشراء؛
- ◆ شراء العلامة الأعلى؛
- ◆ الاعتماد على الكلمة المنطوقة؛
- ◆ اختيار العلامة المزكاة من قبل المختبرات الحكومية.

كما يشير كل من "Siu & Wong" إلى أنّ بلد المنشأ كان ضمن مجموعة من المحددات التي أظهرت تأثيراً على إدراك المستهلك لأمان السلعة<sup>15</sup>. إلى جانب ذلك، يرى كل من "Kotler & Gertner" أنّ بلد المنشأ ذو الصورة الإيجابية (Country Equity) يُكسب قيمة مضافة للسلعة<sup>16</sup>.

ويظهر دور رجل التسويق في معرفة نوع (أو أنواع) المخاطرة التي يدركها المستهلك في الشراء، وما هي الوسائل أو الطرق التي يلجأ إليها لتخفيض هذه المخاطرة، وما هي تفضيلاته النسبية للطرق المختلفة. ويمكن أن يتوصل رجل التسويق إلى ذلك عن طريق الاهتمام ببحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك، ممّا يساعده على تصميم إستراتيجية الاتصال المناسبة الكفيلة بتخفيض درجة المخاطرة.

وما ينبغي التنويه له، هو أنه عند اتخاذ المستهلك لقرار الشراء تظهر بعض القرارات الفرعية المرتبطة بعملية الشراء، مثل: تحديد الكمية، الشخص الذي سيقوم بعملية الشراء، المتجر الذي ينوي الشراء منه، الوقت الذي ينوي الشراء فيه، طريقة الدفع... إلخ.

## 5.6- سلوك ما بعد الشراء:

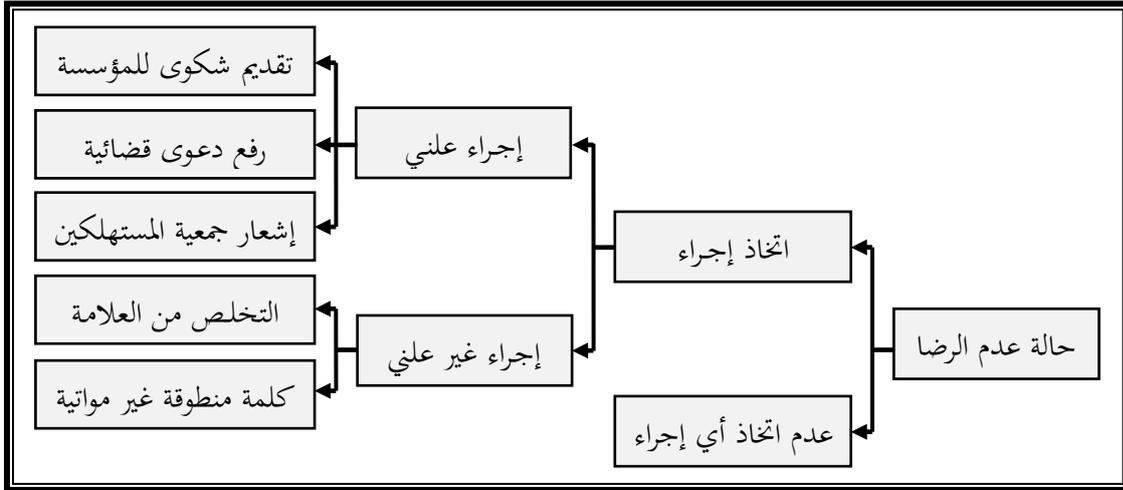
إنّ القيام بعملية الشراء لا ينتهي بمجرد أخذ قرار الشراء، بل يمتد إلى سلوك ما بعد الشراء، والذي يتمثل في رضا أو عدم رضا المستهلك بالنسبة للمنتج المشتري. فإذا نجحت السلعة التي تمّ شراؤها في توفير الإشباع المتوقع، فإنّ ذلك سيقوّي درجة تفضيلها في المستقبل، ويجعل المستهلك يثق في نفس مصادر المعلومات التي لجأ إليها سابقاً، كما أنّه سيستخدم نفس المعايير في التقييم، وقد يصبح مستهلكاً وفياتاً للسلعة وللعلامة، وحتىّ لنقطة البيع. أمّا إذا فشلت السلعة في إشباع حاجاته، وكان أداءها لا يتناسب مع توقعاته، فإنّ المستهلك سيخفض من اتجاهه الإيجابي نحوها، وسيعيد النظر في عملية اتخاذ قراره الشرائي، وسيبحث عن مصادر أخرى للمعلومات، وسيطلب ضمانات أكثر قبل اتخاذ قراره، وربما سيستبعده نهائياً من بين تفضيلاته. ويطلق على عدم الرضا اللاحق للشراء "حالة عدم التوازن النفسي أو الصراع النفسي بعد الشراء"<sup>17</sup>؛ والذي يعرف على أنه: عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المشتري لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء، ممّا يدفعه إلى محاولة تخفيفه<sup>18</sup>.

إنّ رضا المستهلك على السلعة أو الخدمة يمر بمراحل مختلفة، تتمثل فيما يلي<sup>19</sup>:

- 1- التوقع من السلعة: إنّ أول بذور الرضا والإقناع لدى المستهلك، هي تلك التي يمر بها أثناء مرحلة ما قبل الشراء، وذلك من خلال التوقع الذي بناه عندما قرر شراء هذه السلعة أو الخدمة؛
- 2- أداء السلعة: إنّ الأداء هو العملية التي تتم أثناء استهلاك هذه السلعة، ومدى قيامها بتلبية الرغبات وسد الحاجات الخاصة بالمستهلك؛
- 3- المقارنة: فبعد فحص الأداء، من المؤكّد أن تظهر النتيجة، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية؛
- 4- الرضا أو عدم الرضا: وهي مرحلة ما بعد التقييم، وينتج عنها ما يلي:
  - ♦ الأداء الفعلي يطابق التوقعات، وهذا ما يؤدي إلى الشعور بالرضا؛
  - ♦ الأداء الفعلي يفوق المتوقّع من السلعة أو الخدمة، وينتج عنه ما يعرف بتعزيز إيجابي للتوقعات، والذي بدوره يؤدي إلى الرضا؛
  - ♦ الأداء الفعلي أقل ممّا كان متوقّعاً من المنتج، وينتج عنه ما يعرف بتعزيز سلبي للتوقعات، ممّا يؤدي إلى عدم الرضا.

وفي مثل الحالة الأخيرة، ينبغي أن يدرك رجل التسويق الطرق المختلفة التي يُعبّر بها المستهلك عن عدم رضاه، بهدف معالجة أو تقليل الصراع النفسي الذي يحدث لديه. ويمكن توضيح هذه الطرق من خلال الشكل الموالي:

## الشكل رقم (13): الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضا



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، ج1، ص94.

يتبين من الشكل أعلاه، أنّ هناك بعض المستهلكين الذين يُعبّرون عن عدم رضاهم بإحدى طريقتين، تتمثل الطريقة الأولى في القيام بإجراء علني من خلال تقديم شكوى أو احتجاج عن السلعة للجهة الرسمية المختصة أو رفع الأمر إلى القضاء ضد المؤسسة المنتجة، سواءً كان ذلك بصفة شخصية أو بالاستعانة بإحدى جمعيات حماية المستهلك. أمّا الطريقة الثانية، فتتمثل في القيام بإجراء غير علني، وهذا من خلال التخلص من السلعة بصفة نهائية بإلقائها في القمامة أو بيعها أو إهدائها مثلاً وعدم شرائها مرة أخرى أو إقناع الأصدقاء والأقارب بفعل نفس الشيء في المستقبل.

ويرمي المستهلك من خلال الشكوى في الحالات العادية إلى طلب التعويض أو التقليل من حجم الخسارة التي أصابته أو حتى المطالبة بالاستبدال أو رد المال. أمّا في حالات أخرى، فقد يحاول المستهلك من خلال تقديمه للشكوى إعطاء المؤسسة فرصة لإدراك سلبيات تعاملها مع المستهلك، فتكون بذلك قد خدمت التغذية المرتدة عن نشاط المؤسسة وعن سلعتها وخدماتها، لذلك يجب أن تسيّر هذه الشكاوى بشكل جيّد عن طريق الإدراك والتفهم العميق لمشاكل المستهلكين، وبذل الجهد من أجل علاج أي قصور يحدث أو يمكن أن يظهر في المستقبل، سواءً كان فيما يخص منتجات المؤسسة أو حتى علاقتها مع العملاء، هذا كله للوصول إلى إرضاء المستهلك وتأكيد قناعاته الإيجابية التي كادت أن تضيع من نفسه<sup>20</sup>، حيث أنّ الاستماع إلى المستهلك الغاضب، ثم الاهتمام به والعمل على تسوية أوضاعه وحل مشاكله، وسيلة فعّالة لجعله أفضل مدافع عن المؤسسة. وبالتالي فإنّ شكاوى المستهلكين غير الراضين يمكن أن تعود على المؤسسة بما يخدمها، ومنحها فرصة للتحسين والتطوير، ويظهر هذا من خلال ما يلي:

♦ إعادة الرضا: حيث أنّ شكاوى المستهلك تُعتبر الناقوس الذي يجلب انتباه المؤسسة إلى ضرورة تدارك النقص وتصحيح الأخطاء، والحد من العيوب في المنتجات، كما تعتبر مصدراً للمعلومات، والتي تصب

في اتجاهين، حيث تبدأ من المستهلك نحو المؤسسة، لتعود إلى المستهلك مرة أخرى، بشكل يجعله راضياً عن المؤسسة وما تقدمه؛

♦ **التنوع:** من أجل منع تسرب المستهلكين غير الراضين إلى المؤسسات المنافسة، فإنه على المؤسسة توسيع مجال نشاطها وتنوع تشكيلتها لتغطية طلب المستهلكين، سواء كانوا عاديين أو غير راضين، بدل توجيههم إلى منتجات مؤسسات أخرى منافسة؛

♦ **مصدر للاقتصاد في التكلفة:** حيث أنّ المستهلك غير الراضٍ يكلف المؤسسة الكثير، خاصة إذا لم تسارع إلى تصحيح ما هو غير مجدٍ، فمعالجة الشكوى في الوقت المناسب تعني تفادي ضياع الأموال في إعادة الرضا إلى مستهلك كان قد قرر العزوف عن التعامل مع المؤسسة بسبب تفاقم مشاكله معها؛

♦ **الولاء:** إنّ المستهلك الشاكي الذي تم الاستماع إليه وأخذ رأيه بعين الاعتبار، ثم حلت مشكلاته، سينقلب انطباعه عن المؤسسة إلى الأحسن، ويصبح ذا ولاء لها ومستعداً لمواصلة التعامل معها بشكل جدي.

وعليه، ومما سبق نجد أنّ الشكاوى ليست بالحدة التي كان ينظر إليها في السابق على أنّها هجوم شرس على المؤسسة ومنتجاتها، بل بالعكس فإنّها وسيلة مهمة للمؤسسة تساعد على التقييم الحقيقي لما تقدمه، وذلك بصورة تلقائية، واقعية ومباشرة، ويمكن الاعتماد عليها في التحسين المستمر لنشاطها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإنّ الشكاوى تشجع المستهلك على التخلص من شحنة الغضب، واستبدالها بمشاعر إيجابية إذا ما تمت الاستجابة لها، وهو ما يدفعه إلى العودة إلى المؤسسة ومنتجاتها على ثقة بأنّه سيجد فيها ما يسره.

إذن، فقد أصبح للشكاوى دور مهم لإنجاح عمل المؤسسة وتطويره، لذلك نجد من المؤسسات من يشجع المستهلكين عليها ويحفزهم للإدلاء بملاحظاتهم وانتقاداتهم، فإحدى المؤسسات اليابانية تضع في عبوات منتجاتها عبارة تقول: "ليس من الفضيلة أن تتقبل المنتجات السيئة بدون شكوى"<sup>21</sup>، وعبارة أخرى تقول: "إنّ شتائم المستهلكين وشكاويهم موسيقى هادئة... أحب المستهلك الشاكي لأنّه الطريق إلى نجاحي"<sup>22</sup>.

ويمكن للمؤسسة دفع المستهلكين إلى الشكوى عن طريق:

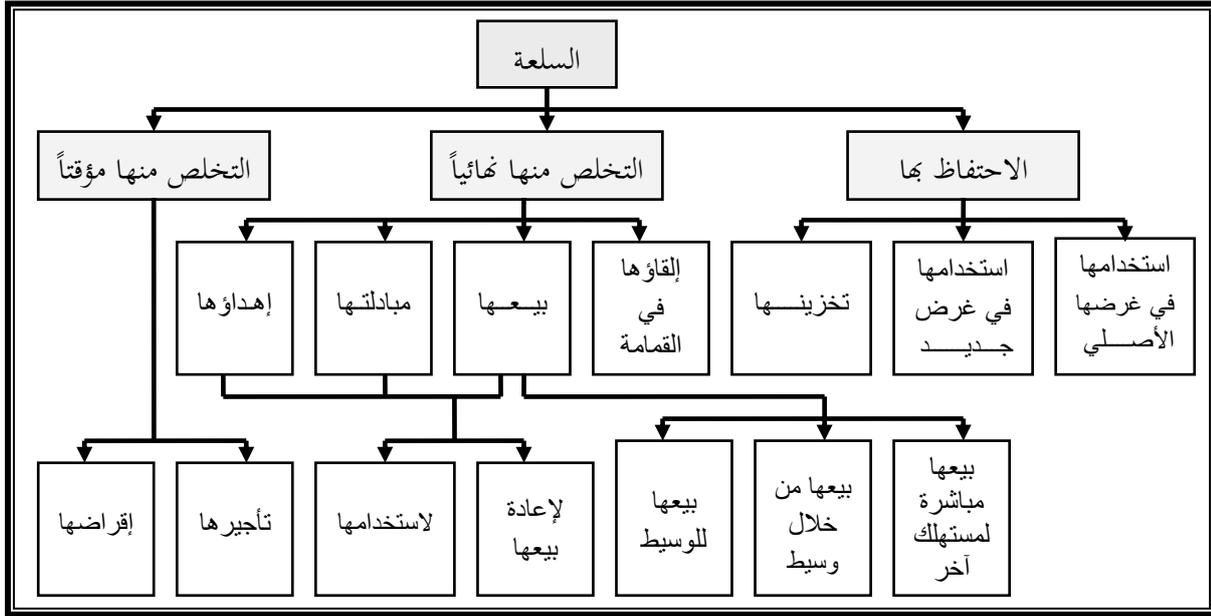
☞ تسهيل عملية تقديم الشكوى، بإعداد استمارات الشكاوى، توفير خطوط مجانية، مراجعة المستهلكين شخصياً لمعرفة آرائهم... إلخ؛

☞ إقناع المستهلك بأنّ شكواه ونقده سيصل إلى المسؤولين الذين سيتخذون خطوات أكيدة لحلها، ومنع حدوثها مرة أخرى.

من جهة أخرى، اقترح كل من "Dietvorsat, Berning & Jacoby" في إحدى المقالات أربع وسائل للتخلص من السلعة، وهي<sup>23</sup>: إلقاؤها في القمامة أو الإبقاء عليها وتخزينها أو بيعها أو إهداؤها للآخرين.

ويتضمّن الشكل الموالي مختلف طرق التخلص الممكنة من السلعة:

## الشكل رقم (14): طرق التخلص من السلعة بعد الاستهلاك



Source: Philip Kotler et al., *Marketing Management*, 13<sup>ème</sup> édition, (Paris : Pearson Education, 2009), P 229.

وقد تلجأ بعض المؤسسات إلى التقليل من عدم رضا المستهلكين من خلال بعض الإستراتيجيات، أهمها ما

يلي:

- ♦ التأكد من ضمانة المنتج الذي تمّ شراؤه؛
- ♦ تهنئة المشتريين الجدد؛
- ♦ إرسال كتيبات الاستعمال التي تشرح الطريقة الصحيحة لاستخدام السلعة، وإظهار الصفات المميّزة لها؛
- ♦ التأكيد على خدمات ما بعد البيع بأسلوب إقناعي؛
- ♦ المتابعة بعد الشراء باستخدام الاتصال المباشر للتأكد أنّ المستهلك فهم كيفية استعمال السلعة. ولرجال البيع دور مهم في متابعة الاتصال مع المستهلكين لمعرفة انطباعاتهم واتجاهاتهم نحو المنتج، ومحاولة إقناعهم بجدارة المنتج ومزاياه، وحثهم على تقديم انتقاداتهم واقتراحاتهم للاعتماد عليها في إجراء التحسينات الممكنة للسلعة، إلخ...

وما تجدر الإشارة إليه، أنّ المستهلكين الراضين يساهمون بدرجة كبيرة في تقديم العديد من المنافع للمؤسسة؛ فعادة ما يكون هؤلاء المستهلكون أقل حساسية للأسعار، ويتحدثون بشكل جيّد للآخرين عن المؤسسة ومنتجاتها، كما أنّهم يحتفظوا بولائهم لفترة طويلة من الوقت. ويتباين شكل العلاقة بين رضا المستهلك وولائه بشكل كبير بتباين الصناعات والمواقف التنافسية المختلفة<sup>24</sup>.

وعلى الرغم من أنّ رضا المستهلك يعتبر عنصراً ضرورياً للعديد من مؤسسات الأعمال الناجحة، إلا أنّ الرضا وحده لا يعد كافياً لتحقيق ولاء المستهلك. فعلى العكس من الرضا الذي يمثل الجانب الاتجاوي أو الداخلي فقط،

فإنّ الولاء يمثل كلاً من الجانبين الاتجاهاي والسلوكي<sup>25</sup>؛ حيث أنّ المستهلك ذو الولاء يكون له سلوكٌ شرائيٌّ غير عشوائي (متحيز).

وقد صنف "Kapfer & Laurent, 1992" الولاء إلى عدّة أنواع، هي<sup>26</sup>:

- 1- ولاء يقيني: في هذه الحالة يكون المستهلك قد جرب أنواعاً مختلفة من السلع، ويصبح وفاقاً لسلعة معيّنة لأنّها تلبي حاجياته ورغباته بشكل يجعله يرضى عنها وبأداء أحسن من العلامات الأخرى الموجودة في السوق؛
- 2- ولاء عن طريق رضا متكامل: في هذه الحالة، يُجرب المستهلك سلعةً مختلفة، ويصبح وفاقاً لسلعة معيّنة لأنّها تلبي جميع حاجاته ورغباته، ولا يظن أنّ السلع الأخرى لها نفس مستوى الأداء؛
- 3- ولاء بسبب خشية المخاطر: حيث يكون المستهلك راضياً عن سلعة وعلامة ما، ولا يغامر في تجربة السلع والعلامات الأخرى خشية المخاطر (عدم الرضا، تضييع المال، الوقت، الجهد... إلخ)؛
- 4- ولاء عن طريق قصور ذاتي (جمود): يصبح المستهلك وفاقاً لسلعة معيّنة بالعادة والروتين، ولا يبحث عن أنواع أخرى من السلع التي يمكن أن تلبي حاجياته ورغباته أيضاً.

فعلى المؤسسة أن تدرك جيّداً الغاية من كسب مستهلكين مخلصين ذوي ولاء مرتفع لها، ثم إقناع جميع الأفراد فيها بذلك، من أجل السير الحسن لعملية تحقيق هذه الغاية.

فالوصول إلى ولاء المستهلك والاحتفاظ به، أهم من جذب مستهلكين جدد، فقد انصب الاهتمام فيما مضى على جذب مستهلكين محتملين، لكن الجميع يدرك اليوم أنّ فقدان الزبون يكلف كثيراً، وأنّ المستهلكين الذين يتم تزكيتهم شخصياً من قبل الأقارب والأصدقاء هم الأشد ولاءً على المدى الطويل<sup>27</sup>، لذلك تستخدم المؤسسات برامج المكافآت والهدايا - وهي منتشرة بكثرة - لتحفيز المستهلكين الموجودين على تشجيع مستهلكين آخرين للتعامل معها. حيث يعد ولاء المستهلك بعداً استراتيجياً للمؤسسة، تسعى غالبيتها إلى تحقيقه، وهذا لما ينجر عنه من نتائج إيجابية بعدّة طرق، منها ما يلي<sup>28</sup>:

- ♦ يعتبر ولاء المستهلك ميزة تنافسية للمؤسسة في ظل أسواق شديدة المنافسة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة إلى حدٍ ما، وتجنب الحروب السعرية، لأنّ حساسية المستهلك للسعر تقل في ظروف ولاءه للعلامة؛
- ♦ يمثل ولاء المستهلك أحد العوائق الهامة لدخول المنافسين الجدد؛
- ♦ يساعد ولاء المستهلك في تحقيق أرباح وعوائد مستقرة ومستمرة في ظل ما يسمى بقاعدة العملاء المربحة؛
- ♦ يعتبر الولاء المحدد الأساسي للتنبؤ بالحصة السوقية للمؤسسة والتنبؤ بالأرباح؛
- ♦ تشير الاتجاهات المستقبلية للأعمال إلى أهمية الاحتفاظ بالمستهلك والإبقاء على ولاءه؛
- ♦ ينتج عن الولاء صورة ذهنية حسنة لدى المستهلك بأنّ المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها؛

- ♦ التقليل من التكاليف التسويقية، خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب المستهلكين الجدد؛
- ♦ إن قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بولاء 5% من عملاءها فقط يمكن أن يؤدي إلى زيادة أرباحها بمعدلات تتراوح ما بين 25% إلى 35%؛
- ♦ انخفاض التكاليف النسبية للاحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء مقارنة بتكاليف اكتساب عملاء جدد؛
- ♦ الولاء يساعد على تحقيق "كلمة الفم الطيبة" التي تجعل من المستهلك أحد عناصر الشبكة التسويقية للمؤسسة، ونوع من الدعاية المجانية للمؤسسة ومنتجاتها؛
- ♦ يزيد الولاء من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل المستهلك على منتجات المؤسسة؛
- ♦ يحقق الولاء الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة والعملاء؛
- ♦ يمكن للمؤسسة التي استطاعت بناء ولاء المستهلك أن توجه جهودها نحو قضايا أخرى أكثر أهمية بالنسبة لها.

ومن ناحية أخرى، يحقق الولاء للمستهلك<sup>29</sup>:

- ♦ الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي أعتاد على التعامل معها؛
- ♦ اكتساب معاملة خاصة من قبل المؤسسة التي يواليها؛
- ♦ الاستفادة من عدة خصومات وامتيازات تمنحها المؤسسة لعملائها الدائمين؛
- ♦ التقليل من تكاليف التحوّل من مؤسسة إلى أخرى، سواءً التكاليف الاجتماعية أو المادية أو حتى النفسية. وما ينبغي التنويه إليه، أنّ ولاء المستهلك يتعدى الولاء لعلامة ما إلى الولاء لمحل تجاري معيّن، هذا الأخير يمكن تعريفه بأنّه: "ميل المستهلك لارتداد أحد المتاجر بصورة مستمرة". والمستهلك شديد الولاء لعلامة ما يميل إلى أن يكون أيضاً ذا ولاء كبير لمحل تجاري معيّن، وإن كان الولاء لمحل ما قد يكون أحياناً أقوى من الولاء لعلامة معيّنّة، فقد يتسوق المستهلك في أحد المحلات بصورة مستمرة لأنّ المحل يعكس صورة ذهنية تتفق مع صورته الذهنية عن نفسه، من حيث كونه إنسان طموح ومجتهد وحريص على تحسين مركزه الاجتماعي، وتتكوّن الصورة الذهنية للمحل لدى المستهلك جزئياً بسبب الخواص المادية والوظيفية للمحل، وجزئياً بسبب الخواص النفسية للمستهلك<sup>30</sup>.

## هوامش الفصل السادس:

- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 78-79.
- <sup>2</sup> - Jacques Lendrevie & Denis Lindon, OP.cit, P 244.
- <sup>3</sup> - أنظر:
- محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 123.
- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 79-80.
- <sup>4</sup> - هبة فؤاد علي إسماعيل، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004)، ص ص 36-37.
- <sup>5</sup> - Jeffrey B. Schmidt & Richard A. Spreng, "A proposed model of external consumer information search", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, N° 3, Sum. 1996, PP. 246-256.
- <sup>6</sup> - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 81.
- <sup>7</sup> - عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سبق ذكره، ص 33.
- <sup>8</sup> - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 81.
- <sup>9</sup> - عصام الدين أمين أبوعلفة، مرجع سبق ذكره، ص 106.
- <sup>10</sup> - أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 246.
- <sup>11</sup> - أنظر:
- أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 57-67.
- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 82-87.
- <sup>12</sup> - محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 125.
- <sup>13</sup> - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 92.
- <sup>14</sup> - أنظر:
- Patricia Coutelle-Brillet & Véronique des Garets, *Marketing : de l'analyse à l'action*, (Paris : Node & Pearson Education, 2004), P 116.
- Jean-Louis Moulins, "Risques perçue et fidélité à la marque", *Problèmes économiques*, Dossier : L'avenir des marques, N° 2.881, 31 Août 2005, PP. 9-17.
- <sup>15</sup> - Noel Yee-Man Siu & Hon-Yan Wong, "The impact of product-related factors on perceived product safety", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20, N° 3, 2002, PP. 185-194.
- <sup>16</sup> - Philip Kotler & David Gertner, "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective", *Journal of Brand Management*, Vol. 9, N° 4, April 2002, PP. 249-261.
- <sup>17</sup> - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص ص 93-94.
- <sup>18</sup> - Eric Vernet, OP.cit, P 113.
- <sup>19</sup> - حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص ص 270-271.
- <sup>20</sup> - جاسم مجيد، الإدارة الحديثة في التسويق، الوقت والجودة، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2004)، ص 46.
- <sup>21</sup> - ديان بون، ريك جريجيز، الجودة في العمل: دليلك الشخصي لتأسيس وتطبيق معايير الجودة الكلية، سلسلة آفاق الإدارة والأعمال 1، ترجمة: سامي حسن الفرس وناصر محمد العديلي، ط 1، (الرياض: دار آفاق الإبداع العالمية للنشر والإعلام، 1995)، ص 89.

- 22 - طلعت أسعد عبد الحميد، كيف تجذب عميلا دائما ؟ ... الجديد في فن البيع المتميز، ط4، (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1999)، ص259.
- 23 - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص95.
- 24 - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2008)، ص38.
- 25 - علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره، ص104.
- 26 - **Richard Ladwein**, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2<sup>ème</sup> édition, (Paris : Économica, 2003), P 399.
- 27 - كريس أشتون، تقييم الأداء الإستراتيجي: أداء العاملين وإرضاء العملاء، ترجمة: علا أحمد إصلاح، ط1، (القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة، 2001)، ج3، ص174.
- 28 - أنظر:
- إلهام فخري أحمد حسن، "التسويق بالعلاقات"، بحث مقدم للملتقى العربي الثاني حول: التسويق في الوطن العربي - الغرض والتحديات -، الدوحة: أيام 6-8 أكتوبر 2003، صص 405-406.
- علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره، ص47.
- 29 - **Laura A. Lake**, Consumer Behavior For Dummies, (New Jersey : Wiley Publishing, Inc., 2009), P 118.
- 30 - أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص67.



## قائمة المراجع



### I - باللغة العربية:

- 1- أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، ط1، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2000.
- 2- أحمد إبراهيم، إدارة الحياة في ترشيد الاستهلاك، ط1، جمهورية مصر العربية: الدار الأكاديمية للعلوم، 2010.
- 3- أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000.
- 4- أحمد عرفة، سمية شلي، التسويق والفراغ: الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2002.
- 5- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق / مع التركيز على السوق السعودية، الرياض: معهد الإدارة العامة، 2000.
- 6- أحمد ماهر، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، ط7، الإسكندرية: الدار الجامعية، 1999.
- 7- أحمد محمد غنيم، التسويق: مدخل التحليل المتكامل، القاهرة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2006.
- 8- إسماعيل محمد السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002.
- 9- إلهام فخري أحمد حسن، "التسويق بالعلاقات"، بحث مقدم للملتقى العربي الثاني حول: التسويق في الوطن العربي - الغرض والتحديات -، الدوحة: أيام 6-8 أكتوبر 2003.
- 10- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001.
- 11- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006.
- 12- بشير عباس العلاق، التسويق الحديث: مبادئه، إدارته وبحوثه، ط1، ليبيا: الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، 1996.
- 13- بشير عباس العلاق، التسويق الحديث: مبادئه، إدارته وبحوثه، ليبيا: الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، 2003.
- 14- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي - وظيفي - تطبيقي، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1999.

- 15- بشير عباس العلاق، محمود جاسم الصميدعي، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، ط1، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002.
- 16- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
- 17- جاسم مجيد، الإدارة الحديثة في التسويق، الوقت والجودة، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2004.
- 18- حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، ط6، القاهرة: عالم الكتاب، 2003.
- 19- حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات الإنسانية في مجالات علم النفس - علم الاجتماع - علم الإدارة، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1997.
- 20- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2009.
- 21- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، ط1، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
- 22- ديان بون، ريك جريجز، الجودة في العمل: دليلك الشخصي لتأسيس وتطبيق معايير الجودة الكلية، سلسلة آفاق الإدارة والأعمال 1، ترجمة: سامي حسن الفرس وناصر محمد العديلي، ط1، الرياض: دار آفاق الإبداع العالمية للنشر والإعلام، 1995.
- 23- رزيقة غراب، الاقتصاد الجزئي، الجزائر: دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، 2004.
- 24- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.
- 25- رعد عبد الكريم حبيب، هند ناصر الشدوخي، التسويق، ط2، جدة: خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
- 26- ريتشارد ويتلي، ديان هيسان، الإدارة بالعملاء: إستراتيجيات تحول المؤسسات العملاقة إلى العالمية، تعريب ومراجعة: عبد الرحمن توفيق، القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة، 1998.
- 27- زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، ط1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001.
- 28- سارة وايت، أساسيات التسويق: مرشد الأذكاء الكامل، ترجمة: تيب توب لخدمات التعريب والترجمة - شعبة العلوم الاقتصادية والإدارية، ط1، القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2001.
- 29- سمير محمد حسين، الإعلان، ط3، القاهرة: دار عالم الكتب، 1984.
- 30- سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ط1، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2006.
- 31- صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي: نظم التصدير والاستيراد، ط10، الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 2003.

- 32- صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك الفعّال في المنظمات، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2002.
- 33- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1996.
- 34- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 1990.
- 35- طارق طه، إدارة التسويق، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2008.
- 36- الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية: حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجزائر: جامعة فرحات عباس/ كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية: 2003-2004.
- 37- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري: الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، القاهرة: دار الكتب المصرية، 2009.
- 38- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعّال: كيف تواجه تحديات القرن 21؟، جمهورية مصر العربية: المتحدة للإعلان، 2002.
- 39- طلعت أسعد عبد الحميد، كيف تجذب عميلا دائما؟ ... الجديد في فن البيع المتميز، ط4، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1999.
- 40- عادل المهدي، التسويق الدولي: في ظل عولمة الأسواق، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، د.ت.
- 41- عايدة نحلة رزق الله، سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية: منهج بيئي اجتماعي، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1998.
- 42- عائشة مصطفى المنيّاوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات، ط2، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1998.
- 43- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، ط1، عمان: الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002.
- 44- عبد الرحمن محمد العيسوي، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق مع دراسات سيكولوجية على عينات عربية، الإسكندرية: الدار الجامعية، 1996.
- 45- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1998، ج2.
- 46- عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001.
- 47- عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق؟ تعلم من التجربة اليابانية، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003.

- 48- عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005/2004.
- 49- عبد السلام أبو قحف، محاضرات في السلوك التنظيمي، ط1، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2001.
- 50- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط3، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002.
- 51- عبد الهادي محمد الحصاونه، دراسة العوامل الشخصية والاجتماعية المؤثرة على عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المختلفة في الأسر الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، عمان: جامعة عمان العربية للدراسات العليا/ كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جويلية 2006.
- 52- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق: المفاهيم - الإستراتيجيات/ النظرية والتطبيق، الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002، ج1.
- 53- علاء عباس علي، ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2009.
- 54- علي الحوات، مبادئ علم الاجتماع، (ليبيا: منشورات الجامعة المفتوحة، 1995.
- 55- علي السلمي، السلوك التنظيمي، القاهرة: مكتبة القاهرة، 1979.
- 56- علي العلوان، هاني حامد الضمور، "العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية: تكنولوجيا الصراف الآلي"، مجلة دراسات، العلوم الإدارية، مج 35، ع 2، 2008.
- 57- علي عبد الرضا علي، شفيق إبراهيم حداد، "المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الانترنت: الخصائص الديموغرافية متغير معدل (دراسة ميدانية في البيئة الأردنية لخدمة التسوق عبر الانترنت)"، متاح على: [www.raheems.info/ima/43.doc]، تاريخ الإطلاع: 2014/02/10.
- 58- عمر بن حمدو الحمود، تقنيات التسويق، ط1، حلب: شعاع للنشر والعلوم، 2005.
- 59- عنابي بن عيسى، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي للشركات المنتجة للثلاجات، رسالة دكتوراه غير منشورة، الجزائر: المدرسة العليا للتجارة، السنة الجامعية: 2006-2005.
- 60- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ج1.
- 61- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ج2.
- 62- فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: السلوك - الأسواق - البيئة - المعلومات، ترجمة: مازن نفاع، ط1، دمشق: دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، 2002، ج2.

- 63- فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، ط1، الرياض: دار المريخ للنشر والتوزيع، 2007.
- 64- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط1، عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
- 65- كريس أشتون، تقييم الأداء الإستراتيجي: أداء العاملين وإرضاء العملاء، ترجمة: علا أحمد إصلاح، ط1، القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة، 2001، ج3.
- 66- لمياء عامر، أثر السعر على قرار الشراء: دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر: جامعة الجزائر/ كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية: 2005-2006.
- 67- ليلي لونس، الفعالية الاعلانية للتلفزيون الجزائري: دراسة مسحية لمستهلكات مستحضرات التجميل والعناية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر: جامعة الجزائر/ كلية العلوم السياسية والإعلام، السنة الجامعية: 2003-2004.
- 68- محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2000.
- 69- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، ط3، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2001.
- 70- محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000.
- 71- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000.
- 72- محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، ط1، الإسكندرية: دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، 2005.
- 73- محمد حسن علاوي، علم النفس الرياضي، ط2، القاهرة: دار المعارف، 1992.
- 74- محمد سعيد أنور سلطان، إدارة الموارد البشرية، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2003.
- 75- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، ط5، الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 1995.
- 76- محمد شفيق، الإنسان والمجتمع: مقدمة في السلوك الإنساني ومهارات القيادة والتعامل، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1997.
- 77- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997.
- 78- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2008.
- 79- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2008.
- 80- محمد علي عارف جعلوك، السلعة: لعبة المنتج ... أم المستهلك؟، ط1، بيروت: دار الراتب الجامعية، 1999.
- 81- محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000.
- 82- محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الإسكندرية: الدار الجامعية، 1998.

- 83- محمد فريد الصحن، التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 1999.
- 84- محمد فريد الصحن، التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002.
- 85- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية 1993.
- 86- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004.
- 87- محمد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي: دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في منظمات الأعمال، ط5، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2009.
- 88- محمد يسري، إبراهيم دعبس، الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه: رؤية في الأنثروبولوجيا الاقتصادية والعوامل المؤثرة فيه، القاهرة: دار المعارف، 1996.
- 89- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، ط1، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2001.
- 90- محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1999.
- 91- محي الدين مختار، محاضرات في علم النفس الاجتماعي، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1982.
- 92- منير نوري، التسويق: مدخل المعلومات والإستراتيجيات، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
- 93- مؤيد حاج صالح، أثر مصادر المعلومات على اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي: دراسة ميدانية حول قرارات شراء السلع الكهربائية في سورية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجمهورية العربية السورية: جامعة دمشق/ كلية الاقتصاد، 2008.
- 94- مؤيد عبد الحسين الفضل، علي عبد الرضا الجياشي، الأساليب الكمية في التسويق، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
- 95- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2002.
- 96- نبيل صالح سفيان، المختصر في الشخصية والإرشاد النفسي، ط1، القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع، 2004.
- 97- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم - الأسس - الوظائف، ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
- 98- نصيرة عقاب، التنشئة الاجتماعية وأثرها في السلوك والممارسات الاجتماعية للفتيات، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر: جامعة الجزائر/ معهد علم الاجتماع، السنة الجامعية: 1994-1995.
- 99- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، ط1، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003.

- 100- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، ط2، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
- 101- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، ط1، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2002.
- 102- هبة فؤاد علي إسماعيل، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004).
- 103- ياسر عبد الحميد الخطيب وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، الرياض: مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، 2005.

## II- باللغة الأجنبية:

- 104- Abdelmajid Amine, **Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, Paris : Management & Société Éditions, 1999.
- 105- Alexandre Steyer *et al.*, **Marketing : une approche quantitative**, Paris : Pearson Education, 2005.
- 106- Bernard Dubois, **Comprendre le consommateur**, 2<sup>ème</sup> édition, Paris : Dalloz, 1994.
- 107- Catherine Viot, **L'essentiel sur le Marketing**, Alger : Berti Éditions, 2006.
- 108- Christian Derbaix & Joël Brée, **Comportement du consommateur**, présentation de textes choisis, Paris: Économica, 2000.
- 109- Christian Michon *et al.*, **Le Marketeur : Les nouveaux fondements du marketing**, Paris : Pearson Education, 2003.
- 110- Denis Darpy & Pierre Volle, **Comportements du Consommateur : Concept et Outils**, Paris : Dunod, 2003.
- 111- Eric Vernet, **L'essentiel du Marketing**, 2<sup>ème</sup> édition, Paris: Éditions d'Organisations, 2001.
- 112- Guy Audigier, **Marketing pour l'entreprise**, Paris : Gualino éditeur, 2003.
- 113- Jacques Lendrevie & Denis Lindon, **Mercator: Théorie et pratique du marketing**, 5<sup>ème</sup> édition, Paris : Dalloz, 1997.
- 114- Jacques Séguéla, **La publicité**, Toulouse : Éditions Milan, 1995.
- 115- Jean-Pierre Helfer & Jacques Orsoni, **Marketing**, 10<sup>ème</sup> édition, Paris : Vuibert, 2007.
- 116- Jean-Louis Moulins, "Risques perçue et fidélité à la marque", **Problèmes économiques**, Dossier : L'avenir des marques, N° 2.881, 31 Août 2005, PP.9-17.
- 117- Jeffrey B. Schmidt & Richard A. Spreng, "A proposed model of external consumer information search", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 24, N° 3, Sum. 1996, PP. 246-256.
- 118- John A. Howard & Jagdish N. Sheth, **The theory of buyer Behaviour: Perspective in consumer**, Illinois: Scott, Foresman & Company, 1973.

- 119- Laura A. Lake, **Consumer Behavior For Dummies**, New Jersey : Wiley Publishing, Inc., 2009.
- 120- Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, 8<sup>th</sup> Edition, New Jersey : Pearson Education/ Prentice-Hall International, 2004.
- 121- Marc Filser, **Le comportement du consommateur**, Paris : Dalloz, 1994.
- 122- Marc Vandercammen, **Marketing : L'essentiel pour comprendre, décider, agir**, 1<sup>ère</sup> édition, Bruxelles : De Boeck, 2002.
- 123- Marie Camille Debourg *et al.*, **Pratique du Marketing**, 2<sup>ème</sup> édition, Alger : Berti Éditions, 2004.
- 124- Marie-Pierre Cazals-Ferré & Patricia Rossi, **Eléments de Psychologie Sociale**, Paris : Armand Colin, 2002.
- 125- Martin Evans *et al.*, **Consumer Behavior**, 2<sup>nd</sup> Edition, USA: John Wiley & Sons, 2009.
- 126- Michael Solomon *et al.*, **Le Comportement du consommateur**, 6<sup>ème</sup> édition, Paris : Pearson Education, 2005.
- 127- Mohamed-Seghir Djitli, **Marketing**, Alger : Berti Éditions, 1998.
- 128- Nelly Molina, **Analyse marketing du comportement d'automédication**, Thèse de doctorat, France: Université Clermont-Ferrand, Faculté des sciences économiques, 1980.
- 129- Noel Yee-Man Siu & Hon-Yan Wong, "The impact of product-related factors on perceived product safety", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 20, N° 3, 2002, PP. 185-194.
- 130- Patricia Coutelle-Brillet & Véronique des Garets, **Marketing : de l'analyse à l'action**, Paris : Node & Pearson Education, 2004.
- 131- Paul Van Vracom & Martine Janssens Anflat, **Comportement du Consommateur : Facteur d'influence externe**, Bruxelles : De Boeck Université, 1994.
- 132- Philip Kotler & David Gertner, "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective", **Journal of Brand Management**, Vol. 9, N° 4, April 2002, PP. 249-261.
- 133- Philip Kotler & Eduardo Roberto, **Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior**, New York: The Free Press, 1989.
- 134- Philip Kotler *et al.*, **Marketing Management**, 11<sup>ème</sup> édition, Paris : Pearson Education, 2004.
- 135- Philip Kotler *et al.*, **Marketing Management**, 13<sup>ème</sup> édition, Paris : Pearson Education, 2009.
- 136- Richard Ladwein, **Le comportement du consommateur et de l'acheteur**, 1<sup>ère</sup> édition, Paris : Économica, 1999.
- 137- Richard Ladwein, **Le comportement du consommateur et de l'acheteur**, 2<sup>ème</sup> édition, Paris : Économica, 2003.
- 138- Sylvie-Martin & Jean-Pierre Védrine, **Marketing : Les concepts-clés**, Alger: Chihab Éditions, 1996.
- 139- Theodore Levitt, "Marketing Myopia", **Harvard Business Review**, July-August 1960, PP. 45-56.

- 140- Walter B. Kolesink, **Educational Psychology**, 2<sup>nd</sup> Edition, New York: Mc Graw-Hill, 1970.
- 141- Wayne Hoyer & Deborah Macinnis, **Consumer Behavior**, 2<sup>nd</sup> Edition, New York : Houghton Mifflin Company, 2000.
- 142- William O. Bearden & Michael J. Etzel, "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, N° 2, Sep., 1982, P 183.
- 143- William Wilkie, **Consumer Behavior**, 3<sup>rd</sup> Edition, New York: John Wiley & Sons, 1994.

