

علاقة القرارات التسويقية للمؤسسة بالقرار الشرائي للمستهلك

أ. رزقي خليفي*

بإشراف أ. د. رايح زبييري*

مقدمة:

لقد تبنت معظم المؤسسات في وقتنا الحالي المفهوم الحديث للتسويق ، كفلسفة في تعاملها مع المستهلكين ، ولاشك أن تبنيتها لهذه الفلسفة جاء نتيجة لفعاليتها في تحقيق أهداف المؤسسة ، هذه الفلسفة القائمة على اعتبار المستهلك محور اهتمام المؤسسة .

ووفق هذه الفلسفة تقوم المؤسسة بتصميم مزيجهما التسويقي (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج) ، والذي من خلاله تستهدف المستهلكين ، هذا المزيج الذي من المفترض أن تقوم المؤسسة بتصميمه اعتمادا على دراسة المستهلك وسلوكاته ، ومن خلال هذا البحث نحاول إبراز العلاقة الموجودة بين دراسة المستهلك وخطوات قراره الشرائي وبين اتخاذ القرار التسويقي بكفاءة وفعالية ، وذلك من خلال الإشكالية التالية: ما هي علاقة خطوات قرار الشراء لدى المستهلك النهائي باتخاذ القرارات التسويقية ؟.

وتكمن أهمية البحث في أن المؤسسة وفقا لفلسفة المفهوم الحديث للتسويق ، تسعى لكسب رضا المستهلكين بكفاءة وفعالية ، وهذا ما لا يتم إلا من خلال معرفة المستهلك .

المحور الأول : مفهوم سلوك المستهلك.

قبل التطرق لمفهوم سلوك المستهلك نستعرض أولا بعض التعاريف الخاصة بالمستهلك ، ثم بالسلوك ، وبعد ذلك نتطرق لسلوك المستهلك.

أولا: تعريف المستهلك.

1 - « كلمة مستهلك تعني المستعمل النهائي للمنتج ، وهذا المستعمل قد يكون عضوا في أسرة ، أو مؤسسة صناعية ، فالمستهلكون يختلفون بشكل واضح

* أستاذ مساعد بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية - جامعة بومرداس -
* أستاذ التعليم العالي بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر.

ومميّز عن المشتريين» (1).

2 - «المستهلك هو الشخص (الطبيعي أو المعنوي) الذي يقوم بشراء المنتجات لاستعماله الشخصي ، أو لاستعمال أفراد أسرته ، أو الأفراد الساكنين معه ، في نفس البيت ، أو شرائها كهدايا لأقربائه أو أصدقائه» (2).

3 - «مصطلح المستهلك نقصد به غالبا المستهلك (المستعمل) النهائي ، الذي ليس بالضرورة أن يكون هو العميل أو المشتري» (3).
من خلال التعاريف السابقة يمكننا التوصل إلى الخصائص التالية لمعنى المستهلك وهي:

- أ - المستهلك هو شخص طبيعي أو معنوي (فرد ، مؤسسة ، هيئة...).
- ب - يقوم باستخدام المنتجات استخداما نهائيا ؛ وبالتالي فهو يختلف عن المشتري .

ثانيا: تعريف السلوك:

- « يقصد بالسلوك الإنساني تلك النشاطات المتعددة ، التي يقوم بها الإنسان أثناء حياته ، ليشبع حاجاته ويحقق أهدافه التي يتطلع إليها ، وفق متطلبات البيئة والحياة التي يعيش فيها» (4).

- « السلوك الإنساني هو كل أشكال وأنماط الحركة الإنسانية الظاهرة والباطنة ، والتي تتخذ أشكالا تسمى: أفعالا ، تصرفات ، تعبيرات ، استجابات ، محاولات للتأثير» (5).

- « السلوك هو محصلة تفاعل مجموعة عوامل بيئية وشخصية ، خارجية وداخلية تؤثر في الفرد ، وتغيّر من أفعاله ، وحركاته ، وانفعالاته ، وتعبيره ، وتفكيره ، وإحساسه ، خلال فترة زمنية معينة» (6).

من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص ثلاثة عناصر أساسية تفسر لنا حقيقة السلوك الإنساني وهي:

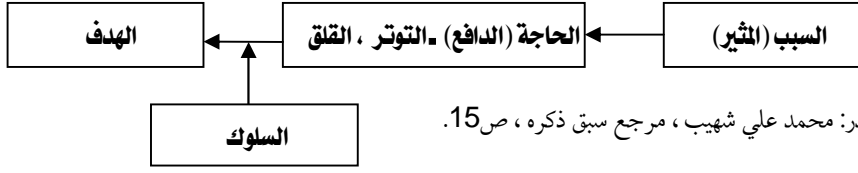
السببية: أي أن السلوك ينشأ نتيجة لتأثير مجموعة متنوعة من العوامل (بيئية وشخصية ، خارجية وداخلية).

الهدف (7): حيث أن السلوك الإنساني هو سلوك موجه نحو هدف ، وهذا ما يفسر رغبة الأفراد في تحقيق حاجات متعددة.

الدافعية (8): فالباحث وراء سلوك الفرد ، يجد أن هناك دافع أو محرك لذلك السلوك ، وتقدم لنا العناصر الثلاثة المذكورة البداية المنطقية للنظام الذي يمكن من

خلاله فهم السلوك الإنساني ، والشكل التالي يوضح لنا النموذج الأساسي للسلوك.

الشكل رقم 1: النموذج الأساسي للسلوك



المصدر: محمد علي شبيب ، مرجع سبق ذكره ، ص 15.

ومن خلال الشكل نلاحظ أن السلوك الإنساني يبدأ من وجود سبب أو مثير ، ثم ظهور حاجة (دافع) ، وينتج عنها سلوك معين موجه إلى الهدف ، ويلاحظ أن هذه العناصر متداخلة ومؤثرة فيما بينها ، ويمكن النظر إليها على أنها دائرة مغلقة ، فالوصول إلى الهدف يؤدي إلى انتفاء السبب ، وانتفاء السبب يمنع ظهور الدافع ، والذي ينتج عنه عدم ظهور السلوك.

ثالثاً: تعريف سلوك المستهلك

1 - « يعرف سلوك المستهلك على أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة ، التي يؤديها ويقوم بها الأفراد ، في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة ، في مكان معين ، وفي وقت محدد » (9).

2 - « سلوك المستهلك يتعلق بمجموعة القرارات التي يتخذها المستهلك ، والمرتبطة بعملية الشراء والاستهلاك ، والتخلص من المنتجات » (10).

3 - « يقصد بسلوك المستهلك التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية الاستهلاك أو الشراء ، وهي البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته ، والقيام بتقييم وشراء واستخدام والتخلص من هذه السلع والخدمات » (11).

أ - من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص النقاط التالية:

ب - سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني.

ج - يقوم المستهلك بتصرفات وأفعال هدفها إشباع حاجاته ورغباته.

تشكل تصرفات وأفعال المستهلك خطوات مرتبة ، تسمى : « خطوات قرار الشراء » وهي: الشعور بالحاجة ، البحث عن المعلومات ، تقييم البدائل ، قرار الشراء ، ما بعد قرار الشراء . (وهذا هو محور بحثنا) .

من خلال استعراضنا لمفهوم سلوك المستهلك ، نجد أن على المؤسسة الاهتمام بدراسة المستهلك وسلوكه ، وهذا من أجل تصميم مزيج تسويقي

مناسب ، يحقق رضا المستهلك من جهة ، ويحقق أهداف المؤسسة من جهة أخرى .

المحور الثاني: خطوات قرار الشراء وعلاقتها بالميزج التسويقي.

يسعى المستهلكون دائماً لإشباع حاجاتهم ، وإنفاق مواردهم المحدودة في شراء المنتجات التي تشبع حاجاتهم المتنامية ، وهذه العملية تتم وفق خطوات منطقية يقوم بها المستهلك ، وتتم هذه العملية وفق ثلاث مراحل أساسية ، والجدول التالي يوضح لنا ذلك :

الجدول رقم 1: مراحل قرار الشراء.

الخطوات	المراحل
الشعور بالمشكلة (الحاجة).	المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء
البحث عن المعلومات حول المشكلة.	
تقييم البدائل المتاحة.	
اختيار البديل الأفضل.	
الشراء.	المرحلة الثانية: الشراء.
تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده.	المرحلة الثالثة: مابعد الشراء.
التخلص من المنتج.	

المصدر: كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان ، عمان: الأردن ، دار حامد للنشر والتوزيع ، 2006 ، ص 77.

وفيما يلي بيان لدور النشاط التسويقي في كل مرحلة:

أولاً: مرحلة ما قبل الشراء

في هذه المرحلة يقوم المستهلك بعدة خطوات انطلاقاً من الشعور بالمشكلة (الحاجة) ، إلى غاية اختيار البديل الأفضل ، وفيما يلي بيان لدور النشاط التسويقي في كل خطوة:

1. **تحديد المشكلة (الحاجة):** « إن أي قرار شراء مبسوطاً كان أو معقداً يبدأ بإدراك المستهلك لحاجة غير مشبعة (حالة توتر)» (12) ، «وعندما تصل هذه الحاجة غير المشبعة إلى الحد الذي يولد لديه دافع للبحث عن حل مناسب يشبع به تلك الحاجة» (13) ، «ويتوقف مدى إلحاح الحاجة على مدى الإحساس بالفرق بين الحالة الحالية للمستهلك ، والحالة المرغوبة» (14) ، أي أن مصدر الشعور بالحاجة هو التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك وحالته المرغوبة.

وهنا يبرز دور المؤسسة (رجل التسويق) ، وذلك من خلال دراسة المستهلك ، وتحديد واكتشاف حاجاته غير المشبعة ، ومقابلتها بإنتاج منتجات تلبي هذه الحاجات.

2. البحث عن المعلومات: بعد الشعور بالحاجة يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات من مصادر مختلفة ، أو من خلال المعلومات المخزنة في ذاكرته ، ومن أهم مصادر المعلومات نذكر: (15)

أ - المصادر الداخلية للمعلومات: والتي عادة ما تكون في متناول المستهلك ، والمتمثلة بخلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة (الحاجة) ، ونوع المنتجات التي يمكن أن تشعبها.

ب - المصادر الخارجية للمعلومات: وتشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته ، وتشمل نوعين من المصادر وهما:

1 - المصادر الرسمية: وتضم المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول المنتجات وهي:

— المصادر التجارية: والتي تنشرها المؤسسات بوسائل متعددة ، مثل الإعلانات ، مندوبي المبيعات...

— مصادر حكومية مختصة: بحيث تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات ، وكيفية استعمالها...

— مصادر مستقلة: وتشمل الجمعيات العلمية ، وهيئات حماية المستهلك ، بحيث تنشر معلومات عن المنتجات بهدف توعية وحماية المستهلك من المخاطر.

2 - المصادر غير الرسمية: وينطوي تحت هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب ، والأصدقاء ، وجميع هؤلاء يكون لديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات ، وأثرها على القرار الشرائي للفرد .

وفي هذه المرحلة (البحث عن المعلومات) ، يبرز دور وأهمية المؤسسة (رجل التسويق) ، في تأكيد شعور المستهلك بحاجته إلى منتج بصفة خاصة ، وذلك عن طريق حسن استخدام المصادر التجارية (المزيج الترويجي) لتزويد المستهلك بالمعلومات التي يبحث عنها ، بما يجعله يطمئن لمنتجات المؤسسة؛ وبالتالي اتخاذ قرار الشراء .

3. تقييم البدائل: (16) بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات ، يصبح في موقف اتخاذ القرار ، وهنا تبدأ عملية تقييم البدائل ، وتبدأ هذه العملية بتحديد

مجموعة البدائل ، التي يمكن أن ينظر إليها المستهلك عند اتخاذ القرار ، ويطلق على هذه المجموعة اسم المجموعة المثيرة ، وهي عبارة عن عدد محدود من العلامات المتاحة ، ويعقب ذلك قيام المستهلك بعملية تقييم هذه البدائل ، والتي تنطوي على قيامه بترتيب العلامات البديلة داخل هذه المجموعة ، وذلك من خلال اعتماده على معايير التقييم (السعر ، الجودة ، درجة الإشباع ، درجة المخاطرة...) ، وتحديد الأهمية النسبية لكل معيار من هذه المعايير ، ومن ثم فإن المستهلك يرتب البدائل حسب الأهمية النسبية.

- وما يمكن تسجيله في هذه المرحلة هو أنه: (17)

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

- كلما ازدادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك ، كان مجهود التقييم أكبر.

- كلما ازدادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء ، سواء كانت تلك المخاطرة المدركة مالية أو نفسية أو اجتماعية أو بدنية ، أو وظيفية ، أو زمنية ، كان مجهود التقييم أكبر.

ويتمثل دور المؤسسة (رجل التسويق) في هذه المرحلة فيما يلي: (18)

- التعرف على الخصائص التي يركز عليها المستهلك في المقارنة بين البدائل المختلفة.

- القيام بإبراز هذه الخصائص بشكل مبسط وتفصيلي ، وخاصة من خلال الأنشطة التسويقية ، وهنا يبرز دور المزيج الترويجي ، بحيث يصبح من المتيسر للمستهلك الإلمام بهذه المعلومات ، والاعتماد عليها في عملية المقارنة.

4. اختيار البديل الأفضل: ويصل المستهلك لهذه المرحلة بعد عملية تقييم البدائل ، وهنا يحدد أفضل بديل يرى أنه يحقق له أفضل إشباع لحاجاته ، ونشير إلى أن اختيار المستهلك للبديل الأفضل لا يعني القيام بالشراء.

ثانياً: مرحلة الشراء (19).

إن توفر نية الشراء لدى المستهلك لا تعني دائماً ظهورها في شكل سلوك شرائي ، إذ يتوقف ذلك على المخاطرة المدركة؛ والتي تتمثل في إدراك المستهلك أن عملية الشراء تنطوي دائماً على درجة من المخاطرة ، وهذا ما قد يدفع المستهلك إلى تأجيل أو تعديل قرار الشراء ، وغالباً ما يحتوي قرار الشراء على مجموعة من القرارات الفرعية التي تتعلق ببعض الجوانب مثل: العلامة ، السعر ، الكمية المشتراة ، مكان الشراء ، توقيت الشراء ، طريقة السداد...

ويتمثل دور المؤسسة (رجل التسويق) في هذه المرحلة في ناحيتين:
 - تقليل شعور المستهلك بمخاطر الشراء ، بتوجيه الجهود التسويقية للتعرف على العوامل التي تثير لدى المستهلك الشعور بمخاطر الشراء والعمل على تزويده بالمعلومات التي تقلل من هذا الشعور.
 - تقليل عدد القرارات الشرائية التي قد يتخذها المستهلك ، وذلك بتقديم ما يعرف بالعرض المتكامل ، أي تشكيلة سلعية متكاملة.

ثالثا: مرحلة ما بعد الشراء.

إن عملية الشراء الاستهلاكي لا تنتهي بقرار الشراء ، وإنما تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء ، ويتضمن مدى رضا المستهلك عن المنتج ، ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء ، وكيفية استخدامه للمنتج ، ومدى حاجته إلى خدمات ما بعد البيع. ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى ثلاثة أقسام وهي: (20)

1. تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده: يشتري المستهلك المنتج الأفضل حسب رأيه ، وباستهلاكه يقارن بين مدى الإشباع المحقق والإشباع المتوقع ، وتكون النتيجة إما الإشباع المحقق أكبر من المتوقع أو أقل ، أو مساو له ، ويكون المستهلك إما راض عن المنتج ، أو غير راض عنه؛ وبالتالي يتكون لديه إما ولاء للمنتج أو موقف سلبي عنه.

2. الصراع النفسي بعد الشراء: ويحدث هذا عندما يقوم المستهلك بشراء منتج معين ثم تتوفر معلومات إضافية تبين له أنه قد أخطأ الاختيار ، فيقع في صراع نفسي تختلف مدته ، وآثاره عليه بحسب أهمية وقيمة المنتج المشتري ، فيزداد الصراع النفسي كلما ارتفعت درجة المخاطرة المالية ، أو الاجتماعية ، أو المخاطرة الوظيفية.

3. التخلص من المنتج: إن الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي تتمثل في استعمال المنتج ، والتخلص من عبوته ، أو ما تبقى منه بعد الاستهلاك ، وهذه الخطوة تأتي في أشكال متعددة ، ويستخدم المستهلك وسائل مختلفة للتخلص من المنتج أهمها: إلقاء المنتج أو العبوة أو ما تبقى بعد الاستهلاك في صندوق القمامة ، أو الإبقاء عليه وتخزينه واستعماله في مجالات أخرى ، أو بيعه كخردة أو كمنتج مستعمل أو إهدائه للآخرين.

وهنا يتضح دور المؤسسة (رجل التسويق) من خلال محاولة استرجاع أو شراء ما تبقى من المنتج ، أو العبوة ، وتصبح المبادلات التجارية بين المؤسسة

والمستهلك في اتجاهين مما يعزز العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين.

خاتمة:

من خلال البحث الذي قمنا به توصلنا إلى أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني ، والمرتبط بتصرفاته وأفعاله قبل عملية الشراء وأثنائها وبعدها ، وهو سلوك هادف ناتج عن شعور المستهلك بنقص وعدم اتزان داخلي نحو شيء معين (الشعور بالحاجة) ، هذا ما ينتج عنه سلوك معين ، وتلك التصرفات والأفعال تتم وفق خطوات منهجية تدعى بخطوات قرار الشراء ، وهي:

- الشعور بالحاجة: وهنا يبرز دور رجل التسويق في تحديد واكتشاف حاجات المستهلك غير المشبعة ، ومقابلتها بإنتاج منتجات تلبي هذه الحاجات ، ويتم ذلك من خلال إجراء البحوث التسويقية.

- البحث عن المعلومات: وهنا يبرز دور رجل التسويق في توفير المعلومات الكافية عن منتجات المؤسسة للمستهلك ، ومحاولة جذبها من خلال المزيج الترويجي (الإعلان ، رجال البيع ، تنشيط المبيعات ، النشر).

- تقييم البدائل: ويبرز دور رجل التسويق هنا في التعرف على الخصائص التي يعتمدها المستهلك في عملية التقييم ، والقيام بإبرازها له من خلال المزيج الترويجي.

- اختيار البديل الأفضل وعملية الشراء: ويتمثل دور رجل التسويق هنا في تقليل شعور المستهلك بمخاطر الشراء ، وهذا عن طريق تزويده بالمعلومات.

- ما بعد الشراء: وهنا يبرز دور رجل التسويق من خلال تزويد المستهلك بخدمات ما بعد البيع (الضمان ، الصيانة...) ، كما يمكن دراسة مدى رضا المستهلك عن المنتج الذي قام بشرائه بعد الاستهلاك ، والتي تعتبر تغذية عكسية للمؤسسة.

ومن خلال ما توصلنا له ، يتبين أن قيام المؤسسة بدراسة المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار الشراء أمر مهم بالنسبة لاتخاذ قرارات تسويقية ذات كفاءة وفعالية ، تضمن المؤسسة من خلالها رضا المستهلكين وتحقق لها أهدافها.

الهوامش

- (1) نظام موسى السويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، عمان: الأردن دار حامد للنشر والتوزيع ، 2003 ، ص38.
- (2) زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، عمان: الأردن ، دار زهران للطباعة والنشر والتوزيع ، 1997 ، ص113.
- (3) مالكولم .ه.ب.ماكدونالد ، الخطة التسويقية: كيفية إعدادها ، كيفية تطبيقها ، ترجمة صالح محمد الدويش ، محمد عبد الله عوض ، الرياض : السعودية ، مكتبة الإدارة العامة ، 1996 ، ص103.
- (4) ناصر محمد العديلي ، إدارة السلوك التنظيمي ، الرياض: السعودية ، غياب دار النشر ، 1993 ، ص11.
- (5) علي السلمي ، إدارة السلوك الإنساني ، القاهرة: مصر ، دار غريب للطباعة ، 1997 ، ص130.
- (6) زكي خليل المساعد ، مرجع سبق ذكره ، ص114.
- (7) محمد علي شبيب ، السلوك الإنساني في التنظيم ، مصر ، دار الفكر العربي ، 1990 ، ص14.
- (8) نفس المرجع السابق ، ص14.
- (9) محمد صالح المؤذن ، سلوك المستهلك ، عمان:الأردن ، مكتبة دار الثقافة للنشر ، 1997 ، ص24.
- (10)Chritian Derbaix , Joel Brée, comportement du consommateur, Paris, France, Economica, 2000, P20.
- (11) محمود محمد فؤاد ، سلوك المستهلك ، القاهرة ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، دت ، ص9.
- (12)Abd -Elmajid Amine, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Paris, management et société, 1999, P69.
- (13)كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك مدخل الإعلان ، عمان ، دار حامد للنشر ، 2006 ، ص77.
- (14)Joel Brée, le comportement du consommateur, Paris, Dunod, 2004, P31.
- (15)كاسر نصر المنصور ، مرجع سبق ذكره ، ص ص:79 - 80.
- (16)إسماعيل السيد ، مبادئ التسويق ، الإسكندرية: مصر ، المكتب الجامعي الحديث ، 1998 ، ص132.
- (17) كاسر نصر المنصور ، مرجع سبق ذكره ، ص81.
- (18) محمود محمد فؤاد ، مرجع سبق ذكره ، ص34 ، بتصرف.
- (19) نفس المرجع السابق ، ص ص37 - 38 ، بتصرف.
- (20) كاسر نصر المنصور ، مرجع سبق ذكره ، ص ص: 87 - 89 ، بتصرف.

قائمة المراجع والمصادر:

المراجع باللغة العربية:

- 1 - نظام موسى السويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، عمان: الأردن ، دار حامد للنشر والتوزيع ، 2003.
- 2 - زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، عمان: الأردن ، دار زهران للطباعة والنشر والتوزيع ، 1997.
- 3 - مالكولم .ه. ب . ماكدونالد ، الخطة التسويقية: كيفية إعدادها ، كيفية تطبيقها ، ترجمة صالح محمد الدويش ، محمد عبد الله عوض ، الرياض: السعودية ، مكتبة الإدارة العامة ، 1996.
- 4 - ناصر محمد العديلي ، إدارة السلوك التنظيمي ، الرياض: السعودية ، غياب دار النشر ، 1993.
- 5 - علي السلمي ، إدارة السلوك الإنساني ، القاهرة: مصر ، دار غريب للطباعة ، 1997.
- 6 - محمد علي شبيب ، السلوك الإنساني في التنظيم ، مصر ، دار الفكر العربي ، 1990.
- 7 - محمد صالح المؤذن ، سلوك المستهلك ، عمان:الأردن ، مكتبة دار الثقافة للنشر ، 1997.
- 8 - محمود محمد فؤاد ، سلوك المستهلك ، القاهرة ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، دت.
- 9 - كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك مدخل الإعلان ، عمان ، دار حامد للنشر ، 2006.
- 10 - إسماعيل السيد ، مبادئ التسويق ، الإسكندرية: مصر ، المكتب الجامعي الحديث ، 1998.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1 - Chritian Derbaix , Joel Brée, comportement du consommateur, Paris, France, Economica, 2000.
- 2- Abd-Elmajid Amine, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Paris, management et société, 1999.
- 3_ Joel Brée, le comportement du consommateur, Paris, Dunod, 2004 .