



سلوك المستهلك

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس
تخصص: تسويق

إعداد:

د. عبدو عيشوش

قسم: العلوم التجارية

الصفحة	محتوى المطبوعة
	مقدمة:
	المحور الأول: مدخل إلى التسويق
	المحور الثاني: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك
	المحور الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
	المحور الرابع: مراحل القرار الشرائي عند المستهلك النهائي
	المحور الخامس: سلوك المستهلك الصناعي
	المحور السادس: نماذج دراسة سلوك المستهلك
	المحور السابع: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع
	خاتمة
	قائمة المراجع
	الفهارس



مقدمة

مقدمة

مع ارتفاع حدة المنافسة بنوعها المباشرة وغير المباشرة، ومع التنوع الكبير في أدوات ومجالات الأعمال، فضلا عن التطورات المتلاحقة والسريعة في مجال تكنولوجيا المعلومات وغيرها، أصبح بقاء المؤسسات مرهونا في مجمله بتبني المفاهيم والنظريات الحديثة في هذه المجالات وبالذات في مجال التسويق.

إن ما يميز أداء مؤسسة عن أخرى يتجلى في درجة تطبيقها للأفكار التسويقية التي تقوم على اعتبار أن المستهلك في قمة التنظيم التسويقي، ما يعني ضرورة البحث في حاجاته من جهة، والقدرة على الإبداع لمواجهة الاحتياجات المتجددة له من جهة أخرى.

وعليه فقد أصبح سلوك المستهلك يمثل نقطة البداية والنهاية لكل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، إذ أن كل العمليات التخطيطية وتحديد الاستراتيجيات يجب أن يتم بناء على دراسة دقيقة وكافية لكل احتياجات ورغبات المستهلك والعمل على تلبيتها بهدف تحقيق الرضا والإشباع له ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، ذلك أن التحدي الحقيقي للمؤسسة ليس مجرد تنمية وتطوير مجموعة من المنتجات وتقديمها إلى السوق، ولكن القدرة على الإشباع المستمر لهذه الحاجات والرغبات والابتكار والتجديد والإبداع في تقديم مزيج تسويقي يرتقي لتحقيق رضا المستهلك من جهة، وهدف المؤسسة من جهة ثانية.

وباعتبار أن سلوك المستهلك لا يخرج عن كونه جزءا لا يتجزأ عن السلوك الإنساني، فإنه سلوكه ذلك ما هو إلا محصلة لمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية تؤثر في الكيفية التي يتخذ بها قراره الشرائي لمختلف المنتجات المتواجدة في السوق، لذلك فقد سعت مختلف المدارس الاقتصادية والسلوكية لدراسته من خلال تقديم العديد من النماذج سواء كانت شاملة أو جزئية، كما أن تلك الدراسة لم تنحصر على دراسة سلوك المستهلك الفرد وإنما شملت دراسة سلوك المستهلك باعتباره مؤسسة.

إن أهمية دراسة سلوك المستهلك وتعدد وتنوع المواضيع المرتبطة به، قد يجعل من الصعب إنجاز عمل يشمل كل تلك المواضيع، لذلك تم التركيز على المحاور التي تمكن الطالب من التزود بالمفاهيم الأساسية، وتكفل حصوله على مختلف المعارف لتحليل ودراسة المواضيع ذات الصلة، أو الأكثر تخصصا في مجال التسويق بصفة عامة وسلوك المستهلك بصفة خاصة.

ولكي تتحقق الاستفادة فقد تم تقديم المواضيع بلغة بسيطة، وتم الاعتماد على عرض المعلومات على الأمثلة والأشكال والجداول التوضيحية، كما تم التقيد بالجوانب الشكلية والمنهجية المتعارف عليها من حيث التوثيق باستخدام الهوامش وقائمة الأشكال والجداول، والمحافظة على التسلسل والترابط بين المحاور وأجزائها.

تم تبويب هذه المطبوعة إلى المحاور التالية:

- **المحور الأول:** مدخل عام للتسويق، كان الهدف منه إعطاء فكرة عامة عن التسويق من خلال التطرق إلى تعريفه، تطور مفهومه، أهميته، أهدافه وكذا العناصر المشكلة له.



- **المحور الثاني:** مدخل عام لسلوك المستهلك، كان الهدف منه إعطاء فكرة عامة عن المستهلك أولاً ثم دراسة سلوكه، مع توضيح أهمية وضرورة دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة والمستهلك على حد سواء، بالإضافة إلى توضيح علاقته بمختلف العلوم وكذا أنماطه.
- **المحور الثالث:** تناول هذا المحور أهم العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك النهائي، والتي تحدد قراره الشرائي، حيث تم تقسيم هذه العوامل إلى الخارجية وداخلية، وكان الهدف من هذا المحور تمكين الطالب من معرفة أهم المتغيرات والعوامل التي يجب أن يحيط بها ويجمع المعلومات عنها حتى يستطيع فهم سلوك المستهلك.
- **المحور الرابع:** تم التطرق في هذا المحور إلى عملية اتخاذ القرار الشرائي عند المستهلك النهائي، حيث يصف هذا المحور بشكل واضح ودقيق أهم المراحل التي يمر بها المستهلك النهائي حتى يصل إلى قراره الشرائي، مع توضيح نوع هذا الأخير والذي يحدد مدى التزامه بكل تلك المراحل أولاً، بالإضافة إلى تحديد أدوار الشراء.
- **المحور الخامس:** السلوك الشرائي لمنظمات الأعمال (المستهلك الصناعي)، اختص هذا المحور بنوع ثان من المستهلك وهو الصناعي، حيث تم التطرق إلى تعريفه، خصائصه، مشغرياته، أهم العوامل المؤثرة في قراره الشرائي، الفرق بينه وبين المستهلك النهائي، المراحل التي يمر بها عند اتخاذ القرار الشرائي.
- **المحور السادس:** تناول أهم النظريات المفسرة لسلوك المستهلك، والتي تم تقسيمها إلى نوعين وهي النماذج الشاملة والنماذج الجزئية.
- **المحور السابع:** تناولنا فيه تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع، باعتبار أن الهدف من دراسة سلوك المستهلك هو تجزئة السوق وفقاً للعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك والعمل على اختيار الأسواق المستهدفة وتحديد المكانة التي تريد أن تحتلها المؤسسة في ذهنه مقارنة بالمنافسين.

محتوى المحور الأول

مدخل إلى التسويق

الأهداف التعليمية

- تذكير بمفهوم التسويق وأهم المراحل التي مر بها.
- معرفة أهمية وأهداف التسويق؛
- معرفة أهم عناصر النشاط التسويقي.

تمهيد:

يلعب التسويق دورا هاما في نجاح واستمرارية المؤسسات مهما كان نوعها صناعية، تجارية أو خدمية، أو كانت هادفة للربح أو غير هادفة للربح، باعتباره النشاط الذي يركز على المستهلك كسيد للسوق والذي لا بد من السعي إلى إشباع حاجاته ورغباته من خلال عمليات تبادلية، بمعنى توجيه مزيج تسويقي يضمن رضا المستهلك واستمرارية تعامله مع المؤسسة ويحقق لهذه الأخيرة أهدافها.

أولا: مفهوم التسويق

توجد الكثير من الاختلافات في المفاهيم بين الدارسين والممارسين للنشاط التسويقي، فلفترة طويلة من الزمن كان التسويق ولا يزال يعني للبعض البيع ومهاراته، وللبعض الآخر إتاحة وتوصيل السلعة للمستهلك في المكان والزمان المناسبين، ولعل كثرة الإعلانات التي يراها ويسمعا البعض من الناس تجعلهم يفكرون في التسويق على أنه فن الإعلان عن منتجات المؤسسة، وعلى كل فإن كل هذه الاتجاهات تمثل جوانب أساسية للعمل التسويقي، ولكنها بالطبع لا تعبر عن التسويق بمفهومه الواسع.

1- تعريف التسويق:

يرجع أصل هذه الكلمة إلى الإنجليزية، وهي تتألف من مصطلحين، وهما: "Market" التي تعني السوق و"Ing" التي تعني داخل أو ضمن، وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية "Mercari"، والتي تعني المتجر، وكذلك من المصطلح اللاتيني "Mercatus" والذي يعني السوق، حيث مر التسويق والفكر التسويقي بعدد من المراحل والتطورات، ومن ثم بعدد من المفاهيم التي انعكست على تطور مكوناته ومراحلها، وهذا ما يفسر الاختلافات في مجمل تعاريفه من فترة إلى أخرى، ومن بين التعاريف العديدة والمختلفة للتسويق ما يلي:

* يعرف التسويق على أنه: "عملية إدارية لموارد المنظمة، تستخدم لتلبية احتياجات فئات مختارة من أجل تحقيق أهداف كل من الطرفين"¹.

* أو هو كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية على أنه: "العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات"².

* كما عرّفه كوتلر على أنه: "عملية إدارية واجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين"³.
مما سبق من مجمل التعاريف التي أوردناها سابقا فإن التسويق يمكن تعريفه على أنه مجموعة من التقنيات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لمعرفة حاجات ورغبات عملائها، والعمل على ابتكار وتطوير مزيج تسويقي يلبي تلك الحاجات والرغبات، بأكثر كفاءة وفعالية من المنافسين، وبما يضمن استمرار تعاملهم معها، ويحقق لها أهدافها.

2- مراحل تطور مفهوم التسويق:

مر مفهوم التسويق أثناء تطوره بمجموعة من المراحل التي يمكن توضيحها كما يلي:⁴

أ- **مرحلة التوجه الإنتاجي (1900-1930):** لقد كان الاعتقاد السائد أن السلعة الجيدة تبيع نفسها، ذلك أن العميل يبحث دائما عن المنتجات الجيدة ذات السعر المعقول، لذا فقد كان التركيز في هذه المرحلة على عمليات الإنتاج والتصنيع والبحث عن أساليب تخفيض التكلفة وزيادة معدلات الإنتاج والجودة لتغطية الطلب السريع والمتزايد.

ب- **مرحلة التوجه البيعي (1930-1950):** لقد كانت للثورة الصناعية والكساد الكبير في نهاية العشرينات من القرن العشرين دور كبير في تزايد كميات الإنتاج في المخازن، وذلك نتيجة لتزايد

¹ Richard M. S. Wilson & Colin Gilligan, **Strategic marketing management: planing, implementation & control**, 3th ed, Butterworth heineman, Boston, 2005, p. 4.

² Robert D. Histrich, **Marketing**, 2nd ed, Etas-Units: Barron's educational series, 2000, p p. 2- 3.

³ N. Kumar & R. Mittal, **Marketing management**, Anmol publications Pvt. Ltd., New delhi, 2001, p. 2.

⁴ فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص. 48- 49.



العرض عن الطلب، ما جعل الكثير من المؤسسات تولى المشكلات البيعية اهتماما أكبر، من خلال بذل جهود بيعية كبيرة للتأثير على المستهلكين لإستمالتهم لشراء ما ينتج من سلع، ولهذا إنصبت الجهود على البحث عن أنجح أساليب البيع والترويج، كما ظهرت طبقة متخصصة من الوسطاء والموزعين لسد الفجوة التي نجمت عن الخلل في التوازن بين قوى الإنتاج وقوى الإستهلاك.

ج- مرحلة التوجه التسويقي (بعد عام 1950): في هذه المرحلة بدأت المؤسسات تدرك أهمية المستهلك والسعي إلى إشباع حاجاته ورغباته، وانتقلت من فكرة "تسويق ما يمكن إنتاجه" إلى "إنتاج ما يمكن تسويقه"، حيث بدأ ظهوره وانتشاره في الولايات المتحدة في بداية الخمسينات وتحديدا في عام 1956 عندما دعت شركة جنرال إلكتريك الأمريكية إلى الأخذ بمفهوم التسويق الحديث، حيث تبين أن طريقة المثلى لتحقيق النجاح في السوق لا يكون بالتركيز على الإنتاج أو البيع، ولكنه يتجسد في العمل على مقابلة حاجات المستهلكين ورغباتهم المتغيرة، لينتقل بعدها هذا المفهوم إلى أوروبا الغربية مع بداية الستينات.

د- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق (عام 1971): ظهر علم التسويق الاجتماعي عام 1971 كعلم يروج للسلوكيات والأفكار والقيم والأخلاقيات الاجتماعية الإيجابية، والتي لا تستغني عنها المجتمعات المتحضرة، حيث يمثل أحدث المفاهيم التي ظهرت في معرض تطور الفكر التسويقي، ويعني هذا المفهوم أن المؤسسة عند سعيها لإشباع حاجات ورغبات مستهلكيها لا بد أن تراعي مصلحة المجتمع أو مصلحة بعض فئاته، وهو ما يدخل ضمن مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عند تخطيط أنشطتها بصفة عامة والأنشطة التسويقية بصفة خاصة. ويرجع تزايد أهمية هذا المفهوم إلى تزايد الضغوطات التي تمارسها منظمات محلية ودولية كمنظمات حماية البيئة من التلوث، الحفاظ على الطاقة، الرقابة على المجتمع، منظمات حماية المستهلك.

ويوضح الجدول التالي أهم مزايا وخصائص مراحل التطور التي مرّ بها مفهوم التسويق.
الجدول رقم 01: أهم مزايا وخصائص مراحل التطور التي مرّ بها مفهوم التسويق

المفهوم الاجتماعي	المفهوم التسويقي	المفهوم البيعي للتسويق	المفهوم الإنتاجي للتسويق	
يكون التركيز ضمن هذا المفهوم على تقديم السلع المناسبة وموافقة الإمكانيات وتوقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة مع السعي للحفاظ على البيئة وتوفير حياة أفضل.	ينصب تركيز الإدارة على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وإمكانياتهم الشرائية والعمل على إشباعها بدلاً من التركيز على السلعة بالإضافة إلى الاهتمام باحتياجات السوق والعمل على إشباعه.	إن التركيز الأساسي للإدارة يكون على السلعة وجودتها دون النظر إلى حاجات ورغبات المستهلكين أي تهتم الإدارة ببيع ما تم إنتاجه بناء على قرارات المؤسسة.	ينصب التركيز الأساسي على السلعة المطلوبة من قبل المستهلكين بغض النظر عن الجودة وبالتالي تركز الإدارة على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين.	التركيز
تقوم على إنتاج ما يمكن تسويقه مع الأخذ بعين الاعتبار أن المؤثرات البيئية الخارجية هي الموجه الأساسي للاستراتيجيات التسويقية الموضوعية لإشباع الحاجات.	تقوم على - إنتاج ما يمكن تسويقه-، تحديد الحاجات والرغبات أولاً ثم تطوير السلع ووضع المزيج التسويقي الموافق والمنسجم الذي يحقق الإشباع لهذه الحاجات.	تقوم على بيع ما تم إنتاج- إنتاج السلع أولاً ثم العمل على استخدام الأساليب البيعية لإقناع المستهلكين بالشراء.	تقوم الفرضية الأساسية على - تصريف ما تم إنتاجه - مقابلة ما هو مطلوب من المستهلكين.	الفرضية
يتحقق الربح من خلال إيجاد التوازن بين مصالح المؤسسة والمستهلك والمجتمع معاً...	يتحقق الربح من خلال إشباع حاجات المستهلكين لأجل طويلة.	يتحقق الربح عن طريق بيع أكبر كمية ممكنة من السلع المنتجة.	يتحقق الربح من خلال التصريف الكامل للسلعة المنتجة.	الربحية
يستخدم التخطيط قصير ومتوسط وطويل الأجل.	يستخدم التخطيط قصير ومتوسط وطويل الأجل.	يستخدم التخطيط قصير الأجل.	يستخدم التخطيط قصير الأجل.	نوع التخطيط

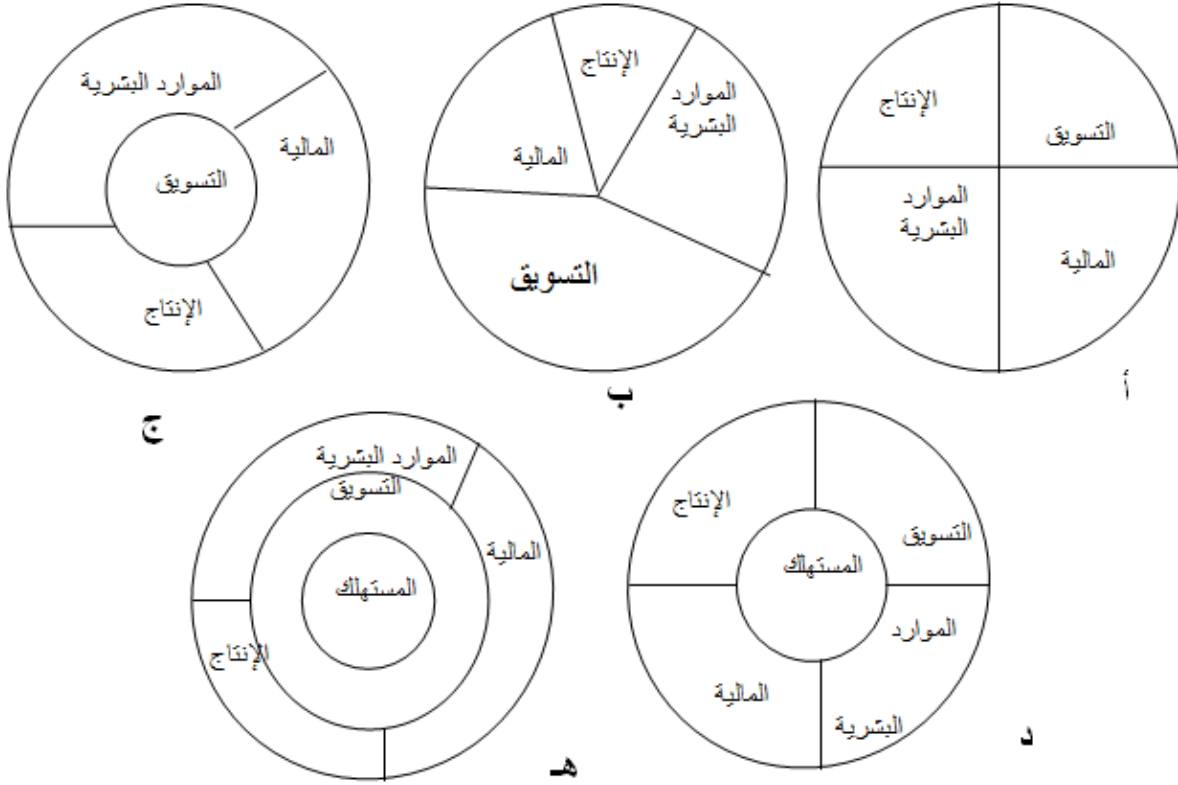


هدف المؤسسة	تركز كافة أنشطة المنشأة لخدمة الإنتاج.	تركز كافة الأنشطة لخدمة العملية البيعية.	تركز كافة الأنشطة لخدمة العملية التسويقية والتي هدفها الأول والأخير المستهلك.	تركز على المستهلك مع الأخذ بعين الاعتبار متطلبات المجتمع أيضاً.
الفعاليات التسويقية الأكثر أهمية	يعتبر الإنتاج الفعالية الأكثر أهمية بينما لا يوجد للتسعير أي دور أساسي وليس هناك من مشاكل للتوزيع أو حاجة لحملات ترويجية جديدة.	يتم التركيز على التوزيع عن طريق التوسع في شبكات أو منافذ التوزيع في مختلف المناطق الجغرافية والترويج عن طريق تخصيص مبالغ أكبر للإنفاق عليها.	تعتبر عناصر الإستراتيجية التسويقية المتكاملة التي تتضمن السلعة، السعر، التوزيع والترويج على مستوى واحد من الأهمية وتتأثر ببعضها البعض.	كافة عناصر المزيج التسويقي مع زيادة أهمية البيئة الاجتماعية وحماية المستهلك.

المصدر: دحمان ليندة، "التسويق الصيدلاني: حالة مجمع صيدال"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع علوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2009-2010، ص. 136.

في حين يوضح الشكل أدناه التطور الذي عرفه التسويق كوظيفة في المؤسسة.

الشكل رقم 01: تطور النظرة للتسويق في المؤسسة



المصدر: بن صالح عبد الرزاق، "أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص. 34.

- يتضح من خلال الشكل أعلاه بأن تطور إدراك المؤسسة لأهمية التسويق مرّ بالمراحل التالية:
- **المرحلة الأولى:** التساوي بين وظيفة التسويق من حيث الأهمية مع بقية الوظائف الأخرى في المنظمة.
 - **المرحلة الثانية:** تعطي المنظمة، نتيجة لنقص الطلب، اهتماماً أكثر لوظيفة التسويق قياساً بالوظائف الأخرى.
 - **المرحلة الثالثة:** يتيح بعض من الحماس التسويقي الفرصة لإدارة التسويق لأن تكون الوظيفة المركزية لبقية الوظائف الأخرى.
 - **المرحلة الرابعة:** أصبح موقع المستهلك المنطلق الأساسي لعمل المنظمة، وموقع التسويق مماثل لبقية الإدارات، أي يتساوى الاهتمام فيما بين أنشطة المنظمة للتوجه نحو تحقيق أهدافها.
 - **المرحلة الخامسة:** التوجه نحو المستهلك هو الأساس في عمل المنظمة، وتعمل بقية الوظائف الأخرى على إشباع حاجاته، ويكون النشاط التسويقي هو المسؤول عن عملية التفاعل والاتصال بالمستهلك، وتكون الوظائف الأعلى داعمة ومساندة للنشاط التسويقي.

ثانيا: أهمية التسويق وأهدافه

التسويق له أهمية وأهداف لكل من المؤسسة والمستهلك، وتختلف هذه الأهداف والأهمية باختلاف نشاطات المؤسسة ومحيطها الداخلي والخارجي.

1- أهمية التسويق:

لا تقتصر أهمية التسويق على توصيل السلع وتقديم الخدمات إلى المستهلك (نهائي أو صناعي)، بل إن الأمر يتعدى هذا بكثير، فالتسويق يساهم ويؤثر في الكثير من المجالات، من بينها:¹

أ- المواءمة بين العرض والطلب:

حيث يعمل التسويق على التنبؤ بحجم الطلب في الأجلين الطويل والقصير، وكذا المساعدة على انسياب المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين بالشكل الذي يتناسب وحجم الطلب المتوقع، بالإضافة إلى تحديد الأنواع والأصناف التي تناسب المستهلك ووقت إنتاجها، لذا فقد عرف التسويق على أنه: "الوظيفة التي تؤدي إلى الالتقاء بين الطلب غير المتجانس والعرض غير المتجانس من السلع والخدمات"، حيث أن الفروق الفردية بين الأفراد تجعل من الضروري إنتاج مجموعة من المنتجات بأصناف ومقاسات وألوان تتناسب مع مختلف الحاجات والرغبات الحالية والمستقبلية الموجودة لدى فئات المستهلكين، ولا يمكن ذلك إلا بعرض غير متجانس.

ب- إنشاء المنافع:

يعمل التسويق على التخلص من الفجوات والفواصل التي تقف حائلا دون تحقيق عملية التبادل بين المستهلك والمنتج للسلع والخدمات، والتي تتمثل في الفجوة الكانية، الزمانية، الحيازية، الإدراكية.

ج- تطوير مستوى المعيشة:

حيث يقوم التسويق بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين الحالية منها والمستقبلية، والعمل على تقديم وتطوير منتجات جديدة (سلع، خدمات وأفكار) لتحقيق أقصى إشباع لتلك الحاجات والرغبات، وبما يساعد على رفع مستوى معيشة الأفراد، من خلال توفير جهود المستهلكين وتوفير الراحة والمعلومات التي تحسن اختيار المستهلك وترفع من توقعاته لقبول السلع والخدمات والأفكار.

د- غزو الأسواق الدولية:

لقد أثبتت الوقائع الاقتصادية التاريخية والمعاصرة بأن التسويق كان له دور فعال في تعزيز القدرات التنافسية لمؤسسات الأعمال المختلفة، سواء تعلق الأمر بالأسواق المحلية أو الدولية، خاصة أن المنافسة لم تعد سعرية فقط، فغزو الأسواق الدولية يكون من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق، حيث تقوم العديد من المؤسسات التي تعمل في المجال الدولي بالاستثمار في تنمية المهارات التسويقية، حتى تكون قادرة على تحقيق الميزة التنافسية في

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21؟، ط18، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، الجيزة، 2013، ص. 26-31.

الأسواق الدولية؛ وقد ترتب عن ذلك انتشار المفاهيم والممارسات التسويقية في دول العالم وخاصة النامية منها، مما أدى بالشركات الوطنية في هذه الدول إلى تلمس السبل المختلفة لتحسين أدائها التسويقي.

2- أهداف التسويق:

تعرف الأهداف بأنها النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها، وعموما يهدف التسويق إلى تحقيق جملة من الأهداف التالية:¹

أ- هدف الربح:

يعمل التسويق على تحسين معدل الربح والتركيز على حجم المبيعات وتكلفة البيع، من خلال زيادة المبيعات بدرجة أكبر من التكلفة أو العكس أي تخفيض التكلفة بدرجة أكبر من المبيعات، وحتى يمكن لإدارة التسويق تحقيق ذلك لا بد أن تكون على دراية بجميع العناصر المساهمة في تكوين الربح وزيادة معدل العائد على الاستثمار وأخذها بعين الاعتبار (خلق فرص تسويقية جديدة، البحث عن قطاعات سوقية مربحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة...).

ب- هدف النمو:

ويكون من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، ومن أهم دوافع النمو:

- **زيادة الطلب على الإنتاج:** حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أو زيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.

- **زيادة شدة المنافسة:** مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة.

ج- هدف البقاء:

يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع

أقسام وحدات المؤسسة، حيث تساهم إدارة التسويق في تحقيق ذلك من خلال قيامها بوظيفتين هما:

- البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة: سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى قطاعات تسويقية أكثر ربحية.

- ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية: أي جمع ومعالجة وتدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

ثالثا: عناصر النشاط التسويقي

إن العناصر والمفاهيم الأساسية في التسويق كثيرة ومتعددة، منها بشكل عام وأساسي الحاجات والرغبات، الطلب، المنتجات، عملية التبادل، المعاملات والأسواق، وفيما يلي شرح مختصر لهذه العناصر.

¹ أنس عبد الباسط عباس وجبال ناصر الكحيم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص. 30-32.

1- الحاجات:

تعتبر الحاجات الإنسانية المفهوم الأساسي لدراسة التسويق، فهي تعبر عن حالة الحرمان أو النقص الذي يشعر به الفرد تجاه شيء معين، وتتضمن هذه الحاجات مجموعة الحاجات المادية كالطعام والملبس والدفع والأمان، والحاجات الاجتماعية كالانتماء والتفاعل والتقدير، والحاجات الفردية كالمعرفة وتحقيق الذات، وبطبيعة الحال يسعى الفرد بالتدرج إلى إشباع هذه الحاجات، بحيث ينتقل من مستوى معين من الإشباع إلى مستوى أعلى كمحاولة إشباعها بشكل أكبر.¹

2- الرغبات:

تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات، ومن ثم فإن الرغبات هي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة، وتختلف رغبات الفرد باختلاف الثقافة والحضارة والشخصية، فقد يشعر الفرد بحاجة إلى الطعام فيختار سلعة معينة لإشباعها قد يختار غيرها فرد آخر متأثراً بثقافته مثلاً.² ومن ثم فإن دور رجل التسويق هو إيجاد السلع والخدمات التي تلبى رغبة المستهلك، مع محاولة إنشاء تفضيلات معينة لدى المستهلك لاقتناء وشراء سلع المؤسسة بدلاً من شراء سلع المنافسين.

3- الطلب:

يتمثل في الرغبات الإنسانية المقيدة بالقوة الشرائية، فتصرفات الأفراد تكون محكومة بمواردهم المحدودة، بمعنى إذا استندت الرغبات بالقدرة على الدفع تتحول حينها إلى طلب.³ والمؤسسة الناجحة هي التي تتنبأ بحجم الطلب المتوقع على منتجاتها، لأن ذلك يساعدها في تحديد الحجم الملائم من الإنتاج والطاقات المطلوب توفرها.

4- المنتجات:

يعرف المنتج على أنه أي شيء يمكن أن يقدم للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام لإشباع حاجة أو رغبة، سواء كان مادي (سلعة) أو معنوي (فكرة أو خدمة).⁴

5- التبادل:

يعتبر التبادل هو جوهر العملية التسويقية، إذ أن على رجل التسويق أن يعطي لعملائه شيئاً ذا قيمة بالنسبة لهم (ويتمثل في السلع والخدمات والأفكار) وذلك مقابل شيء ذي قيمة بالنسبة له (النقود).

¹ طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص.28.

² عنبر إبراهيم شلاش، التسويق الزراعي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص. 98.

³ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص. 30.

⁴ طارق طه، مرجع سابق، ص. 33.



6- المعاملات:

تعتبر المعاملات الوحدة الأساسية للتبادل، فعندما يتفق الطرفان على عملية التبادل يمكن القول عندئذ أن هناك معاملة قد تمت، ولذلك فإن المعاملات هي القيمة التي يحصل عليها الطرفان.¹

7- السوق:

تقليديا كان ينظر للتسويق على أنه المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري ويتم فيه تحويل ملكية المنتج، أما الاقتصاديون فقد استخدموا لفظ السوق للإشارة إلى مجموعة من المشترين والبائعين الذين يتعاملون في المنتجات وتحدده قوى الطلب والعرض.

أما من وجهة النظر التسويقية فيعرف السوق على أنه جميع المشترين الفاعلين والمحتملين للمنتج، حيث يميز حاليا الفكر التسويقي المعاصر بين ثلاثة مفاهيم للسوق وهي:²

- **المكان السوقي:** ويعكس التواجد المادي للسوق، حيث يتمثل في ذهاب المشتري إلى منافذ التوزيع لشراء المنتج.

- **الفضاء السوقي:** يعكس التواجد الإلكتروني الرقمي للسوق، ويتمثل في قيام المشترين بالدخول على شبكة الإنترنت للشراء من الأسواق الإلكترونية.

- **السوق المتشعب:** يقصد به الهيكل العنقودي المدرك في ذهن المشتري عن السلع والخدمات المرتبطة ببعضها البعض بشدة والمنتشرة عبر صناعات متنوعة.

¹ عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سابق، ص. 100.

² طارق طه، مرجع سابق، ص. 42-43.

أسئلة المحور الأول

- 1- ما هي المراحل التي نشأ وتطور من خلالها المفهوم التسويقي؟
- 2- حدد الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم الاجتماعي للتسويق؟
- 3- ما هي أهم الفجوات التي يعمل التسويق على التخلص منها، وكيف يحقق ذلك؟
- 4- بين كيف يمكن للتسويق أن يساعد المؤسسات على غزو الأسواق الدولية؟
- 5- ناقش العبارة التالية: "يعمل التسويق على تطوير مستوى معيشة الأفراد".
- 6- عرّف بدقة المصطلحات التالية:
* الحاجة؛ * الرغبة؛ * الطلب؛ * التبادل؛ * السوق.

محتوى المحور الثاني

مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك

الأهداف التعليمية

- التعرف على مفهوم سلوك المستهلك وأهميته؛
- معرفة علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى؛
- معرفة أنماط المستهلكين.

تمهيد:

يعد رضا المستهلك الهدف الأساس للمؤسسة في طريقها للبحث عن الاستمرار والبقاء، لذلك وجدت أنه من الضروري أن تحاول فهم سلوكه، لما له من تأثير كبير وأهمية بالغة في النشاط التسويقي، نتيجة لذلك تهتم إدارة التسويق وعبّر أنشطتها المختلفة في تحقيق إشباع دقيق لحاجات ورغبات المستهلك وتطوير منتجاتها بما يحقق رضاه، وبما أن الهدف الرئيس للتسويق هو إشباع حاجات ورغبات المستهلك، فإن المؤسسة ترى أن دراسة سلوك المستهلك ليس بالأمر البسيط، لأن هذا الأخير قد يقول شيء ويفعل شيئاً آخر، وقد يستجيب المستهلك للتغيرات والتأثيرات في آرائه في اللحظة الأخيرة.¹

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

يعرف المستهلك على أنه أي شخص سواء كان طبيعي أو اعتباري يحتمل أن يكون مستعداً وقادراً على شراء سلعة أو خدمة ما أو حتى فكرة،² وعليه فهو يمثل المصدر الوحيد للربح بالنسبة لكثير من المؤسسات مما يجعله أهم شخص لا بد من السعي إلى تحقيق رغباته وإشباع حاجاته. بناء على ذلك فقد تعددت التعاريف التي أعطيت لسلوك المستهلك بصفة عامة بغض النظر إذا كان قرار شرائه يتعلق بخدمة أو سلعة، والتي يمكن ذكر بعضها كما يلي:

¹ باسم غدير وهبة محمد إسماعيل، "العوامل الثقافية وتأثيرها على سلوك المستهلك تجاه الإعلان عبر الإنترنت: دراسة مسحية في الساحل السوري"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد 2، 2015، ص. 511.

² N. Kumar & R. Mittal, **Marketing management**, Anmol Publications Pvt. Ltd., New delhi, 2001, p. 110.



* "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته بعد استهلاكها".¹

* "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء".²

* "يضم مجموعة الأنشطة التي تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء، من خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به إلى القيام بعملية الشراء وليس بطريقته العشوائية".³ من خلال ما سبق يمكن القول أن سلوك المستهلك عبارة عن مجموعة التصرفات التي يبديها فردا كان أو مؤسسة، قبل، أثناء وبعد اتخاذ قرار شرائه لمنتجات أو مجموعة من المنتجات، والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المختلفة. ويتمتع سلوك المستهلك بالعديد من الخصائص منها:⁴

1- سلوك متغير:

فهو محصلة لدافع أو عدة دوافع، وهو سلوك هادف ومتنوع ومرن، يتعدل ويتغير حسب الظروف ويختلف من شخص لآخر، ويتغير بتغير أساليب الحياة.

2- صعوبة التنبؤ:

يصعب التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في بعض الأحيان، حيث يتألف سلوك المستهلك من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتفاعل فيما بينها أهمها: الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم والاتجاهات حيث تتفاعل هذه المكونات مع البيئة الخارجية وتنعكس آثار هذا التفاعل على تكوين السلوك، الذي يسعى المستهلك من خلاله إلى تحقيق أهدافه.

3- سلوك إنساني:

سلوك المستهلك هو سلوك إنساني يترجم حاجات الإنسان ودوافعه، كما يتأثر بمجموعة من المؤثرات المختلفة الداخلية والخارجية.

4- سلوك محفز:

حيث يعد كعملية تتضمن الكثير من الأنشطة، وهو مختلف من ناحية الوقت والتعقيد أي هناك علاقة بين مدة اتخاذ إقرار ودرجة تعقيد هذا القرار.

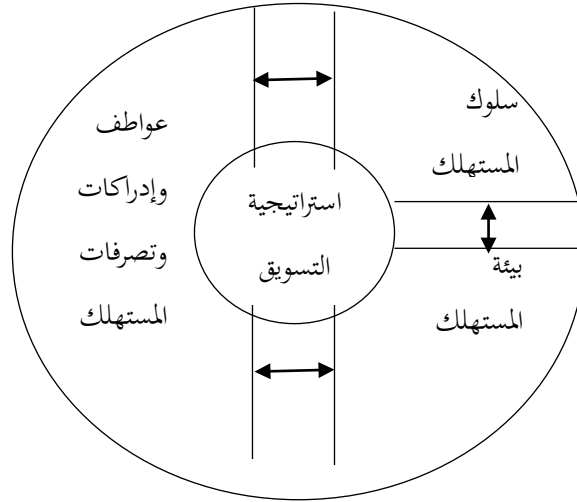
¹ رانية المجني ونريمان عمار، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص. 2.

² أنس عبد الباسط عباس وجحال ناصر الكحيم، مرجع سابق، ص. 264.

³ حميدي زقاي وواسيني محمد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص. 141.

⁴ باسم غدير غدير وهبة محمد إسماعيل، مرجع سابق، ص. 511.

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك تتضمن ثلاث عناصر رئيسية موضحة في الشكل التالي:
الشكل رقم 02: عناصر تحليل سلوك المستهلك



المصدر: أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص. 81.

يتضح من الشكل أعلاه أن العناصر الثلاثة (السلوك- البيئة- العواطف والإدراكات) مترابطة وكل واحدة منها إما أن تكون سبب أو نتيجة للتغيير في بقية العناصر الأخرى، فعندما يشاهد المستهلك إعلان عن منظم غسيل ملابس جديد يعده بنظافة ملابسه بشكل أفضل من مسحوق غسيل آخر، فإن هذا الإعلان قد يغير ما يعتقد المستهلك عن العلامة الجديدة وتقوده لشرائها، في هذه الحالة فإن التغيير في بيئة المستهلك المتمثلة (بالإعلان عن المنتج الجديد) تقود إلى التغيير في إدراك المستهلك (التمثل باعتقاد المستهلك بأن المنتج الجديد هو الأفضل) والتي تقود إلى التغيير في السلوك (قيام المستهلك بشراء العلامة الجديدة).

إن التوجه نحو شراء واستخدام المنتج الجديد يمكن أن يكون بطريقة أخرى، فقد يستلم المستهلك عينة مجانية عن المنتج الجديد بواسطة البريد ليحربه ويقوم بشرائه بعد ذلك، في هذه الحالة فالتغيير في بيئة المستهلك (العينة المجانية) تقود إلى التغيير في السلوك (شراء المنتج) والتي تقود إلى التغيير في مشاعر وإدراك المستهلك (الرغبة في العلامة الجديدة).

كما أن استراتيجية التسويق تعد ليس فقط للتأثير على سلوك المستهلك ولكن أيضا تأثرها بسلوك المستهلك، فمثلا إذا بينت بحوث المستهلكين في السوق المستهدف أن المستهلكين لا يتسوقون من محل معين (سلوك) فاستراتيجية التوزيع يجب أن تتغير تبعاً لتغير سلوك المستهلك¹.
 بعبارة أخرى يجب ملاحظة أن الشراء الفعلي هو جزء فقط من عملية اتخاذ القرار، وعند دراسة سلوك المستهلك يجب علينا ليس فقط الاهتمام بما يشتريه المستهلك ولكن الإجابة على الأسئلة الآتية: أين وكيف وتحت أي ظرف تمت عملية الشراء؟ ولماذا يتصرف المستهلك بالطريقة التي يتصرف بها؟ ولا بد من محاولة الوصول الى إجابات عن تلك الأسئلة حتى نتمكن من تفهم

¹ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص. 81.

العملية التسويقية. لذلك يجب أن ننظر الى ما يحتاجه المستهلك وكيف تتشكل هذه الحاجات وكيف ترتبط بالنشاط التسويقي.¹

وهناك نوعان من المستهلكين:

- **المستهلك النهائي (End User):** ويدعى أيضا المستهلك الفرد أو الطبيعي وهو المستهلك الذي يقوم بشراء المنتج لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام فرد آخر قد يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق والمهم أن يتم شراء المنتج للاستخدام النهائي بواسطة الأفراد.

- **المستهلك الصناعي (Industrial Consumer):** أو المستهلك من شركات الأعمال وهو فرد أو مجموعة من الأفراد الذين يقومون بشراء منتجات تستخدم في إنتاج منتجات أخرى أو تسهل من عملية الإنتاج، حيث غالبا ما يتم الشراء بكميات كبيرة، ويمر بمراحل طويلة ويستلزم إجراءات كثيرة ويستغرق وقتا أكبر في اتخاذ القرار الشرائي.

ثانيا: أهمية دراسة سلوك المستهلك

يتم تناول أهمية دراسة سلوك المستهلك انطلاقا من نقطتين رئيسيتين هما:

- تزايد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك؛ - أهمية فهم سلوك المستهلك للمؤسسة.

1- تزايد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

لقد نشأت دراسة سلوك المستهلك وتطورت نتاج عوامل كثيرة من بينها الآتية:²

أ- السعي للحصول على جودة أكبر:

يعتبر المستهلك أهم من يقرر جودة المنتج وهذا ما أكده الدكتور Bradly Gale مدير معهد التخطيط الاستراتيجي في إحدى دراساته التطبيقية على 3000 مؤسسة بأن الجودة المتحصل عليها من قبل الزبون تمثل أهم محدد لحصة المؤسسة في السوق ومنه الربح في الأجل الطويل.

ب- ارتفاع حدة المنافسة:

أدرك أصحاب القرار بالمؤسسة أن حماية المؤسسة من كل الأخطار المحدقة بها تكون من خلال الحصول على رضا وولاء الزبون باعتباره سيد القرار ومناح أسباب تواجدها وإمكانية استمرارها، وذلك خصوصا بعد الحرب العالمية الثانية.

ج- قصر دورة حياة المنتج:

يقدم في الأسواق اليوم العديد من المنتجات التي غالبا ما تكون معدلة أو جديدة تطرح لأول مرة في السوق، وقد أثبتت الدراسات أن نسبة نجاح المنتجات الجديدة جد ضعيفة، غير أن فرص النجاح تزداد بشكل كبير إذا ما قمنا بإشراك مستخدم هذا المنتج أو الخدمة في أي مرحلة من المراحل المبكرة لعملية التطوير، لذلك على المؤسسات التي تسعى للنجاح أن تضع جانبا مخاوفها وشكوكها بشأن سرية منتجاتها مقابل الفائدة العظيمة التي تعود عليها من سرعة تقبل السوق لمنتجاتها المبتكرة.

¹ حميدي زقاي وواسيني محمد، مرجع سابق، ص. 142.

² براهيم عبد الرزاق، "تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2016، ص. 6.

د- الاهتمام بالبيئة:

إن هموم البيئة تعرف نموا متزايدا مما أدى إلى وجود مستهلكين لهم اهتمامات بيئية ومنه نتج اهتمام كبير بإجراء دراسات وأبحاث المستهلك حول كل ما هو مهم في حياته الحالية والمستقبلية.

ه- الحاجة المتزايدة للدخول إلى أسواق خارجية:

أصبحت أغلبية المؤسسات تدرك أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية وذلك من أجل تحقيق الإيراد الكافي الذي يمكنها من البقاء والاستمرار ولن يتأتى ذلك للمؤسسة إلا من خلال قيامها بدراسات تؤدي بها إلى المعرفة الجيدة لطبيعة السوق المستهدفة وتحديد المعالم التي تحكم سلوك هذا المستهلك المستهدف من أجل الاقتناء أو الإسهام في اقتناء منتج أو خدمة المؤسسة.

و- تقدم الأساليب الإحصائية:

أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات إلى تسهيل تسجيل ومعالجة وتحليل كافة البيانات المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك.

2- أهمية فهم سلوك المستهلك للمؤسسة:

تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة في العديد من الجوانب منها:¹

- تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من استخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر وإيجاد حلول مناسبة للمشاكل التسويقية؛
- تمكن المؤسسة من تحديد مواصفات السلع والخدمات التي تقدمها له؛
- تمكن من تحديد السعر وشروط الدفع؛
- تقديم السلعة أو الخدمة في الوقت والمكان وبالكمية المناسبة؛
- تساعد على اختيار شريحة السوق المناسبة التي يمكنها التأثير عليها؛
- تمكن من تحديد الأماكن التي تمثل فرص لفتح أسواق جديدة وذلك عن طريق تحديد أماكن جماعات المستهلكين التي لديها رغبات أو حاجات غير مشبعة؛
- تساعد على تصميم الحملات الترويجية التي تقدمها المؤسسة؛
- توضح دراسة سلوك المستهلك المشاكل التي تواجهها أثناء استعمال السلعة مما يساعد المؤسسة على التعرف على المشاكل ومحاولة علاجها في المستقبل؛
- تمكن المؤسسة من تحديد دوافع الشراء لمنتجاتها وذلك يساعدها في وضع الخطط والبرامج التسويقية؛

- تحدد دراسة سلوك المستهلك الأطراف التي اشتركت في اتخاذ قرار الشراء ودور كل طرف في عملية الشراء، مما يتيح للمؤسسة التركيز في برامجها الترويجية على أكثر الأطراف أهمية وتأثيرا؛

- تسمح دراسة سلوك المستهلك بالتعرف على الحاجات والرغبات غير المشبعة لديه مما يعطي للمؤسسة التفكير في عرض منتجات جديدة؛

¹ بن يعقوب الطاهر، "دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 06، جوان 2004، ص ص. 10-11.

- تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة على تحديد قنوات وسياسات التوزيع التي تلائم احتياجات ورغبات المستهلك؛
- تساعد على التأكد من مدى قبول للاسم المميز أو العلامة المميزة ومدى قدرته على تذكرها؛
- تساعد على تصميم عبوة السلعة التي تقدمها المؤسسة حتى تكون ملائمة لحاجاته ورغباته ومطالبه وأنماطه الاستهلاكية؛
- يعتمد تحديد خدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة على دراسة سلوك المستهلك لمعرفة طبيعة ونوع الخدمة التي يحتاج إليها.

ثالثا: علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

تستفيد الدراسات الخاصة بسلوك المستهلك من مجموعة من العلوم والتي يساعد كل واحد منها على تحديد سلوك الأشخاص وتصرفاتهم حيال المنتجات انطلاقا من معطيات ومسلمات معينة، ومن بين هذه العلوم نذكر: ¹

1- علم الاقتصاد:

يعتبر الاقتصاديون من الأوائل الذين حاولوا إعداد نظرية لدراسة سلوك المستهلك، وكان من ضمن المبادئ الهامة التي نادى بها رجال الأعمال أن قرارات الشراء تعتمد على أساس تحليل منطقي ورشيد من قبل المستهلك، فهذه النظرية تفترض وجود الفرد الاقتصادي الذي يحاول عن طريق قرارات وخيارات عقلانية الحصول على أعلى قدر ممكن من المنفعة والرضا ضمن شرط إنفاق محدد، وانطلاقا من هذه القاعدة ومن عوامل أخرى يتم تحديد الكمية التي يستهلكها الفرد من منتج معين، فعلم الاقتصاد يهتم بطريقة الإنفاق التي يتبناها المستهلك.

2- علم النفس:

على الرغم من أهمية المفاهيم والنظريات الاقتصادية عند القيام بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على المنتجات، إلا أن هناك عدد كبير من الجوانب التي لا يمكن تفسيرها إلا عن طريق النظريات والمفاهيم الخاصة بعلم النفس الذي يركز على العوامل والقوى التي توجه نشاط الأفراد وسلوكهم.

فعلم النفس يتضمن دراسة تأثير الحوافز وحاجات ورغبات الأفراد على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي، بالإضافة إلى ميكانيكية الإدراك الحسي وكيفية تكوين الاتجاهات، كما يهتم أيضا بدراسة مختلف النماذج والنظريات التي يتعلم وفقها الأفراد أو بواسطتها الكثير من الأشياء وكيفية تكوين الاتجاهات لديهم واستراتيجيات التعديل التي يمكن اتباعها بهذا الاتجاه أو ذاك.

3- علم الاجتماع:

يهتم علم الاجتماع بدراسة تأثير سلوك الجماعات بعادات وتقاليدها وأعراف المجتمع، فعلم الاجتماع معني بسلوك الجماعات بالإضافة إلى تأثير العضوية في جماعة ما على سلوك أفرادها جنبا إلى جنب مع دراسة تأثير الأسرة كجماعة صغيرة على سلوك أفرادها، وتهتم بالكيفية التي تتشكل من خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما.

¹ لسود راضية، "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقادة: دراسة حالة الجزائر"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008 / 2009، ص. 10.

وحسب علماء الاجتماع فإن سلوك المستهلك يتبع عددا من العوامل الاجتماعية المحيطة به كالأُسرة، الفئة الاجتماعية، المهنة الممارسة، الجماعات المرجعية...، حيث يمكن تطبيق مبادئ واستنتاجات هذا الاتجاه بالدرجة الأولى على المنتجات التي يكون استهلاكها ظاهرا ويدل على شخصية المستهلك وانتمائه، وعليه فإن علم سلوك المستهلك يهتم بالمستهلك من جميع النواحي دون استثناء.

رابعاً: أنماط سلوك المستهلك

يوضح الجدول التالي بعض أنماط المستهلكين وكيفية التعامل مع كل نمط:

الجدول رقم 02: أنماط المستهلكين وطرق التعامل معهم

نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي
المستهلك العقلاني الرشيد	هادئ وعاقل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار	التحدث معه ومخاطبته بعقلانية وعدم خداعه أو محاولة إظهار مميزات غير موجودة في السلع أو الخدمات التي تعرض له.
المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة ويشترى من أول متجر يقابله ويندم دائماً على معظم قراراته الشرائية	محاولة عرض أفضل سلعة له والتي تشبع رغبته في الحصول على السلعة وعدم إحراجه وتقبل تغيير بعض السلع له.
المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لاستبدالها ثم يعود مرة أخرى لتغييرها واسترداد ثمنها.	الصبر على التردد وكثرة طلباته وإرجاعه للمشتريات وإقناعه بمميزات السلعة ومحاولة إرضائه.
المستهلك المتردد	يتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة وسعراً	إقناعه بالسلعة وجودتها وسعرها.
المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن مميزات السلعة	محاولة التوافق معه وإتمام عملية البيع.
المستهلك الثرثار	كثير الكلام بدون فائدة، إذ عادة لا يشتري في النهاية.	الهدوء التام ومحاولة الإنصات له والتوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية.
المستهلك الصامت	لا يتكلم سوى كلمة واحدة ومحدودة وغير بشوش	عرض أفضل سلعة له ومحاولة إجراء أي حديث يتبادل معه الحوار



المستهلك المجادل	وصعب التعامل معه.	فيه لنجاح وإتمام البيع له.
المستهلك البسيط	طيب وبسيط يطلب الحد الأدنى من مواصفات في السلعة ويشترى بسرعة وينصرف في هدوء.	عرض أفضل السلع له محاولة عمل خصم له إذا كان متاح ذلك.
المستهلك المتشكك	متشكك في كل ما يعرضه ويقول البائع ويفرز كل السلع بنفسه وقد لا يشتري في النهاية.	تركه أمام السلع وعمل محاولة له بأن السلع جيدة وأسعارها منافسة.
المستهلك المتسوق	يعرف أسعار كل السلع في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق ويحاول إظهار ذلك للبائع والمستترين الآخرين.	محاولة مجاراته في حديثه والإثناء على مهاراته في الشراء ومحاولة البيع له وكسبه كعميل دائم بعرض ميزات أخرى للسلعة بخلاف ما يعرفه.
المستهلك المبرر لانفعالاته	كثير الانفعال ثم يهدأ وكثير التبرير عند مواجهته بأي خطأ قد ورد فيما قاله.	الصبر على إتمام البيع له وعدم إحراجه بمواجهته فيما يقوله حتى تتم عملية البيع.
المستهلك الفضولي	كثير التساؤل حتى عن سلع أخرى، لا يرغب في شرائها وقد يسأل المستترين الآخرين في أي موضوعات أخرى جانبية أو عن سلع أخرى لن يشتريها.	محاولة إنهاء عملية البيع له بسرعة أو تركه والبيع لغيره حتى يطلب السلعة للشراء بعد ذلك.
المستهلك المتطلع	يرغب في اقتناء سلعة ثمينة وليس له القدرة على شرائها ويتطلع للأفضل دائما للتقليد والتفاخر.	محاولة عرض سلع بديلة لها مواصفات تشبه السلع التي يريد شراؤها وعرض مميزات لها.
المستهلك الصديق	ودود متحدث يشتري ويثق	محاولة مبادلته الود والصدقة والتأثير



الإيجابي	في رأي البائع.	عليه بأن السلعة التي تم تقديمها له هي أفضل السلع التي يمكن شراؤها.
المستهلك المغرور	غير راضي بأي سلعة ويظهر أي عيوب بها ولا يشتري في كثير من الأحيان.	الابتسام في وجهه ومحاولة إتمام البيع له وتقديم الماركات العالمية له.
المستهلك الواقعي	يعرف جيدا دخله وما معه السلع التي يريدتها في دخله وكثيرا ما تتم عملية البيع له.	عرض الحقائق كاملة عن السلع والخدمات المتاحة وعرض الأسعار التي تتناسب مع المتاح من الداخل الذي يوضحه للبائع أو يدل عليه مظهره.

المصدر: أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص. 24-28.

أسئلة المحور الثاني

- 1- حدد أهمية دراسة سلوك المستهلك.
- 2- حدد العناصر الرئيسية التي يجب أن تتضمنها دراسة وتحليل سلوك المستهلك.
- 3- ما هي الخصائص التي تميز سلوك المستهلك؟
- 4- يمثل سلوك المستهلك علم اجتماعي مشترك بين التخصصات يدمج عناصر من مختلف العلوم، وضح باختصار العلاقة التي تربطه بهذه العلوم.
- 5- ما هي أنماط المستهلكين، وكيف يمكن التعامل مع كل نمط؟

محتوى المحور الثالث

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

الأهداف التعليمية

- التعرف على العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك والمتمثلة في العوامل الثقافية والاجتماعية؛
- التعرف على العوامل الداخلية والمتمثلة في: الدوافع، التعلم، الاتجاهات، الإدراك، الشخصية.

تمهيد:

يعتبر السلوك الاستهلاكي جزء من السلوك الإنساني ولا يمكن أن ينفصل أو ينعزل عنه، وهو يتأثر بالبيئة المحيطة، وعلى ذلك فإن عملية اختيار المستهلك للسلع والخدمات التي يستعملها لا يعكس فقط الخصائص الشخصية للفرد كعضو في المجتمع بل أيضا المتغيرات الاجتماعية والحضارية والبيئية الأخرى.

في هذا المحور سوف نركز على العوامل المؤثرة في الفرد، بمعنى المستهلك النهائي، وهو الذي يشتري المنتج لاستخدامه بنفسه أي هو الذي ينتهي عنده المنتج، بحيث لا يوجد استخدام أو وجود له بعد مروره به.

أولاً: العوامل الخارجية

وهي مجموعة العوامل البيئية المحيطة بالفرد، حيث تشمل العوامل الثقافية، والعوامل الاجتماعية.

1- العوامل الثقافية:

وتتمثل في الثقافة الكلية، الثقافة الجزئية، الطبقات الاجتماعية.

أ. الثقافة الكلية:

يطور الفرد سلوكياته منذ الولادة من خلال ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه، حيث تمثل تلك الثقافة "المركب الكلي الذي يشتمل على المعرفة، المعتقدات، الفن، الأدب، الأخلاق، القوانين، الأعراف وكافة القدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضواً في المجتمع"¹، وتعتبر الثقافة عاملاً مهماً يؤثر على العميل أثناء اتخاذ قرار الشراء، إذ تساهم في قبول أو رفض العميل التعامل في منتجات المؤسسة، وذلك على حسب ملاءمة أو عدم ملاءمة تلك المنتجات للثقافة التي يؤمن بها العميل، وكمثال عن ذلك تلعب الثقافة دوراً مهماً بالنسبة للبنوك التي تفتح فروعاً في دول أجنبية، إذ عليها أن تراعي ثقافة البلد الذي ستفتح فيه الفرع²، فالعامل الديني مثلاً يحث المسلمين على رفض التعامل مع البنوك التقليدية التي يقوم نشاطها أساساً على الفائدة أخذاً وعطاءً، وهم يستبدلونهم في القيام بمعاملاتهم المالية بالبنوك الإسلامية، ويعتبر هذا الأمر ميزة لا بد أن تستغلها بشكل جيد تلك البنوك.

وتتميز الثقافة بالعديد من الخصائص منها:³

- **الثقافة واسعة:** هذا يعني أن كل الأقسام أو الأجزاء يجب أن تتطابق في بعض الأنماط المتشابهة.

- **الثقافة مكتسبة:** أي نتعلمها بدلاً من أن تكون شيئاً يولد مع الأفراد.

- تشكل الثقافة حد لدى أي فرد يريد أن يتصرف ويفكر، وأي فرد يتصرف خارج هذه الحدود يعد شاذاً ضمن المجتمع أو المجموعة التي ينتمي إليها.

- **الثقافة تكيفية:** بالرغم من مقاومة التغيير إلا أن الثقافات متغيرة بشكل تدريجي ومستمر، حيث هناك بعض المجتمعات ساكنة جداً مع نسبة بطيئة في التغيير، بينما هناك مجتمعات أخرى أكثر ديناميكية ويحدث فيها التغيير بشكل سريع.

تجدر الإشارة إلى أن عامل الثقافة يعتبر من أخطر العوامل باعتبار أن الكثير من المؤسسات اعتبرت لفترة طويلة أنه عامل ثابت لا يتغير، وبالتالي لم تكن تعيره أهمية كبيرة في دراستها لسلوك المستهلك، إلا أنه وبمرور الزمن تغيرت تأثيرات الثقافة، وقد ساعد على هذا العوامل المتغيرة في العالم وبالذات بالنسبة للإنسان، ومن هذه المتغيرات نذكر:⁴

- الاهتمام المتزايد بالبيئة التي حوله؛

- الاهتمام بالقيمة في كل شيء يتعامل بها في الحياة؛

- التحول الحياتي الذي يعيش فيه الإنسان (بدل من إقامة عمارات فخمة ذات ارتفاعات شاهقة، يفضل الإقامة في مجموعات سكنية ذات ارتفاعات محدودة محاطة بالحدائق والأحواض المائية)؛

¹ Paul Van Vracem & Martine Janssens- Umflat, **Comportement du Consommateur: facteurs d'influence externe_ famille_ groupes_ culture_ économie et entreprise**, De Boeck Université, Bruxelles , 1994, p. 243.

² Christine Ennew & Nigel Waite, **Financial Services Marketing: an international guide to principles and practice**, Boston: Butterworth-Heinemann, 2007, p. 77.

³ باسم غدير غدير وهبة محمد إسماعيل، مرجع سابق، ص. 512.

⁴ يوسف حافظ، **التسويق في عالم الضيافة**، دار حميثرا للنشر والترجمة، القاهرة، 2017، ص. 71.



- الابتعاد عن الضوضاء والتمتع بالهدوء النسبي؛
 - تغير في دور المرأة في المجتمع، حيث أصبحت مشاركتها في الحياة أكثر مما كان في الماضي وعلى حساب الأسرة؛
 - النقص في عدد ساعات العمل وزيادة أوقات الراحة؛
 - زيادة دافع الشراء بدون تخطيط مسبق؛
 - الاتجاه نحو المنتجات سابقة التجهيز للاستخدام بدون إضاعة الوقت والجهد وفي نفس الوقت البحث عن الإمكانيات المتاحة لدفع القيمة على أقساط فيما بعد.
- لذلك يحاول المسوقون دائما أن يستكشفوا التغيرات الثقافية التي قد تشير إلى المنتجات الجديدة التي ربما قد تكون مطلوبة من الزبائن ويكون الطلب عليها بشكل متزايد.

ب- الثقافة الفرعية:

تعرف الثقافة الفرعية على أنها: "تلك الثقافة التي تشكل الأنماط السلوكية لجماعة محددة داخل الثقافة الأصلية للمجتمع الكلي"¹، حيث تعتبر جزءا من الثقافة الكلية كثقافة المجتمع الجزائري مثلا والتي تمثل جزءا من ثقافة المجتمع الإسلامي ككل، وحتى أننا نجد داخل هذه الثقافة ثقافات أخرى تكون أقل منها، وتقدم الثقافة الفرعية إسهامات هامة كتحديد قطاعات السوق والمسوقين، حيث تساهم في كثير من الأحيان في تصميم المنتجات والبرامج التسويقية التي تؤدي إلى تلبية حاجات ورغبات هؤلاء الأفراد.

ج- الطبقة الاجتماعية:

تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها "مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بالتمائل والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية، ولذلك هم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات والقيم"، وتقوم فكرة الطبقات الاجتماعية على مفهوم أساسي وهو أن الفرد حينما ينتمي إلى جماعة معينة فإن هذه الجماعة تؤثر على اتجاهاته، قيمه، مبادئه وعاداته الشرائية ومن هنا يتولد التماثل بين الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية معينة².

وعليه، فإن معرفة اتجاهات الطبقات الاجتماعية من قبل مسؤول التسويق يعتبر أمرا هاما للغاية، ذلك أن الطبقات ذات المكانة الاقتصادية والاجتماعية المرموقة، أو ذوي المستوى التعليمي العالي مثلا، يميلون إلى استخدام بطاقات الائتمان أكثر من غيرهم من الطبقات الأخرى، كما أن الشخص كلما انتقل من طبقة إلى أخرى أعلى منها زادت احتمالات ميله للتوفير، أما إذا كان هناك من توفير في الطبقات الدنيا فإنه سيقصر في التوفير غير الاستثماري الذي يكون الهدف منه

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 2006، ص. 122.

² سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص ص. 70- 71.



مواجهة ما يمكن حدوثه مستقبلا، وحتى وإن كان هناك توفير استثماري من قبل هذه الطبقات، فهو في الغالب يكون في شكل ملموس¹.

وفي دراسة لـ: Folter حول اختلاف أنماط الاستهلاك حسب الطبقات الاجتماعية والتي أكدت أن الطبقة فوق المتوسطة لها تعامل مع مجموعة الأفكار والقيم والرموز ولها كفاءة مهنية عالية وتعمل على ضمان المناصب العليا لأولادها، وتميل إلى اعتماد أنماط استهلاكية ذات طابع غالي الثمن، وبمصاريف كثيرة، ذات بعد ملموس (رمزي) كالذهاب إلى المسارح، دور السينما...، وذلك كمؤشر أساسي لمكانتها، أما الطبقة المتوسطة فهي تعمل على احترام ذاتها، ونجد أفرادها يقضون أوقاتهم في توفير المال والمحافظة على المظهر الجيد لبيئتها من خلال اقتناء الأثاث والأدوات الكهرومنزلية، وتعمل عائلاتها على ضمان بعض المناصب لأبنائها: كالمحاماة والمحاسبة...، في حين أن الطبقة الأقل من المتوسطة فأفرادها يعملون جاهدين من أجل الحفاظ على البقاء ويعتمد نمطهم الاستهلاكي أساسا على اقتناء معدات الطبخ الحديثة، ولا ينفقون على الملابس إلا في المناسبات العامة، ولا ينفقون أيضا في مجال الخدمات.²

2- العوامل الاجتماعية:

وتتكون من الجماعات المرجعية، العائلة والمكانة.

أ- الجماعات المرجعية:

تعرف على أنها: "تلك الجماعات التي تمتلك تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكهم"³، وقد تكون هذه الجماعات قريبة إلى الفرد أو بعيدة نسبيا عنه [...]. فالقريبة منه (الرئيسية) تتمثل في الأسرة، الجيران وزملاء العمل...، والذين يتفاعل معهم الشخص بصورة مستمرة وبشكل غير رسمي إلى حد ما، أما البعيدة منه (الثانوية) فتتمثل في الجماعات الدينية والمهنية والنقابات العمالية والمجموعات التي تميل العلاقات فيها إلى أن تكون أكثر رسمية وتتطلب تفاعلا أقل⁴، وعلى هذا يمكن تقسيم الجماعات المرجعية للمستهلك إلى أربعة أنواع هي:⁵

- **جماعات الاتصال:** وهي تلك الجماعات التي يكون للفرد فيها عضوية أو اتصال مباشر وجها لوجه مع الآخرين، ويتمكن من خلالها أن يطور قيمه ومواقفه ومعاييرها وبذلك يكون لهذه الجماعات تأثيرا إيجابيا على اتجاهاته وسلوكه (كالعائلة والجيران، الأصدقاء والزملاء).

¹ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص. 210-211.

² لونيس علي، "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية بسطيف"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006/2007، ص. 67.

³ إسماعيل السيد ومحمد حسان، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص. 114.

⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 12th ed, Pearson, New jersey, 2006, p. 177.

⁵ محمد الزعبي ومحمد البطاينة، "تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات: دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد"، مجلة الجامعة الإنسانية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 11، العدد 1، جانفي 2013، ص. 305.

- **جماعات التنصل:** وهي الجماعات التي يكون للفرد فيها حق العضوية، ويكون له اتصال مباشر معها، ولكنه لا يتفق مع قيم أعضاء الجماعة ولا مع اتجاهاتهم وسلوكهم، وبذلك يكون لهذه الجماعات تأثيرا سلبيا، لذا فإن الفرد يطور قيم واتجاهات وسلوكيات تتعارض مع مفاهيم هذه الجماعة (كأعضاء ناد رياضي).

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

- **جماعات التجنب:** وتسمى أيضا بالجماعات المعزولة، وهي تلك الجماعات التي لا يرغب الفرد في الانتماء إليها أو الارتباط بها أو الاشتراك في عضويتها. وتلك الجماعات تأثير سلبي على الفرد وتتكون من عدد من الأفراد يتصرفون تصرفات سيئة ويسلكون سلوكا غير مقبول، كجماعة المخدرات، حيث أن الفرد لا يرغب أن يكون مثلهم، ولا يوجد له اتصال مباشر معهم، ولا يسعى أن يكون عضوا في جماعتهم، ولا يتفق مع اتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم، لذا فإن الفرد يطور قيم واتجاهات وسلوكيات تختلف عن قيم واتجاهات وسلوكيات تلك الجماعات، وتكون هذه الجماعة بالنسبة للفرد جماعة تجنب.

ويمكن تلخيص هذه الأنواع في الجدول التالي:

الجدول رقم 03: أنواع الجماعات المرجعية وفقا للعضوية وتأثيرها على أفرادها

أنواع الجماعات المرجعية وفقا للعضوية			أنواع الجماعات المرجعية وتأثيرها
جماعات رمزية (غير	جماعات رمزية (غير	جماعات رمزية (غير	جماعات رمزية (غير
جماعات التجنب	جماعات التجنب	جماعات التجنب	جماعات التجنب
جماعات التجنب	جماعات التجنب	جماعات التجنب	جماعات التجنب

المصدر: محمد الزعبي ومحمد البطاينة، "تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات: دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد"، مجلة الجامعة الإنسانية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 11، العدد 1، جانفي 2013، ص. 304.

ومهما كان نوع الجماعة المرجعية، فهي تؤثر على السلوك الاستهلاكي من خلال الآتي:¹

- **التأثير الإخباري:** ويحدث عندما يستخدم الفرد سلوك الجماعة كمعلومة مفيدة.
- **التأثير المعياري:** ويعرف بالتأثير النفعي أيضا، ويحدث ذلك عندما يحقق الفرد توقعات الجماعة من أجل الحصول على مكافأة معينة، أو لتجنب عقاب أو جزاء معين.
- **التأثير التحديدي:** ويعرف بالتأثير على القيم المعبر عنها، ويحدث ذلك عندما يستعمل الفرد إدراكه للعرف والقيم الخاصة بالجماعة كنقطة مرجعية لاتجاهاته وصورته الذاتية.

¹ يمن منصور، "دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 30، العدد 2، 2008، ص. 85.

ب- الأسرة:

تمثل المرجعية الأساسية الأكثر تأثراً وتأثيراً في المستهلك، حيث تعرف على أنها: "وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد"¹، بمعنى أن تأثير الأسرة يختلف على حسب دور كل فرد ضمن الأسرة وكذا دورة حياتها، حيث يتم من خلال هذان العنصران تحديد الأفراد الذين يساهمون في اتخاذ القرار ومن ثم القيام بتوجيه رسائل تسويقية بهدف التأثير عليهم كل حسب دوره مع الاستئارة بمراحل دورة حياة الأسرة،² فمثلاً يلعب كل من الزوج والزوجة دوراً مهماً في اتخاذ قرارات الأسرة، وذلك كل حسب المجال الذي يختص فيه أكثر، فالزوجة تكون مسؤولة أكثر عن اتخاذ قرار شراء أدوات التنظيف، أدوات المطبخ، ملابس الأولاد، ...، أما بالنسبة للزوج فيكون مسؤولاً عن اتخاذ قرارات تتعلق بالتأمين على الحياة، عمليات بنكية، وتأمينات أخرى.

خلاصة القول أنه نظراً لأهمية التأثير الذي يمكن أن تمارسه الأسرة تلجأ بعض المؤسسات إلى استعمال هذه المصطلحات عند توجيه رسائلها التسويقية للمستهلك على غرار شركة تيوتا التي تستخدمها في إحدى شعاراتها وهي: لا يهم إذا كانت السيارة قديمة أو واحدة من النماذج الجديدة، إذا كنت تملك واحدة من سياراتنا فأنت جزء من الأسرة.³

ج- المكانة:

وتتمثل في الموقع الذي يحتله المستهلك في المجموعة، والذي يعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع أو تلك المجموعة، وما يمكن أن يلعبه من دور في التأثير على الآخرين، وعليه فإن الأعضاء في المجموعة سيتأثرون بالمكانة التي يحتلها كل واحد منهم تجاه الآخرين، إضافة إلى أن الفرد له أكثر من دور في المجتمع، فهو يلعب دور الموظف، الزوج، مواطن... إلخ، حيث عادة ما يقوم الأشخاص بتفضيل المنتجات التي تعبر عن الأدوار والمكانة التي يحتلونها في المجتمع.⁴

وكل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يحظى به من قبل الآخرين نظير قيامه بالأعمال التي تصب في صالح المجموعة، وعليه فإن على إدارة التسويق أن تعي وتدرس الأدوار والمكانة التي يحتلها الأفراد في مجموعاتهم من أجل قياس مقدار التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلالهم على بقية الأفراد الآخرين.

ثانياً: العوامل الداخلية

وهي تنقسم إلى عوامل شخصية، وأخرى نفسية.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص. 294.

² براهيم عبد الرزاق، مرجع سابق، ص. 8.

³ المرجع نفسه، ص. 8.

⁴ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، 3، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص. 139-140.

1- العوامل الشخصية:

وتتمثل في العمر والشخصية.

أ- العمر:

ترتبط عملية اختيار الزبون للمنتجات المختلفة بالعمر، فشراؤه لها يختلف باختلاف المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له، ومعرفة رجال التسويق للفئات العمرية المختلفة يعتبر من أهم العوامل المسهلة لتقسيم أسواقهم وتخطيط استراتيجياتهم، فتعاملهم مع كل فئة عمرية يختلف عن تعاملهم مع فئة أخرى، وهناك العديد من الدراسات التي أثبتت مدى تأثير العمر على سلوك الزبون منها ما توصل إليه Barry وآخرون عام 2003، إلى أن الزبائن الشباب لديهم فرصة أكبر في شراء واستخدام المنتجات التقنية والإلكترونية، وتميل اتجاهاتهم دائماً نحو الحداثة والتجديد بطريقة إيجابية، على عكس كبار السن التي تتميز اتجاهاتهم نحو ذلك بالسلبية.¹ ويمكن تقسيم الفئات العمرية إلى الآتي:

- **من الطفولة حتى العاشر من العمر:** تمتاز هذه المرحلة بالحركة السريعة والنمو في حجم الجسم مما يتطلب من المسوق متابعة السوق بالكميات المناسبة وبالأحجام المتقاربة حيث أنه من الممكن أن يكون في العمر الواحد للأطفال تفاوت في الحجم.

- **مرحلة المراهقة حتى سن الخامسة عشر:** تكون اهتمامات أفرادها بفئات معينة من الحاجات ويسعى المسوق لإيصالها لهم واختيار الوصلة المؤثرة في تحفيزهم للضغط على أوليائهم في شرائها.

- **مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين:** تمتاز بسعي الشباب لمتابعة ما هو جديد ومحاولة اقتنائه قبل الآخرين لذلك على المسوق أن يجيد التصرف ويتخذ الوسائل المناسبة في إمداد جسور التواصل معهم.

- **مرحلة الكبار حتى سن الستين:** وتمثل حالة استقرار نفسي لدى الفرد والسعي لأن يكون جميع قراراته الشرائية في درجة من التعقل قدر المستطاع ويكاد يختفي الجانب العاطفي في ذلك.

- **مرحلة الشيخوخة:** وتتميز بمواصفات هي على العكس تماماً لما هو عليه في المراحل الأولى حيث الثبات والاستقرار وعدم الرغبة في التجديد.

ب- الشخصية:

غالباً ما تردد هذه الكلمة بين الأفراد اتجاه الآخرين لغرض التمييز بينهم ووضع المعيار التقييمي للفرد على أساس التصرف الذي يقوم به في معالجة الحدث الذي يكون أمامه والتفاعل معه، حيث أصبحت الشخصية إحدى أهم المثيرات في تقييم سلوكه ومدى حسن التصرف من عدمه، فالشخصية إذن هي بمثابة استجابة الفرد المتميزة للمثيرات أو الأحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معها في البيئة، وعلى هذا الأساس فإن الشخصية تمثل "ذلك التنظيم الديناميكي الذي ينظم كل الأجهزة الجسمية والعقلية التي تملئ على الفرد طابعه الخاص في السلوك والتفكير والتكيف

¹ مغراوي محي الدين عبد القادر، "محاولة نمذجة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية: حالة العلامات الكهرومنزلية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2013-2014، ص. 68.

مع بيئته"،¹ أو هي: "مجموعة مستقرة من الصفات (الخصائص) والميول التي تحدد أفكار الفرد ومشاعره وأعماله في تفاعله مع الضغوط الاجتماعية والبيولوجية في لحظة معينة"²، إذ أنها تتأثر بعاملين هما:³

- السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته؛

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

لذلك يسعى رجال التسويق إلى دراسة تأثير الشخصية على السلوك الشرائي وذلك قصد الوصول إلى فهم أكثر لطبيعة المستهلكين، ومن ثم استهدافهم وتوجيه الجهود التسويقية لتحقيق استجابة إيجابية لمنتجاتهم وخدماتهم من خلال الربط بين الصفات الشخصية للمستهلكين وبين مواصفات المنتج، حيث توصلت الدراسات التسويقية إلى أن هناك علاقة بين الشخصية والطلب على منتجات المؤسسة، حيث أن المستهلك يكمل شخصيته بامتلاك سلعة أو علامة معينة فعند حصوله على سيارة من النوع الفاخر يشعره ذلك بالنجاح والفخر والثقة، وهنا اكتسب المستهلك صورة معينة أراد أن يجعلها لنفسه، حيث يمكن هنا التمييز بين أربع أنواع من الصور الذاتية للمستهلك:⁴

- الصورة الذاتية الحقيقية: هي عبارة عن الصورة التي يرى بها المستهلك نفسه.
 - الصورة الذاتية المثالية: هي الصورة التي يود المستهلك الظهور بها أمام الناس.
 - الصورة الذاتية الاجتماعية: هي الصورة التي يرى بها الآخرون المستهلك.
 - الصورة الذاتية الاجتماعية المثالية: هي الصورة التي يود المستهلك أن يراه بها الآخرون.
- 2- العوامل النفسية:**

وتشتمل على الدوافع، التعلم، الاتجاهات والآراء، والإدراك.

أ- الدوافع:

- **تعريف الدوافع:** يعرف الدافع على أنه "تلك الحالة أو القوة الداخلية النابعة من الفرد والتي تنشط الفرد وتحركه وتدفع سلوكه تجاه أهداف محددة"⁵، أو هو عبارة عن القوة التي تحرك الشخص نحو التصرف في اتجاه معين.

ويؤكد فرويد في نظريته المتعلقة بدوافع السلوك أن كل سلوك للإنسان لا بد أن يكون وراءه دافع، وقد يكون هذا الدافع شعوريا أو لا شعوري، وبذلك فإن الدافع من السلوك يرتبط بجانبين هما: الهدف المنشود والطاقة المستهلكة للوصول إليه.⁶

¹ رايح حمودي ومينير نوري، "أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة: دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، الجزائر، العدد 20، جوان 2018، ص. 35.

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص. 118.

³ نامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص. 85.

⁴ شراد ياسين، المزيج التسويقي الأخضر وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة عينة من مستهلكي الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وتلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2018-2019، ص. 143.

⁵ علي لونيس، مرجع سابق، ص. 65.

⁶ John V. Petrof, *Comportement du consommateur et marketing*, 5^{eme} ed, Presses Université Laval, Canada, 1993, P. 60.



وعليه فإن الدافع يعتبر القوة الخفية التي يبدأ بسببها السلوك وتزوده بالطاقة وتدعمه وتوجهه وتوقفه أيضاً، وتتولد هذه القوة الدافعة بسبب الضغوطات النفسية من البيئتين الداخلية والخارجية، والتي تخلق حالات من التوتر المؤدية إلى محاولات من الأفراد هدفها الأساس إشباع الحاجات التي تتطلب إشباعاً، فهناك علاقة وطيدة بين الحالة الدافعية للفرد والسلوك الذي يقوم به، فالدافع سواء كان بيولوجياً أم سيكولوجياً يعمل على استثارة سلوك الإنسان، فإذا كان الدافع على درجة كافية من القوة فإن احتمال قيام الفرد بالسلوك المعنى يكون قوياً أيضاً، فالسلوك عادة يتجه نحو تحقيق هدف معين هو إشباع الحاجة القائمة سواء كانت بيولوجية أو سيكولوجية،¹ ومن ثم على رجال التسويق التعرف على دوافع المستهلك فهي قوة دافعة لخفض توتر ما ومحاولة الوصول إلى حالة التوازن التي يسعى إليها الإنسان في نشاطاته الحياتية كافة، هذا التوتر الذي ينشأ عن شعور الفرد بأن الإشباع الحادث أقل من المستوى المطلوب، وهكذا يصير هذا التوتر عاملاً على إيجاد الدافع الذي يؤدي إلى تحرك ذلك الفرد في اتجاه إشباع تلك الحاجة، ومتى تم إشباعها انعدمت حالة التوتر النفسي وحل محلها الارتياح، وهكذا يصبح الدافع بهذا المعنى: نظاماً توترياً ينشأ عنه تحرك الفرد باتجاه معين للتخلص من التوتر وتحقيق الإشباع، ومن أمثلة ذلك الجوع وهو توتر يحدث في الجسم نتيجة نقص المواد الغذائية وهو يشكل دافعاً للبحث عن الطعام لخفض هذا التوتر والوصول إلى حالة التوازن.

من خلال ما سبق يمكن ملاحظة أن هناك ارتباط قوي بين الحاجات والدوافع والسلوك، بحيث أن الحاجات هي مصدر الدوافع لكن ليس كل الحاجات يتولد عنها دافع، حيث يتوقف الأمر أيضاً على قوة الحافز الذي من خلاله تتحول الحاجة إلى دافع ثم سلوك يسعى من خلاله الفرد إلى التقليل من حالة التوتر الناجم عن عدم التوازن الداخلي.²

وبهذا فإن للدوافع ثلاث مراحل هي:³

➤ **مرحلة الإثارة:** وهي تلك الحالة من التوتر الداخلي الناتج عن نقص حاجة من حاجات الفرد سواء كانت هذه الحاجات بيولوجية أم نفسية أم اجتماعية.

➤ **مرحلة السلوك:** وهي النزوع إلى القيام بسلوك خاص يرمي إلى إشباع الحاجة التي أثارت السلوك أصلاً.

➤ **الغاية من السلوك:** وهي التي تدفع السلوك وتواصل دفعه حتى ينتهي إلى تحقيق الهدف. إن هذه المراحل تعكس ما يسمى بدورة الدافع، وهي افتراض يفسر عدداً من حالات الدافع مثل تتابع الحاجات، الاستجابة الوسيطة، الهدف، الارتياح، وغالباً ما تكرر الدورة نفسها فبعض الدوافع تظهر بصورة دورية تبدأ بمرحلة وتنتهي بمرحلة وتعود ثانية وبنفس الترتيب وهي من خلال دورتها تكرر ما يلي:

¹ منتهى عبد الحسن عبد الله، الإعلان والمرأة: التأثير على السلوك الشرائي للمرأة، المنهل، الأردن، 2016، ص. 75.

² مصباح عماد الدين، "أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة حالة بعض المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018-2019، ص. 26.

³ منتهى عبد الحسن عبد الله، مرجع سابق، ص. 76.



- نشوء حاجة أو حافز ينشأ منها استجابة وسيلية للتوصل إلى تحقيق الأهداف لإشباع حاجة؛
- مجرد تحقيق الهدف يعقب ذلك حالة ارتياح من الحاجة وهو وقتي وذلك لنشوء حاجة جديدة تمر بنفس المراحل.

وهكذا يمكن أن تتضح الطبيعة التكرارية لدورة الدافع لكثير من الحالات المختلفة كما يمكن أن تختلف الفترة الزمنية للدورة، مع ملاحظة أن المتغيرات المؤثرة في دورة الدافع بسيطة ويمكن تغييرها أو تعديلها عن طريق العديد من الأنماط، فمثلا اكتشاف الماء وشربه يريح الكائن الحي بصورة مؤقتة وعادة ما يعود مرة أخرى.¹

عموما فقد أدت العلاقة العضوية بين المستهلك ودوافعه، إلى اهتمام العلماء بتطوير قوائم الحاجات الإنسانية كقائمة Starch (1923) وقائمة My Way (1995) وغيرها، إلا أن هرم "ماسلو" للحاجات يعد من أشهر القوائم وأكثرها استخداما² حيث تركز نظريته على الافتراضات التالية³:

- * الحاجات الإنسانية كثيرة ومتعددة؛
- * تعتبر الحاجات الفيزيولوجية في قاعدة الهرم هي حاجات أساسية لا يستطيع الإنسان الاستمرار بدونها بينما باقي الحاجات في المستويات الأعلى من هرم ماسلو تعتبر ثانوية ويمكن للإنسان الاستمرار على قيد الحياة بدون أن يشبع هذه الحاجات؛
- * الحاجة غير المشبعة هي التي تقوم بتحريك السلوك أو دفعه وليس الحاجات المشبعة؛
- * إشباع الفرد لمجموعة من الحاجات السابقة ينشأ عنه ظهور مجموعة جديدة غير مشبعة يتحرك الفرد لإشباعها؛
- * تحول الظروف الاجتماعية دون إشباع الكثير من الحاجات والتي غير مشبعة وتبقى هي المحرك للسلوك الإنساني.

¹ نبيهة صالح السامرائي، علم النفس السياحي: مفاهيم وتطبيقات، دار زهران للنشر، عمان، 2017، ص. 70.

² منتهى عبد الحسن عبد الله، مرجع سابق، ص. 76.

³ رانية المجني ونريمان عمار، مرجع سابق، ص. 23.

الشكل رقم 03: هرم ماسلو للحاجات



Source : Philip Kotler & Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 12th ed, Pearson, New jersey, 2006, p. 185.

فالمستوى الأول لهذه الحاجات مرتبط بالنواحي الفسيولوجية المتصلة بالحاجات الأساسية للحياة مثل: المسكن، الملابس والطعام...، وما يوضحه سلم ماسلو هو أن الحاجات الأساسية هي أولاً، فإذا كان الفرد جائعاً فإنه سيفكر في ذلك ولن يهتم بأي شيء آخر، فإذا تم إشباع هذه الحاجة فإن دافع إشباع الجوع لديه سيتوقف عن كونه الدافع الرئيسي له، بعد ذلك يبدأ دافع آخر في العمل وهو حاجة الإنسان للأمن، فإذا لم يحس الفرد بالأمان فإنه لن يهتم بإشباع حاجات أخرى كالحاجات الاجتماعية، ومثال ذلك أن الناس لا يشترون أجهزة الإنذار ضد لصوص المنازل من أجل إشباع دوافع المكانة الاجتماعية، ولهذا فإنه ليس من الحكمة تسويق هذه السلعة على أنها تحقق نوعاً من المكانة الاجتماعية.

والمستوى الثالث للحاجات هو حاجة الفرد للانتماء، وهذه الحاجة تحركها الضغوط الاجتماعية المحيطة، وعلى هذا يجب على رجال التسويق ألا يهملوا عملية الربط بين برامجهم التسويقية وبين الأفراد أو الجماعات الذين يقلدها الجمهور المستهلك.

أما المستوى الرابع من الحاجات فهو الحاجة إلى التقدير وتحقيق المكانة الاجتماعية، فإشباع هذه الحاجات يشعر الفرد بالكفاءة والثقة بالنفس، فإذا لم تشبع فإن ذلك يشعر الفرد بعدم الفائدة وقلة القيمة، وعلى الرغم من البعض قد يقول أن الحاجة لتحقيق المكانة الاجتماعية ليست على درجة كبيرة من الأهمية، إلا أن ما يحدث في الواقع هو أن إشباع الحاجات الثلاثة السابقة يتبعه بالضرورة الرغبة في تحقيق المكانة الاجتماعية، بل تظهر المكانة الاجتماعية كدافع قوي في

شراء العديد من السلع والخدمات، ولكن محددات المكانة الاجتماعية تختلف من ثقافة لأخرى ومن سوق لآخر، وبناء على هذا فإنه يتوجب على رجل التسويق أن يتعرف على مؤشرات المركز الاجتماعي بالنسبة لجمهور معين أو لسوق ما.

أما المستوى الأخير للحاجات فهو تحقيق الذات، فالفرد الذي يصل إلى هذه المرحلة يكون قد حقق الكثير في حياته ولديه مستوى عال من الاعتبار والتقدير ويحظى بمعرفة ومحبة الآخرين وتقديرهم، وعلى الرغم من أن معظم الناس لا يصلون في الغالب إلى تحقيق الذات إلا أن معظمهم يعتقدون أو يقنعون أنفسهم بأنهم قد حققوا ذلك، ويعتبر ماسلو بأن هذا المستوى لا يمكن تحقيقه بشكل تام لأن رغبة الفرد في تحقيق ذاته غير محدودة.

ويوضح الجدول التالي أمثلة عن المنتجات التي تعتمد على تصنيف ماسلو للحاجات.

الجدول رقم 04: أمثلة عن المنتجات التي تعتمد على تصنيف ماسلو للحاجات

المنتجات	الحاجات
- الفيتامينات، الطعام، النوادي الصحية.	1- الحاجات الفسيولوجية.
- السيارات، نظم الحماية من السرقة.	2- حاجات الأمان.
- منتجات الترفيه والتسلية، مستحضرات التجميل.	3- الحاجات الاجتماعية.
- الملابس، الهوايات.	4- حاجات التقدير والاحترام.
- التعليم، الهوايات، سلع للرفاهية، رحلات سياحية.	5- حاجات تحقيق الذات.

المصدر: مصطفى يوسف كافي وهبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص. 149.

وقد أدرك الباحثون فيما بعد أن هذه الهرمية هي أكثر مرونة في الحياة الواقعية، ذلك أن الفرد يسعى إلى تحقيق وإشباع حاجات من مختلف المستويات في نفس الوقت، حيث لا يمكن من الناحية العملية الفصل التام بين حاجات كل مستوى، كما أنه من النادر أن يتم إشباع جميع الحاجات في المستوى الواحد حتى يتسنى للفرد الانتقال للمستوى الذي يعلوه، إضافة إلى ذلك فإن النظرية لم تحدد حجم الإشباع الذي يرضي الفرد.¹

وتجدر الإشارة هنا إلى أن أهمية نظرية ماسلو تكمن في إمكانية تطبيق مبادئها في عملية إحلال السلع الجديدة لتتوافق مع الحاجات الأساسية للمستهلك، بالإضافة إلى الاستفادة منها في تصميم الحملات الإعلانية والترويجية بمختلف أنواعها لتلك المنتجات.

- تصنيفات الدوافع:

➤ **التصنيف الأول: الدوافع الرشيدة/ العقلانية والعاطفية**

وتتمثل في:²

* **الدوافع الرشيدة/ العقلانية:** وتتضمن أسباب الشراء التي تركز على الأداء المادي للمنتج، وهي تعتمد على المنطق والعقل أكثر من اعتمادها على العاطفة، ومن أمثلتها السعر، الفعالية

¹ نبيهة صالح السامرائي، مرجع سابق، ص. 77.

² خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص. 196.

والاعتمادية التي تتوافر في المنتجات المراد شراؤها، وتدخل ضمن هذه الفئة دوافع شراء المنتجات الصناعية.

*** الدوافع العاطفية:** وتمثل أسباب الشراء التي تعود إلى الهدف النفسي والاجتماعي من عملية الشراء، ولا تخضع هذه الدوافع غالبا إلى أسباب منطقية بل هي تتبع بدرجة أولى عاطفة معينة مثل اختيار التعامل مع البنوك الإسلامية بدلا من التعامل مع البنوك التقليدية على الرغم من أن الأخيرة قد تكون أكثر خبرة من الأولى.

وعموما يمكن القول أن سلوك المستهلك يكون عقليا إذا قام على دراسة وتحليل ومقارنة بين البدائل المتاحة، ويكون هذا السلوك عاطفيا إذا كان نتيجة انفعالات ودون أي دراسة أو تحليل أو مقارنة.

ولكن في الواقع يمكن أن يلحظ أن المستهلك قد يقوم بتحليل أولويات السلع على أساس عقلي ثم يقوم باختيار الموديل على أساس عاطفي، ومن ثم يظهر سلوك هذا المستهلك كنتيجة لتفاعل مزيج من الدوافع العقلية والعاطفية.

وبشكل عام يمكن القول أن هناك مجموعة من العوامل تحدد تصنيف الدوافع إلى عقلية أو عاطفية تتمثل في: مستوى الدخل، مستوى التعليم لدى هذا المستهلك، القيمة المادية للسلعة.

➤ التصنيف الثاني: الدوافع الأولية، الانتقائية ودوافع التعامل

*** الدوافع الأولية:** وهي التي تدفع المستهلك لشراء منتج ما أو عدة منتجات بغض النظر عن علامتها التجارية أو مكان شرائها، فمثلا إذا شعرت الأسرة بحاجتها إلى اقتناء سيارة فإن القرار الأول لها هو شراء سيارة دون تحديد علامتها التجارية، ليكون القرار في هذه الحالة ناتج عن دوافع شراء أولية، ومن أمثلتها أن تكون السيارة اقتصادية وأن تكون قطع غيارها متوافرة، وعليه لا يمكن أن ينتقل المستهلك إلى مرحلة التفكير في المفاضلة واختيار العلامة إلا بعد أن تكون قد تكونت لديه الدوافع الأولية لشراء واقتناء المنتج، لذلك يجب على المسوق أولا التعرف على مدى وجود هذه الدوافع من عدم وجودها، فإذا وجد أن المستهلك ما زال يمر بمرحلة التفكير الأولية وما زال يقف عندها مترددا أو مفكرا، فيجب عليه العمل على إثارة هذه الدوافع¹.

*** الدوافع الانتقائية:** وهي الدوافع التي تجعل المستهلك ينتقي علامة تجارية معينة أو صنفا معينا من المنتجات التي تشبع حاجاته الأولية، وقد ترتبط هذه العلامة أو الصنف بمزايا معينة مثل الشهرة أو الحجم أو السعر أو الشكل واللون أو خدمات ما بعد، وبشكل عام تظهر الدوافع الانتقائية في مرحلة تالية للدوافع الأولية، لذلك فإن الجهود التسويقية توجه إلى من تتوافر فيهم دوافع أولية لشراء سلعة معينة، وتركز العملية التسويقية على تفضيل انتقاء علامة معينة أو صنف معين دون غيره².

¹ كمال مولوج، "تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على السيارات السياحية الجديدة"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2013، ص. 67.

² المرجع نفسه، ص. 67.

* **دوافع التعامل:** وهي التي يقوم بواسطتها المستهلك – الراغب بالشراء- بالتعامل مع متجر أو مركز تسويق معين دون غيره، وعندما يقرر المستهلك شراء سلعة معينة من متجر معين يكون قراره هذا بناء على خصائص معينة تتوفر في هذا المتجر مثل الشهرة والخدمة الجيدة والسعر المعقول وظروف البيع الملائمة ووجود تشكيلات كبيرة من السلع داخل المتجر،¹ لذلك فإن المؤسسات تعمل عادة على تثبيت مفاهيم في ذهن المستهلك تتعلق بسمعتها وإبراز ما تقدمه من خدمات للمستهلكين، إضافة إلى مغرياتها البيعية التي تتميز بها عن غيرها، مثل التشكيلة الواسعة والسعر الجيد والخدمات الكثيرة كخدمة التوصيل إلى المنزل وصيانة السلعة بعد شرائها.

➤ **التصنيف الثالث: الدوافع المعلنة والخفية (الشعورية واللاشعورية)**

الدافع هو مفهوم يستخدمه الباحثون لمعرفة الأسباب الكامنة وراء سلوك معين، وفي الوقت الذي تكون فيه بعض الدوافع واضحة، يصعب في أحيان أخرى معرفة الدافع الحقيقي وراء سلوكيات أخرى.

وهنا ينقسم المستهلكون إلى ثلاث مجموعات بناء على إدراكهم لدوافع شرائهم:²

* **المجموعة الأولى:** وتشمل أولئك الذين يدركون دوافع شرائهم ويصرحون بها بشكل واضح، وهؤلاء يسهل على المسوق تحديد دوافعهم ومن ثم التعامل معهم ببس، ولكن المشكلة تكمن هنا في عدم قدرة المستهلك على تحديد الأهمية النسبية لكل دافع، وبالتالي تحديد أي من تلك الدوافع كان أكثر تأثيراً على قراره الشرائي.

* **المجموعة الثانية:** وتشمل الذين يدركون دوافع شرائهم ولكن لا يصرحون بها لغيرهم ويحاولون تقديم مبررات وتحليلات غير حقيقية لسلوكهم الشرائي بهدف إخفاء الدافع الحقيقي للشراء، وذلك إما اعتقاداً منهم بأنه غير مقبول من الآخرين، أو لكونه يكشف جانباً من شخصيتهم يفضلون إخفاءه، فعلى الرغم من أهمية السعر بالنسبة لأغلبية المستهلكين، إلا أن المستهلك لا يزال يناقش الأمور المالية بنوع من الحرج، ويحاول أن يظهر دافعا غير السعر على أنه أكثر أهمية في تفضيله لهذا المنتج عن غيره.

* **المجموعة الثالثة:** وهي تشكل مجموعة المستهلكين الذين لا يعرفون دافعهم الحقيقي للشراء، بل يكون هذا الدافع مستترا في عقلهم الباطن دون أن يدركوه، فمثلاً عند قيام المستهلك بشراء ثياب معينة فإنه قد يعي أن القماش من النوع الجيد كما أن سعره مناسب وأنه سيكون مثاراً لإعجاب الآخرين، ولكن قد لا يعي أنه يقوم بشرائه للتقليد أو للتمييز عن الآخرين.

وتشكل المجموعتين الثانية والثالثة مشكلة حقيقية لباحثي التسويق الذين يهتمهم معرفة الدوافع الحقيقية للشراء، وبالتالي فإنه من غير المتوقع معرفة الدوافع الحقيقية للمستهلك عند سؤاله عنها، فقد يسعى لإخفائها أو حتى لا يعلم بوجودها أصلاً.

خلاصة القول أن معرفة المؤسسة لدوافع المستهلكين تعتبر مهمة جداً، لذا فهي تقوم بقياسها ودراستها بمختلف الأساليب كالمقابلة الشخصية المعمقة والمقابلة الجماعية المركزة ومختلفة الأساليب الإسقاطية، وذلك من أجل اختيار الكلمات المناسبة وتوضيح خصائص سلعتها

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص. 199.

² المرجع نفسه، ص. 120.

وخدماتها، والتركيز على الخصائص التي تدفع المستهلكين للشراء عند تصميم رسائلها الإعلانية، ومن ثم فقياس دوافع المستهلكين تساهم في تخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية.¹

ب- التعلم:

- تعريف التعلم: يعرف التعلم على أنه: "كافة العمليات والإجراءات المستمرة وغير المستمرة المنتظمة، المقصودة وغير المقصودة، والهادفة إلى اكتساب المعرفة والمعلومات اللازمة للأفراد"²، أو هو "كل تغيير دائم في السلوك ناتج عن تغيير في العمليات المعرفية"³ نتيجة الممارسة والتجربة والخبرة، حيث تكمن أهمية هذا العنصر في توجيه سلوك المستهلك، باعتباره أساس إعداد بعض السياسات والبرامج التسويقية، حيث نجد أن إدارة الإعلان تعتمد تكرار الومضات الإشهارية باستمرار باعتبار أن تكرار المنبه لمرات عديدة ومتتالية يؤدي حتما إلى ترسيخ الفكرة لدى المستهلك وتدفعه للتصرف وفق ما تمليه هذه الفكرة.⁴

من التعريف يمكن ملاحظة أن التعلم يحدث من خلال مراحل أو عمليات، وأنه يتميز بالاستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصودا أو عرضيا، وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية.

أي أن التعلم هو نتاج خبرة وتجربة المستهلك للمنتج (سواء كان سلعة أو خدمة)، فعلى سبيل المثال المستهلك الذي جرب علامة سيارات ما ووجد أنها ذات جودة رفيعة فهذه التجربة هي تعلم لدى هذا المستهلك والتي تولد لديه رضا عن هذه العلامة، مما قد يدفعه في المستقبل لتكرار شراءها ونقل هذا الرضا للآخرين (أقارب، زملاء، أصدقاء...)⁵.

- مفاهيم للتعلم: هناك عدة نظريات تحاول شرح الكيفية التي يحدث بها التعلم، وفي هذا المجال توجد مدرستان تنظر كل منهما إلى التعلم من وجهة نظر مختلفة:

- التعلم باعتباره معرفة؛

- التعلم باعتباره سلوكا.

➤ **التعلم باعتباره معرفة:** يركز هذا المدخل على الخصائص الداخلية للمستهلك أكثر من تركيزه على السلوك، وهو يؤكد على أن المعرفة هي مقياس للتعلم، بحيث يفترض أن التعلم يحدث نتيجة للتفكير والتقييم للمشاكل وبعد النظر، لذا يركز على العقل البشري وقدراته في تحليل مختلف البدائل بطريقة منطقية ثم اتخاذ القرارات اللازمة بشأنها وتحت مختلف الظروف والمواقف. وبالتالي فمن المضامين التسويقية لهذا المدخل هو افتراض أن المستهلك سيقبل على شراء المنتج

¹ مصباح عماد الدين، مرجع سابق، ص. 33.

² جمال بن عتروس ونادية هيمة ومسعود طحطوح، مبادئ التسويق الأساسي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص. 95.

³ راجح حمودي ومنير نوري، مرجع سابق، ص. 34.

⁴ الطاهر بن يعقوب، "دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2004، ص. 14.

⁵ لسبب سعد، "فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد 28 (1)، ص. 306.

على أساس مستوى الرضا الذي تحقق له سابقا، وأيضا على أساس إدراكه المعرفي بأنه أفضل مما يقدمه المنافسون.

وتتبع هذا المدخل عدة نظريات بنيت على أبحاث كوهلر- وهو من علماء الجشالت

السلوكيين:

*** نظرية حل المشكلات:** وهي تنادي بأن أي موقف يواجهه الفرد ما هو إلا مشكلة تتطلب حل، وأن حل المشكلات هو عملية عقلية تبدأ بالتعرف على المشكلة أولا، ثم جمع المعلومات التي تساعد على تفهمها، ومن ثم الوصول إلى عدد من الحلول البديلة، إلى أن يتم اختيار الحل الأنسب منها، وأخيرا اختبار هذا الحل لمعرفة درجة فاعليته، وهذا ما ينطبق على خطوات اتخاذ القرار الشرائي كما سنرى لاحقا.

*** نظرية الخبرة:** وهذه النظرية تنادي بأن الفرد عندما تواجهه مشكلة ما فإن أول ما يلجأ إليه هو مخزون الخبرة الموجود في ذاكرته فيما يتعلق بهذه المشكلة، أي أن تصرف الفرد إزاء أي موقف ليس إلا انعكاسا لخبراته السابقة، فإذا كانت خبرة المستهلك بعلامة ما سلبية، فإن هذه الخبرة سوف تنعكس على قرارات الشراء الحالية بحيث يتجنب هذه العلامة متى قامت الحاجة إلى تملك مثل هذه السلعة مرة أخرى.

وفي هذا المفهوم تتدخل خبرة الفرد السابقة سلبية كانت أم إيجابية في تحديد اتجاه سلوكه

الحالي أو المستقبلي.

*** نظرية الضغوط المحيطة بالفرد:** وتتلخص هذه النظرية في أن سلوك الفرد ما هو إلا محصلة لكل الضغوط التي تؤثر عليه في لحظة ما، وتتغير هذه الضغوط من وقت لآخر مع الشخص نفسه، كما أنها تختلف من شخص لآخر، وهذه الضغوط قد تكون اقتصادية أو اجتماعية أو صحية أو بيئية وغيرها. كما تشمل آمال الشخص وتطلعاته ورغباته، وتؤثر هذه العوامل على السلوك الفردي فيتغير تبعا لتغيرها، مما يعني أن حدوث مثير ما لنفس الشخص تبعا لقوة وضعف الضغوط المختلفة المؤثرة عليه في تلك اللحظة بالذات. فمثل الإعلان عن مكيفات للهواء في الصيف قد يؤدي لتجاوب كبير من قبل متلقي الإعلان في حين أن الإعلان نفسه لو شاهده الشخص نفسه في ظروف مناخية مغايرة (فصل الشتاء مثلا) فإنه لن يلقى الاستجابة نفسها، وذلك بسبب تغير الضغوط المؤثرة فيه والتمثلة هنا في تغير الحالة الجوية.

➤ **التعلم باعتباره سلوكا:** يركز هذا المدخل على عامل المثير والاستجابة، ويرى أن التعلم هو عبارة عن روابط ناشئة بينهما، ويعتبر أن المواقف وغيرها من العوامل الداخلية العقلية ليست ذات أثر كبير في التعلم، ويتبع هذا المدخل نظريتان:

*** نظرية المثير والاستجابة:** بنيت هذه النظرية على أبحاث عالم البيولوجيا الروسي إيفان بافلوف، وهي تنص على أن التعلم يحدث عندما يتعرض لمثير معين فيستجيب له وبتكرار المثير نفسه نتيجة وجود ترابط بينهما، وقد طور بافلوف تجربته هذه ببحوث رائدة، محاولا تعميم مفهومها ومؤكدا على علاقة سلوك الإنسان بجهازه العصبي. ويتطلب هذا النوع من التعلم وجود عاملين هما: التكرار والقرب، أي القرب المادي والزمني بين المثير والاستجابة، وبالتالي تكون عادة لدى المستهلكين ولذلك يجب التركيز على المنبهات الخارجية القوية.

ويستفيد التسويق من هذه النظرية بعدة طرق، منها وضع الإعلانات المتعلقة بالسلعة في أماكن بيعها، وتوفير السلع المعلن عنها أثناء فترة عرض الإعلان.

*** نظرية الوسيلة:** بنيت هذه النظرية على أبحاث عالم السلوك سكينز الذي لاحظ أن سلوك أي فرد يتوقف بالدرجة الأولى و بشكل واضح على نتائجه سواء كانت ذات طابع إيجابي (ثواب) أو سلبي (عقاب) فاستمرار الفرد على سلوك معين يتعلق بصفة هامة بالثواب أو بالمكافأة، والعكس صحيح، بحيث أن هذا السلوك يزول في حالة وجود نتيجة عقاب أو عدم المكافأة لهذا السلوك، وبالنسبة لرجال التسويق فإنهم يعتمدون على هذا النموذج في وضع استراتيجياتهم التسويقية خاصة في مجال الترويج لمختلف السلع والخدمات، وذلك من خلال اعتماد وضع هدايا لتشجيع المستهلكين حتى يبقون أوفياء لتلك العلامة التجارية¹.

- مفاهيم متعلقة بالمؤثر والاستجابة:

يعد نموذج المؤثر- الاستجابة من الطرق الهامة التي يؤمن بها رجال علم النفس في تفسير كيفية حدوث التعلم، والمكونات الأساسية في هذا النموذج هي: الباعث (الدافع)، المؤثر، الاستجابة والتدعيم (التعزيز) حيث:²

➤ **الباعث:** هو توتر داخلي يشعر به الفرد نتيجة لعدم إشباع حاجة معينة، والذي يستثيره للقيام بتصرف ما لإشباع هذه الحاجة، فالجوع والخوف والبحث عن المركز الاجتماعي من البواعث التي تستثير سلوك الأفراد.

➤ **المؤثر:** وهو حافز خارجي محيطي يحدد طبيعة الاستجابة للباعث، فالإعلان عن أحد المطاعم السريعة أو وجود كوبون لتخفيض السعر، أو عرض المنتجات في المتجر تعد من المؤثرات التي يمكن أن تؤثر على طريقة استجابة المستهلك للبواعث.

➤ **الاستجابة:** وهي رد الفعل تجاه الباعث، فالمستهلك الجائع قد يقوم بشراء ساندويتش هامبرغر من ماكدونالدز، وعندما توجد علاقة مباشرة بين المؤثر والاستجابة فإن التعلم يكون قد حدث.

➤ **التدعيم:** وهو ما يحدث عندما تكون الاستجابة مرضية وصحيحة، بمعنى آخر تحدث العلاقة المباشرة بين المؤثر والاستجابة ومن ثم يحدث التعلم، فإذا كان ساندوتش الهامبرغر مشبعاً للجوع بشكل مرضي فإن الفرد قد يقوم بإعادة شرائه في كل مرة يشعر فيها بالجوع، وإذا كانت الاستجابة التي أتى بها المستهلك لم تؤدي إلى نوع من التدعيم فإنه يميل إلى عدم تكرارها وبالتالي تتوقف عملية التعلم.

ملاحظة:

مع تكرار التعزيز يصبح لدى المستهلك ولاء للعلامة التجارية التي حققت له استجابة مرضية للمثير الذي دفعه إليها. ويعتبر مفهوم اللولاء للعلامة التجارية من المفاهيم الأساسية في مجال التعلم بما يحققه من مزايا لكل من المستهلك والمسوق.

فبالنسبة للمستهلك، يوفر الولاء للعلامة التجارية وقتاً عند اتخاذ القرار، حيث يساعده على تجاوز مراحل متعددة في عملية اتخاذ القرار فينتقل مباشرة من الإحساس بالحاجة إلى فعل الشراء

¹ لونيس علي، مرجع سابق، ص. 66.

² محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص. 171.



دون المرور بالمراحل الوسيطة بينهما، كما يقلل من الشعور بالنفور وعدم الانسجام بعد الشراء إلى الحد الأدنى بسبب التجربة السابقة.

كما أن هذا المفهوم سيقبل من الجهد والوقت الذي كان المستهلك سينفقه في الاختيار بين عدد كبير من العلامات التجارية للمنتجات، ويقلل المخاطرة بتجربة منتج جديد.

أما بالنسبة للمسوق، فإن الولاء للعلامة التجارية يضمن له قاعدة قوية من المستهلكين المتمسكين بشراء هذه العلامة دون غيرها، كما يسهل مهمة تسويقها بشكل كبير ويجعل من الصعب انتقال المستهلكين إلى علامات أخرى منافسة، إلا إذا بذلت إدارات التسويق الخاصة بتلك العلامات جهودا وتكاليف كبيرة لتحويلهم إليها.

لكن، ومن ناحية أخرى نجد أن الولاء لعلامة تجارية معينة يحرم المستهلك من الحصول على بدائل أخرى قد تكون أفضل أو أقل سعرا، كما أن هذا المفهوم أيضا يحمل سيفا ذو حدين بالنسبة للمسوق، كما يصعب على الشركات المنافسة جذب المستهلكين الموالين لعلامته التجارية إليهم كذلك يصعب عليه بالمقابل أن يحصل على حصة سوقية أكبر في حال كان هناك موالون للعلامة التجارية المنافسة، فهو لا يستطيع بسهولة ضمهم إلى قائمة مستهلكي علامته.

ج- الاتجاهات والآراء:

- **تعريف الاتجاهات:** ظهر مصطلح الاتجاهات في علم النفس الاجتماعي بين سنتي 1909 و1910، حيث عرفها أولوبورت Allport على أنها: "حالة من الاستعداد العقلي والعصبي نشأت خلال التجارب السابقة التي مرت بالإنسان، وهو يؤثر تأثيرا ديناميكيا على استجابات الفرد إزاء جميع الموضوعات والمواقف التي لها علاقة به"¹، أو هي تعبير شخصي للمشاعر تجاه شخص أو موضوع معين، سواء كانت تلك المشاعر إيجابية أو سلبية² أو حتى محايدة، والتي يكونها الأفراد عن الأشياء الموجودة في محيطه، سواء كانت أفراد، أو منظمات، أو سلع وخدمات، ... إلخ، حيث يرتبط النجاح في السوق بمدى رضا العميل وانتهاجه اتجاه إيجابي حول المنتجات التي تقدمها المؤسسة.

كما تعرف الاتجاهات على أنها: "رد الفعل الإيجابي أو السلبي الذي يأخذه الفرد تجاه أشياء محددة من خلال التعلم، ويتضمن رد الفعل هذا حكما وشعورا وجدانيا وميلا سلوكيا"³.
وتتميز الاتجاهات بجملة من الخصائص يمكن توضيحها كالتالي:⁴

¹ مولود حواس وحزمة عبد الله عبد الرحمن يحي، "أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات المقلدة على اتخاذ قرار الشراء: دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي مستحضرات التجميل"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 27، العدد 3، 2019، ص. 106.

² Graham Hughes & Chris Fill, **Marketing communication**, Routledge, Burlington, 2003, p. 12.

³ محمود عبد الحميد محمود صالح وآخرون، "أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية"، مجلة جامعة الملك سعود، م 25، العلوم الإدارية (2)، الرياض 2013، ص. 229.

⁴ فاتح مجاهدي وشراف براهمي، "دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE"، مجلة الردة لاقتصاديات الأعمال، العدد 1، 2015، ص. 90.



➤ **الاتجاهات أمر مكتسب:** فهي ناتجة عن التعلم والاحتكاك بالمحيط الخارجي، من خلال المعلومات التي يتحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات أو الأفكار أو المصادر المختلفة، فقد تكون لدى الفرد اتجاهات سلبية نحو منتج أو خدمة ما وبمجرد تلقيه معلومات إضافية أو جديدة قد يغير موقفه واتجاهاته.

➤ **العمومية:** بمعنى أن المستهلك قد يعممها على عدة جوانب، فمثلاً إذا كانت له تجربة فاشلة مع إحدى العلامات التجارية فإنه يتخذ موقفاً سلبياً من هذه العلامة التجارية، وبالتالي يتجنب شراء كل المنتجات التي تحمل هذه العلامة، والأمر ذاته بالنسبة لدولة المنشأ، فإذا ما مر المستهلك بتجربة سيئة مع منتجات دولة ما فإنه سيعمم حكمه وبالتالي اتجاهاته نحو كل منتجات هذه الدولة، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الصينية عند المستهلك الجزائري.

➤ **الاتجاهات ثابتة نسبياً:** نجد في معظم الأوقات أن هناك نوعاً من الثبات في السلوك الذي تعكسه الاتجاهات والتي تتكون نتيجة تراكم معلومات من مصادر خاصة وعمامة ومن خلال خبرات مباشرة عن طريق تجريب منتجات معينة، ومعنى الثبات هنا هو أن الاتجاهات يمكن استخدامها كمعيار يرجع إليه المستهلك عند شعوره بالحاجة، في حين أن نسبة الثبات ترجع إلى تغير أذواق وميول الأفراد نتيجة تغير المفاهيم السائدة، وكذا المؤثرات الخارجية كتغير مستوى أداء منتجات هذه العلامة التجارية أو ظهور بدائل أفضل، بالإضافة إلى الجهود التسويقية للمؤسسات.

➤ **الاتجاهات لها اتجاه نحو شيء معين ولها قوة:** ويعني هذا أن يكون الاتجاه إما إيجابياً ويلقى التأييد المطلق أو يكون سلبياً ويلقى المعارضة المطلقة، فالاتجاهات لا تكون محايدة في الغالب، أما بالنسبة للقوة فإما أن نحسب الشيء بشدة أو نكرهه بشدة.

➤ **الشمولية:** تتميز هذه الظاهرة كغيرها من الظواهر الإنسانية بشموليتها، والتي تعني اشتراك مجموعة من الأفراد في نفس الاتجاهات نحو علامة تجارية معينة أو منتج معين، ولولا هذه الخاصية لما اهتمت المؤسسات بدراسة اتجاهات المستهلكين نحو منتجاتها وعلاماتها التجارية، ولا بحثت في كيفية استخدامها للتأثير في سلوكهم، طبعاً وفقاً لكل قطاع سوقي على حدا.

➤ **الذاتية:** تتميز الاتجاهات بعدم الموضوعية نظراً لاعتمادها على ذهنية الفرد وشخصيته وجميع الجوانب الذاتية لديه في تشكيلها، إذ غالباً ما ترتبط بالمشاعر الذاتية والعواطف الشخصية.

➤ **الارتباط بدرجة التفاعل:** كلما كانت الاتجاهات نحو منتج أو علامة تجارية معينة ناتجة عن تفاعل مباشر للمستهلك مع هذه العناصر كلما كانت هذه الاتجاهات قوية، على عكس تلك الناتجة عن خبرات غير مباشرة أو عن معلومات خارجية.

➤ **قد لا يتناسق السلوك مع الاتجاهات:** هذا يعني أننا نحمل تفضيلاً لماركة معينة ولكننا قد لا نشترى هذه الماركة في ظروف معينة، فعلى سبيل المثال إذا كنا نفضل إحدى أنواع معاجين الأسنان وكان لدينا نية بشرائه وبسبب عدم تواجده في المحل التجاري الذي قصدناه فإننا نقوم بشراء معجون أسنان آخر.

- نماذج الاتجاهات واستخداماتها في بحوث التسويق:

هناك نموذجين رئيسيين لتفسير مكونات الاتجاهات عند الأفراد وهما:

➤ **نموذج البعد الثلاثي:** ساهمت أعمال كل من Rosenberg و Hovland سنة 1960 في تقديم مفهوم للتوجهات يعتمد على نموذج ABC (Affect, Behaviour, Cognition) يتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية هي¹:

* **البعد الإدراكي:** وهو بعد عقلي يرتبط بالمعتقدات أو العناصر المعرفية التي تتشكل من مجموعة من التصورات والمعتقدات والمعارف المرتبطة بالمستهلك من خلال تجاربه السابقة من خلال مختلف وسائل التعلم كالخبرة والإعلان والأشخاص.

* **البعد الشعوري أو العاطفي:** وهو بعد يرتبط بعاطفة الأفراد وقوة الانفعالات التي لها علاقة بالمشاعر والأحاسيس والجانب الوجداني، سواء كانت إيجابية أو سلبية، كالمودة والكرهية أو الاحترام والاحتقار... تجاه منتج، علامة أو شيء يرمز له، والتي تتشكل بناء على العلاقات السابقة للفرد، كما يمكن التعبير عن هذا المكون عن طريق إجابات مباشرة مثل: "أفضل ولا أفضل"، "أحب وأكره"...

* **البعد الإرادي أو السلوكي:** يعكس هذا المكون التصرف أو الميول أو الخطوات الإجرائية الذي يقوم بها الفرد نحو المنتج أو العلامة (موضوع الاتجاه) والذي يعكس النية الفعلية للشراء والتي تعتبر أقرب بديل للشراء، باعتباره الهدف الرئيسي لرجال التسويق، بحيث يعكس المكون السلوكي المحصلة النهائية لبقية المكونات، والتي يمكن أن تترجم إلى سلوك فعلي أو نية الشراء، رغم ذلك فالمكون السلوكي قد يكون غير موجود دائما، فليس بالضرورة أن الفرد لديه موقف إيجابي تجاه المنتج سوف يقوم بشرائه فعلا.

لذلك فإذا تم تطبيق هذا النموذج على منتج/علامة فإن المكون الإدراكي يقوم بتحديد السمات من أجل تشكيل مفهوم حول المنتج/العلامة، في حين أن المكون الوجداني يقوم بتقييم منتج/علامة، وأخيرا فإن المكون السلوكي يحدد نية الشراء.

تجدر الإشارة إلى أن اتجاهات المستهلك تتحدد من حيث الاتجاه أو القوة كمحصلة لتفاعل المكونات الثلاثة (الإدراكي والعاطفي والسلوكي)، ويتوقف ذلك على درجة التجانس أو عدمها بين هذه المكونات، فإذا كانت هذه الأخيرة متجانسة، كأن تكون إيجابية نحو شراء منتج معين، ففي هذه الحالة سوف تكون لدى المستهلك اتجاهات إيجابية نحو هذا المنتج، وتحدد قوتها على أساس القوة المتوافرة في كل مكون من هذه المكونات الثلاث، في حين إذا كانت هذه المكونات غير متجانسة، ففي هذه الحالة تتحدد اتجاهات المستهلك حسب تعدد وقوة العوامل المؤيدة وتعدد وقوة العوامل المعارضة في كل مكون من المكونات الثلاث.²

➤ **نموذج الاتجاه نحو مواصفات معينة في المنتج أو العلامة:**

وفقا لهذا النموذج يقوم المستهلك بتقييم كل منتج أو علامة تجارية وفقا لمجموعة من المعايير (المواصفات) التي يراها المستهلك متوفرة فيه، ومن خلال ذلك يمكن معرفة قوة أو ضعف العلامة

¹ بوشارب ناصر، "أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية: دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 1، 2017/2018، ص ص. 17، 18.

² يمن منصور، مرجع سابق، ص. 82.



التجارية مقارنة مع مثيلاتها في السوق مع إمكانية حذف أو تعديل أو إضافة أي مواصفات جديدة حسب درجة أهميتها للمستهلك، ويتم ذلك من خلال:

* مواصفات السلعة؛

* أهمية المواصفة للمستهلك؛

* الاعتقادات حول المواصفة.

ومن ثم قياس الاتجاه نحو العلامة التجارية من خلال الاعتماد على المعادلة التي قدمها Fishbein عام 1963 وذلك كما يلي¹:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i a_i$$

حيث أن: A_0 : موقف الفرد نحو منتج معين.

b_i : إدراك الفرد بأن المنتج (0) يحتوي على الصفة المرغوبة أم لا.

a_i : أهمية القيمة (i) بالنسبة للفرد.

n : عدد الخصائص.

مثال: سنحاول من خلال التطبيق التالي قياس الاتجاه حول علامة معينة من معجون الأسنان A.

* المواصفات:

الفعالية؛ الطعم؛ الرائحة؛ اللون؛ السعر.

* نقوم بالاستفسار من خلال الاستبيان عن الأهمية النسبية لكل سلعة وذلك بترتيب الأهمية من 1

غير مهم إلى 7 مهمة جداً، وقد تكون النتائج لإحدى الاستبيانات كما يلي:

الفعالية: 7؛ الطعم: 5؛ الرائحة: 7؛ اللون: 2؛ السعر: 4.

من خلال ما تقدم نلاحظ أن أكبر أهمية كانت علامة 7/7 للفعالية والرائحة ثم احتل الطعم الدرجة الثانية بعلامة 5/7 ثم السعر 4/7 ثم وجدنا أهمية قليلة بالنسبة للون.

* نقوم بتحديد معتقدات المستهلك حول علامتنا التجارية مقارنة مع العلامات التجارية الأخرى بناء على المواصفات والأهمية التي حددناها سابقاً وبعلمة من 1- 7.

وبناء على ذلك نستطيع وضع السؤال التالي:

إليك العلامات المنافسة للعلامة A، كم تعطي كل علامة من 7 بناء على المواصفات المبينة أدناه أمام كل علامة؟

¹ Régine Vanheerms & Nathalie Guichard, Comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition Bréal, Paris, 2004, P. 51.

الجدول رقم 05: تقييم اتجاه الأفراد نحو أربع علامات تجارية من معجون الأسنان

الصفة	A	B	C	D
الفاعلية	7	4	3	7
الطعم	5	5	4	6
الرائحة	5	3	3	3
اللون	4	4	4	4
السعر	4	6	6	6

قد تكون نتائج السؤال كما هي موضحة أعلاه:

- سنجد العلامة D من حيث الفاعلية تعادل A والتي تفوق فعاليتها كل من B و C .

- سنجد أن A أقل من D من حيث الطعم ومتعادلة مع B.

والآن نقوم بتحديد معتقدات المستهلكين باستخدام المعادلة التالية:

$$133 = 4*4 + 4*2 + 5*7 + 5*5 + 7*7 = \text{علامة A اتجاهات المستهلكين نحو}$$

$$106 = 6*4 + 4*2 + 3*7 + 5*5 + 4*7 = \text{علامة B اتجاهات المستهلكين نحو}$$

$$94 = 6*4 + 4*2 + 3*7 + 4*5 + 3*7 = \text{علامة C اتجاهات المستهلكين نحو}$$

$$132 = 6*4 + 4*2 + 3*7 + 6*5 + 7*7 = \text{علامة D اتجاهات المستهلكين نحو}$$

يتضح أن اتجاهات المستهلكين A هي أعلى من باقي العلامات، تليها العلامة D ثم B وفي الأخير تأتي العلامة C.

د- الإدراك:

- **تعريف الإدراك:** تتأثر قرارات المستهلك بالكيفية التي يدرك بها كثيرا من الأمور، بدءا من إدراكه للمشكلة أو الموقف الذي يواجهه وحتى إدراكه لمدى نجاحه في اختيار البديل المناسب للتغلب على هذه المشكلة أو مواجهة ذلك الموقف، ولكي يستطيع المسؤول عن التسويق تفهم الدور الذي يؤديه الإدراك في تحديد سلوك المستهلك يجب أن يتعرف أولا على خصائص هذا الإدراك والعمليات الفرعية التي يتكون منها، وكذلك على العوامل التي تؤثر في مدركات المستهلك وتلك التي تؤدي إلى تغييرها.

وعندما يقال أن شخصا يدرك شيئا ما، فإن هذا يعني أنه يترجمه وينقله من العالم الخارجي المادي إلى العالم الداخلي العقلي، أي أنه يعطي ذلك المثير الذي يتلقاه من العالم الخارجي عبر حواسه الخمس معنى على أساس خبراته السابقة.

ويمثل الإدراك من الناحية التسويقية "العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، ويدرك المستهلك سلعة معينة ويدرك خصائصها عندما يجرب هذه



السلعة"¹، إذ يستعين لتحقيق ذلك بحواسه التي تساعده على رسم صورة ذات معنى للأشياء المحيطة به.

وهذا يعني أن عملية الإدراك تشمل الحواس الخمس، والذاكرة التي تمثل مخزون الإنسان من الخبرات السابقة والمعتقدات، والدماغ الذي يقوم بتحليل الوارد من المحيط الخارجي عن طريق الحواس الخمس ومقارنته مع محتويات الذاكرة.

وعلى هذا الأساس فإن المستهلك يستخدم الإدراك كمحدد لتصور القيمة التنبئية للمنتج والتي تشير إلى العلاقة القوية بين المنتج والصفة الخاصة به والتي بناء عليها يتم اتخاذ القرار.²

- خصائص الإدراك: لفهم الإدراك يجب معرفة المبادئ التالية:³

➤ لا يستطيع الإنسان إدراك واستيعاب جميع المؤثرات التي تعمل داخل إطار إدراكه، لذلك فإنه يختار البعض منها فقط؛

➤ يعتمد الإدراك على المؤثرات المحيطة، كما أن نوع المؤثرات هي التي تحدد الإدراك؛

➤ يعتمد الإدراك على العوامل الشخصية، مثل القدرة على رؤية وسماع الرسالة والذاكرة والخبرة.

- عوامل الإدراك: يعتمد الإدراك على نوعين من العوامل هما:

➤ **مميزات المثير:** وتشمل الخصائص المادية لهذا المثير مثل حجمه ولونه وحركته...، ويهتم المسوقون بمعرفة أي من المميزات هي التي لفتت انتباه المستهلك في المنتج أو الإعلان بشكل أكبر، وبما أن لديهم القدرة على التحكم بها فإنهم يقومون بتدعيم الخاصية التي أثارت الانتباه وساعدت على الإدراك، وعموماً يجب أن يتميز المثير بمجموعة من الخصائص⁴:

- **الشدة:** كلما كانت المثيرات أو المدركات من حولنا شديدة كلما زادت شدة الانتباه إليها فالصوت المرتفع والضوء الشديد والرائحة النفاذة يمكن إدراكها بصورة عالية.

- **الحجم:** كلما كان المثير ذو حجم كبير كلما مكن ذلك من الانتباه إليه أكثر من الانتباه إلى المثيرات ذات الحجم الصغير، ويستفاد بذلك عند تصميم الإعلانات فيجب أن تكتب العناوين الرئيسية فيها بنمط ذو حجم كبير.

- **التباين:** كلما كان المثير متميزاً ومتبايناً عن حوله من باقي المثيرات كلما زادت إمكانية الانتباه إليه بشكل أكبر.

- **التكرار:** كلما تكرر وجود المثير أمام الشخص كلما زاد احتمال الانتباه إليه، ويمكن الاستفادة من ذلك في تكرار عرض الإعلان حيث يزيد من انتباه الشخص إليه.

¹ حسين علي النور الموسوي، "ظاهرة التزاحم الإعلاني التلفزيوني وتأثيرها في السلوك الاستهلاكي للأفراد: دراسة في تحديد توجهات المستهلك نحو منتجات شركة زين للاتصالات الهاتفية المحمولة"، مجلة الباحث الإعلامي (العراق)، العدد 16، 2012، ص. 26.

² نشاد حكيم وتهتان موراد، "أثر بلد المنشأ والبعد المعرفي لجودة المنتجات في قرار الشراء للمستهلك الجزائري: دراسة ميدانية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية، 32 (1)، ص. 123.

³ جمال بن عتروس ونادية هيمة ومسعود طحطوح، مرجع سابق، ص. 90.

⁴ ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، عمان: المنهل، 2017، ص ص. 134-135.

- **الحركة:** كلما كان المثير متحركا أمكن الانتباه إليه أكثر من المثير الساكن، فالإعلان المتحرك أكثر جذبا للانتباه من الإعلان الساكن.

- **الجدة:** كلما كان المثير جديدا عن حوله من المثيرات العامة، أمكن الانتباه إليه بصورة عالية.

➤ **مميزات المستهلك:** وتعني التأثيرات التي يمارسها نظام المستهلك الفيزيائي والفهمي في المثير المدرك وكيفية إدراكه له، ويختلف الإدراك من شخص لآخر، باعتبار أن اعتقادات الشخص وأفكاره وانطباعاته تنبع من خلفيته وخبراته الماضية مع الشيء ذاته، كما يختلف الإدراك من حيث درجة وضوحه وتعقيده، فقد يكون لبعض الناس انطباعات غير واضحة عن شيء معين، وتكون هذه الانطباعات لدى البعض الآخر أكثر وضوحا، ويمكن مقارنة شخصين أو أكثر بملاحظة عدد ودقة وتعقيد أبعاد مداركهم.

وتختلف مميزات المستهلك من شخص لآخر باختلاف العديد من العوامل مثل الخبرة والاحتياجات والذاكرة والشخصية والقدرة الشخصية والذكاء والملاحظة وغيرها، وتتفاعل جميع هذه العوامل مع مميزات المثير المادية لينتج عنها الإدراك، فمثلا عند مشاهدة إعلان تلفازي فإن المستهلك يلتقط ماديا بعينه وأذنيه الموجات الضوئية والصوتية المنبعثة من جهاز التلفزيون ثم يرسلها إلى الدماغ الذي يستعين بالذاكرة في ترجمة هذه الصورة والكلمات والموسيقى ليذكرها ويعرف معناها.

عموما فإنه يمكن أن يكون للناس إدراكات مختلفة لنفس التنبيه بسبب أربع عمليات إدراكية

هي¹:

* **الانتباه الاختياري:** والذي يعني ميل الناس إلى غرلة (تصفية) معظم المعلومات التي يتعرضون لها ولذا على المسوقين أن يعملوا بجدية على شد انتباه المستهلك خاصة وأنه يتعرض يوميا إلى كم هائل من المعلومات التي تعرضها المؤسسات.

* **التشويش الاختياري:** يصف ميل الناس لتفسير المعلومات بالطريقة التي تدعم ما يؤمنون به بالفعل، وهذا يعني أن على المسوقين فهم الحالات الذهنية للمستهلك وكيف تتأثر تفسيراتهم بمعلومات الإعلان والبيع.

* **الاستباق الاختياري:** قد ينسى الناس الكثير مما تعلموه ويميلون للاحتفاظ بالمعلومات التي تدعم مواقفهم ومعتقداتهم، وبسبب الاستباق الاختياري من المرجح أن يتذكر الناس النقاط الجيدة التي تذكر علة العلامات التجارية المنافسة.

* **الإدراك الثانوي:** ويعني أن آليات الإدراك الانتقائية تتطلب استغراق نشط وأفكار فاعلة للمستهلكين، إذ يعمل المسوقين على تضمين إعلاناتهم برسائل ثانوية بحيث أن المستهلكين لا يدركون بشكل شعوري تلك الرسائل حتى تؤثر على سلوكهم.

خلاصة القول أن الانتباه يرتبط مع الإدراك، كون الانتباه يسبق الإدراك ويمهد له، فهو توجيه الشعور نحو شيء مؤثر معين، أما الإدراك فهو يحلل ويفهم ذلك المؤثر، وبما أن هناك مؤثرات عدة حسية داخلية وخارجية يعجز الفرد الانتباه إليها وإدراكها جميعا، لهذا يمارس عملاً

¹ سعدون حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، عمان: دار المنهل، 2015،



انتقائياً أو اختيارياً بين تلك المؤثرات، فيختار منها ما يتطلبه عمله وحاجاته ودوافعه وميوله وحالته النفسية والسيولوجية، لذلك فإنه يجب أن يصل المثير في شدته للحد الذي يسمح به بالتأثير على العضو الحاس أي تجاوز العتبة المطلقة، فيدخل بذلك نطاق الانتباه واحتلاله مركز الانتباه الذي يتوقف على عوامل خارجية تتمثل (بقوة المثير أو تركيزه، والتغير، والتفرد، والتكرار)، وعوامل داخلية تتمثل (بالحاجات، والرغبات، والتوقع) وعوامل بينية تتمثل بنوعية المنتبه، ونوعية الموضوع والاهتمامات والقيم والحرمان النفسي والجسدي ومستوى الدافعية.¹

- **مراحل الإدراك:** تنقسم عملية الإدراك إلى ثلاث مراحل رئيسية تتمثل فيما يلي²:

➤ **الإحساس بمثيرات من العالم الخارجي:** يعتمد الإنسان على حواسه الخمس (الشم، السمع، البصر، الجلد، الذوق) للتواصل بين العالم الخارجي وعالمه العقلي، وتبين الأبحاث في مجال علم النفس الفيزيائي أن الإمكانيات البشرية محدودة فيما يتعلق بإحساسه بالعالم الخارجي، حتى أنه يمكن أن يوصف الكائن البشري نسبياً بأنه كائن غير حساس وذلك إذا ما قورن إحساسه بجميع الحوادث التي تحصل من حوله ولا يدركها، بل إن مجموع مدركاته هو جزء بسيط منها.

كذلك فإن علم الفيزياء النفسية يؤكد على محدودية الحواس الخمس وعدم قدرتها على الإحساس بالفروق البسيطة التي قد تحدث في خصائص المنتجات التي اعتاد المستهلك على شرائها، ففي كثير من الأحيان يحدث تغير في طعم أو رائحة بعض المنتجات الغذائية مثلاً، ولكن هذا التغير يكون يسيراً جداً بحيث لا يدرك، وهذا الأمر مهم جداً بالنسبة للمسوقين الذين يعنون بكيفية إدراك المستهلك للتغيير في خصائص المنتج، وما يترتب على هذا الإدراك من تغيرات سلوكية.

➤ **اختيار المثيرات:** إن لكل من المثير وخصائصه من ناحية، والعوامل الشخصية من ناحية أخرى أهمية في شد وتوجيه الانتباه، فالمثير ذو الخصائص المميزة يستطيع إيقاف العمليات الفكرية والمعلوماتية الأخرى التي تتم في النظام الإدراكي، وبالتالي يكون هذا المثير قادراً على تحويل الانتباه، وفي الوقت نفسه تكون العوامل الشخصية مهياً لاستقبال هذا النوع من المثيرات، لذلك يتم التركيز عليه تلقائياً، فمثلاً نتخيل أن أحد الأشخاص كان في حفل ضمن مجموعة من الناس يتحدثون بصوت مرتفع، وفجأة يتم مناداة هذا الشخص بصوت مرتفع، عندئذ يتجه إلى ذلك المكان أو الشخص الذي ذكر اسمه. يبين هذا المثال أن المثير ذا الخاصية المهمة (الاسم الشخصي) قد استطاع أن يطغى على كثير من المثيرات الأخرى الموجودة في محيط الإنسان، وأن يشد انتباهه، وذلك لأن جهازه الإدراكي مهياً للانتباه لاسمه، كما يبين المثال أن كلا من جذب الانتباه والاحتفاظ بهذا الانتباه عمليتان مستقلتان، ففي الوقت الذي تؤثر فيه كل من خصائص المثير والعوامل الشخصية على جذب الانتباه، نجد أن العوامل الشخصية ذات تأثير أقوى على عملية الاحتفاظ بالانتباه، ويتضح ذلك من خلال المثال السابق (إما أن يتابع الحديث الذي ذكر فيه اسمه أو يتجاهله).

¹ عبد الغفار عبد الجبار القيسي وسوسن حسن غالي الدليمي، "الإدراك الحسي الحركي لدى الطلبة المتفوقين والمتأخرين دراسياً في المدارس الإعدادية"، مجلة البحوث الربوية والنفسية، العدد 22، 2009، ص. 31.

² أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص. 87-89.

ويعتبر الانتقاء أمرا حساسا فيما يتعلق بإدراك المستهلك، حيث أنه أثناء قيامه بعملية التسوق يصادف الكثير من المنتجات والعلامات التجارية، كما أنه يطلع على الكثير من الإعلانات المقروءة والمرئية والمسموعة، ولا يعقل أن يدرك المستهلك هذا الكم كله من المثيرات المحيطة به، لذلك فإن جهاز الإحساس عنده يتيح له استقبال قدر معين من هذه المثيرات وتجاهل الباقي. ومن هنا ندرك حجم المنافسة بين أصحاب الرسائل الإعلانية ليكون كل منهم هو صاحب الرسالة التي يستمر في تذكرها المتلقي، وتتضح بذلك أهمية إدراك المسوق للمسؤولية الملقاة على عاتقه في جعل المنتج الذي يسوق له متميزا ذا خصائص تساعد على مقاطعة العمليات الفكرية الأخرى التي تتم في النظام الإدراكي، وكذلك في جعل صورة هذا المنتج واسمه قادرين على جذب الانتباه من بين العشرات من المنتجات والإعلانات.

➤ **تفسير المثير:** عندما يحس المستهلك بمثير ما، فإنه يبذل جهدا في تفسيره، أي في إعطائه معنى معين، ويتم ذلك بعد أن يلتقط المستهلك عبر مستقبلات إحساسه أعدادا كبيرة من المثيرات، فإنه ينتقي بعضا منها ثم يقوم بتجميع المثيرات في مجموعات متجانسة، ومن ثم يحاول إعطاءها تفسيراً ما.

إن التفسير الذي يقدمه المستهلك يستمد من خبراته السابقة ومن ذاكرته وقيمه ومعتقداته ومن العديد من العوامل الشخصية التي تؤدي دورا مهما في تحديد المعنى الذي يرسخ في ذهن المستهلك عن المثير الذي تلقاه.

تجدد الإشارة هنا إلى أن هذا المعنى قد لا يكون مطابقا لمواصفات المثير، لذلك يجب أن ينتبه المسوق لهذه الحقيقة فيعمل على تقديم منتج بصورة تفسر بالطريقة التي تتلاءم ومصحة المسوق ورغبته في إعطاء انطباع مناسب عن منتج.

أسئلة المحور الثالث

- 1- حدد كيف تؤثر الثقافة بنوعها الكلية والفرعية على سلوك المستهلك النهائي.
- 2- ما هي أهم المعايير التي يمكن اعتمادها في تحديد الطبقات الاجتماعية؟
- 3- وضح التأثير الذي يمكن أن تمارسه الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك النهائي.
- 4- حدد الفرق بين:
 - الحافز والدافع؛
 - الدافع والحاجة؛
 - الحاجة والرغبة؛
- 5- أذكر مع الشرح تصنيفات الدوافع.
- 6- ما هي أهم المراحل التي يمر بها الإدراك عند المستهلك النهائي؟
- 7- كيف تحدث عملية التعلم عند المستهلك النهائي؟
- 8- ما هي أهم النماذج المفسرة للاتجاهات عند المستهلك النهائي؟

محتوى المحور الرابع

مراحل القرار الشرائي عند المستهلك النهائي

الأهداف التعليمية

- التعرف على أنواع القرار الشرائي؛
- معرفة مراحل القرار الشرائي؛
- معرفة قرار تبني المنتجات الجديدة؛
- تحديد أدوار الشراء التي يمكن أن يلعبها المستهلك النهائي.

تمهيد:

إن ما يهدف إليه علم سلوك المستهلك هو توضيح الكيفية التي تتم فيها عملية اتخاذ قرار الشراء من جانب المستهلك وفهمها، لأن هذا الفهم يساعد في بناء قرارات التسويق. وعملية اتخاذ قرار الشراء عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة، تتراوح ما بين القرارات الروتينية، إلى القرارات التي تحتاج وقتاً وجهداً وتكلفة.

أولاً: أنواع القرار الشرائي

يمكن تقسيم القرار الشرائي إلى ثلاث أنواع هي¹:

1- قرار شراء روتيني:

يتعلق هذا النوع بشراء السلع ذات السعر المنخفض أو التي يكون معدل دورانها كبير كالسلع الاستهلاكية، مما يولد لدى المستهلك خبرة عن مختلف أصناف المنتجات والعلامات التجارية الموجودة في السوق، ونتيجة للسعر المنخفض فإن درجة المخاطرة تكون منخفضة، مما يعني أن اتخاذ القرار الشرائي يتم أخذه بسرعة كبيرة وبطريقة آلية وروتينية، حيث يمكن استخدام حملات إشهارية بسيطة وسهلة التذكر في وقت قصير وباستمرار، كاستخدام التلفزيون لذلك.

¹ Graham Hughes & Chris Fill, Op.cit, p. 18.



2- قرار شراء محدود:

يصبح قرار الشراء أكثر تعقيدا عندما يواجه المستهلك بعلاجات للمنتج غير مألوفة لديه بحيث يكون حجم المعلومات المتوفرة لديه محدودا، وبالتالي فإنه يحتاج في مثل هذا القرار إلى التفكير وإن كان بصورة محدودة، باعتبار أنه يتعلق بمنتجات يكون سعرها أكبر من منتجات النوع الأول، وعليه فإن درجة المخاطرة تكون هي الأخرى أكبر.

3- قرار شراء ممتد:

يحدث القرار الممتد عندما يستخدم المستهلك مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي استخداما كاملا، حيث يقضي وقتا كافيا في جمع المعلومات وتقييم البدائل قبل القيام بالشراء الفعلي، وذلك نتيجة ارتفاع درجة المخاطرة فيه بسبب السعر المرتفع أو لكون خبرة المستهلك قليلة في هذا المجال، ومن أمثلة المنتجات التي تدخل ضمن هذا القرار السلع الخاصة مثل السيارات، المنازل المجوهرات...، ويلخص الجدول التالي أنواع القرار الشرائي.

الجدول رقم 06: أنواع القرار الشرائي

أنواع قرار الشراء			خصائص الشراء
القرار الشرائي المعتاد	القرار الشرائي المتعلق	القرار الشرائي التخصصي	
- منتجات التنظيف؛ - السلع الغذائية؛ - السجائر.	- الألبسة؛ - الأثاث؛ - الآلات الكهرومنزلية.	- السيارات؛ - آلات التصوير؛ - آلات سماع الموسيقى.	مثال
ضعيف جدا	مهم	مهم جدا	الوقت المخصص للشراء
مرتفع	ضعيف	ضعيف	عدد مرات الشراء
ضعيف	مرتفع	مرتفع	السعر
قوي جدا	متوسط	ضعيف	تأثير الترويج
ضعيف	مهم	مهم جدا	تأثير رجل البيع

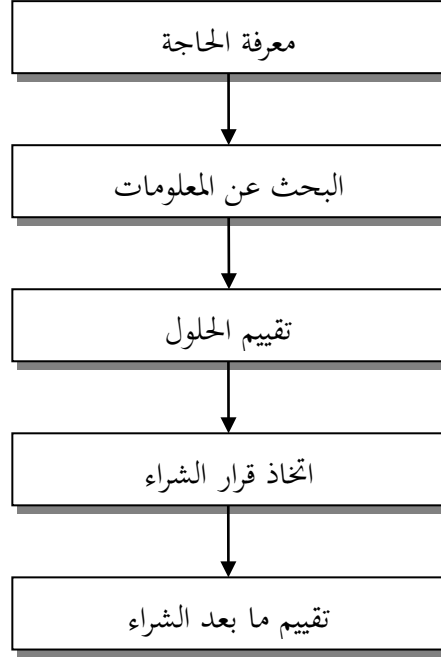
المصدر: عطالله لحسن، "دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر"، دراسات العدد الاقتصادي، جامعة الأغواط، المجلد 07، العدد 01، جانفي 2016، ص. 17.

ثانيا: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

ينظر الى سلوك الشراء للمستهلك على أنه سلوك هادف ذو غرض معين، كما أنه يعمل على حل مشكلة قائمة للمستهلك من أجل تحقيق إشباع لحاجاته ورغباته، وبما أن هذا السلوك ذو هدف موجه في مجال اختيار سلعة أو خدمة من بين مجموعة من البدائل المتاحة، فإن هذا السلوك يدرس على أنه عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك، وما دامت القرارات التي يتخذها المستهلك في مجال الشراء متعددة كقرار اختيار المنتج، اختيار العلامة التجارية، اختيار المتجر أو محل

التبضع، قرار توقيت الشراء وقرار كمية الشراء،¹ فإن عملية اتخاذ قرار الشراء لمنتج ما تمر بخمسة مراحل أساسية، وهي الموضحة في الشكل التالي.

الشكل رقم 04: مراحل عملية الشراء



Source : Monique Zollinger & Eric Lamarque, **Marketing et stratégie de la banque**, 4^{eme} éd, Dunod, Paris, 2004, p. 38.

1- تحديد الحاجة (معرفة الحاجة):

تعتبر أول خطوة يقوم بها المستهلك عند اتخاذه قرار شراء المنتج، وتحدث عندما يدرك المستهلك أن هناك فجوة بين ما يرغب في تحقيقه وبين الواقع الفعلي له، حيث يثير لديه الدافع للبحث عن الطرق المناسبة للتغلب على تلك الفجوة، حيث يتولد ذلك الشعور نتيجة تعرف المستهلك إلى مؤثرات سواء كانت داخلية أو خارجية²، مما يجعله يعيش حالة من التوتر تنتهي بمجرد إتمام عملية الشراء، فالمسافر مثلا إلى بلد أو مدينة أخرى والذي يكون بحاجة إلى نقود إلا أنه يخاف أن تسرق منه، يسعى إلى البحث عن وسيلة تمكنه من حمل النقود دون تحمل هذا الخوف، مما يجعله يقدم على شراء الشيكات السياحية، حيث يكمن المنبه الداخلي هنا في حاجته إلى الأمن، أما المنبه الخارجي فيتمثل في حث أقاربه وربما أصدقائه أيضا على ضرورة استعمال هذه الشيكات.

¹ ليث سلمان الربيعي، "دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد المجلد 4، العدد 9، 1997، ص. 106.

² إكرام مرعوش، "الإعلان التلفزيوني الأخضر وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة باتنة 1، 2015-2016، ص. 175.

2- البحث عن المعلومات:

يعرف البحث عن المعلومات بأنه: "درجة العناية التي يخصصها المستهلك للحصول على معلومات متعلقة بمنتج ما -سلعة أو خدمة-"¹، باعتبار أن المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء يتحمل عدة مخاطر منها ما هو متعلق بالمنتج مخافة أن لا يحقق المنفعة المرجو الحصول عليها، ومنها ما يتعلق باحتمال ضياع الوقت دون فائدة، ومنها ما هو متعلق أيضا باحتمال أن لا يستحق الثمن الذي سيدفع من أجل الحصول عليه، لذا فهو يسعى إلى جمع المعلومات عن البدائل والحلول المتوفرة أمامه والتي ستساهم في حل المشكلة التي لديه (إشباع حاجته) بهدف معرفة خصائص كل بديل، حيث أنه كلما تزايدت درجة المخاطرة التي يمكن أن تنجر عن القرار الذي سيتم اتخاذه، زادت درجة البحث عن معلومات أكثر وأدق؛ ويمكننا تلخيص مصادر المعلومات في أربعة مصادر رئيسية هي:²

أ- المصادر الشخصية:

تتم مناقشة الاحتياجات مع العائلة والأصدقاء الذين قدموا توصيات حول المنتج.

ب- المصادر التجارية:

الإعلانات، الحملات الترويجية، مندوبي المبيعات أو غلاف منتج معين.

ج- المصادر العامة:

الإذاعة، الصحف والمجلات.

د- المصادر التجريبية:

التجربة الخاصة للعملاء لاستخدام علامة تجارية معينة.

رغم أن المعلومات التي يتحصل عليها المستهلك من المصادر التجارية ذات كم هائل إلا أن تأثيره وثقته تكون أكبر بالمعلومات الشخصية، لكن رغم ذلك فإن أهمية المصدر تختلف باختلاف نوع المنتج، كما أن لكل مصدر دور مميز، فعلى سبيل المثال تسعى المصادر التجارية إلى الإعلام عن المنتج أو العلامة وخصائصها في حين أن المصادر الشخصية تساعد على التبرير أو التقييم، لذلك على المسوق أن يهتم بمعرفة مصادر المعلومات المعتمدة من قبل المستهلك من أجل تصميم استراتيجية اتصالية مواتية³.

عموما فإن حرص المستهلك على جمع المعلومات يتأثر بمجموعة من العوامل هي:⁴

- شخصية المشتري: حيث أن البعض لا يقرر الشراء إلا إذا أحاط بكل التفاصيل المؤيدة لذلك، والبعض الآخر أقل.

¹ المرجع نفسه، ص. 178.

² نوال خنتار وعبد الله قاش، "أثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة عينة من زبائن شركة كوندور بولاية الشلف"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد 23، 2020، ص. 413.

³ خليفي رزقي وبلقاسم رابح، "خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي"، مجلة الهقار للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي تندوف، العدد 03، ديسمبر 2018، ص. 11.

⁴ المرجع نفسه، ص. 11.

- **طبيعة المنتج:** يكون الحرص على المعلومة في حالة شراء الأحذية أقل مما هو عليه الحال في حالة شراء حاسوب مثلا.
 - **تكلفة المعلومة والفائدة منها:** تحتاج مرحلة جمع المعلومة في حالة شراء منزل إلى وقت طويل، في نفس الوقت يكون الفائدة من ذلك كبيرة أيضا.
 - **درجة المخاطرة:** كلما كان الشراء معقدا ومرتفع السعر تطلب الأمر معلومات أكثر من أجل التقليل من احتمال إجراء صفقة خاسرة.
- 3- تقييم البدائل (الحلول):**

وفيه يقوم المستهلك بتقييم الحلول والبدائل المتوفرة لديه، ليحدد البديل الأمثل الذي سيحقق له الفائدة المرجوة¹، وذلك من خلال مروره بثلاثة خطوات رئيسية²:

- * **الخطوة الأولى:** تحدد فيها معايير التقييم، أي الخصائص المحددة للقرار الشرائي.
- * **الخطوة الثانية:** تحدد فيها أهمية كل عامل، فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عاملا ثانويا.
- * **الخطوة الثالثة:** في هذه الخطوة يكون التركيز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان، إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر.

وفي نفس السياق يرى فليب كوتلر أن إدراك كيفية قيام المستهلك بتنفيذ عملية تقييم البدائل يحتاج إلى بعض النظريات الأساسية في هذا الخصوص وهي كما يلي³:

أ- تنطلق من فرضية أن كل مشتري يعاين السلعة كمجموعة خواص، فعلى سبيل المثال: تتوفر في الكاميرا خصائص معينة مثل نوعية الصورة، الاستعمال، القياسات، سمعة العلامة وغيرها، وأن آراء المستهلك حول أي من هذه الخصائص هو الأهم، فكل مستهلك يولي اهتمامه في المقام الأول إلى تلك الخصائص التي تتعلق بمطالبه المحددة.

ب- يعطي المستهلكون درجة مختلفة من الأهمية للعديد من الخصائص حسب الحاجات والمطالب الخاصة.

ج- تتشكل لدى المستهلكين عادة آراء عن العلامة التجارية، أي مقتنعين بأن لكل علامة خواصها المحددة، ومجموعة الآراء حول تلك العلامة تسمى صورة العلامة التجارية في نظر المستهلك، وأن آراء المستهلك القائمة على الخبرة يمكن أن لا تتطابق مع الواقع.

د- الرضا التام عن السلعة التي يرغبها المستهلك يتغير حسب معايير خواص السلعة المختلفة.

¹ Bonita M. Kolb, *Tourism Marketing for cities and Towns: using branding and events to attract tourists*, 5th ed, Butterworth-Heinemann, Boston, 2006, p. 130.

² بن صالح عبد الرزاق، "أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص. 82.

³ عبد الجليل مقدم وإلياس سليمان، "أثر صورة المؤسسة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، العدد 4، 2017، ص. 139.



هـ- يقيم المستهلك علاقته الخاصة مع مختلف العلامات التجارية بمساعدة أسلوب التقييم، وتبين أن المستهلكين يستخدمون كما هي العادة أسلوبا أو عدة أساليب حسب مزاجهم وحسب صعوبة قرار الشراء المتخذ.

4- اتخاذ قرار الشراء:

بعد اختيار البديل المناسب يقوم المستهلك باتخاذ قرار شرائه، إلا أن ذلك قد يتغير في اللحظة الأخيرة وذلك بسبب عاملين هما¹:

أ- اتجاهات الآخرين:

وتتمثل في القوة التأثيرية التي يمارسها الآخرون على العميل عند إقباله على الشراء، ومدى استجابة العميل لذلك التأثير.

ب- العوامل الموقفية:

وهي الحالات المفاجئة التي تعتري الفرد عند اتخاذ قرار الشراء، والتي قد تجعله يرجع عن قراره، ومن هذه الحالات ظهور حاجة جديدة تتطلب إشباعا آلا من الأولى.

5- تقييم ما بعد الشراء:

تعتبر هذه المرحلة بمثابة تقييم لمدى تحقيق المنتج للإشباع المطلوب من قبل المستهلك، وهذا من شأنه أن يشكل اتجاه إيجابي أو سلبي نحوه مستقبلا، حيث يترجم الموقف السلبي بعدم اقتناء المنتج مجددا، والعودة إلى مرحلة البحث عن المعلومات وتحديد البدائل وتقييمها، ومن جهة أخرى يترجم الموقف الإيجابي بإعادة شراء المنتج مرة أخرى لأن المستهلك أحس بالرضا تجاهه، وهذا ما يؤدي به إلى تحقيق التوازن المطلوب واكتساب معلومات وخبرة ملائمة، ومن ثم الولاء لعلامة هذا المنتج².

تنتج درجة الرضا الذي يتكون عند المستهلك بعد الشراء عن درجة الاقتناع بما تحصل عليه، هذا الاقتناع بالسلعة أو الخدمة هو نتيجة لمجموعة من المراحل نذكرها فيما يلي³:

أ- المتوقع من السلعة والخدمة:

إن أولى بذور الاقتناع لدى المستهلك تتجسد أثناء مرحلة ما قبل الشراء، وذلك من خلال التوقع الذي بناه عندما قرر شراء السلعة أو الخدمة.

ب- أداء السلعة والخدمة:

ويتم أثناء السلعة بحيث يسجل مدى قيامها بتلبية الرغبات وسد الحاجات.

ج- المقارنة:

بعد فحص الأداء من المؤكد أن تظهر النتيجة والتي ربما تكون سلبية أو إيجابية، لذا يجب مقارنة ما هو متوقع من الأداء والنتيجة بعد الاستهلاك.

¹ سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص. 233.

² مسلوب محمد، "أثر الميزة التنافسية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري للهاتف النقال: حالة مؤسسة الوطنية للاتصالات "نجمة"، *revue des reforms economiques et intégration en economie mondiale*، العدد 9، 2010، ص. 91.

³ خليفي رزقي وبلقاسم رابح، مرجع سابق، ص. 13.

د- الاقتناع:

وهي مرحلة ما بعد التقييم، والاقتناع بالسلعة أو الخدمة يكون عندما يكون الأداء الفعلي أكبر أو يساوي الأداء المتوقع من السلعة أو الخدمة، أما عدم الاقتناع فيعني أن الأداء الفعلي أقل من المتوقع أو المنتظر.

يعتبر رضا المستهلك مطلباً أساسياً لنجاح المؤسسة، إذ يجب أنتكون أهدافها موجهة لتحقيق هذا الرضا والذي تكون نتيجته مهما طالته هو تحقيق الربح، وعدم تحقيق ذلك الرضا ستكون نتيجته لا محال الفشل، فعلى سبيل المثال أشارت العديد من الدراسات أنه بسبب رفضهم خدمة العملاء في عطلات نهاية الأسبوع، فإن تجار التجزئة في مدينة كيبك الكندية سيخسرون ما يقرب من 100000000 دولار من حجم المبيعات كل عام¹.

ثالثاً: قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة

إن اعتماد المؤسسة على منتجاتها الحالية دون السعي إلى تطويرها وتحديثها قد يجعل من ميزتها التنافسية تخفياً، ذلك أنها إن لم تقم هي بتجديد وتطوير منتجاتها وجدت نفسها خارج السوق ليحل محلها غيرها ممن هم قادرين على ذلك، وفي هذا يقول بيتر دروكر: "إن لم تغير منتجك القديم فإن غيرك سوف يفعل"².

ويمكن تعريف تطوير منتج جديد على أنه: "تطوير وإيصال المنتجات وفوائدها للمستهلكين بصورة جديدة ومتفوقة، بحيث تقدم أفضل الحلول الممكنة لتلبية الاحتياجات الحالية"³. أو هو عملية تقديم منتجات جديدة سواء كان ذلك بإجراء تحسينات أو تعديلات على خصائص ومناقص المنتجات الحالية، أو إضافة خصائص وفوائد جديدة لها، أو إضافة منتجات جديدة كلياً.

تجدر الإشارة هنا إلى أن الكثير من المؤسسات أخذت تقلل من المنافسة السعرية في مواجهة أقرانها مقابل استخدامها المنافسة بالتجديد، والمتمثلة في تطوير المنتجات الحالية وتقديم المنتجات الجديدة بشكل يقلل من المرونة الإحلالية للبدائل التي تنافس هذه المنتجات إلى حدود تسمح للمنشأة بتحقيق هوامش ربحية وكميات من المبيعات لا تستطيعها المؤسسات المنافسة.

ويختلف المستهلكون في السرعة التي يتبنون بها منتجاً جديداً، فإذا كان جزء منهم قد دخل سوق المنتج فعلاً، فإن آخرين لا يزالون خارجه، ويهتم التسويق بتحديد الفئة التي ينتمي إليها المستهلك، وذلك حتى يتسنى للقائمين عليه استهداف المجموعة المطلوبة بالمزيج التسويقي المناسب وفي الأوقات المناسبة.

وبشكل عام يمكن تقسيم المستهلكين على أساس السرعة في التبني إلى خمس فئات تتدرج تنازلياً من المجددين إلى المتأخرين:⁴

¹ John V. Petrof, Op.Cit, p. 4.

² Charles D. Schewe, **Marketing Management Issues in Ambulatory Health Care**, Haworth Press, New York, 1991, p. 189.

³ John Frain, **Introduction to marketing**, 4th ed, London: International Thomson Business Press, 1999, p. 199.

⁴ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص ص. 110 - 111.

1- المجددون (الإبتكاريون):

تشكل هذه الفئة حصة قليلة من السوق، وهم الذين يشترون المنتج الجديد في وقت مبكر جدا، وتتميز هذه الفئة بأن لديها القدرة على دفع السعر العالي الذي يرافق المنتجات الجديدة عادة، ولذلك فهم غالبا من ذوي الدخل المرتفع، وهم يحصلون على معلومات عن هذه التجديدات بالاطلاع عليها عن طريق الصحافة والإعلام العالمي، كما أن لهم اتصالات واسعة بأرجاء مختلفة من العالم؛ أما من الناحية النفسية فإن أفراد هذه الفئة يتميزون بميلهم للمخاطرة والمغامرة والتعامل مع الجديد في كافة المجالات، كما أنهم موجهون داخليا، فهم لا يعتمدون على آراء الآخرين في الحكم على الجديد.

وقد لا يكون من المناسب تركيز السياسة التسويقية على أفراد هذه الفئة لأنهم بداية لا يشكلون إلا نسبة قليلة من إجمالي القوة الشرائية، كما أنهم لا يعتبرون قدوة شرائية لها دور فعال في التأثير على السلوك الشرائي لبقية أفراد المجتمع.

2- المتبنون المبكرون:

يشكل المتبنون المبكرون المجموعة التالية والتي تعتبر هدف استراتيجيات عملية التسويق، وهم يحملون بعض صفات المجددين، فهم يشاركونهم في حب التغيير والمخاطرة، ولكنهم من ناحية أخرى يختلفون عنهم في أنهم أكثر محلية وأكثر اهتماما وارتباطا بمجتمعهم وقواعده، لذلك فإن المستهلكين الآخرين يميلون إلى تقليدهم والتأثر بهم في مشترياتهم، وهكذا تشكل هذه الفئة قادة الرأي بالنسبة لغيرهم من المستهلكين، ومن هنا تنبع أهميتهم من الناحية التسويقية وضرورة التركيز عليهم في برامجهم التسويقية لأنهم في كثير من الأحيان يمثلون حلقة الوصل بين المسوقين وبين باقي شرائح المستهلكين.

3- الأغلبية المبكرة:

يدخل أفراد الأغلبية المبكرة سوق المنتج الجديد في المرحلة التالية متأثرين بأفراد من المجموعة السابقة يعرفونهم ويحترمونهم ويثقون بهم، وتمثل هذه الفئة قطاعا كبيرا من قطاعات السوق وهم يهتمون بمعرفة الجديد من المنتجات ولكنهم أقل ميلا للمخاطرة من أفراد الفئة السابقة، لذلك فهم يستغرقون وقتا أطول في التعرف إلى البدائل واتخاذ القرار الشرائي.

4- الأغلبية المتأخرة:

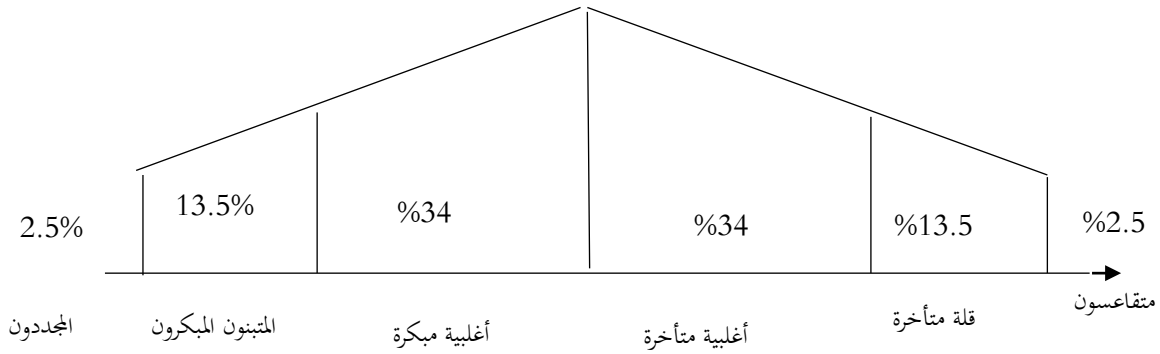
مع زيادة عدد أفراد متبني المنتج الجديد فإن حدائته تقل، وهنا يدخل السوق مجموعة أخرى تشكل أغلبية متأخرة، وهؤلاء يكون تأثرهم بالإعلانات أكثر من تأثرهم بآراء غيرهم. وقد يرجع سبب تأخرهم في التبني إلى عوامل عدة منها انخفاض دخلهم أو تقدم أعمارهم أو عدم ميلهم للتجديد.

5- المتقاعدون (المحافظون):

يشكلون آخر الفئات، وهم الذين يتبنون المنتج بعد أن يصبح مقبولا في أنحاء المجتمع، حيث تنخفض بذلك نسبة المخاطرة بشرائه بشكل كبير، وهؤلاء قد يحصلون على المنتج في الوقت الذي يكون فيه المجددون وقادة الرأي ينتقلون إلى منتج آخر يحقق مزيدا من المزايا عن المنتج السابق.

إن تقسيم فئات المتبنين يقارب التوزيع الطبيعي (شكل الجرس)، حيث يشكل المجددون نسبة قليلة حوالي 2.5%، تتبعها فئة المتبنين المبكرين بنسبة أعلى تصل إلى 13.5%، ثم الأغلبية المبكرة والتي تتأثر بأدوات الاتصال التسويقي حيث يمكنهم اعتماد المنتجات في بداية مرحلة النضج وتشكل نسبتهم حوالي 34% وتعادلها الأغلبية المتأخرة 34% والذين يفضلون تبني المنتج في مرحلة النضج المتأخر من دورة حياة المنتج، ثم المتقاعدون بنسبة 16% كفئة غير حريصة على تبني كل جديد والذين يستخدمون المنتجات خلال مرحلة التدهور،¹ هذه النسب يمكن تمثيلها بالشكل التالي:

الشكل رقم 05: يوضح التمثيل البياني لنسب فئات المتبنين



المصدر: خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، 2006، ص. 112.

الملاحظ من الشكل أن غالبية المستهلكين (68%) يحتاجون إلى وقت طويل نسبياً لتبني منتج جديد، وتختلف المنتجات الجديدة في سرعة تقبل المستهلك لها، ففي مجال السلع الاستهلاكية تزداد هذه السرعة، بل إن هناك سلعا استهلاكية تنتشر بها السوق وتصبح منسية تماما في أسبوع واحد مثل أسطوانات الأغاني في الدول الغربية، وبعض السلع قد تحتاج إلى سنوات حتى تستوعبه السوق المستهدفة تماما.²

رابعاً: المسؤول عن اتخاذ قرار الشراء

تختلف المقدر على تحديد من هو المسؤول عن اتخاذ قرار الشراء على حسب المنتجات التي سوف تشتري، حيث يمكن تحديد من يتخذ هذا القرار بسهولة في بعض المنتجات مثل السجائر (بالنسبة للرجال)، أدوات المطبخ (بالنسبة للمرأة)، في حين يصعب تحديد ذلك في منتجات أخرى كشراء سيارة مثلاً، فهي منتج يتطلب معرفة واستشارة، ما يؤدي إلى تعدد المتدخلين في القرار الشرائي وثقل وزنه كالأب والأم والأولاد والأصدقاء وغيرهم.

وعموماً، فقد أعطى كوتلر خمسة أدوار تحدد مختلف المتدخلين في القرار الشرائي وتتمثل

في:³

¹ Matthew Reyes, **Consumer Behavior and Marketing**, IntechOpen, United kingdom, 2020, P. 61.

² منير نوري، مرجع سابق، ص. 258.

³ جمال بن عتروس ونادية هيمة ومسعود طحطوح، مرجع سابق، ص. 82.



1- المقترح:

وهو المسؤول عن اقتراح فكرة شراء المنتج لأول مرة، وربما يكون هذا المستهلك ه الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.

2- المؤثر:

والذي يلعب دور التأثير على القرار النهائي سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر.

3- المقرر:

وهو الدور الذي يلعبه الشخص من خلال كونه صاحب قرار الشراء، حيث يحدد هل يجب أن نشترى؟ أين؟ متى؟ ماذا؟ وكيف؟

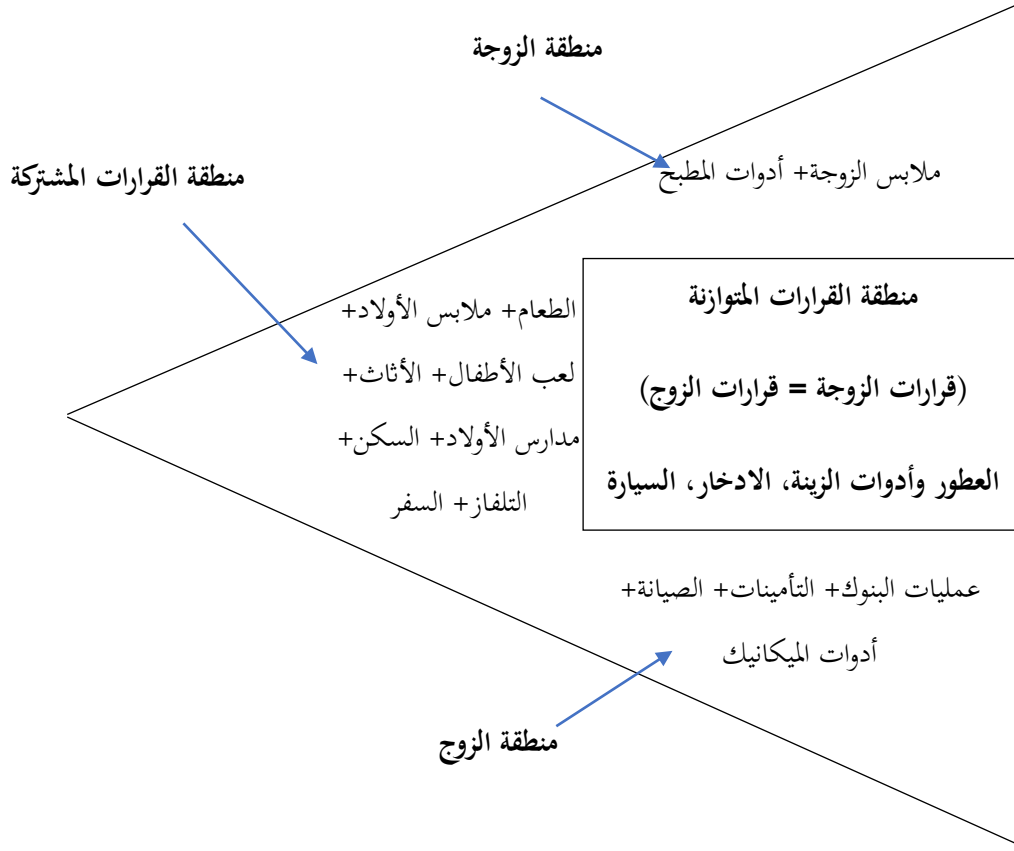
4- المشتري:

يتم هذا الدور بعد الاقتناع بسلعة أو خدمة ما، حيث يقوم بتنفيذ قرار الشراء.

5- المستعمل:

وهذا يتم بعد الشراء مباشرة، فإذا كان هذا المنتج يخص المشتري فبطبيعة الحال سيستعملها، وحتى إذا كان المنتج المشتري يخص الجميع.
إن الأدوار السابقة يمكن أن يلعبها أشخاص، كما يمكن أن يلعبها شخص واحد، وتعتبر عملية تحديد من هو المقرر ومتخذ قرار الشراء أمرا مهما لإدارة التسويق باعتباره يساهم في تحديد الاستراتيجية التسويقية التي من شأنها أن تساهم في التأثير على متخذ القرار التسويقي.
وكمثال عن ذلك يوضح الشكل أدناه توزيع أدوار الشراء الأسرية بين الزوج والزوجة وذلك كما يلي:

الشكل رقم 06: توزيع أدوار الشراء الأسرية بين الزوج والزوجة



المصدر: حمودي رابح، "دور الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل المتغيرات الشخصية والاجتماعية للمستهلك الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من مستعملي السيارات السياحية في الجزائر"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 03، العدد 01، جوان 2019، ص. 182.



أسئلة المحور الرابع

- 1- أذكر مع الشرح أنواع القرارات الشرائية مع تحديد نوع المنتجات التي يتعلق بها كل نوع.
- 2- ما هي المراحل الرئيسية التي يمر بها المستهلك النهائي عند اتخاذ القرار الشرائي.
- 3- ما هي أهم المصادر التي يعتمد عليها المستهلك في جمع المعلومات عن مختلف البدائل في السوق.
- 4- حدد مع الشرح مراحل اقتناع المستهلك بالسلعة أو الخدمة.
- 5- يتم تقسيم المستهلكين على أساس السرعة في التبني إلى خمس فئات، ما هي هذه الفئات؟
- 6- حدد الأدوار التي يمكن أن يلعبها المتدخلين في عملية الشراء.

محتوى المحور الخامس

سلوك المستهلك الصناعي

الأهداف التعليمية

- التعرف على مفهوم المستهلك الصناعي وسلوكه؛
- معرفة مشتريات المستهلك الصناعي؛
- معرفة أهم الخصائص التي تميز المستهلك الصناعي عن المستهلك النهائي؛
- معرفة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الصناعي؛
- تحديد المراحل التي يمر بها المستهلك الصناعي عند اتخاذ القرار الشرائي
- التعرف على أدوار الشراء عند المستهلك الصناعي.

تمهيد:

إن دراسة سلوك الشراء ليست مقتصرة فقط على المستهلك النهائي، بل إن معظم الأعمال تكون ما بين الشركات أو ما نسميه بالمستهلك الصناعي، وهي الشركات والمصانع التي تقوم بشراء المواد الأولية أو الأجهزة والمعدات والخدمات الصناعية التي تساعد في عملية إنتاج المنتجات للمستهلك النهائي، وهي عبارة عن منظمات فيها مجموعة من الأشخاص الذين يتم تنسيق جهودهم للوصول إلى هدف معين قد تكون ربحية أو غير ربحية.

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك الصناعي

1- تعريف سلوك المستهلك الصناعي:

بداية، يعرف المستهلك الصناعي على أنه: منظمة أو شخص يقوم بشراء المواد والسلع المختلفة ليس بهدف استهلاكها ولكن لاستخدامها في إنتاج سلع أخرى، أو هو: "مجموعة المنظمات الفردية والجماعية مهما كانت طبيعة ملكيتها، والتي تشتري منتجات الأعمال بهدف استخدامها في إنتاج سلع أخرى، سواء من خلال إخضاعها لسلسلة من التحويل أو تكاملها مع أجزاء أخرى أو لتسهيل تأدية أعمالها أو بقصد الاتجار بها مقابل تحقيق ربح معين"¹.

¹ سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص. 179.

في حين يعرف سلوكه الشرائي على أنه:

*"تحديد احتياجات المنظمة من المنتجات والتقييم والاختيار من بين البدائل المتاحة من الأسماء التجارية والموردين وفق معايير معدة سلفاً".¹
* "عملية تلبية احتياجات المنظمة من المواد والخدمات وفق مراحل متسلسلة ومتعاقبة يتضمن كل منها مهام محددة".²

بناء على ما سبق يمكن القول أن سلوك المستهلك الصناعي هو عملية صنع القرار التي من خلالها تسعى المؤسسات إلى تحديد حاجاتها من مختلف السلع والخدمات والعمل على إشباعها من خلال تقييم مختلف البدائل والعروض التي تستقبلها من الموردين.

إن تحقيق الربحية للمشتري الصناعي يعتمد بشكل كبير على قدرته ومهارته في البحث عن المصنع أو المورد الأفضل، وهذه الميزة تختلف عن أسواق المستهلك النهائي حيث أنه أقل تركيزاً على عامل الربحية في عملية الشراء.

2- خصائص السلوك الشرائي للمستهلك الصناعي:

تختلف خصائص السلوك الشرائي للمستهلك الصناعي عنه عند المستهلك النهائي، وبصورة عامة يمكن إبراز هذه الخصائص كالاتي:

- يتصف سلوك المستهلك الصناعي بالرشد لا يتصرف إلا في حدود ميزانته وسياسته المعلنة، ويعتمد في قرار شرائه على اعتبارات موضوعية، لا شخصية مثل: الجودة، الخدمة والسعر ولكن المستهلك النهائي يتأثر في معظم قراراته بالدوافع العاطفية؛

- يتم الشراء الصناعي بكميات كبيرة وذلك للاستفادة من وفورات الشراء الكبير في حين أن حجم مشتريات المستهلك النهائي صغير، وذلك لأنه لا يشتري إلا لسد احتياجات استهلاكية قصيرة الأمد؛

- إن عدد الأفراد المشتركين في اتخاذ القرار الشرائي في حالات الشراء الصناعي يكون كبيراً، فقد تكون هنالك لجان شرائية، أو أقسام خاصة للشراء بينما تتم عملية الشراء الاستهلاكي على مستوى فردي، أو على مستوى العائلة؛

- غالباً ما يسبق عملية الشراء الصناعي دراسات واختيارات للسلع والمواد المرغوب في شرائها، ولكن الشراء الاستهلاكي لا يتطلب مثل تلك الدراسات أو المعلومات الفنية حيث يتأثر المستهلك إلى حد كبير بما يقرأه أو يراه في وسائل الدعاية والإعلان أو ما يسمعه من زملائه أو من مندوبي المبيعات؛

- يتبع الشراء الصناعي خدمات خاصة بالسلعة مثل التركيب والصيانة، ... بينما الشراء الاستهلاكي فلا يستلزم مثل تلك الخدمات.³

¹ محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد، مرجع سابق، ص. 194.

² حسين يوسف محييميد آل زويد، "دور المؤثرات البيئية في الشراء الصناعي: دراسة الحالة في مصنع إسفلت الموصل"، أطروحة دكتوراه، تخصص الإدارة الصناعية، جامعة سانت كلمنتس العالمية، 2008، ص. 22.

³ ناجي معلا، إدارة التسويق مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2021، ص. 65.

- **طول مدة التفاوض:** تمتاز مدة التفاوض بهدف عقد صفقة الشراء بطولها نسبيا وخصوصا عند مقارنتها مع قرار شراء السلع الاستهلاكية، ولعل ذلك يعود بالأساس إلى أن قرار الشراء يتوقف على عدد من الآراء وكبر حجم المشتريات وطول الفترة الزمنية المتعلقة بالطلب والمدة اللازمة لوصول المنتج¹.

- **الطلب المشتق:** إن الطلب على المنتجات الصناعية يشتق عادة من الطلب على المنتجات الاستهلاكية، إذ تشتري المؤسسة المواد والخدمات لاستخدامها في تقديم منتج نهائي معين يلبي حاجة المستهلك، لذا فإن إجمالي كمية المنتج النهائي هي التي ستحدد الكمية والنوعية المطلوبة من المشتريات، ونظرا للطبيعة الاشتقاقية للطلب الصناعي، ينبغي أن تكون المؤسسة المشتريّة حساسة لشدة الطلب الاستهلاكي للمنتج النهائي التام.

- **الطلب غير مرن:** أي أن الطلب الصناعي على منتج معين لن يتغير مستواه في حالة رفع أو خفض أسعاره، إذ تتألف معظم المنتجات الصناعية من عدة مكونات وأجزاء، لذا فإن زيادة أسعار جزء واحد أو جزأين فقط منها ربما يكون له تأثير بسيط في مستوى التكلفة الكلية للمنتج النهائي، أما لو شملت زيادة الأسعار أجزاء عديدة من المنتج فإن ذلك سيؤدي إلى أن تكون مستوى تكلفته الكلية عالية، وبالتالي الأفضل أن تتوجه المؤسسة للبحث عن مشترياتها بين منتجات المجهزين المنافسين².

3- مشتريات المستهلك الصناعي:

تتمثل مشتريات المستهلك الصناعي في:³

1- المواد الأولية والأجزاء:

وهي السلع التي تدخل في عملية الإنتاج بصورة كلية، وتتضمن المواد الخام والسلع نصف المصنعة والأجزاء سواء بغرض إتمام عملية الإنتاج، أو باعتبارها أجزاء أساسية في إنتاج سلعة أخرى. ويمكن تصنيفها إلى مجموعتين هما: المواد الخام والمواد المصنعة والأجزاء، حيث تتضمن المجموعة الأولى المنتجات الزراعية (القمح، القطن، الفواكه، الخضروات) والمنتجات الطبيعية (الأسماك، البترول الخام وخام الحديد)، أما المواد المصنعة والأجزاء فإنها تدخل غالبا بصورة جزئية في إنتاج السلع، ولكن بعد أن يكون قد أدخل عليها بعض عمليات التصنيع كخيوط الغزل والجلود، الاسمنت والأسلاك الكهربائية؛ أما الأجزاء فإنها تدخل في السلعة تامة الصنع ودون إدخال أية تعديلات أو تغييرات في شكلها، ومن أمثلتها المحركات الصغيرة التي توضع في المكائس الكهربائية والإطارات عندما توضع في السيارة؛ وتباع معظم المواد المصنعة والأجزاء مباشرة إلى مستخدميها من المنتجين، أو وكلائهم أو موزعين معتمدين من قبلهم، ويعتبر السعر والخدمة من العناصر الأساسية في أية استراتيجية لبيع وتسويق هذه المواد في حين يلعب الإعلان والتميز دورا أقل في هذا الصدد.

¹ سعدون حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس، مرجع سابق، ص. 172.

² حسين يوسف محييميد آل زويد، مرجع سابق، ص. 55.

³ ناجي المعلا، مرجع سابق، ص. 86، 87.

ب- السلع الرأسمالية:

وهي السلع الصناعية التي تساعد على إنتاج سلع أخرى، ولكنها لا تدخل في تكوينها، ويمكن تصنيفها إلى مجموعتين هما: التجهيزات الآلية الرئيسية كالمعامل والمكاتب والمولدات الكهربائية ووحدات الكمبيوتر، أما المجموعة الثانية فتتمثل في التجهيزات المساعدة (كالات الكاتبة، أدوات المناولة الخفية، الحاسبات الصغيرة) وهي غالباً ما تشتري بصورة مباشرة، كما أنها أقصر عمراً من المجموعة الأولى ويستعمل الوسطاء لتوزيعها بحسب الانتشار الجغرافي للسوق.

ج- مهمات التشغيل والخدمات:

وهي لا تدخل في إنتاج السلع ولكنها تساعد في ذلك كمهمات التشغيل، الزيوت المعدنية، الوقود، ورق الطباعة، أدوات القرطاسية، والأصناف الأخرى اللازمة لعمليات الصيانة بالإضافة إلى الدهانات والمسامير، ويعتبر هذا النوع من السلع كسلع التسوق عند المستهلك النهائي، لأن شراءها يحتاج إلى بذل الجهد والتحضير وإجراء المقارنات السلعية، في حين تتضمن الخدمات خدمات استشارية (قانونية، إدارية، إعلانية)، كما يمكن أن تصاحب السلع في العادة وذلك بموجب عقود دورية فخدمة الصيانة مثلاً غالباً ما تتوافر لدى المصانع التي تنتج الأجهزة الأصلية.

ثانياً: العوامل المؤثرة في سلوك المشتري الصناعي

يمكن تلخيص هذه العوامل كما يلي:¹

1- عوامل مؤثرة في السلوك:

تتأثر الكيفية التي تتم بها الشراء لدى المشتري الصناعي بمجموعة من المؤثرات في مقدمتها مدى توافر المعلومات عن الصناعة التي يعمل بها ودرجة المنافسة، ونوعية وخصائص السلع التي يتعامل فيها فضلاً عن المعلومات عن المنشأة ذاتها، لذا فإن المؤثرات الداخلية والخارجية لها تأثير كبير على كيفية القيام بالعملية الشرائية وتنقسم هذه العوامل إلى ما يلي:

أ- عوامل بيئية:

وهي العوامل الناجمة عن مؤثرات خارج المنشأة والتي تتمثل في مستوى الطلب، والموقف الاقتصادي العام في المجتمع، وتكلفة الأموال التي يمكن الحصول عليها، ومعدل التكنولوجيا الخاص بالصناعة ومدى السرعة في تغييره وهذا فضلاً عن درجة المنافسة والعوامل السياسية والقانونية المؤثرة على استمرار المنشأة ووجودها.

ب- عوامل تنظيمية:

وتعني أن هناك ارتباطاً بين وظيفة الشراء في المنشأة وبين أهدافها وسياساتها والإجراءات والنظم المتبعة فيها، فالتأكيد على سياسة الشراء بالأجل قد لا يتوافق مع منتج لا يبيع إلا بالنقد، كما أن طول إجراءات بعض الشركات قد يجعل المنشآت الموردة تحجم عن التعامل معها.

2- العوامل المؤثرة في توقيت الشراء:

يتأثر توقيت الشراء لدى المشتري الصناعي بمجموعة من العوامل الفنية التي ترجع بصفة أساسية لطبيعة وأنواع الأصناف التي يتم شراؤها، وكذلك الإمكانيات

¹ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، "الحقبة التدريبية: سلوك المستهلك"، تخصص تسويق، ص. 96-97.

والتسهيلات المادية والمالية، وفي مقدمة العوامل المؤثرة في توقيت الشراء لدى المشتري الصناعي ما يلي:

أ- سياسات الشراء والتخزين الخاصة بالمؤسسة:

تحدد ماهية العلاقة بين تكلفة الشراء وتكلفة التخزين، فعادة تسعى المؤسسات إلى الشراء بكميات اقتصادية تأخذ في الحسبان إمكانية المخازن المتاحة وتكلفة التخزين، والتكلفة التي تتحملها المؤسسة في تكرار شراء الأصناف.

ب- معدلات استخدام الأصناف في المنشأة:

حيث تحدد مدى أهمية الصنف بالنسبة للمؤسسة، وهل يدخل مباشرة في تكوين المنتج النهائي، وما البدائل المتاحة أمامها؟

ج- الغرض من استخدام الأصناف المشتراة:

حيث تحدد درجة التزام المؤسسة بالعمل بنظام الإنتاج المستمر ومدى احتياجها للأصناف باستمرار، إذ أن لكل نوعية من الطلبات مواصفات ومواد خاصة يتم شراؤها من السوق.

د- الموسمية في الإنتاج والشراء والتشغيل وعلاقة ذلك بتوافر الأصناف في الأسواق بالأسعار المناسبة:

حيث يدخل في ذلك أحوال الطلب والعرض، ومن الأصناف المرتبطة بالموسمية المنتجات الزراعية التي يتم شراؤها بكميات كبيرة في موسم توافرها ثم يتم تخزينها.

هـ- قدرات المؤسسة وإمكاناتها المادية:

إذ أن الشراء عادة ما يمثل عبئاً على موارد المؤسسة، وبالتالي تسعى هذه الأخيرة إلى ضمان تلبية الاحتياجات في حدود قدراتها المالية، ووفقاً لمدى الائتمان الذي يمنحه الموردون.

ثالثاً: مراحل القرار الشرائي عند المستهلك الصناعي

تمثل عملية الشراء الصناعي سلسلة من النشاطات التي تؤدي لاتخاذ قرار الشراء المناسب، وتشكل هذه النشاطات مراحل متتابعة ومتعاقبة بهدف الوصول إلى القرار الملائم وعلى النحو التالي:¹

1- تحديد الحاجة:

تعتبر عملية تحديد الحاجة من المنتجات الصناعية من أولى خطوات اتخاذ قرار الشراء، حيث يمكن أن ينشأ الاعتراف بالحاجة داخل المستهلك الصناعي نفسه من خلال تقدير قسم الإنتاج لحاجته من المنتجات الصناعية أو نتيجة نفاذها من المخازن، إذ تلعب إدارة المخزون دوراً مهماً في تحديد كمية المخزون السلعي في المخازن وكذا إجراء عمليات الجرد في الوقت المناسب ومتابعة حركة المخزون لضمان استمرار العملية الإنتاجية، ومن ناحية أخرى قد تنشأ الحاجة نتيجة لعدم رضا المستهلك الصناعي عن المورد الحالي (من حيث جودة بضائعه، عدم انتظام التوريد، ارتفاع السعر...)، إن تحديد الحاجة يتطلب من المستهلك الصناعي الإجابة عن الأسئلة التالية: ما نوع المنتج أو الخدمات المطلوبة؟ كمية المنتج المطلوبة؟...، فبالنسبة للمنتجات التقنية

¹ Gaurav Agarwal, *Consumer Behaviour*, SBPD Publications, India, 2021, P. 208- 209.



يتم وصف البضائع المطلوبة من قبل الإدارات الفنية والهندسية الصناعية والإنتاجية والبحثية والتطوير ومراقبة الجودة؛ أما بالنسبة للسلع غير الفنية، فيتم تقديم اقتراحات من قبل إدارة المستخدم أو قد يشتري قسم المشتريات سلعا أو خدمات على أساس خبراته السابقة؛ وفي بعض الأحيان إذا كانت المعلومات الضرورية غير متوفرة داخل المستهلك الصناعي، فإنه يتم البحث عن معلومات خارجية من أجل شرح أفضل للحاجة.

2- تحديد خصائص وكمية الاحتياج من السلع والخدمات:

في هذه المرحلة يضع المستهلك الصناعي بيانا دقيقا لمواصفات المنتج أو الخدمات المطلوبة، لهذا الغرض يطلب قسم المشتريات المساعدة من الإدارة الفنية والصناعية والإنتاجية والموردين والاستشاريين وما إلى ذلك.

3- البحث عن المورد:

في هذه المرحلة يقوم المستهلك الصناعي بالبحث عن الموردين المقبولين والموثوقين، لهذا الغرض يقوم بجمع المعلومات من مصادر مختلفة مثل المجلات التجارية، الكتالوج، الكلمة المنطوقة، المعارض التجارية وما إلى ذلك حول جميع الموردين المتاحين في السوق، وبعد ذلك يقرر بشأن الموردين المؤهلين أو المقبولين، حيث يتم الأخذ في الاعتبار عوامل مثل: جودة المنتج والخدمة والتسليم في الوقت المناسب والسعر أثناء تحديد مؤهلات المورد.

4- طلب تقديم العروض:

نظرا لاختيار عدد قليل من الموردين الأكفاء، يتم إرسال طلب إليهم بتقديم عرض رسمي يحتوي على تفاصيل حول مواصفات المنتج والسعر بما في ذلك جوانب الضرائب والرسوم ووقت التسليم وشروط الدفع وتكلفة النقل والتأمين أو أي معلومات أخرى.

5- تقييم العروض واختيار الموردين:

بمجرد انتهاء طلب تقديم العروض، يقوم المستهلك الصناعي بتقييم عروض الموردين المختلفين واختيار واحد أو أكثر من الموردين لتلبية متطلباته.

6- تجهيز الطلب:

في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرارات التالية:

أ- تقديم الطلب للمورد أو مجموعة الموردين المختارين؛

ب- تحديد الكمية التي سيتم شراؤها من كل مورد؛

ج- تحديد درجة تكرار الطلب؛

د- مستويات المخزون التي يتعين الحفاظ عليها؛

هـ- متابعة التسليم الفعلي؛

و- إجراء الدفع وفقا للجدول الزمني الذي تم إجراؤه.

7- تقييم الأداء:

تعتبر هذه المرحلة مهمة جدا في اتخاذ القرار الشرائي عند المستهلك الصناعي، إذ يؤدي التقييم الإيجابي لأداء المورد إعادة التعامل معه وبناء علاقات تجارية قوية، أما التقييم السلبي

فيؤدي إلى إلغاء المورد من قائمة الموردين الذين يتعامل معهم المستهلك، وفي بعض الأحيان إلى رفع دعاوى قضائية لتعويض الضرر الذي تعرض له المستهلك الصناعي.

رابعاً: حالات الشراء

عادة ما يكون المستهلك الصناعي أمام ثلاث حالات من الشراء والتي تتوقف على ما إذا كان لأول مرة يتم الشراء أو شراء متكرر بالإضافة إلى طبيعة المشتريات المراد شراءها، وتتمثل هذه الحالات في:¹

1- شراء جديد:

وهو قرار شراء لأول مرة يقوم به المستهلك الصناعي، والذي يتطلب منه البحث عن معلومات جديدة مختلفة لاكتشاف حلول الشراء المتاحة واتخاذ قرار الشراء المناسب، وقد يتعلق هذا القرار بإنشاء مصنع أو تطويره أو إضافة خط إنتاج جديد أو تغيير مورد المواد الأولية والبحث عن موردين جدد، كل هذه القرارات تعتبر شراء غير متكرر يتم عبر عدة سنوات، ونتيجة لدرجة المخاطرة التي يتحملها هنا المستهلك الصناعي فإنه يسعى إلى تحري الدقة في جمع المعلومات الكافية قبل أن يتخذه، بالإضافة إلى الاستفادة من ذوي الخبرات وأخذ الاستشارات من المختصين عنده، كما أنه يمر بجميع مراحل القرار الشرائي بداية بتحديد الحاجة ووصولاً إلى تقييم قرار الشراء الجديد.

2- إعادة الصفقة:

ويكون في حالة طلب المستهلك الصناعي نفس المواد الأولية، قطع الغيار، مواد التشغيل، مواد التنظيف، وغيرها من السلع بشكل دوري ومتكرر دون إجراء أي تعديل على صفقة الشراء السابقة، كما أنه يستمر بالتعامل مع نفس المجهزين طالما أن مستوى الرضا الذي يرغب في الحصول عليه يتحقق من خلال عملية تسليم هذه المواد (من حيث السعر المناسب، الكمية المطلوبة، المواصفات المتفق عليها، الاستلام في المكان والزمان المناسبين،...)، وقد يطرأ تغيير على الصفقة ولكن هذا لا يمثل تغيير جوهري عندما يقوم المشتري الصناعي بزيادة حجم الطلبية لأنه من نفس مصادر التجهيز ولنفس السلع في الطلبية السابقة.

3- إعادة صفقة معدلة:

تمثل حالة الشراء التي يقوم بها المستهلك الصناعي والتي سبق وأن قام بها، ولكن مع إجراء تغييرات وتعديلات على هذه الصفقة فيما يتعلق بـ:

- المجهزين؛

- كمية الطلب؛

- نوع السلع المطلوبة (مواد أولية، أجهزة مكتب، سلع كاملة الصنع، سلع نصف مصنعة،...)

- إن هذا التغيير في الصفقة السابقة قد يكون نتيجة لرغبة إدارة المصنع في تغيير أو استبدال المنتج الذي يستعمله المستهلك الصناعي؛

- التغيير نتيجة لرغبة المستهلك الصناعي في تعديل وتطوير مواصفات المنتج؛

¹ محمود جاسم الصميدعي ووردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص. 114-

- تغيير أسعار الشراء وشروط التسديد؛

- تغيير المجهزين.

إن هذا التغيير يكون عندما تدرك إدارة المصنع (المستهلك الصناعي) بأنها سوف تقدم منتجات بجودة أعلى وتكاليف أقل، وهذا التغيير يلبي حاجات ورغبات الزبائن.

خامسا: أدوار الشراء

على عكس المستهلك النهائي الذي يتخذ معظم قراراته الشرائية بنفسه، فإن المستهلك الصناعي يعتمد في قراراته الشرائية على لجنة مكونة من عدة أعضاء من مختلف الإدارات، حيث يعرف هذا الفريق بمركز الشراء أو وحدة اتخاذ القرار، والذي يعرف وفقا لـ Webster and Wind على أنه: "جميع الأفراد والمجموعات الذين يشاركون في عملية اتخاذ قرار الشراء، والذين يتشاركون في بعض الأهداف المشتركة والمخاطر الناشئة عن هذه القرارات"¹، وفي هذه الحالة من المهم فهم الأدوار المختلفة المخصصة لهؤلاء الأعضاء والتي يمكن حصرها في سبعة أدوار هي:²

1- البادؤون:

هم الأشخاص الذين يحددون حاجتهم لشراء منتج أو خدمة ما فيقدمون طلب شرائه، ويمكن أن يكون المبادرون أي فرد في الشركة حيث يلعب في كثير من الأحيان مستخدمو المنتج دور المبادرين.

2- المستخدمون:

هم الأشخاص الذين يستخدمون المنتج الذي سيتم شراؤه، ففي معظم الحالات يقومون ببدء عروض الشراء وتحديد متطلبات المنتج، كما يمكن للمستخدمين أن يكونوا عاملين في المتجر أو مهندسي صيانة أو مهندسي بحث وتطوير.

3- المؤثرون:

هم الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء، غالبا ما تساعد في تحديد المواصفات وتوفير أيضا معلومات لتقييم البدائل، بشكل عام يكون للأشخاص التقنيين مثل مهندسي الإنتاج والتصميم والبحث والتطوير تأثير كبير على قرارات الشراء، في بعض الأحيان يلعب الأشخاص الخارجيون، الخبراء والمستشارون دور المؤثرين من خلال رسم مواصفات المنتجات أو الخدمات.

4- أصحاب القرار:

يتخذ هذا القسم من مركز الشراء قرارات الشراء النهائية، وهم الأشخاص الذين يقررون كمية المنتج التي ستشترى وكذا الموردين الذين سيتم التعامل معهم، من المهم جدا معرفة أصحاب القرار بالنسبة للمسوق والذي في بعض الأحيان يكون مدير الشراء مسؤولا عنه.

¹ Gaurav Agarwal, op.cit, p. 205.

² Ibid, p. 205- 206.

5- الموافقون:

هم الأشخاص الذين يصرحون بالإجراءات المقترحة من أصحاب القرار أو المشترين، العضو المنتدب أو رئيس مجلس الإدارة في حالة الشركة.

6- المشترون:

الأشخاص الذين لديهم سلطة رسمية لاختيار المورد وترتيب شروط الشراء، حيث تتمثل المسؤوليات الرئيسية للمشتريين على النحو التالي:

- الحصول على عروض الأسعار من الموردين؛
- معالجة أوامر الشراء؛
- تسريع عمليات التسليم؛
- تنفيذ سياسات الشراء الخاصة بالمنظمة.

يتم الشراء بشكل عام من قبل مديري المشتريات والمديرين التنفيذيين.

7- حراس البوابة:

هم حافظوا المعلومات الذين لديهم قدرة التحكم بتدفق المعلومات، حيث يكونون ذوي مستوى ومهارة عاليين.

تجدر الإشارة إلى أن تكوين مركز الشراء (عدد المشاركين ونوعهم) يختلف على حسب نوع المنتج ووضع الشراء، حيث يتراوح متوسط عدد الأشخاص الذين يشاركون قرار الشراء من ثلاثة إلى خمسة وأحيانا أكثر من ذلك، لذلك من المهم جدا أن يعرف مسوق السلع الصناعية من هم المشاركون الرئيسيون في اتخاذ القرار؟ ما هي القرارات التي يؤثر فيها؟ ما هي درجة تأثيرهم؟ ما هي معايير التقييم التي يستخدمونها؟



أسئلة المحور الخامس

- 1- حدد الفروقات التي تميز المستهلك الصناعي عن المستهلك النهائي.
- 2- ما هي مشتريات المستهلك الصناعي؟
- 3- ما هي مراحل القرار الشرائي عند المستهلك الصناعي؟
- 4- ما هي العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الصناعي؟
- 5- حدد أدوار الشراء عند المستهلك الصناعي.

محتوى المحور السادس

نماذج دراسة سلوك المستهلك

الأهداف التعليمية

- التعرف على مفهوم النموذج؛
- معرفة النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك؛
- تحديد النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك؛
- تحديد نماذج الاستجابة.

تمهيد:

إن نظام اتخاذ القرار الشرائي عند المستهلك أو ظاهرة الشراء بصفة عامة شديدة التعقيد وهذا راجع للأسباب التالية:¹

- وجود عوامل ومتغيرات كثيرة جدا تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، بحيث يصعب تحديد بصفة دقيقة أي العناصر الأساسية التي أثرت على قراره وأدت إلى هذا السلوك؛
- مما زاد في تعقيد نظام اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك أن نفس المنبهات التي يتعرض لها المستهلكون ستكون لها استجابات مختلفة وهذا راجع لاختلاف شخصية ونفسية كل مستهلك؛
- حتى عندما نقوم بدراسة لسلوك المستهلك بهدف معرفة الدوافع التي دفعت المستهلك لشراء علامة معينة وإعراضه عن شراء أخرى، نجد أن المستهلك إما لا يصرح بالدوافع الحقيقية التي دفعته لشراء هذه العلامة وإما هو في حد ذاته يجهلها (دوافع خفية).

نتيجة لصعوبة وتعقد ظاهرة الشراء يأتي النموذج ليبسط هذه الظاهرة من خلال تحديد المتغيرات الرئيسية فقط التي تحدد هذه الظاهرة وبيان حدوث التفاعل بين هذه المتغيرات.

¹ لسبب سعد، مرجع سابق، ص. 308



أولاً: تعريف النموذج

يعرف النموذج بأنه: "بناء نظري يمثل الظاهرة أو أي ظاهرة في الحياة العلمية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر فيها العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر"¹.
أو هو: "تمثيل تحليلي أو تخطيطي مبسط لظاهرة معقدة من خلال تحديد العناصر والمتغيرات الأساسية المحددة لهذه الظاهرة وتوضيح العلاقات والتفاعلات الموجودة بينها"².
لكي يؤدي النموذج دوره ووظيفته (التبسيط، التفسير، التنبؤ) يجب أن يتميز بالخصائص التالية:³

1- مقتصر:

يجب أن يقتصر النموذج على المتغيرات النفسية والبيئية الأساسية فقط (أي المتغيرات المحددة للقرار الشرائي ويتجاهل المتغيرات الثانوية).

2- شارح ومفسر:

أي يشرح بدقة التفاعلات التي تحدث بين هذه المتغيرات والمؤدية إلى اتخاذ القرار الشرائي.

3- واقعي:

أي قابل للتطبيق على أرض الواقع.

4- تنبؤي:

أي يمكن التنبؤ من خلاله بالسلوك المستقبلي للمستهلك.

ثانياً: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

لقد تعددت النماذج المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك حيث تم تقسيمها إلى نماذج جزئية ونماذج شاملة، بالإضافة إلى نماذج الاستجابة.

1- النماذج الجزئية:

تمثل النماذج الجزئية تلك النماذج التي ركزت على متغيرات محددة دون أخرى، والتي تختلف باختلاف المداخل التي يتبناها الباحثون للدراسة، ومنها ما يلي:

أ- النموذج المارشالي "النموذج الاقتصادي":

يمثل هذا النموذج محاولة من قبل الاقتصاديين أولهم آدم سميث ومن بعده ألفريد مارشال وذلك لتفسير السلوك الإنساني، حيث يرى ذلك النموذج أن المستهلك يسعى إلى تحقيق التوازن بين المنفعة الحدية والانفاق الحدي، فهو عندما يتخذ قراراً شرائياً يقوم بإجراء عمليات حسابية دقيقة للمنفعة الحدية التي ستعود عليه من إنفاق وحدة معينة من دخله على شراء سلعة معينة، ويستند في حساباته هذه إلى أرقام عن الدخل المتاح والأسعار التي تباع بها هذه السلع، ويصل المستهلك إلى

¹ معراج هواري وريان امينة وأحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، المنهل، الأردن، 2013، ص. 180.

² لسبب سعد، مرجع سابق، ص. 304.

³ لسبب سعد، المرجع نفسه، ص. 305.

حالة التوازن عندما تتساوى المنفعة الحدية لكل سلعة من السلع التي يقوم بشرائها مع الأخذ بعين الاعتبار اختلاف أسعارها.¹

ويقوم هذا النموذج على مجموعة من الافتراضات من أهمها ما يلي:²

- كلما انخفض السعر زادت المبيعات؛

- كلما انخفض سعر السلع البديلة كلما انكمش الطلب على السلع الأصلية؛

- الانخفاض في سعر السلع المكملة يؤدي إلى زيادة الطلب على السلع الأصلية؛

- كلما زاد الدخل الحقيقي للفرد زاد الانفاق على السلع؛

- الزيادة في الانفاق على وسائل الترويج والإعلان تؤدي إلى زيادة المبيعات.

ومما يؤخذ على هذا النموذج ما يلي:³

- من الصعب قياس الإشباع المتحقق من السلعة لدى الفرد لأنه يختلف من شخص لآخر؛

- إهماله الجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك المستهلكين على الرغم من أنها تؤثر في قراراتهم الشرائية؛

- تركيزه على التصرف الرشيد والعقلاني للمستهلك، وهذا لا يتوفر لدى العدد الكثير من المستهلكين؛

- اتخاذ القرار على أساس التحليل الاقتصادي قد يكون مناسباً أكثر للسلع ذات القيمة المرتفعة، ولكن ليس من المنطق أن يقوم المستهلك بهذا التحليل في حالة السلع زهيدة الثمن؛

- افتراض أن المستهلك تتوفر لديه معرفة كاملة عن ظروف السوق مثل: خصائص السلعة، بدائلها، المزايا النسبية لكل منها، ومصادر توزيعها؛

- افتراض أن المستهلك يتمتع بالقدرة على التحرك الجغرافي بين الأسواق لاختيار منها ما يحقق له أقصى منفعة وإشباع.

ب- النموذج النفسي:

- النموذج التعليمي لبافلوف Pavlov:

لقد توصل "بافلوف" من تجاربه التي أجراها على الكلاب إلى أن التعلم -إلى حد كبير- عملية ارتباط شرطية تعتمد على إمكانية وجود ترابط ذهني يقوم به المستهلك من خلال الاعتماد على الربط بين حادثتين أو منتجين، حيث يمكنه التعلم من خلال تعوده على سلوك وعوامل معينة فتصبح عادة له يستمر عليها، وهو يعتبر أبسط أنواع التعلم وأقلها تعقيداً، وأن جزءاً كبيراً من السلوك يتكيف بهذه الطريقة، ولقد تم تطوير هذا النموذج ليضم أربعة مكونات أساسية، هي:⁴

¹ محمد الصيرفي، التسويق الصحي، المنهل، عمان، 2016، ص. 150.

² المرجع نفسه، ص. 152.

³ سمية عمراوي، "دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة: دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية والشراكة"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2016، ص. 117.

⁴ Renu Yadav Student, Commerce Department, Hisar, Haryana, "CONSUMER BEHAVIOUR&IT's MODEL ", 2nd International conference on science, Technology and management, india, 27 september 2015, P. 2435.

➤ **الحاجة:** وهي نوعان: حاجات أساسية (المأكل، المأوى، الملابس ...) والتي يجب إشباعها، وحاجات ثانوية والتي ترتبط بالبيئة الخارجية (الأسرة، الأصدقاء...)

➤ البحث عن المنتج الذي يريد شراءه.

➤ **الاستجابة:** وتشمل رد فعل المستهلك على الشراء الفعلي.

➤ **التعزيز الإيجابي:** ويحدث نتيجة تكرار الرضا للمستهلك عن المنتج مرة أخرى.

ولا يدعي هذا النموذج أنه يقدم نموذجا كاملا للسلوك، فهناك مفاهيم مثل الإدراك واللاشعور وتأثير التفاعل بين الأفراد، لم تحظ بالمعالجة الكافية، إلا أنه يثير الانتباه إلى بعض الجوانب التسويقية والإعلانية على وجه الخصوص، مثل أهمية تكرار الإعلان لتدعيم الاستجابة ومحاربة النسيان، وأهمية أن ينطوي مضمون الرسالة الإعلانية على أقوى الدوافع المرتبطة بخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها، كما يفيد النموذج في وضع الخطوات الرئيسية لاستراتيجية الإعلان.¹

كما يمكن الاستفادة منه في الشركات التي تدخل حديثا للسوق وتواجه منافسة شديدة لمنتجاتها، وذلك من خلال طرح نماذج مجانية للمستهلكين بهدف تكوين فكرة ملائمة عن المنتج، ومن ثم تعودهم على شرائه مستقبلا، حتى يستقر المنتج في السوق وتكتسب حصة سوقية فيه.²

- النموذج النفسي لفرويد **Froid**:

رائد هذا النموذج هو العالم النفسي سيجموند فرويد **Sigmund Froid**، ويدور هذا النموذج حول السلوك البشري الظاهر الذي يعتبر وليد دوافع وغرائز كامنة في النفس البشرية تتحكم فيه عوامل معينة،³ حيث يبين فرويد بأن هنالك ثلاثة أجزاء لنفسية الإنسان هي:⁴

➤ **اللاشعور أو العقل الباطن:** ويقصد به ذلك الجزء الذي يتم فيه تخزين الدوافع القوية الملحة، أي المشاعر الحقيقية لرغباته وحاجاته.

➤ **الذات أو الأنا:** وهو المركز الواعي المخطط للتنفيس عن انفعالاته الداخلية.

➤ **الذات العليا أو الشعور الظاهر:** ويقصد به ذلك الجزء الذي تكون الغرائز في صورة مقبولة اجتماعيا لتجنب الشعور بالألم أو الخجل أو الندم، وما يفيدنا من هذا الأمر والعرض لنظرية فرويد بأن المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء بل هناك مشاعر داخلية يحاول أن يحققها بسلوك ظاهري، مثال على ذلك قيام أحد الأفراد بارتداء ملابس فاخرة وبسعر مرتفع ومعبرا عن ذلك بسلوكه الظاهري بأنه شخص أنيق، ولكن في حقيقة شعوره الداخلي (الخفي) هي التباهي أمام الآخرين أو ليشعر الجنس الآخر بأنه أنيق وغني ومقبول من قبل الآخرين.

¹ خليفي رزقي ومادني أحمد، "قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي"، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد 02، سبتمبر 2017، ص. 65.

² زكريا الدوري ونجم العزاوي وبلال السكارنة وشفيق شاكور ومحمد عبد القادر، مبادئ إدارة الأعمال: وظائف وعمليات منظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص. 144.

³ مصطفى يوسف كافي وهبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص. 157.

⁴ زكريا الدوري ونجم العزاوي وبلال السكارنة وشفيق شاكور ومحمد عبد القادر، مرجع سابق، ص. 145.

ج- النموذج الاجتماعي:

وهو نموذج قدمه فييلن، حيث يرى أن المستهلك شخص اجتماعي يتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه (عائلته، أصدقاؤه ثقافته، حياته الاجتماعية...) وكذا بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، وبالتالي لا يمكن تفسير سلوكه بشكل فردي، ذلك أن سلوك الفرد سيكون مدفوعا بعوامل داخلية مثل الشهرة والافتخار وإظهار الذات، والتي يكون لها تأثير على قراره الشرائي،¹ ومن أشهر الأمثلة التي قدمها فييلن وصفه للطبقة المترفة وشرحه لعاداتها الاستهلاكية، حيث توصل إلى أن أغلب عمليات الشراء التي يقوم بها أصحاب تلك الطبقة ليس وراءها حاجات حقيقية، وإنما هي مجرد تحقيق للمظهر والتفوق والتميز الاجتماعي، والهدف الأساسي لهذه الطبقة هو التباهي بالاستهلاك وأن الطبقات الأخرى تسعى لتقليدها؛ هذا النموذج كغيره من النماذج السابقة ركز على جزء واحد وهو الجانب الاجتماعي في التأثير على السلوك، وهذا وحده غير كاف، ونظرا لأن هذه الدراسات سابقة الذكر لم تكن كافية في دراسة سلوك المستهلك لأنها لم تلم إلا بجزء بسيط من جوانب السلوك فقد جاءت النماذج الشاملة لدراسة سلوك المستهلك.²

2- النماذج الشاملة (الكلية) المفسرة لسلوك المستهلك:

حاولت هذه النماذج الجمع بين العديد من المتغيرات التي تؤثر في السلوك الشرائي، حيث يتمثل أهمها في:

أ- نموذج نيكوسيا Nicosia:

قدم نيكوسيا نموذجا يتضمن عوامل أكثر ويحتوي على تفصيل أكبر لهذه العوامل، وقد قسم العملية الشرائية إلى أربعة مجالات رئيسية متتابعة هي:³

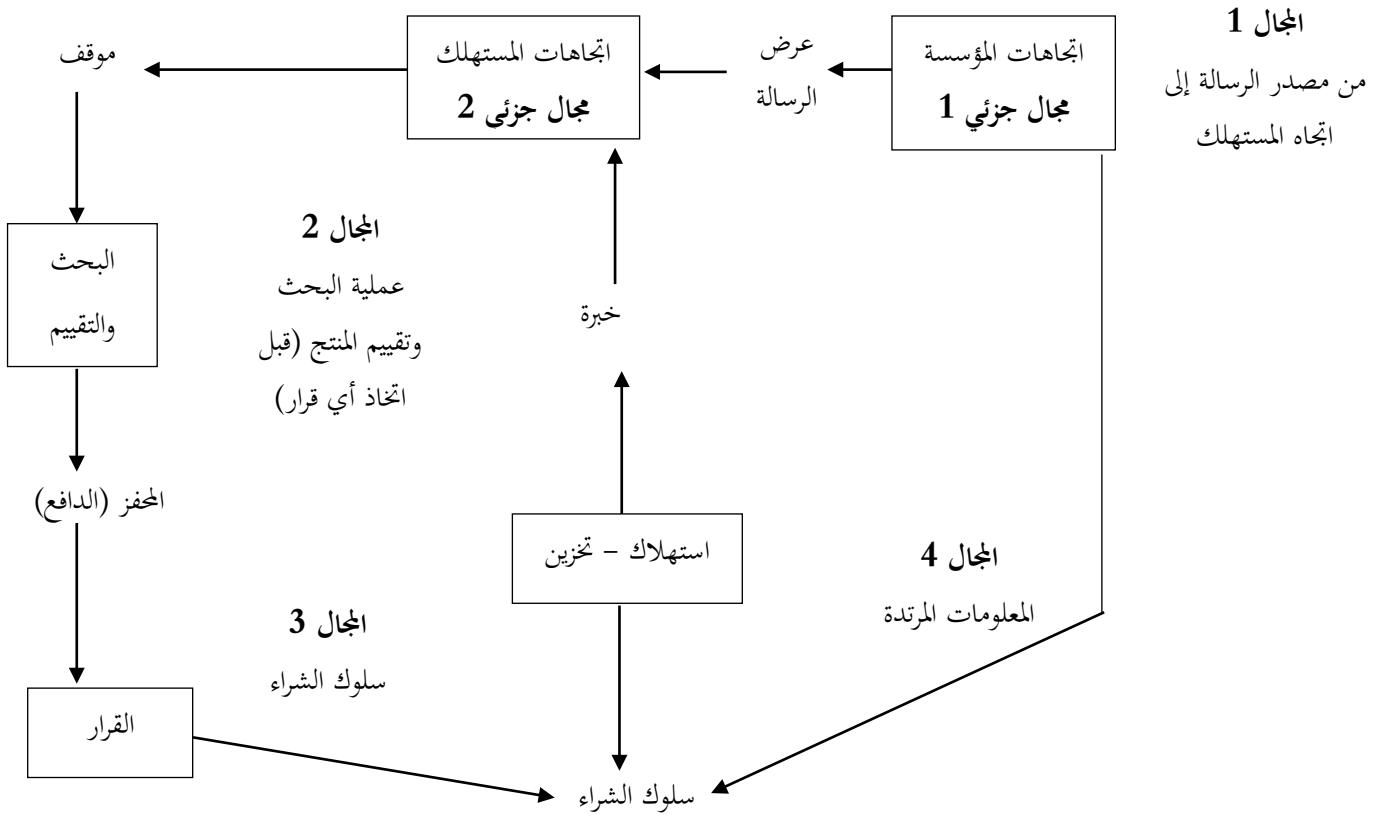
- **المجال الأول:** يفترض صراحة أنه يتضمن الرسالة الإعلانية من المؤسسة والتي يستغلها المستهلك الذي هو غير معتاد على المنتج المعلن عنه، وعندما تصل الرسالة إلى المستهلك فإنها تكون بمثابة مدخلات للمجال الثاني، وبتمام استقبال الرسالة يكون تأثيرها في شكل تكوين اتجاه نحو المنتج وهذا الاتجاه يكون بدوره مدخلات للمجال الثاني.
- **المجال الثاني:** يتمثل في البحث عن المنتج المعلن عنه وتقييمه، وكذلك البحث عن البدائل الأخرى المتاحة، وهنا يتكون دافع شراء للماركة أو المنتج المعلن عنه.
- **المجال الثالث:** عبارة عن ترجمة وتحويل للدافع إلى تصرف وشراء.
- **المجال الرابع:** يمثل استهلاك المنتج أو تخزينه.

¹ Renu Yadav Student, Op.cit, P. 2436.

² سمية عمراوي، مرجع سابق، ص. 119.

³ بلقيس حسين ناصر، "استخدام بعض أساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك"، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 65، 2007، ص. 183.

الشكل رقم 07: نموذج نيكوسيا لتفسير سلوك المستهلك



Source : Orji, O. Goodhope, Mba, Bsc, A Pcon, Mnimn, Fica, Fhr, Dip.Th., Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making, Journal of Economics and Sustainable Development, Vol.4, No.4, 2013, p.166.

ويمكن إيجاز الملاحظات المثبتة على هذا النموذج كالاتي:¹

- لقد تم إدراج الدافعية بشكل محدد في هذا النموذج فهي التي تكون مخرجات للاتجاهات الإيجابية نحو منتج المؤسسة بعد البحث والتقييم ومدخلا رئيسيا للقرار أو الفعل الذي يتخذه المستهلك؛
- إن هذا النموذج يسمح بالتفاعل بين ناحيتين هما: سلوك المؤسسة وسلوك الأفراد، وهذا يظهر بشكل واضح في الحقل الفرعي الأول والحقل الفرعي الثاني والحقل الرئيسي الأول؛
- إن المحدد الرئيسي لهذا النموذج هو افتراضه واقتضاره على المنتجات التي لا توجد للمستهلك خبرة أو معرفة بها؛
- إن هذا النموذج لم يتم اختباره وتطبيقه في أية دراسة للتأكد من مدى صحته وفاعليته.

¹ حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص.

ب- نموذج أنجل¹: Engel

وفق هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند إلى إجراءات وهي:

- المعرفة: إن معرفة وتحديد الاحتياج يستند إلى إدراك المستهلك للمنبهات.

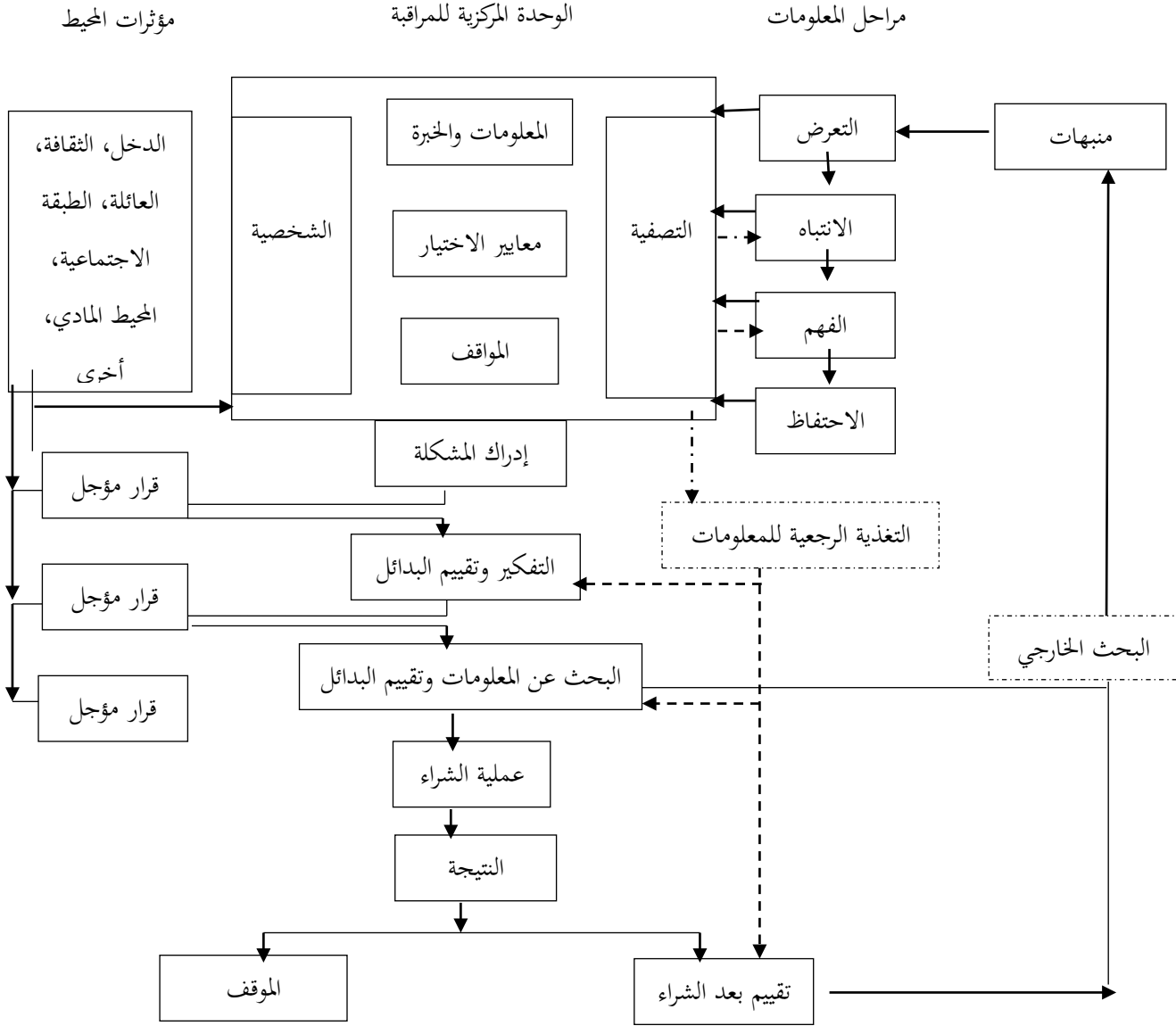
- التعرف على المشكلة: وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب، من خلال إشباع الاحتياجات.

- نتيجة الشراء: أن تقييم قرار الشراء يقود إلى سلوك قادم، لأن السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد، فإذا حقق قرار الشراء الرضا والإشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكراره، أما إذا لم يحقق ذلك فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم اتخاذ قرار جديد.

ويجد Engel بأن هناك الكثير من المدخلات التي تمثل منبهات لنظام الفرد والتي تؤثر على الاحتياج، إن تأثيرها هذا يكون بداية السلوك، وأن جميع المراحل التي يمر بها الفرد قبل اتخاذ قرار الشراء تكون متأثرة بمواقف الفرد، وأن المستهلك يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة أمامه، والتي تعكس مواقفه، وأن ذلك يظهر في المرحلة المسماة بمرحلة تقييم الحالات، وأن المراحل التي يمر بها قرار الشراء بالنسبة لنموذج Engel ممثلة بالشكل التالي:

¹ خليفي رزقي ومادني أحمد، مرجع سابق، ص ص. 70، 71.

الشكل رقم 08: نموذج بلاكويل، كولات وإنجل



المصدر: خليفي رزقي ومادني أحمد، "قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي"، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد 02، سبتمبر 2017، ص. 71.

يتضح من مخطط نموذج الشراء لـ: Engel أهمية المدخلات التي يتم استقبالها عن طريق الحواس التي تؤثر على إدراك الفرد وما يحيط به وعلى مدى تعرفه على المشكلة، ويجد Engel أن هناك ثلاثة خيارات أمام المستهلك إما القبول أو التوقف أو الاستمرار بالبحث عن معلومات إضافية حول المشكلة ومن ثم تقييم هذه الحلول، وبعد التقييم يتوجب عليه إما القبول أو التوقف أو القيام باتخاذ قرار الشراء، وبعد اتخاذ قرار الشراء واستخدامه للسلعة أو الخدمة فإنه سوف يقرر إما الاستمرار باتخاذ نفس القرار، أو العودة من جديد إلى البحث عن المعلومات والتحليل والتقييم بهدف اتخاذ قرار شراء جديد.

ج- نموذج هوارد وشيث Howard and Sheth:

من أبرز السمات التي يتصف بها هذا النموذج أنه نموذج ريادي لكونه يستخدم كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية التي يفضلها عندما تتوفر أمامه مجموعة من العلامات التجارية المنافسة أو البديلة في السوق،¹ ويشتمل هذا النموذج على أربعة محاور رئيسية:²

- **مدخل المتغيرات التحفيزية المادية:** يتأثر الفرد بعوامل البيئة الاجتماعية والتي يكتسب من خلالها نظراته إلى الأمور المادية عن طريق أفراد الأسرة أو جماعة الأصدقاء فتحدد نظراته مثلا إلى العلامة التجارية المميزة التي يشعر أنها تعطيه مظهرا مقبولا من الجماعات المرجعية.

- **المتغيرات الخارجية:** يسيطر بعض الأفراد بصعوبة على رغبتهم في شراء أو امتلاك المنتجات لفترة قصيرة، ولكن تصبح السيطرة على هذه الرغبة أسهل عندما تطول الفترة، ومن هذه المتغيرات شخصية الفرد وطبقته الاجتماعية، تعرضه إلى الضغوط المادية أو الاجتماعية أو الزمانية (الوقت) وثقافته، وقد تشكل هذه العوامل دوافع إيجابية محفزة على الشراء أو قد تكون سلبية تمنعه من اتخاذ قرار الشراء مع أخذ الموقف الذي يواجهه المستهلك عند عملية الشراء بعين الاعتبار.

- **المتغيرات الوسيطة:** وهي بنى افتراضية تربط بين المدخلات والمخرجات وتتفاعل وتتأثر بالمتغيرات الخارجية وهذا يستند إلى:

➤ **الإدراك:** ويتألف من العناصر التالية: البحث عن المعلومات، حساسية المعلومات، القاعدة الإدراكية للفرد؛ وتعمل هذه العناصر بشكل كامل وشامل للمعلومات التي تتعلق بالمنتجات ذات العلامة التجارية المميزة من ناحية الجودة، السعر وخصائص المنتج ويتم بعد ذلك معالجة وتصنيف المعلومات حسب حساسيتها مما يترك انطبعا عن إدراك القيم لدى المستهلك وتشكل قاعدة إدراكية له تندفع باتجاه الوسائل المساعدة للقرار، وهذا يتأثر بحالة الاستعداد والنزوع التي تعتمد الموقف والاتجاهات التي تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك.

➤ **التعلم:** ومكوناته: الدوافع المحددة وغير المحددة، مجموعة الوعي، الوسائل المساعدة للقرار، الاستعداد تجاه العلامة، موانع الشراء، الرضا أي الاستجابة لشراء خدمة أو سلعة.

- **المخرجات:** وهي استجابة لعملية تفاعل المتغيرات التحفيزية والمتغيرات الوسيطة ودفع المستهلك إلى الانتباه للمعلومات وصدقها ودقتها واستيعابها لغرض اتخاذ موقف اتجاهها وتحديد النية، وهي تدعم سلوك الشراء الذي يرغب به، لأنها تلبى رغباته وحاجاته للوصول إلى حالة الرضا وهو ما تسعى له المؤسسة.

ما يؤخذ على هذا النموذج أنه:³

¹ حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص. 274.

² نبيهة صالح السامرائي، علم النفس السياحي: مفاهيم وتطبيقات، المنهل، عمان، 2017، ص. 89-90.

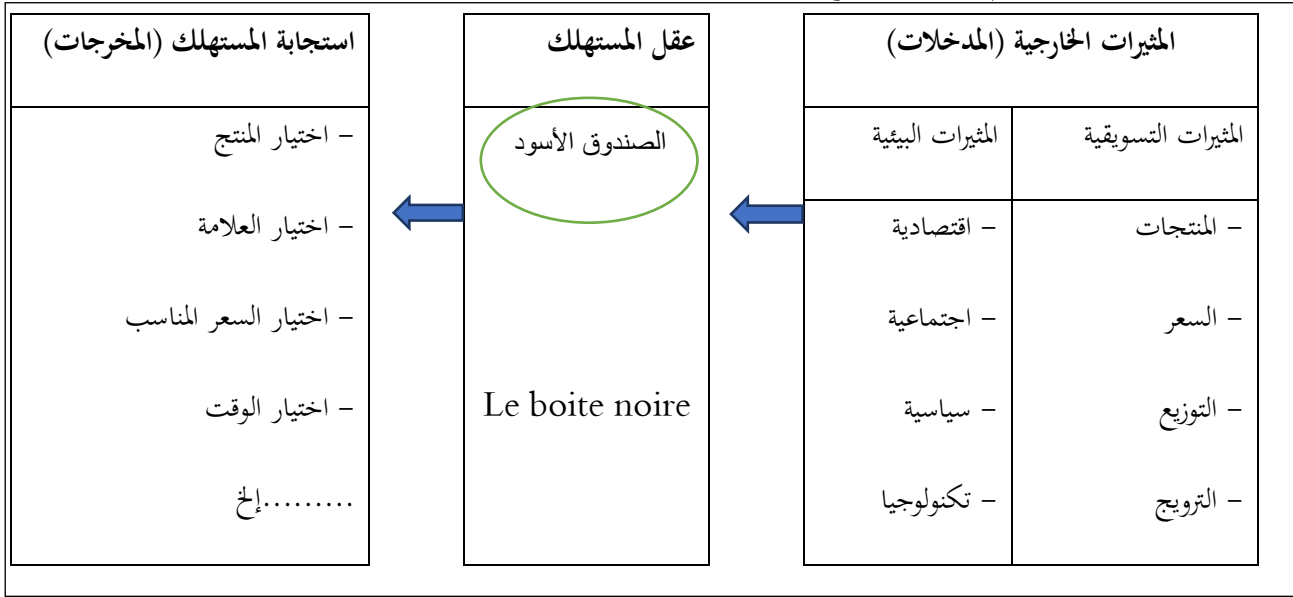
³ حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص. 277.

- ليس جميع القرارات الشرائية لجميع المنتجات تتم بطريقة منتظمة ومتسلسلة، إذ أن هناك بعض القرارات التي تتخذ دون تخطيط أو تدبير مسبق حيث لا ينطبق عليها التسلسل الوارد في النموذج؛
- يصعب تطبيق هذا النموذج ما لم تكن هناك علامات تجارية متعددة، أي ضرورة وجود عدد من المنتجات أو الخدمات والعلامات لأنه يركز على هذه الناحية الهامة.
وبالرغم من هذه الانتقادات إلا أن أغلب التعليقات الأكاديمية عن النموذج تؤكد على قيمته وموضوعيته في توضيح وفهم سلوك المستهلك.

د- نموذج الصندوق الأسود Blac Box:

سمي هذا النموذج بهذا الاسم لكونه مشتقا من نظرية الحافز- الاستجابة (S-R) والتي تفسر بأن ما يجري في داخل العقل البشري شيء مبهم كالصندوق الأسود، حيث يرى هذا النموذج بأن العمليات الداخلية التي تجري ما بين المدخلات (S) والمخرجات (R) غير مهمة، ويجري هنا التعامل مع الأنشطة التسويقية والمعطيات الموضوعية كمدخلات، وأن الإجابة عن السؤال كيف ولماذا اتجه السلوك بهذا الشكل فهي مسألة غير مهمة، المهم في هذه النموذج المخرجات كطريقة الشراء وحجم المبيعات وحصصة السوق وغيرها من الفعاليات التسويقية،¹ ويمكن التعبير عن هذا النموذج بالشكل التالي:

الشكل رقم 09: نموذج الصندوق الأسود للمثير والاستجابة



المصدر: حميدي زقاي وواسيني محمد، سلوك المستهلك، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2016، ص. 143.

نستخلص من هذا الشكل بأن هناك مدخلات تتمثل في مجموعة من المثيرات الخارجية (مثيرات تسويقية وبيئية) وهي بمثابة مثير لسلوك المستهلك تمر عبر الصندوق الأسود الخاص بكل فرد فتنتج استجابة (مخرجات)، فالدارس لسلوك الفرد في هذه الحالة يتمكن من ضبط

¹ ليث سلمان الربيعي، مرجع سابق، ص. 115.

المثير ثم يستنتج ما يدور في ذهن المستهلك بالاعتماد على نظريات علم النفس، إلا أن هناك صعوبة في مثل هذه الدراسة تتمثل في تعدد وتنوع الاستجابات التي تصدر عن بعض المثيرات، وكذلك صعوبة مراقبة هذه المثيرات من جهة وتنوعها من جهة أخرى، كلها أسباب تحول بين الدارس لسلوك المستهلك وحقيقة السلوك.¹

حيث يعبر عن هذه المخرجات مع المتغيرات الداخلة بأشكال رياضية مختلفة بالنماذج

التالية:²

- نماذج تحليل الانحدار Regression Analysis Model:

وفي هذه النماذج تمثل العوامل المستقلة المدخلات والمتغيرات التابعة المخرجات التي يطلب تفسيرها، وهذه النماذج بدون نظرية وأن المتغيرات التابعة لا تمثل هنا البيانات الفردية (للمستهلكين) وإنما البيانات المجمعة التي تعكس عملية الشراء في السوق لسلعة معينة، وهذه النماذج تهتم بالتغيرات الحاصلة في حجم المبيعات الكلية لسلعة معينة نتيجة تغير أحد أو بعض عناصر المزيج التسويقي، ولهذا يطلق عليها أحيانا نماذج وظائف استجابة المبيعات (Sales Response Functions) وهنا تمثل النظرية الاقتصادية الجزئية لتحليل علاقة الطلب بالأسعار أهم الحالات لنماذج رد فعل السوق، أما المتغيرات المستقلة (المفسرة) فهي تتغير حسب وجهة البحث، فمثلا المتغيرات الحاصلة في الأنشطة التسويقية نجد متغير المنتج أو الأسعار أو ميزانية النشاط الترويجي وسلوك المنافسين والدخل والمتغيرات الاقتصادية كالدخل القومي ومعدلات التضخم .

- نماذج ال Stochastic Process Model:

يعامل أي تصرف في الشراء كنتيجة لعامل الصدفة في داخل الصندوق الأسود، وهذه النماذج تهتم بسلوك المستهلك ليس من وجهة نظر الفعل أو السلوك المستقبلي أو ماذا سيختار من السلع أو العلامات التجارية، ولكنها من ناحية احتمالية الاستجابة للمستهلك Response Probability كرد فعل لحافز معين (Stimulus) ويجري هنا تقدير الاحتمالية كرد فعل حسب هدف بناء النموذج، مثل اختيار علامة تجارية معينة أو وقت شراء أو مركز الشراء، كما أن هذه النماذج موجودة بصورة أولية لدراسة سلوك الشراء للمستهلك الفرد حيث أنها تعطي الاحتمالية لرد فعل مستهلك معين كما يمكن استخدامها للبيانات المجمعة على مستوى السوق، بشرط أن تكون مجموعة المستهلكين متجانسة السلوك وهو أمر نادر الحدوث، ومن الاهتمامات الخاصة بهذه النماذج دراسة التذبذب (Fluctuations Models) أو التحول من سلسلة أو علامة معينة (Brand Switching) من خلال دراسة معدل إعادة الشراء أو الولاء للعلامة التجارية.

3- نماذج الاستجابة:

تمثل الاستجابة مختلف ردود الفعل التي يبديها المستقبل بعد استلامه الرسالة، سواء كانت إيجابية (قبول الرسالة) أو سلبية (رفضها)، فإذا كانت الحالة الأولى هي الواقعة فإن ذلك سوف

¹ حميدي زقاي وواسيني محمد، مرجع سابق، ص. 144.

² ليث سلمان الربيعي، مرجع سابق، ص. 115.



يترجم في إقدام المستهلك على شراء المنتج الذي أعلن عنه المرسل والعكس صحيح، إلا أنه في هذه الحالة لا يمكن أن نحكم على أن عملية الاتصال قد فشلت بشكل كلي، لأنه قد يحتاج المستقبل إلى وقت أو تذكير لاحق لإنشاء الإقناع لديه في عملية الشراء وتحقيق التفاعل الإيجابي¹. وتمثل مسألة فهم عملية استجابة المتلقي للرسالة من أكثر الأمور أهمية عند وضع برامج الاتصال التسويقية، وفي هذا صدد يمكن أن نذكر أكثر أربع نماذج شيوعاً للاستجابة وذلك كما يلي:

الجدول رقم 07: التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية

معالجة المعلومات	الإبداع والتبني	التأثير المتدرج	AIDA	النماذج / الخطوات
العرض ↓ الانتباه ↓ الإدراك	الإدراك	الإدراك ↓ المعرفة	الانتباه	المعرفة
↓ الخضوع ↓ الاحتفاظ ↓	↓ الاهتمام ↓ التقييم ↓	↓ الرغبة ↓ التفضيل ↓ الإقناع ↓	↓ الاهتمام ↓ الرغبة ↓	التأثير
↓ السلوك	↓ التجريب ↓ التبني	↓ الشراء	↓ الفعل	السلوك

Source: S. H. H. Kazmi, **Marketing management : text and cases**, Excel books india, New delhi, 2007, p. 328.

أ- نموذج AIDA*:

هو من أكثر النماذج استخداماً، حيث يشير إلى أنه قبل اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك فإنه يمر بمجموعة من المراحل تبدأ بإدراك المستهلك للمنتج أو العلامة التجارية بما يؤدي إلى إثارة اهتمامه والذي بدوره يؤدي إلى الرغبة ومن ثم التصرف والذي يتمثل في إقدام المستهلك على الشراء، وقد تم استخدام هذا النموذج بنجاح في تسويق السلع الاستهلاكية غير المعمرة مثل المتلجات والمشروبات الغازية، وحتى شبه المعمرة كالمنسوجات.²

ب- نموذج التأثير المتدرج:

يمثل هذا النموذج أكثر نماذج الاستجابة شيوعاً، وقد وضعه كل من Lavidage & Steiner، وهو يوضح العملية التي يعمل من خلالها الترويج، حيث يفترض أن المستهلك يمر بمجموعة من الخطوات تبدأ بالإدراك وتنتهي باتخاذ سلوك الشراء، كما يفترض أن تأثيرات

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص. 74.

* AIDA: هي اختصار للحروف الأولى للمصطلحات التالية: Attention, Interest, Desire, Action

²Rajan Saxena, op.cit, p.340.



الترويج تحدث على مدار فترة من الزمن¹، أي أننا لا نتوقع أن يؤدي الترويج عن منتج ما إلى استجابة سلوكية سريعة (فورية)، وعليه فإن عامل الوقت سيكون مؤشر مرافق لمدى النجاح المتحقق من الترويج وفيما يلي شرح مختصر لكل مرحلة²:

- **الإدراك:** ويعني دراية المستهلك بالمنتج، وبما أن المستهلكين يختلفون ويتباينون في مستوى إدراك الرسالة والهدف المرجو تحقيقه من ورائها، فإن ذلك يجعل من عملية إنشاء الإدراك لديهم يحتاج إلى وقت وفعل مستمر.

- **المعرفة:** وهي تمثل مقدار المعلومات التي يمتلكها المستهلكين المستهدفين من طرف المؤسسة أو منتجاتها والتي تختلف هي الأخرى من مستهلك لآخر، والهدف هنا أن تحول المؤسسة الإدراك المتحقق لدى هؤلاء المستهلكين إلى معرفة أوسع بها أو بالمنتجات التي تقوم بتقديمها لهم.

- **الرغبة (الميل):** في هذه الخطوة يتم تحويل المعرفة المتحققة لدى المستهلك إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط، وذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم ميل أو رغبة تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة.

- **التفضيل:** لا يكفي الميل الذي يتحقق لدى المشتري بل لا بد من السعي إلى إنشاء مستوى من التفضيلات لديه وذلك من خلال التركيز عند الترويج للمنتجات على الجودة، القيمة، الأداء، السعر،...، وهذه المؤشرات يمكن أن تكون ذات دلالات واضحة بالنسبة للمستهلك يستخدمها للحكم على ما يقدم له من منتجات.

- **الاقتناع:** وهي أهم المراحل المطلوب تحقيقها من عملية الاتصال، حيث تعني إنشاء "القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة له وعبر المؤشرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسالة عبر عملية الاتصال"، مما يعني أن المشتري إذا ما وصل إلى هذه المرحلة يكون متأكدا من أن قراره سيكون هو الأفضل تجاه هذه المنتجات من بين البدائل المتاحة له.

- **الشراء:** هي آخر مرحلة من عملية الاتصال وتمثل الفعل الحقيقي المتحقق لها، إذ تعد هذه المرحلة بمثابة مؤشر دقيق لمدى فعالية الاتصال المتحقق وسلامة التخطيط المعتمد في هذه العملية.

ج- الإبداع والتبني:

حسب Evrett m. rogers، فإن هذا النموذج أنشئ نتيجة لانتشار المنتجات الجديدة، حيث يمثل مختلف المراحل والخطوات المتتابعة التي يمر بها المستهلك عند اختيار منتج جديد، بداية من الإدراك ثم الاهتمام وبعدها التقييم إلى خطوة تجربة المنتج قبل أن يقدم على شرائه أو تبنيه.

إن التحدي الذي يمكن أن يواجهه المسوقين عند طرحهم للمنتجات الجديدة هو إنشاء إدراك ودراسة واهتمام بالمنتج من قبل المستهلكين وحثهم على تقييم المنتج بطريقة إيجابية، ولتحقيق ذلك

¹ S. H. H. Kazmi, **Marketing management : text and cases**, Excel books india, New delhi, 2007, p. 328.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص. 77-79.



فإنهم يقومون بتشجيع المستهلكين على تجربة المنتج باستخدام الشرح والتوضيح لخصائصه أو العينات المجانية.¹

د- نموذج معالجة المعلومات:

تم تطوير هذا النموذج من طرف وليام ماجواير William McGuire حيث يعتبر مسألة الاحتفاظ أو قدرة المتلقي على الاحتفاظ جزء من الرسالة التي يقبلها (تقبلها) على أنها صادقة أو لها صلة ببيئته (بيئتها).²

وتعتمد هذه المرحلة أكثر على تزويد المستهلكين بالمعلومات التي سوف يستخدمونها فيما بعد عند قيامهم باتخاذ قرار شرائي، وإجمالاً يعتبر نموذج معالجة المعلومات إطاراً فعالاً لتخطيط وتقييم الحملة الترويجية.

¹ S. H. H. Kazmi, op.cit, p. 328.

² Rajan Saxena, op.cit, p. 343.



أسئلة المحور السادس

- 1- عرف النموذج.
- 2- حدد الفرق بين النماذج الكلية والنماذج الجزئية.
- 3- حدد الانتقادات التي وجهت للنماذج الجزئية.
- 4- اشرح بدقة نموذج الصندوق الأسود.
- 5- ما هي المراحل التي يمر بها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي وفق نموذج التأثير المتدرج؟
- 6- اشرح نموذج AIDA.



محتوى المحور السابع

تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع

الأهداف التعليمية

- التعرف على تجزئة السوق وأهم متطلبات القيام بها؛
- التعرف على أهم الأسس المعتمدة في تجزئة السوق؛
- التعرف على الاستهداف وأهم استراتيجياته؛
- التعرف على مفهوم التموقع.

تمهيد:

اعتمدت المؤسسات سابقا على استراتيجيات التسويق العام، والتي تستهدف تلبية حاجات ورغبات كل أنواع المستهلكين في السوق دون أي تفرقة بينهم، حيث كان ينظر إلى السوق على أنه مجموعة من الأفراد الذين لديهم حاجات ورغبات متشابهة يمكن تلبيةها باستخدام مزيج تسويقي واحد، إلا أن هذا الاعتقاد أثبت عدم صدقه في الوقت الحاضر، ذلك أن المستهلكين ليس لهم رغبات متشابهة أو متجانسة، كما أن استجاباتهم وتأثرهم بالأشياء المحيطة بهم تختلف من فرد إلى آخر أو من مؤسسة لأخرى، وتأسيسا على ذلك ظهرت أهمية تبني ما يسمى بتجزئة السوق، كما أن الأسواق المستهدفة تنشأ من خلال دراسة سلوك المستهلك لتحديد وتلبية قطاعات السوق التي تعاني من نقص المنتجات، بمعنى أن معرفة سلوك المستهلك يسهل عملية إنشاء أسواق مستهدفة وتحديد تموقع المؤسسة في ذهن المستهلكين في تلك الأسواق.

أولاً: مفهوم تجزئة السوق

1- تعريف تجزئة السوق:

يمكن تعريف تجزئة السوق على أنها:

* "عمليات تقسيم السوق الشامل للسلع والخدمات إلى أجزاء صغيرة تكون لمجموعات متجانسة داخليا".¹

* أو هي: تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة مميزة من الزبائن لها خصائص مشتركة وأن أية مجموعة من هذه المجموعات يمكن أن يتم اختيارها كسوق مستهدف بحيث يمكن الوصول إليها من خلال الاعتماد على مزيج تسويقي مميز.

وعليه، فإن تجزئة السوق تعبر عن تقسيم السوق إلى مجموعات كل مجموعة تشتمل على عملاء لهم خصائص متشابهة أو متجانسة نسبياً، حيث يمكن أن تشكل تلك المجموعات سوقاً مستهدفاً بالنسبة للمؤسسة، يتم تلبية حاجاته ورغباته باستخدام مزيج تسويقي مميز.

2- مزايا ومتطلبات تجزئة السوق:

تحقق تجزئة السوق مجموعة من الفوائد وتتمتع بمجموعة من المزايا التي تزيد من أهميتها لدى المؤسسات، وحتى تكون فعالة فإنها تشترط توفر مجموعة من المتطلبات.

أ- مزايا تجزئة السوق:

تتمثل أهم مزايا تجزئة السوق في²:

- المساعدة على تحديد السوق المستهدفة بحيث نصل إلى شريحة متجانسة يتم استهدافها بمزيج تسويقي ملائم لخصائصها، وهذا يعني أن المؤسسة سوف تسعى إلى وضع خطط واستراتيجيات ملائمة لكل قطاع من القطاعات التسويقية الناتجة عن عملية التجزئة*؛

- تساعد مسؤولي التسويق على التعرف على الفرص التسويقية المتاحة في السوق واستغلالها بشكل أفضل من المنافسين، كما تساهم في معرفة التهديدات التي يمكن أن تواجه المؤسسة، ومن هذه التهديدات استخدام المنافسين لأساليب جديدة في كسب شرائح جديدة في السوق؛

¹ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص. 103.

² بالاعتماد على:

- أمين عبد العزيز حسن، مرجع سابق، أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص. 102، 103، 105.

- عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة: منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2005، عمان، ص. 269.

* كمثل عن ذلك لوحة الموناليزا الشهيرة للرسام العالمي ليوناردو دافينشي عندما عرضت للبيع على مجموعة من الصيادين، رفضوا شراءها بـ 50 فرنكا فرنسياً، لكن نفس اللوحة عرضت للبيع في المزاد العالمي اشترتها الحكومة الفرنسية بـ 440 مليون فرنك فرنسي وأهدتها لمتحف اللوفر بباريس، وهذا يدل على أنها لم تعط قيمتها عندما وجهت للفئة الخاطئة من المستهلكين وهم الصيادين، والعكس تماماً عندما وجهت إلى الفئة المناسبة من المستهلكين. أنظر في ذلك إلى: - بشير العلاق، التخطيط التسويقي: مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص. 68.

- تساعد تجزئة السوق أيضا على الاستخدام الأمثل للطاقات بكفاءة عالية، وذلك من خلال الموازنة بين الموارد المخصصة لكل قطاع سوقي وبين العوائد المتحققة، حيث تمكن هذه التجزئة المؤسسة من اختيار أكثر القطاعات السوقية ربحية وأكثرها ملاءمة لقدراتها؛
- تحديد العوامل الأكثر تأثيرا في كل قطاع وكذا تحديد التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلكين بشكل أفضل مع إمكانية الاستجابة السريعة لتلك المتغيرات باستخدام مزيج تسويقي ملائم لذلك؛
- تحديد نوعية المنتجات المثار عليها الطلب ومحاولة استبعاد المنتجات غير الراضية في القطاعات المستهدفة من قبل المؤسسة.

ب- متطلبات تجزئة السوق:

إن تحقيق هذه المزايا مرهون بمدى فعالية عملية تجزئة السوق والتي تستلزم لذلك مجموعة من المتطلبات لتحقيق تجزئة سوق فعالة، ومن بينها:

- **إمكانية القياس:** أو وجود إمكانية تحديد وقياس خصائص العملاء في القطاعات السوقية المستهدفة دون تحمل صعوبات كبيرة وذلك باستخدام مجموعة من الخصائص منها الديموغرافية والنفسية، ومما يلاحظ أن تحديد وقياس الخصائص الديموغرافية أسهل بكثير من الخصائص النفسية والتي تتطلب استخدام أساليب حديثة تكون تكلفتها كبيرة والتي قد لا تكون للمؤسسة القدرة على تحملها.

- **حجم القطاع السوقي:** يجب أن يكون حجم القطاع السوقي كبيرا واقتصاديا، ذلك أن العديد من القطاعات السوقية تكون صغيرة، وهذا يعني أن تطوير مزيج تسويقي خاص بكل قطاع يكون غير اقتصادي وغير مربح.

- **التجانس:** لا بد من توفر درجة معينة من التجانس بين أفراد القطاع السوقي الواحد، حيث يعتبر هذا الأمر ضرورة لا بد منها للقيام بتجزئة السوق.

- **الثبات النسبي:** وتعني توفر درجة ثبات نسبي معقول في الطلب على المنتج في السوق المستهدف، فإذا كان الطلب على المنتج آني ومتغير فليس هناك ما يبرر تكثيف الجهود التسويقية، ومن الأمثلة على ذلك ما تحدثه التغيرات التكنولوجية المتسارعة في الطلب من منتج لآخر.

- **إمكانية الوصول إلى القطاع السوقي المستهدف:** لا بد أن تكون عملية الوصول إلى الأجزاء السوقية ممكنة إذا ما تم اختيارها كأسواق مستهدفة، وذلك حتى يتم توجيه وتنفيذ المزيج التسويقي المناسب لها.

- كذلك لا بد من مراعاة أن تكون الموارد المالية المتوقعة الحصول عليها أكبر من التكاليف الفعلية للمنتج.

- **تجاوب القطاع:** يجب أن يكون القطاع السوقي المختار متجاوب ويتأثر بالأنشطة التسويقية الموجهة له على اعتبار أنه يمثل سوق مستهدفة.

- **درجة المنافسة:** لا بد من مراعاة درجة المنافسة عند اتخاذ قرار تجزئة السوق لخدمة ما، حيث كلما زادت درجة المنافسة كان من الضروري اللجوء إلى تجزئة الأسواق واختيار المناسب منها، والذي يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية.

ثانياً: أسس تجزئة السوق

تمثل أسس تجزئة السوق مجموعة من المتغيرات أو الصفات التي تستخدم في إسناد (تقسيم) الزبائن المحتملين إلى مجموعات متجانسة،¹ حيث تتمثل تلك الأسس في:

1- الأسس الجغرافية:

تعتبر من أسهل الأسس التي يمكن اعتمادها في تجزئة السوق، حيث يقوم على تقسيم السوق إلى مناطق جغرافية كالتقسيم على أساس مدن، أرياف، أحياء، أقاليم، ودول معينة إذا كانت السوق تمتد إلى خارج الدولة.

ويعتمد هذا النوع من الأسس على فرضية أساسية مؤداها أن المستهلكين الذين يعيشون في منطقة جغرافية معينة تكون لهم رغبات وحاجات متشابهة نسبياً إذا ما قورنوا بغيرهم في مناطق أخرى، وعلى الرغم من الثورة التي أحدثتها الاتصالات وتحول العالم إلى قرية صغيرة، إلا أن الظروف المناخية والثقافات والعادات المميزة لكل منطقة ما زالت تبرر عدم زوال الأهمية التي يكتسبها هذا الأسلوب في التقسيم حيث يساهم وبشكل كبير في تحديد المزيج التسويقي المناسب لكل منطقة جغرافية.

ومن الأمثلة على هذا النوع من التقسيم ما تقوم به شركة تصنيع الأغذية المعروفة باسم Maxwell House التي تنتج نوعين من القهوة التي تباع في الولايات المتحدة الأمريكية، فالقهوة التي تباع في الغرب الأمريكي أقوى مذاقا من القهوة التي تباع في الشرق الأمريكي.²

2- الأسس الديموغرافية:

وفيه يتم تقسيم السوق إلى قطاعات على أساس متغيرات ديموغرافية كالدخل، الجنس، العمر، دورة الحياة الأسرية، حجم الأسرة، المهنة، التعليم، الدين، الجنسية،... إلخ، ويعتبر هذا المتغير الأكثر استخداماً نظراً لسهولة التعرف على الخصائص الديموغرافية وسهولة قياسها³، ولأنها تلعب دوراً مهماً في التأثير على حاجات ورغبات الكثير من المستهلكين، حيث تقوم المؤسسة باختيار ودراسة تأثير واحد أو أكثر من هذه الخصائص على العملاء، والشكل التالي يوضح بشكل أفضل نموذج تجزئة السوق وفقاً لخاصيتين هما الدخل والعمر.

¹ Michel Wedel & Wagner A. Kamakura, **Market Segmentation : conceptual and methodological foundations**, 2nd ed, Kluwer Academic, Boston, 2000, p. 7.

² بشير العلق، مرجع سابق، ص. 71.

³ N. Kumar & R. Mittal, Op.Cit, p. 99.

الشكل رقم 10: نموذج تجزئة السوق وفقا للأسس الديموغرافية

← العمر →			
فوق 65 سنة	40-65 سنة	تحت السن 39	
متقاعدون ذوي دخل منخفض	متوسطي العمر ذوي دخل منخفض	شباب منخفض الدخل	أقل من \$ 16000
متقاعدون ذوي دخل متوسط	متوسطي العمر ذوي دخل متوسط	شباب متوسط الدخل	-16000 \$ 44000
متقاعدون ذوي دخل عال	متوسطي العمر ذوي دخل عال	شباب ذوي دخل عال	فوق \$44000

المصدر: محمد جاسم الصميدعي وريدية عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، عمان: دار المناهج، 2005، ص. 181.

3- الأسس السلوكية:

يتم اللجوء إلى هذا النوع من الأسس إذا كانت هناك إمكانية لتقسيم السوق إلى قطاعات بالاعتماد على سلوك المستهلك¹ والذي يتأثر بمجموعة من العوامل منها الطبقة الاجتماعية، الثقافية، المحفزات والدوافع، ... إلخ، وتعتبر الخصائص المتعلقة بالتكوين النفسي للأفراد من أصعب العوامل قياسا، ذلك أنه لا يمكن التعرف عليها بسهولة وملاحظتها بل يقتصر الأمر على الاستدلال عليها من خلال ردود أفعال العملاء الظاهرة.²

4- الأسس المرتبطة بالمنتجات:

ويتم تقسيم السوق هنا على أساس:

أ- المنافع المتوقعة:

تعتمد تجزئة السوق فيها على تحديد المنافع الرئيسية التي يسعى إلى تحقيقها العملاء من المنتج، وتحديد نوع المنفعة التي يبحث عنها كل قطاع من قطاعات العملاء، فقد تكون المنفعة التي يريدها المستهلك من شراء معجون الأسنان إما تبييض الأسنان أو مكافحة التسوس، أو مستوى مقبول للأسعار أو الطعم أو حجم العبوة،³ ويعتبر هذا العامل مهما جدا حيث أثبت جدارته من

1 عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص. 135.

2 محمد جاسم الصميدعي وريدية عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي-كمي- تحليلي، دار المناهج، عمان، 2005، ص. 183.

3 زهير الحدرب، التسويق المعاصر، عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، 2012، ص. 60.

الناحية التسويقية باعتباره يساهم في تخطيط الحملات الترويجية وتطوير منتجات جديدة وتحسين القائم منها وذلك بما يحقق أقصى منفعة للعملاء.

ب- معدل الاستخدام (حجم الاستخدام):

ويظهر كمية أو حجم تعامل المستهلك في المنتج، حيث يتم تجزئة السوق حسب:

- عملاء ذوي استخدام عالي؛

- عملاء ذوي استخدام متوسط؛

- عملاء ذوي استخدام محدود؛

- عملاء لا يستخدمون المنتج حالياً.

وقد تركز المؤسسات هنا إما على الفئة الأولى فقط، أو على عدة فئات حيث يوجه لكل فئة المزيج التسويقي المناسب لها، وقد يمتد تركيز المؤسسات إلى الفئة الأخيرة، إذ تسعى بذلك إلى حث هذه الفئة على الانتماء إليها وإقناعهم على استخدام خدماتها.

ج- درجة الولاء:

وهي تعبر عن مدى تكرار شراء المنتج من طرف العملاء، وكذا مدى استمرار تعاملهم مع المؤسسة، ويتم تجزئة السوق هنا على أساس درجة ولاء مرتفعة، أو محدودة، أو عدم وجود ولاء على الإطلاق.¹

ثالثاً: استراتيجيات السوق المستهدف

إن الهدف من التجزئة هو تحديد السوق المستهدفة والذي يتم على أساسها وضع الاستراتيجيات التسويقية التي تتوافق مع خصائص وطبيعة تلك السوق.

1- تحديد السوق المستهدفة:

إن أول خطوة في تحديد الإستراتيجية التسويقية المناسبة هي تحديد القطاعات السوقية الممكنة واختيار الأسواق المستهدفة منها، وذلك بإتباع مجموعة من الخطوات تتمثل في:²

- التركيز على حاجات السوق؛

- تحديد الأسس التي تساهم في تجزئة السوق سواء كانت ديموغرافية أو جغرافية أو المتعلقة بسلوك المستهلك أو التي تكون مرتبطة بالخدمة في حد ذاتها؛

- تحديد القطاعات السوقية التي يكون بإمكان المؤسسة خدمتها؛

- توقع حجم الطلب في كل قطاع سوقي، وذلك من أجل معرفة احتمالات فرص بيع الخدمة من قبل جميع البائعين؛

- توقع نصيب المؤسسة من المبيعات في كل قطاع من القطاعات السوقية التي تم تحديدها؛

- تحديد التكاليف والعوائد الناتجة من خدمة كل قطاع، وإجراء مقارنة بينهما لتوضيح مدى إمكانية تحقيق النجاح أو عدم النجاح في ذلك القطاع؛

¹ بحة عيسى ولعلاوي عمر وبلحيمر إبراهيم، تحليل السوق، الدار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص. 73.

² محمد جاسم الصميدعي ووردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص ص. 186-187.



- التأكد من مدى ملاءمة كل قطاع من القطاعات السوقية لأهداف المؤسسة، وأنه لن يلحق أي ضرر بهذه الأهداف في حالة الدخول إلى سوق جديدة؛
- وكخطوة أخيرة يتم اختيار القطاعات السوقية المستهدفة.
- ب- تحديد استراتيجية السوق المستهدفة:** هناك ثلاث أنواع من الاستراتيجيات التسويقية للتعامل من خلالها مع السوق المستهدفة هي¹:
- **استراتيجية التسويق المعمم:** تعتمد هذه الاستراتيجية على توجيه مزيج تسويقي واحد ومتشابه إلى جميع العملاء في السوق دون أية تفرقة بينهم على افتراض أن هؤلاء لديهم حاجات ورغبات متشابهة، وأن هذه الاستراتيجية تساهم في تخفيض التكلفة.
- **استراتيجية التسويق المتنوع:** تقوم هذه الاستراتيجية على توجيه مزيج تسويقي لكل قطاع يتناسب معه، أي لكل قطاع مزيجها الخاص به، حيث تلجأ المؤسسة إلى هذه الاستراتيجية عندما يتوفر لديه أكثر من منتج خدمي واحد، وأن كل منتج خدمي موجه لقطاع معين.
- **استراتيجية التسويق المركز:** وتعني توجيه مزيج تسويقي واحد إلى قطاع واحد أو عدد قليل من القطاعات التسويقية.

رابعاً: تحديد موقع (مكانة) المؤسسة في السوق

- ترتبط عملية تجزئة السوق بموضوع آخر في غاية الأهمية والذي يتمثل في التموقع السوقي، إذ أن اختيار القطاع السوقي (أو عدة قطاعات سوقية) يتطلب من المؤسسة مراعاة أنه لن تكون الوحيدة فيه بل ستواجه منافسين يقدمون خدمات مشابهة لخدماتها أو أحسن منها في هذا القطاع، حيث يسعى كل واحد منهم إلى أن يحصل على حصة الأسد فيه، ويحجز لنفسه موقع أو مركز يرغب في الوصول إليه وذلك من خلال السعي إلى تبيان المزايا والخصائص التي تتمتع بها خدماته عن غيره من المنافسين في هذا القطاع.
- ويمكن تعريف التموقع على أنه: المكان الذي تشغله المنتجات في ذهن الزبون مقارنة بمنتجات الآخرين، والذي يتم تحديده من خلال إرساء مكان متميز لهذه المنتجات في السوق ومحاولة المحافظة عليه، وفي هذا الصدد يمكن القول أن الشركات الأكثر نجاحاً هي تلك الشركات القادرة على عزل نفسها عن «الحشر» لكي تحقق موقعا متميزا في السوق التنافسية. فهذه الشركات تميز نفسها من خلال إجراء تحويلات أو تعديلات على الخصائص النموذجية للصناعات التي هي فيها، من أجل بلوغ أو تحقيق ميزات تنافسية لصالحها.²
- وتمر عملية تحديد وضعية المؤسسة في السوق بالخطوات التالية:³
- تحديد الطريقة أو الكيفية التي يتم من خلالها الدخول إلى القطاع السوقي المختار؛

¹ نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم- الأسس- الوظائف، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص. 102-103.

² أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص ص. 267-268.

³ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص. 148.



- رسم خريطة توضح مكانة أو وضعية الخدمات المختلفة المتنافسة في القطاع، وما هي وضعية الخدمات التي يعرضها المنافسون في السوق فيما يتعلق بالخصائص المرتبطة بهذه الخدمات؛
 - وبناء على ذلك تقرر المؤسسة المكانة التي ستحتلها خدماتها مقارنة بالمنافسين، فقد ترضى بأن تكون خدماتها في المرتبة التي تلي إحدى المؤسسات المنافسة الموجودة حالياً في السوق، أو أن تسعى جاهدة للحصول على الحصة السوقية الأكبر على حساب المنافسة، أو قد تلجأ إلى عرض خدمات تعتبر جديدة على هذا السوق وتسد فجوة موجودة فيه؛
 - كما لا بد على المؤسسة أن تقوم بتصميم مزيج تسويقي ملائم بعد تحديد مكانة وموقع خدماتها في السوق.

إن عملية تحديد المكانة في السوق أو في القطاع، ترتبط بتحليل السوق، التحليل التنافسي والتحليل الداخلي للمؤسسة المعنية، حيث تساهم هذه التحليلات في الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ✓ ما هو منتجنا (أو مفهوم الخدمة)؟
- ✓ كيف نريد لهذا المنتج أن يكون؟
- ✓ ما هي الإجراءات والخطوات التي يجب أن ننتهجها للوصول إلى هناك؟

ويتمثل كل من:

* **تحليل السوق:** في التعرف على جوانب الطلب على الخدمة، مثل المستوى العام واتجاهات الطلب والموقع الجغرافي لهذا الطلب كمعرفة إذا كان الطلب يتزايد أو يتناقص، أسباب انخفاض الطلب... إلخ، ولا يتوقف الأمر هنا على معرفة حاجات ورغبات العملاء وإنما يتعداه ليشمل كيفية إدراك هؤلاء لإمكانيات وطاقت ووضوح المؤسسات الأخرى المنافسة.

* **التحليل الداخلي للمؤسسة:** فهو يعني تشخيص وتحديد موارد وإمكانيات، قيم وأهداف، فلسفة وثقافة إدارة المؤسسة بما يجعلها قادرة على اختيار قطاعات سوقية مصرفية مستهدفة تستطيع خدمتها بفعالية.

* **التحليل التنافسي:** ويتمثل في تحديد نقاط قوة وضعف المؤسسات المنافسة بما يسمح بتوفير فرصة تمييز خدمات المؤسسة عن تلك التي تقدمها المنافسة، وإذا ما تم ربط التحليل الداخلي مع التنافسي فإن ذلك سيجعل المؤسسة قادرة على تحديد المزايا والمنافع التي يجب تقديمها للقطاع المستهدف، مع الأخذ بعين الاعتبار فيما إذا كانت المنافسة مباشرة أو غير مباشرة.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن على المؤسسة الاحتياط من ردود الأفعال التي يبديها المنافسون في القطاع ذلك أنهم قد يحددون موقعا لخدماتهم في نفس الموقع الذي اختارته، والذي قد يكون راجعا (أي الاختيار) إلى توصل هؤلاء المنافسين إلى نفس استنتاجاتها، أو لأنهم يعتبرونها منافسا يشكل تهديدا على حصتهم في السوق.





أسئلة المحور السابع

- 1- عرّف تجزئة السوق.
- 2- حدد أهم المتطلبات والشروط لتحقيق تجزئة سوق فعالة.
- 3- ما هي أهم الأسس المعتمدة في تجزئة السوق؟
- 4- عرّف الاستهداف وأذكر مع الشرح استراتيجياته.
- 5- ناقش هذه العبارة: "إن الشركات الأكثر نجاحا هي تلك الشركات القادرة على عزل نفسها عن الحشر".



خاتمة



خاتمة

هدفت هذه المطبوعة إلى إظهار أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة بنوعيه الصناعي والنهائي، خاصة مع توفر العديد من البدائل المتاحة أمامه، والتي تجعله يترى في اختيار البديل المناسب لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة والمتنامية باستمرار.

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي عند المستهلك ليست بالبساطة التي نتصورها، إذ أن ذلك يتطلب منه المرور بمجموعة من المراحل والتي تتحكم فيها نوعية القرار الشرائي الذي سوف يتخذه، كما يتطلب منه أيضا مراعاة مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية والتي تمارس عليه ضغوطات تجعله يتصرف بطريقة معينة دون أخرى.

تعتبر دراسة سلوك المستهلك النهائي أصعب من دراسة سلوك المستهلك الصناعي ذلك أن المؤسسة ليست على احتكاك مباشر بالمستهلك الأول، وعليه لا يمكن أن تحدد على وجه الدقة الحاجات والرغبات الخاصة به، من ناحية أخرى يعتبر القرار الشرائي للمستهلك الصناعي أصعب منه عند المستهلك النهائي، وذلك راجع إلى حجم المخاطرة التي يتحملها الأول باعتباره يشتري بكميات كبيرة وبمبالغ ضخمة.

لقد سعى الكثير من الباحثين إلى فهم السلوك الشرائي عند المستهلك، وقد ترجمت جهودهم في وضع عدة نماذج منها من ركز على متغيرات دون أخرى وهي النماذج الجزئية، ومنها من حاول حصر العديد من المتغيرات التي تؤثر في القرار الشرائي عند المستهلك والتي سميت بالنماذج الشاملة.

المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 2- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 3- إسماعيل السيد ومحمد حسان، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 4- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001.
- 5- أنس عبد الباسط عباس وجحال ناصر الكحيم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 6- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016.
- 7- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 8- بشير العلاق، التخطيط التسويقي: مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 9- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- 10- جمال بن عتروس ونادية هيمة ومسعود طحطوح، مبادئ التسويق الأساسي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
- 11- حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
- 12- حميدي زقاي وواسيني محمد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 13- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 2006.



- 14- رانية المجني ونريمان عمار، **سلوك المستهلك**، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- 15- ريم عمر شريتح، **الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة**، المنهل، عمان، 2017.
- 16- زكريا أحمد عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق**، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
- 17- زهير الحدرب، **التسويق المعاصر**، عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، 2012.
- 18- سعدون حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس، **إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة**، عمان: دار المنهل، 2015.
- 19- سلوى العوادلي، **الإعلان وسلوك المستهلك**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- 20- سيد سالم عرفة، **التسويق الصناعي**، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 21- طارق طه، **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص.28.
- 22- طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21؟**، ط18، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، الجيزة، 2013.
- 23- عبد العزيز أبو نبعة، **دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة: منهج تطبيقي**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 24- عنبر إبراهيم شلاش، **التسويق الزراعي**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 25- فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 26- كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك: مدخل الإعلان**، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 27- محمد الصيرفي، **التسويق الصحي**، المنهل، عمان، 2016.
- 28- محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، **التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي-كمي-تحليلي**، دار المناهج، عمان، 2005.
- 29- محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد، **التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- 30- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، **التسويق الصناعي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 31- مصطفى يوسف كافي وهبة مصطفى كافي، **التنمية والتسويق السياحي**، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.



- 32- معراج هواري وريان امينة وأحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، المنهل، الأردن، 2013.
- 33- منتهى عبد الحسن عبد الله، الإعلان والمرأة: التأثير على السلوك الشرائي للمرأة، المنهل، الأردن، 2016.
- 34- ناجي معلا، إدارة التسويق مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2021.
- 35- نبيهة صالح السامرائي، علم النفس السياحي: مفاهيم وتطبيقات، المنهل، عمان، 2017.
- 36- نبيهة صالح السامرائي، علم النفس السياحي: مفاهيم وتطبيقات، دار زهران للنشر، عمان، 2017، ص. 70.
- 37- نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم- الأسس- الوظائف، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 38- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 39- يحة عيسى ولعلاوي عمر وبلحيمر إبراهيم، تحليل السوق، الدار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
- 40- يوسف حافظ، التسويق في عالم الضيافة، دار حميثرا للنشر والترجمة، القاهرة، 2017.
- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999.

ثانيا: الملتقيات

- 1- باسم غدير غدير وهبة محمد إسماعيل، "العوامل الثقافية وتأثيرها على سلوك المستهلك تجاه الإعلان عبر الإنترنت: دراسة مسحية في الساحل السوري"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد 2، 2015.
- 2- بلقيس حسين ناصر، "استخدام بعض أساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك"، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 65، 2007.
- 3- بن يعقوب الطاهر، "دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 06، جوان 2004.
- 4- حسين علي النور الموسوي، "ظاهرة التزاحم الإعلاني التلفزيوني وتأثيرها في السلوك الاستهلاكي للأفراد: دراسة في تحديد توجهات المستهلك نحو منتجات شركة زين للاتصالات الهاتفية المحمولة"، مجلة الباحث الإعلامي (العراق)، العدد 16، 2012، ص. 26.
- 5- حمودي رابح، "دور الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل المتغيرات الشخصية والاجتماعية للمستهلك الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من مستعملي



- السيارات السياحية في الجزائر"، **مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية**، المجلد 03، العدد 01، جوان 2019.
- 6- خليفي رزقي وبلقاسم رابح، "خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي"، **مجلة الهقار للدراسات الاقتصادية**، المركز الجامعي تندوف، العدد 03، ديسمبر 2018.
- 7- خليفي رزقي ومادني أحمد، "قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي"، **مجلة البحوث والدراسات التجارية**، العدد 02، سبتمبر 2017.
- 8- رابح حمودي ومنير نوري، "أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة: دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر"، **الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية**، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، الجزائر، العدد 20، جوان 2018.
- 9- زكريا الدوري ونجم العزاوي وبلال السكارنة وشفيق شاكر ومحمد عبد القادر، **مبادئ إدارة الأعمال: وظائف وعمليات منظمات الأعمال**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
- 10- عبد الجليل مقدم وإلياس سليمان، "أثر صورة المؤسسة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، **مجلة التنمية الاقتصادية**، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، العدد 4، 2017.
- 11- عبد الغفار عبد الجبار القيسي وسوسن حسن غالي الدليمي، "الإدراك الحسي الحركي لدى الطلبة المتفوقين والمتأخرين دراسيا في المدارس الإعدادية"، **مجلة البحوث الربوية والنفسية**، العدد 22، 2009.
- 12- عطالله لحسن، "دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر"، **دراسات العدد الاقتصادي**، جامعة الأغواط، المجلد 07، العدد 01، جانفي 2016.
- 13- فاتح مجاهدي وشراف براهيم، "دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE"، **مجلة الردة لاقتصاديات الأعمال**، العدد 1، 2015.
- 14- لسبط سعد، "فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك"، **مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية**، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد 28 (1).
- 15- ليث سلمان الربيعي، "دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء"، **مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية**، جامعة بغداد المجلد 4، العدد 9، 1997.
- 16- محمد الزعبي ومحمد البطاينة، "تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات: دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد"، **مجلة الجامعة الإنسانية للدراسات الاقتصادية والإدارية**، المجلد 11، العدد 1، جانفي 2013.



17- محمود عبد الحميد محمود صالح وآخرون، "أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية"، **مجلة جامعة الملك سعود**، م 25، العلوم الإدارية (2)، الرياض 2013.

18- مسلوب محمد، "أثر الميزة التنافسية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري للهاتف النقال: حالة مؤسسة الوطنية للاتصالات "نجمة"، **revue des reforms economiques et intégration en economie mondiale**، العدد 9، 2010.

19- مولود حواس وحمزة عبد الله عبد الرحمن يحي، "أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات المقلدة على اتخاذ قرار الشراء: دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي مستحضرات التجميل"، **مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية**، المجلد 27، العدد 3، 2019.

20- نشاد حكيم وتهتان موراد، "أثر بلد المنشأ والبعد المعرفي لجودة المنتجات في قرار الشراء للمستهلك الجزائري: دراسة ميدانية"، **مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية**، 32 (1)، ص. 123.

21- نوال خنتار وعبد الله قلش، "أثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة عينة من زبائن شركة كوندور بولاية الشلف"، **مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا**، المجلد 16، العدد 23، 2020، ص. 413.

22- يمن منصور، "دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية"، **مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية**، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 30، العدد 2، 2008.

23- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، "الحقيبة التدريبية: سلوك المستهلك"، **تخصص تسويق**.

ثالثا: الرسائل والأطاريح

1- إكرام مرعوش، "الإعلان التلفزيوني الأخضر وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة"، **أطروحة دكتوراه**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة باتنة 1، 2015-2016.

2- الطاهر بن يعقوب، "دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية"، **أطروحة دكتوراه غير منشورة**، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2004.

3- براهيم عبد الرزاق، "تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية"، **أطروحة دكتوراه**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2016.

4- بن صالح عبد الرزاق، "أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013-2014.

5- بن صالح عبد الرزاق، "أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013-2014.

6- بوشارب ناصر، "أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية: دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 1، 2017/2018.

7- حسين يوسف محميد آل زويد، "دور المؤثرات البيئية في الشراء الصناعي: دراسة الحالة في مصنع إسفلت الموصل"، أطروحة دكتوراه، تخصص الإدارة الصناعية، جامعة سانت كلمنتس العالمية، 2008.

8- دحمان ليندة، "التسويق الصيدلاني: حالة مجمع صيدال"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع علوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2009-2010.

9- سمية عمراوي، "دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة: دراسة حالة مؤسسة نفطال لفرعي المحمدية والشرافة"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2016.

10 - شراد ياسين، "المزيج التسويقي الأخضر وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة عينة من مستهلكي الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2018-2019.

11- كمال مولوج، "تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على السيارات السياحية الجديدة"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2012/2013.

12- لسود راضية، "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة: دراسة حالة الجزائر"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2009.

13- لونيس علي، "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية بسطيف"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006/2007.



- 14- مصباح عماد الدين، "أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة حالة بعض المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018-2019.
- 15- مغراوي محي الدين عبد القادر، "محاولة نمذجة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية: حالة العلامات الكهرومنزلية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2013-2014.

المراجع باللغة الأجنبية أولاً: الكتب

- 1- John V. Petrof , **Comportement du consommateur et marketing**, 5^{eme} ed, Presses Université Laval, Canada, 1993.
- 2- Bonita M. Kolb, **Tourism Marketing for cities and Towns: using branding and events to attract tourists**, 5th ed, Butterworth-Heinemann, Boston, 2006, p. 130.
- 3- Charles D. Schewe, **Marketing Management Issues in Ambulatory Health Care**, Haworth Press, New York, 1991.
- 4- Christine Ennew & Nigel Waite, **Financial Services Marketing: an international guide to principles and practice**, Boston: Buterworth-Heinemann, 2007.
- 5- Gaurav Agarwal, **Consumer Behaviour**, SBPD Publications, india, 2021.
- 6- Graham Hughes & Chris Fill, **Marketing communication**, Routledge, Burlington, 2003.
- 7- John Frain, **Introduction to marketing**, 4th ed, London: International Thomson Business Press, 1999.
- 8- Matthew Reyes, **Consumer Behavior and Marketing**, IntechOpen, United kingdom, 2020.
- 9- Monique Zollinger & Eric Lamarque, **Marketing et stratégie de la banque**, 4^{eme} éd, Dunod, Paris, 2004.
- 10- N. Kumar & R. Mittal, **Marketing management**, Anmol publications Pvt. Ltd., New delhi, 2001.
- 11- Paul Van Vracem & Martine Janssens- Umflat, **Comportement du Consommateur: facteurs d'influence externe_ famille_ groupes_ culture_ économie et entreprise**, De Boeck Université, Bruxelles, 1994.
- 12- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 12th ed, Pearson, New jersey, 2006.



13- Régine Vanheerms & Nathalie Guichard, **Comportement du consommateur et de l'acheteur**, Edition Bréal , Paris, 2004.

14- Richard M. S. Wilson & Colin Gilligan, **Strategic marketing management: planing, implementation & control**, 3th ed, Butterworth heineman, Boston, 2005.

15- Robert D. Histrich, **Marketing**, 2nd ed, Etas-Units: Barron's educational series, 2000.

16- S. H. H. Kazmi, **Marketing management : text and cases**, Excel books india, New delhi, 2007.

Michel Wedel & Wagner A. Kamakura, **Market Segmentation : conceptual and methodological fondations**, 2nd ed, Kuluwer Academic, Boston, 2000

ثانيا: المجالات الملتقيات

1- Orji, O. Goodhope, Mba, Bsc, A Pcon, Mnimn, Fica, Fhr, Dip.Th., Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making, Journal of Economics and Sustainable Development, Vol.4, No.4, 2013.

2- Renu Yadav Student, Commerce Department, Hisar, Haryana, "CONSUMER BEHAVIOUR&IT's MODEL ", 2rd International conference on science, Technology and management, india, 27 september 2015.

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
09	أهم مزايا وخصائص مراحل التطور التي مرّ بها مفهوم التسويق	01
23	أنماط المستهلكين وطرق التعامل معهم	02
31	أنواع الجماعات المرجعية وفقا للعضوية وتأثيرها على أفرادها	03
38	أمثلة عن المنتجات التي تعتمد على تصنيف ماسلو للحاجات	04
48	تقييم اتجاه الافراد نحو أربع علامات تجارية من معجون الأسنان	05
55	أنواع القرار الشرائي	06
87	التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية	07

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
11	تطور النظرة للتسويق في المؤسسة	01
19	عناصر تحليل سلوك المستهلك	02
37	هرم ماسلو للحاجات	03
56	مراحل عملية الشراء	04
62	يوضح التمثيل البياني لنسب فئات المتبنين	05
64	توزيع أدوار الشراء الأسرية بين الزوج والزوجة	06
81	نموذج نيكوسيا لتفسير سلوك المستهلك	07
83	نموذج بلاكويل، كولات وإنجل	08
85	نموذج الصندوق الأسود للمثير والاستجابة	09
	نموذج تجزئة السوق وفقا للأسس الديموغرافية	10



فهرس المحتويات

الصفحة	العناوين
5 -4	مقدمة
16 -6	المحور الأول: مدخل إلى التسويق
06	أولاً: مفهوم التسويق
12	ثانياً: أهمية التسويق وأهدافه
13	ثالثاً: عناصر النشاط التسويقي
26 -17	المحور الثاني: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك
17	أولاً: تعريف سلوك المستهلك
20	ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك
22	ثالثاً: علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى
23	رابعاً: أنماط سلوك المستهلك
53 -27	المحور الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
27	أولاً: العوامل الخارجية
32	ثانياً: العوامل الداخلية
65 -54	المحور الرابع: مراحل القرار الشرائي عند المستهلك النهائي
54	أولاً: أنواع القرار الشرائي
55	ثانياً: مراحل اتخاذ القرار الشرائي
60	ثالثاً: قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة
62	رابعاً: المسؤول عن اتخاذ قرار الشراء
74 -66	المحور الخامس: سلوك المستهلك الصناعي
66	أولاً: مفهوم سلوك المستهلك الصناعي
69	ثانياً: العوامل المؤثرة في سلوك المشتري الصناعي



70	ثالثا: مراحل القرار الشرائي عند المستهلك الصناعي
72	رابعا: حالات الشراء
73	خامسا: أدوار الشراء
90 - 75	المحور السادس: نماذج دراسة سلوك المستهلك
77	أولا: تعريف النموذج
77	ثانيا: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
99 - 91	المحور السابع: تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع
92	أولا: مفهوم تجزئة السوق
94	ثانيا: أسس تجزئة السوق
96	ثالثا: استراتيجيات السوق المستهدف
97	رابعا: تحديد موقع (مكانة) المؤسسة في السوق
101	خاتمة
102	قائمة المراجع
110	الفهارس