

تمهيد:

يرتكز المفهوم التسويقي الحديث على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية والبيعية) أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن، وهذا بسبب إهمالها دراسة سلوك المستهلك، وتركيزها على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط، حيث أن العديد من المؤسسات التي تبنت هاته الفلسفات لم تستطع الصمود والمنافسة بسبب غياب الرابط بينها وبين أسواقها، والمتمثل أساساً في دراسة سلوك المستهلك، هذا الأخير يتميز بالتعقيد نظراً لتعدد وتشابك العوامل المؤثرة على سلوكه، إلى جانب ما تواجهه المؤسسة من ضغوط البيئة المحيطة وتكثيف نشاطات جمعيات حماية المستهلك للتوعية والحماية، كذلك اغفال القيام بالتحليل الاستراتيجي في جانب تجميع المعلومات اللازمة حول المستهلكين وتحديد احتياجاتهم، لذا فإن فهم غوامض السلوك الانساني في جانب الاستهلاك للحصول على المعلومات اللازمة لصياغة الاستراتيجيات التسويقية السليمة والناجحة يعتبر ضرورة ملحة على المؤسسة.

لذا وجب على المؤسسة الراغبة في النجاح والاستمرار أن تسعى لإنشاء أنشطة تسويقية تركز على دراسة سلوك المستهلك، ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لاتجاهاته وأنماطه الاستهلاكية، من خلال التحري والترصد المستمر لمجمل تصرفاته وآرائه حول ما يطرح عليه وما يرغب ويتمنى الحصول عليه، ومنه صياغة استراتيجيات مزيجها التسويقي على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم وتتكيف معه بشكل يخدم مصالح الطرفين ويحقق بناء علاقات على المدى الطويل.

إن الهدف من هذه المطبوعة هو تزويد الطالب بالمعارف والمهارات التالية:

- تزويد الطالب بالمفاهيم الأساسية المتعلقة بالمستهلك.
- تعريف الطالب بالعوامل الأساسية المؤثرة على السلوك الإستهلاكي.
- تزويد الطالب بالمعلومات التي تمكنه من فهم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على القرار الشرائي.

وفي النهاية يتوقع أن يكون الطالب قادراً على:

- فهم وتحليل السلوك الإستهلاكي للفرد.
- ربط المعرفة النظرية لسلوك المستهلك بالواقع.
- تحليل المؤثرات البيئية والنفسية المؤثرة على المستهلك.
- تحليل الحالات المختلفة المتعلقة بالمستهلك.

المحاضرة الأولى:

مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك

تعتبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم وتنوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة التمييز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الترويج لها أو توزيعها، وذلك بما يتوافق مع المستهلك واحتياجاته ولا يتنافى مع قيمه ومعتقداته وأخلاقه، وهذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو والبقاء.

إن المستهلك وسلوكه هو الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية، بناءً على النظر إلى المستهلك على أنه مجموعة من الحاجات والرغبات القابلة للإشباع ومجموعة من الأفعال وردود الأفعال والقرارات الموجهة بعوامل نفسية وأخرى اجتماعية، وليس كمصدر للمال، لذلك لا بد من الوقوف على المحددات الحقيقية لسلوك هذا المستهلك في ضوء تفاعلاته مع مختلف المتغيرات الموجودة في المجتمع.

I. الاستهلاك والمستهلك:

يمكن النظر إلى الاستهلاك على أنه الهدف أو الغاية الأساسية لكل النشاطات الاقتصادية، كما أنه أحد مؤشرات الرفاهية في المجتمع، فللاستهلاك دور أساسي في تركيب البنيان الاقتصادي وفي تحريك العجلة الاقتصادية.

1. تعريف الاستهلاك:

وردت العديد من التعاريف لمفهوم الاستهلاك من أهمها ما يلي:

يعرف الاستهلاك بأنه "عبارة عن استعمال السلع والخدمات بقصد الحصول على منافع"¹؛

ويعرف أيضاً الاستهلاك كاصطلاح اقتصادي بأنه "استخدام المنتجات واستنفاذها في إشباع حاجات الإنسان إشباعاً مباشراً"²؛

كما يعتبر الاستهلاك بأنه "ذلك الجزء من الدخل الذي يُستعمل لاقتناء السلع والخدمات من أجل تلبية أو إشباع حاجات معينة، مثلاً: الفرد يستعمل سيارته من أجل التنقل و المؤسسة تستعمل شاحنتها من أجل نقل البضائع"³؛

مما سبق يظهر لنا أن الاستهلاك هو الهدف من النشاط الاقتصادي وهو أيضاً المحرك وذلك بتأثيره الديناميكي على الإنتاج، وكما هو معروف فإن العائلات تستعمل دخلها لإشباع حاجاتها من السلع والخدمات، غير أن عملية الاستهلاك ليست مقصورة فقط على العائلات ولكن كل الأعوان الاقتصاديين يقومون بها، وإنما الاختلاف هو في الهدف ونوع الاستهلاك المباشر. فالاستهلاك هو استخدام سلعة أو خدمة في تحقيق منفعة بصورة مباشرة بدون استعمالها في إنتاج سلعة أو خدمة أخرى.

2. أنواع الاستهلاك:

ينقسم الاستهلاك إلى قسمين رئيسيين باعتبار المعيارين التاليين:

أولاً: معيار الإنتاج:

ينقسم الاستهلاك إلى قسمين من حيث الإنتاج وهما⁴:

- أ. الاستهلاك الوسيط: ويقصد به استعمال السلع في العملية الإنتاجية أي مواد أولية، أو سلع نصف مصنعة من أجل إنتاج سلع استهلاكية أخرى، يعني أن الاستهلاك الوسيط يستخدم السلع والخدمات لإشباع حاجات القطاع الإنتاجي.
- ب. الاستهلاك النهائي: ويعرف بأنه استخدام السلع والخدمات في إشباع الاحتياجات المباشرة للقطاع العائلي، أي الإنتاج الذي يستهلك استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات من سلع وخدمات، أو التمتع بها لإشباع رغبات المستهلك وبحيث لا تتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما.

ثانياً: معيار عدد المستهلكين:

قسم الاستهلاك إلى قسمين آخرين من حيث عدد المستهلكين للسلعة وهما⁵:

- أ. الاستهلاك الخاص: ويقصد به الاستهلاك الذي يشبع الحاجات الفردية.
- ب. الاستهلاك العام: ويقصد به الاستهلاك الذي يشبع الحاجات العامة أو الجماعية.

3. محددات الاستهلاك:

يتأثر الاستهلاك كمتغير اجتماعي بمجموعة من العوامل منها اقتصادية ومنها عوامل اجتماعية، وهي⁶:

أ. العوامل الاقتصادية

✚ مستوى الدخل: والذي يعتبر من أهم العناصر التي تؤثر على الاستهلاك، فإذا لم يتوفر للفرد أي دخل فإنه يضطر لإنفاق مدخراته أو الاستعانة بالآخرين وقد يضطر لبيع جزء من ثروته كالممتلكات العقارية وغيرها وبالتالي تعتبر العلاقة قوية بين الدخل والاستهلاك فكلما ازداد الدخل يزداد الاستهلاك.

✚ المستوى العام للأسعار: يؤدي التضخم لارتفاع المستوى العام للأسعار وبالتالي تنخفض القوة الشرائية للدخل وينخفض الاستهلاك، فالدخل الذي كان يحقق لصاحبه شراء 100 سلعة وخدمة فإنه بعد ارتفاع الأسعار لن يستطيع شراء نفس الكمية من السلع والخدمات لذلك سوف يضحي بالادخار وإذا كان الارتفاع شديداً سوف ينخفض استهلاك الفرد أو قد يلجأ لبيع جزء من ممتلكاته العقارية لمواجهة هذه الظروف فالأسعار تؤثر على الاستهلاك

✚ سعر الفائدة: إن سعر الفائدة المرتفع سوف يشجع الأفراد على الادخار ويكون الاستهلاك هو الضحية، حيث يخفض المستهلك كميات الشراء بهدف الادخار والحصول على العائد المرتفع أي كما يقول الكلاسيك الفائدة هي تأجيل استهلاك اليوم لاستهلاك أكبر في المستقبل فكلما ازداد معدل سعر الفائدة تزداد المدخرات، وبالمقابل عند انخفاض سعر الفائدة يزداد الاستهلاك لأن الأفراد يشعرون بأن الاحتفاظ بالأموال لن يجز لهم نفعاً في المستقبل لذلك يفضلون الاستهلاك الحالي لذلك عندما تحدد الدولة سعر الفائدة تأخذ الاستهلاك بعين الاعتبار لأن انخفاض حجم الاستهلاك سوف يؤثر على الإنتاج نفسه الذي تشجعه الدولة.

✚ تشكيلة السلع والخدمات: يتصرف المستهلك بدخله استناداً لما يشاهده من سلع وخدمات، فإذا ازداد الدخل ولم يجد المستهلك عرضاً وفيراً من السلع والخدمات بأنه يضطر للادخار لذلك يتأثر الاستهلاك بالعرض، والعرض يتأثر بدوره بالاستثمار ورأس المال وقوة العمل وتوفر المواد الأولية وغيرها وبشكل عام فإن القدرة الإنتاجية أو الطاقة الإنتاجية للاقتصاد

الوطني تؤثر على الطلب الكلي وعلى الاستهلاك فكلما ازداد الاستثمار وتوفرت تشكيلة واسعة من السلع والخدمات يصبح المجال واسعاً لاستهلاك.

ب. **العوامل الاجتماعية:** ولقد ارتبط الاستهلاك تاريخياً بالعادات والتقاليد الشعبية والثقافية العامة والدين والتراث والتي تحدد فكرة الاستهلاك وحجم الادخار، منها:

✚ **العادات والتقاليد الاجتماعية:** هي مجموعة من العلاقات الاجتماعية التي تنشأ بين الفئات الاجتماعية وداخل هذه الفئات والجماعات في مجرى النشاط المشترك، وتظهر على شكل أفكار سياسة وقانونية وأخلاقية ودينية. إن العلاقات الاجتماعية في جانبها الروحي من أفكار وقيم وأخلاق واحترام الآخرين (محبة الكبار والعطف على الصغار)، ومساعدة الفقراء والمحتاجين، والتعاون على إنجاز الأعمال الصعبة ومساعدة الجوار لبعضهم البعض، والمشاركة في الأفراح والمواساة في الأحزان وزيارة المريض وغيرها، جميعها عادات وتقاليد تؤثر بشكل مباشر على الاستهلاك والادخار معاً.

✚ **الدين والاستهلاك الاجتماعي:** لقد نظم الدين الإسلامي الإنفاق الاستهلاكي بشكل واضح فممنع الإسراف ودعا للتوسط في الإنفاق، إن التوسط في الاستهلاك على النفس وعلى منافع المجتمع مع تحريم الإسراف والتبذير والربا والاكتمال وتقديم الزكاة يؤدي إلى توفير المدخرات اللازمة للعملية الاستثمارية في المجتمع الأمر الذي يؤدي إلى تطوير وتحسين ظروف العمل وظروف المجتمع بشكل عام.

✚ **الثقافة:** إن عناصر الثقافة المادية والروحية وثيقة الارتباط ببعضها البعض وتضرب جذورها في التاريخ وهي حصيلة المعارف التي طورها الإنسان، فالإنسان يسعى لتغيير الوسط الطبيعي الذي يعيش فيه باتجاه الأفضل ومع هذا التغيير تتطور العادات والتقاليد وأنماط الاستهلاك. إن إنتاج الذرة بهدف تدمير العدو فقط قد دفع العلماء لتغيير هذا التوجه ومن هذا المنطلق دخلت الذرة في الاستخدامات السلمية وكافة ميادين الحياة وبدأ الإنسان يستهلك هذه المنتجات بعد أن كانت عدواً له، فالآن نعالج المرضى بالذرة ونوجه الطائرات ونحرك الآلات في المصانع حتى أن تشغيل السيارة عن بعد أصبح عادة استهلاكية حديثة. إن فروع الإنتاج المادي المسؤولة عن إنتاج السلع تقدم لنا تشكيلة واسعة من السلع والخدمات والجانب الروحي للثقافة يدفعنا لاستهلاك وزيادة النزعة الاستهلاكية وإلا كيف يعرف الإنسان المنتجات الجديدة وما هي مزاياها وكيف يستعملها وكيف يقوم بالصيانة

4. تعريف المستهلك وأنواعه:

يعرف المستهلك بأنه "الشخص الذي ينتقي ويشتري السلع والخدمات وتم يستهلكها لإشباع رغباته وحاجاته"⁷. كما يعرف المستهلك أيضاً بأنه "كافة الأفراد والعائلات الذين يقومون بشراء أو اقتناء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي ويختلف المستهلكون عادة بشكل كبير من حيث النوع والأعمار والدخول ومستويات المعيشة والتعليم والأذواق"⁸. ويعرف مصطفى عبد السلام المستهلك بأنه "كل شخص يقوم بإبرام تصرف قانوني يتعلق بتزويده بالسلع أو الخدمات ليستهلكها أو يستخدمها نهائياً لأجل إشباع حاجته الشخصية والعائلية"⁹.

نظرا للاختلافات الموجودة بين الأسواق وانعكس ذلك على سلوك كل منهما، استوجب على المنظمة أن تحدد منذ البداية السوق الذي تعمل فيه وتحتل أكبر قسط منه، وبالتالي التمييز بين أنواع المستهلكين الذين ستتعامل معهم، وإعداد البرامج التسويقية الملائمة لكل منهم.

في هذا الصدد نميز بين نوعين من المستهلكين وذلك حسب استهلاك السلع والخدمات وهما¹⁰:

- أ. **المستهلك الفرد:** وهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو الخدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي، أي إشباع الحاجات الرغبات المباشرة، أي استعمالا نهائيا.
- ب. **المستهلك الصناعي:** وهو يضم كافة الاشخاص أو المؤسسات الخاصة العامة، الهادفة للربح وغير الهادفة للربح، الذين يقومون بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنهم من تنفيذ أهدافهم المقررة في خططهم أو استراتيجياتهم. كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي .

5. خصائص المستهلك:

تعتبر الدراسات التسويقية أنه من الضروري تحديد خصائص المستهلك بشكل دقيق وفق مداخل ومؤشرات بيئية مختلفة، وانطلاقا من أسس تشكيل استراتيجية التسويق، وذلك لضمان نجاح العملية التسويقية التي موضوعها الأساسي المستهلك بفئاته المختلفة. ولقد حددت الدراسات التسويقية خصائص المستهلك حسب نوعه وهي على الشكل التالي¹¹:

الجدول رقم(01): خصائص المستهلك

خصائص المستهلك		العناصر الاساسية
المستهلك الصناعي	المستهلك النهائي	عناصر السلوك
شراء السلع والخدمات كمواد لعملياته الإنتاجية او التجارية لتحقيق اليرادات	شراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي بهدف اشباع حاجة وتحقيق منفعة	موضوع السلوك
قرار الشراء بطيء و يبني على تخطيط مسبق ودراسات طويلة ومعلومات دقيقة، السلوك اقتصادي يقوم على أسس فنية	قرار الشراء سريع ويبني على معلومات قليلة من مصادر مختلفة وتؤثر به العوامل النفسية العاطفية	القرار والتصرف
يهتم جدا بالتسهيلات التجارية كالحصم والائتمان التجاري ويهتم بخدمات مابعد البيع واسعار المنافسة، لذلك فهو يقوم بعمليات مساومة على السعر .	يكون الشراء بدون مساومة الا في الحالة التي يكون فيها المنتج ذو قيمة عالية وسعره مرتفع ويحتاج الى معلومات كبيرة مثل السيارة أو البراد... الخ	المساومة في الشراء
يتم الشراء من نفس المصادر بسبب التسهيلات والعلاقات	متعددة ومختلفة حسب الظروف عمليات الشراء كثيرة و متكررة	مصادر الشراء

المتدخلون في قرار الشراء	المستهلك وحده بناء على خبرته وتجربته الجماعات المرجعية	يتم تشكيل لجان متخصصة لدراسة طلب الشراء
السعر مقارنة مع الخدمة	هو الأهم لان موارده محدودة	يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السعر وعلى مواعيد التسليم
العوامل المؤثرة	عوامل نفسية واجتماعية وتسويقية	عوامل تنظيمية وحسب متطلبات السوق
التركيز	المستهلك النهائي يهمل بالدرجة الأولى المنافع التي يحصل عليها ولا يلتفت كثيرا للخصائص الفنية للمنتج (تركيبه ومكوناته وطريقة عممه	يركز على المواصفات الفنية ليتأكد من مطابقتها للمطلوب فأى عيب في تلك المواصفات يكلف المشتري الصناعي الكثير من النفقات...
مرونة الطلب	حدوث ارتفاع في السعر يؤثر بشكل مباشر على المستهلك النهائي في طلبه للمنتج	يؤثر ارتفاع السعر كثيرا في سوق مشتري المنشآت، فعندما يرتفع سعر آلة تستخدم في الإنتاج فان تأثير هذا الارتفاع يكون محدود على سعر المنتجات التي يتم إنتاجها بكميات كبيرة.

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، (عمان: دار حامد، 2006)، ص 98.

II. ماهية سلوك المستهلك

يرتكز المفهوم التسويقي الحديث على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية والبيعية) أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن، وهذا بسبب إهمالها دراسة سلوك المستهلك وتركيزها على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط، حيث أن العديد من المؤسسات التي تبنت هاته الفلسفات لم تستطع الصمود والمنافسة بسبب غياب الرابط بينها وبين أسواقها، والمتمثل أساساً في دراسة سلوك المستهلك، لذا وجب على المؤسسة الراغبة في النجاح والاستمرار أن تسعى لإنشاء أنشطة تسويقية تركز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لاتجاهاته وأنماطه الاستهلاكية، من خلال التحري والترصّد المستمر لمجمل تصرفاته وآرائه حول ما يطرح عليه وما يرغب ويتمنى الحصول عليه، ومنه صياغة استراتيجيات مزيجهما التسويقي على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم وتتكيف معه بشكل يخدم مصالح الطرفين ويحقق بناء علاقات على المدى الطويل.

1. تعريف سلوك المستهلك:

لقد تعددت التعاريف والمفاهيم التي قدمت لشرح مصطلح " سلوك المستهلك " إلا أن الشيء المتفق عليه هو كون دراسة السلوك المستهلك حالة خاصة، أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، ومن بين التعاريف المقدمة نورد ما يلي:

يعرف lambin سلوك المستهلك بأنه " يضم مجموع الأنشطة التي تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء ، ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به إلى القيام بعملية الشراء وليس بطريقته العشوائية"¹². كما أن سلوك المستهلك هو "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"¹³.

كما يوجد تعريف آخر يرى أن سلوك المستهلك "يمثل دلائل جهودات الأفراد لتلبية حاجاتهم ورغباتهم المركزة في عملية الاستهلاك"¹⁴

- أما (Howard) يجد أن سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبناها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها التي بما في ذلك الإجراءات تسبق هذه التصرفات وتحددتها¹⁵.
- من جهة أخرى اعتبر كوتلر أن الدراسة لسلوك المستهلك تهدف إلى "التحليل كيف يمكن للأفراد والمجموعات اختيار وشراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم"¹⁶.
- ويتضح من خلا التعاريف السابقة أن سلوك المستهلك يتمحور حول ما يلي:
- أنه فعل يقوم به المستهلك للتعبير عما في داخله.
 - هنالك عدد في العوامل الذاتية الخاصة بالفرد نفسه وعوامل أخرى خارجية محيطة به تقوده مجتمعة إلى تحديد نمط السلوك الاستهلاكي أو الشرائي.
 - جوهر السلوك ينصب إلى إشباع حاجات أو تحقيق رغبات عبر شراء سلع أو الانتفاع من خدمة.
 - عملية الشراء والسلوك المتحقق من خلالها يتم عبر عمليات متسلسلة ومتراطة فيما بينها تبدأ من مرحلة الشعور بالحاجة والانتهاة بعملية الشراء وما يترتب بعدها من رأي أو رضا عن ذلك الشراء المتحقق.

2. خصائص ومميزات سلوك المستهلك:

- على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي و مدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك وتصرفات المستهلكين ، غير أن جميعها تتفق على الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني والتي من أهمها نذكر ما يلي¹⁷:
- ✓ إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك. وقد يكون السبب ظاهرا و معروفا أو قد يكون ليس كذلك، و في هذا تأكيد لحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال والتصرفات التي يأتيها الأفراد و يقومون بها لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو سبب.
 - ✓ إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع و أسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر ، فالزوجة عند شرائها لبدلة جديدة على سبيل المثال ربما ترغب في إدخال البهجة والسرور على زوجها وجعله يشعر بالسعادة والانشراح، أو لتكون مثار إعجاب الآخرين و ربما حسدهم كونها رائدة موضة و طراز؛ أو أن تسعى جاهدة لتكون متسوقة بارعة.
 - ✓ إن تحقيق هذه الأمور ومن خلال عملية شراء واحدة هو في الواقع أمر من الصعب الوصول إليه و تحقيقه و ذلك لكونها أهداف متناقضة مع بعضها البعض. و لا يخفى أن تشابك الدوافع على هذا النحو يجعل تحليلها و الكشف عنها أمرا يعز على الكثير من التسويقيين الذين لا يملكون ثقافة سيكولوجية.
 - ✓ إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة والتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف، وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها. ولكي يؤدي الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك وتوجيهه الوجهة الصحيحة فإنه لا بد أن يكون مجزيا ويمكن تحقيقه بجهد مناسب ومعقول؛
 - ✓ السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأعمال وأحداث تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه؛
 - ✓ السلوك الإنساني سلوك متنوع، والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة و متنوعة وذلك لكي يتلاءم و يتوافق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير و يتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب؛

- ✓ كثيرا ما يؤدي الشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به أن يسلك سلوكا معينا، لذا نجد جملة " لا أعرف " هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب الدوافع لسلوك أو تصرف معين؛
- ✓ السلوك الإنساني في عملية مستمرة ومتصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك و لا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض و متممة لبعضها البعض؛
- ✓ سلوك الإنسان سلوك مرن، ويعني ذلك أن السلوك يتبدل ويتعدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد؛
- ✓ صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها؛

3. أبعاد سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك ثلاثة أبعاد هامة وأساسية حيث حددها (Oison, Peter) في ما يلي¹⁸:

أ. ديناميكية سلوك المستهلك:

- يتصف سلوك المستهلك بالحركة ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الاستراتيجية التسويقية، ومن أهم هذه الانعكاسات:
- أن التعميم في سلوك المستهلك عادة ما يكون في فترات معينة أو لبعض السلع ومجموعات معينة من الأفراد؛
 - أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الاستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق، ورغم وضوح المعاني السابقة إلا أن هناك كثير من المؤسسات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني استراتيجيات في مختلف الأسواق، وقد تنجح الاستراتيجية من جانب وتشمل من جانب آخر فقد نجحت صناعة السيارات الأمريكية في بيع سيارات ذات سعر منخفض نسبيا حتى ظهرت في الأسواق السيارات اليابانية ذات الجودة الفائقة، لذلك حاولت المؤسسة الأمريكية جاهدة تحسين جودة السيارات التي تقدمها إلى السوق.
- مع وعي المستهلكين لخطورة ومشاكل زيادة نسبة الكوليستيرول في طعامهم، حاولت الكثير من المؤسسات الغذائية أن تتبنى استراتيجية تسويقية على أساس استبعاد المواد الدهنية من المأكولات.
- يتضح من ذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير الاستراتيجية التسويقية نوعا من التحدي للبقاء في السوق.

ب. التفاعل في سلوك المستهلك:

- يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك و الأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الاستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي:
- 1- في ماذا يفكر المستهلك أي عنصر الإدراك و التفكير؛
 - 2- لماذا يشعر المستهلك أي عنصر التأثير و الشعور؛
 - 3- ماذا يفعل المستهلك أي عنصر السلوك؛
- بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

ج. التبادل في سلوك المستهلك:

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

4. أنواع سلوك المستهلك:

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقاً لشكل وطبيعة وحدثة وعدد السلوك، وهي كالاتي¹⁹:

1. حسب شكل السلوك وينقسم إلى:

- ✓ السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.
- ✓ السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك، التصور... الخ.

2. حسب طبيعة السلوك وينقسم إلى:

- ✓ السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.
- ✓ السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

3. حسب حدثة السلوك وينقسم إلى:

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

4. حسب العدد وينقسم إلى:

- ✓ السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.
- ✓ السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلاً.

III. تطور علم سلوك المستهلك:

توجد العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، حيث لاحظ علماء التسويق أن البعض من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية، حيث بدأ الباحثين التسويقيين دراسة السلوك الشرائي للمستهلك قصد التوصل إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافياً ونفسياً، فقام رجال التسويق ذوي التوجه السلوكي بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق إلى مقاطعات تضم كل واحدة فئة معينة من المستهلكين يشتركون في الأذواق ولهم نفس الحاجات والرغبات.

وهناك مجموعة من العوامل ساهمت ومازالت تساهم في تطوير حقل سلوك المستهلك أهمها²⁰:

- ❖ **قصر دورة حياة السلعة:** دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالباً ما تكون إما معدلة أو محسنة و القليل منها جديد، أو يطرح لأول مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي إلى فشلها وانتهاء حياتها بشكل سريع.
- ❖ **الاهتمامات البيئية:** أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات وطرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، ولقد كشفت الأبحاث التي تم إنجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بحياته مما أدى إلى الاهتمام أكثر بإجراء دراسات وأبحاث حول كل ما يهم المستهلك وما يضره في حياته الحالية والمستقبلية.

- ❖ **الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:** لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم وحمايتهم.
- ❖ **الاهتمامات الحكومية المركزية:** بدأت بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقاً بمصالح المستهلكين الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظراً لتفطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات وارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة والمعايير الدولية.
- ❖ **تزايد عدد الخدمات وتنوعها:** أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم، وخاصة النامية إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح إن لدى مقدمي الخدمات و السلع الكثير من المشاكل و الأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك والتي تساهم في حل هذه المشاكل.
- ❖ **الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية:** تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق، ففشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- ❖ **الاهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين:** الذي أجبر رجال التسويق والشركات المعنية إلى التركيز على دراسات المستهلك بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات والقوانين الحكومية الصادرة لحماية مصلحة المستهلك.
- ❖ **تزايد أهمية قطاع الخدمات في حياة الفرد والجماعة،** أدى إلى تزايد عدد الخدمات وتنوعها مما أجبر الشركات المعنية إلى إجراء الدراسات الوافية لإمكانيات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- ❖ **اهتمام المنظمات غير الربحية في دراسات سلوك المستهلك،** نتيجة تشابك العوامل البيئية حول تلك المؤسسات وتطبيقها مفاهيم التسويق الحديث.

IV. أهمية دراسة سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك العنصر المهم في العملية التسويقية، ذلك أنه يمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، حيث أن معرفة حاجات ورغبات وأذواق وامكانيات المستهلكين الشرائية مختلف العوامل المؤثرة فيه أمر ضروري لوضع المزيج التسويقي المناسب. وبالتالي إنتاج ما يمكن تسويقه. "حيث أن من أهم ما يميز المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية التي تحقق حصصاً سوقية مرتفعة عن غيرها من المؤسسات التي تتميز بخصص سوقية منخفضة وتلك التي انسحبت من السوق هو قيامها وبشكل دوري بدراسة سلوك المستهلكين"²¹.

وبالتالي تظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك في مايلي²²:

- ✓ إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق وكذا قدرات المستهلكين الشرائية، إضافة إلى انشاء قنوات توزيع تتلائم والانتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة وطبيعة السلع والخدمات المراد تسويقها من جهة أخرى،
- ✓ كما أن دراسة سلوك المستهلكين تجعل المؤسسة توفر المعلومات اللازمة للمستهلكين عن سعر وجودة وخصائص السلع والخدمات عن طريق الاعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى؛

- ✓ تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في امداده بكافة المعلومات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة وبما يتوافق مع امكاناته الشرائية وميوله وأذواقه.
- ✓ ان دراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللّغة، العادات و التقاليد، القيم، العرف السائد...الخ) تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية؛
- ✓ كما أن دراسة دوافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياساتها وتصيغ استراتيجياتها التسويقية بما يتفق ويدعم هذه الدوافع الشرائية، كما أن دراسة اتجاهات المستهلكين تجعل المؤسسة تركز على الاتجاهات الايجابية في انتاجها لسلع والخدمات وتفادي الاتجاهات السلبية، كما يمكنها تغيير ما يمكن تغييره من الاتجاهات السلبية ومحاولة تكوين صورة ايجابية عن منتجها لدى المستهلكين؛
- ✓ تساهم دراسة سلوك المستهلك في جعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تحقق لها أهدافها، وتستطيع بالتالي تخطيط سياساتها وصياغة استراتيجياتها التسويقية، كما تمكنها من الانتاج وفق الامكانيات المتوفرة لديها؛
- ✓ كما تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك من المحافظة على حصتها السوقية والسعي لاقتناص فرص تسويقية أخرى؛
- ✓ عندما تريد المؤسسة ادخال منتج جديد أو تطوير منتج قديم فإنه لا بد عليها من دراسة سلوك المستهلكين، ومعرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، والهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل؛
- ✓ تمثل دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فرصة لتوزيع امكاناتها المادية والبشرية بما يخدم مصلحة المستهلك و المؤسسة على السواء؛ كما تساعد حكومات الدول على التخطيط للتنمية الاقتصادية، وذلك لخلق توازن بين الامكانيات المتاحة من جهة وتوفير السلع والخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع من جهة أخرى .
- ✓ اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة، ففي ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق ومن الفرص الممكنة كتقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.
- ✓ تساعد عملية دراسة سلوك المستهلك المؤسسات على تحليل أسواقها والإلمام بخصائص وصفات المستهلكين في كل سوق فرعية، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها ونموها في السوق .
- ✓ تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة، حيث أن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق فحسب بل يمكنها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها . ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المست هدف، وقد تلجأ المؤسسة الى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.
- ✓ الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين، من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.
- ✓ تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها، حيث تحاول كل مؤسسة على جذب أكبر عدد من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المتنافسة، ولتحقيق ذلك فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها. والتأكيد من رضائه عن المنتجات والخدمات المقدمة له .
- ✓ تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار، حيث تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات ، ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة

مدهشة خلال العشرية الأخيرة في مجتمعاتنا، لذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل الأدوار في العائلة وإجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية، مما يكفل لهم مسايرة هذه التغيرات بصفة عامة وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة، بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في اتخاذ القرار.

✓ كما تظهر أهمية سلوك المستهلك بأنها تزود المؤسسة بالإجابة على كثير من التساؤلات مثل:

- تحديد من هم المشترون الحقيقيون للسلعة أو الخدمة ؛
- تحديد الأوقات المناسبة للشراء ؛
- الأماكن التي يفضلها المستهلك لشراء السلع أو الخدمة؛
- تحديد نوعية وكمية المشتريات؛

✓ تقوم المؤسسة بتصميم سياساتها التسويقية وفقا لدراسة أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، حيث يظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك.

✓ بناء برنامج احلالي للماركة من السلعة وذلك بتحديد الميزة او المميزات التنافسية الواجب ايجادها وايصالها للمستهلكين المستهدفين في الاوقات وبالأساليب والأوضاع المناسبة لهم، مع عدم نسيان المستهلكين المحتملين وتطور اذواقهم واتجاهات سلوكهم الاستهلاكي .

✓ تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسات في قياس الأداء التسويقي للاستراتيجية التسويقية ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للاستراتيجية الكلية.

هوامش الفصل:

1. موفق محمد عبده، حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي الإسلامي "دراسة مقارنة"، (الاردن، عمان، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، 2002)، ص 33.
2. ربيع محمود نوفل، اقتصاديات الأسرة وترشيد الاستهلاك، (الرياض: دار الناشر الدولي، 2006)، ص 55.
3. G. Dufort et A. Gouault, **Économie générale** .From http://www.enefd.dz/cours_2as
4. حمودي علي، دراسة حول الإنفاق الاستهلاكي للأسر الجزائرية حسب مسح الديوان الوطني للإحصائيات سنة 2000 م، رسالة ماجستير (غير منشورة) في الاقتصاد القياسي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر. 2005، ص36.
5. ربيع محمود نوفل، مرجع سبق ذكره ، ص 56.
6. علي كنعان، الاستهلاك والتنمية، ندوة الثلاثاء الاقتصادية العشرون حول التحولات الاساسية الاقتصادية الكلية، 2007، ص 8-9.
7. خلود حسن الحازمي، علاقة السلوك الاستهلاكي للمراهقين ببعض المتغيرات الأسرية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قسم السكن وإدارة المنزل كلية التربية للاقتصاد المنزلي، جامعة أم القرى. 2006، ص29.
8. عبد الناصر جرادات، تكنولوجيا معلومات الإعلان وأثرها على ولاء المستهلك للمنتج، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، اليمن، 2009، 63.
9. مصطفى محمود عبد السلام، دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك حالة مصر"، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا الجزائر، العدد الرابع، 2006. ص190.
10. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي،(عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، 2004)، ص15.
11. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، (عمان: دار حامد، الطبعة الأولى، 2006)، ص98.
12. Lambli (J J) - **Le marketing Stratégie** – 4eme édition. Edixience international 1999 . P 72.
13. محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص13.
14. Dussart Christian, **Comportement du Consommateur et stratégie Marketing**, Mc Graw-Hill, Editeur -BNQ, canada. 1983. p4.
15. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007). ص18.
16. Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, **Marketing Management**, 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012, P182
17. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق ، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2002)، ص27.
18. عائشة مصطفى منباوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، (مصر: مكتبة عين شمس، ط 2، 1998)، ص12.
19. محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص ص 235-237.
20. محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص20.
21. كاسر نصر المنصور ، مرجع سبق ذكره، 2006 ، ص ص 69-70.

22.Lancaster. G , Reynolds.p , **Marketing made simple**, linacre house, jordan hill, new York, 2002, p15.

23.عناني بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، 2003)، ص 21-22.

24. سلوى العوادلي، الاعلان و سلوك المستهلك،(مصر: القاهرة، دار النهضة العربية، 2006)، ص17.

25.أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2006)، ص180.

26.أنظر:

- أيمن علي عمر . المرجع السابق، ص19.

- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص67.

المحاضرة الثانية:

المدخل والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك

لقد ساهمت عدة علوم في تطور دراسة سلوك المستهلك بحيث أن كل علم من هذه العلوم حاول تفسير سلوك المستهلك من منظوره الخاص، وقام بدراسة السلوك الاستهلاكي وآلياته من زوايا مختلفة. الأمر الذي سمح بظهور نماذج عديدة علمية أصبحت كإطار مرجعي للدراسات سمحت بتحديد متغيرات هذا السلوك الاستهلاكي.

I. مدخل تفسير سلوك المستهلك:

اجتهد الباحثين الأوائل في محاولة تفسير أو تحليل سلوك المستهلك ومعرفة الاسباب الدافعة لهذا السلوك، ولماذا يتصرف بهذا الشكل أو الاتجاه دون الآخر، وقد نضجت مع مرور الزمن ثلاثة مداخل لتحليل وتفسير سلوك المستهلك ومعرفة دوافعه، هي المدخل الاقتصادي والمدخل السيكولوجي والمدخل الاجتماعي. وفيما يلي توضيح لمختلف هذه المداخل في تفسيرها لسلوك المستهلك¹:

1. التفسير الاقتصادي:

الأساس الذي ارتكز عليه هذا المدخل هو اعتبار المستهلك رشيد (عقلاني) في سلوكه (Rational) وأنه دقيق في حساباته ويمتلك المعرفة الكاملة عن السوق واحداثه وبالتالي قدرته الفائقة في اختيار افضل السلع من بين البدائل المتاحة، ولهذا اطلق عليه بالرجل الخارق (Superman). ان دوافع هذا السلوك هي لتعظيم المنفعة او الاشباع المستند على تساوي المنفعة الحدية للوحدة النقدية المصروفة، الا ان هذا المدخل قد تجاهل تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية وحقيقة عدم امكانية قياس المنفعة وكذلك احتمال وجود دوافع عاطفية (Emotional) الى جانب الدوافع العقلانية، وقد اضافت Simon على ذلك بان المعلومات التي يحصل عليها المستهلك لا يمكن ان تكون كاملة ودقيقة بفعل عوامل عديدة، الامر الذي يؤدي بالمستهلك الى عدم تحقيق تعظيم للمنفعة وان الاختيار لا يكون الامثل او الافضل وانما الاختيار المناسب في حينه. وبهذا يكون المستهلك اكتفائي

2. التفسير السيكولوجي:

ويعتمد هذا المدخل على تفسير علماء النفس بأن هذا السلوك نابع من تأثير عوامل سيكولوجية في داخل الفرد في تحديد الحاجات والدوافع وردود الافعال، وقد سمي بالنموذج الطبي (Medical) لكونه شبيه بالطبيب في تشخيصه الامراض. وفي الوقت الذي تقيس فيه النظرية الاقتصادية السلوك من خلال تعظيم المنفعة فان التفسير السيكولوجي يقاس بواسطة تحقيق الافضلية (Preference Implementation) حيث يهتم الاقتصادي بتحليل عملية التفضيل للمستهلك، بينما يهتم علماء النفس بعملية تكوين التفضيل او الاختيار.

3. التفسير الاجتماعي:

حيث اعتمد هذا المدخل على تفسير علماء الاجتماع لسلوك المستهلك انطلاقا من كون الافراد اجتماعيين بطبيعتهم، لذلك سيكون للبيئة والمجتمع تأثير في سلوكهم.

اضافة الى هذه المداخل الثلاثة لتفسير سلوك المستهلك والتي قدمت الكثير من النتائج يضيف (Markin) وجود مدخل او نموذج آخر اطلق عليه بالنموذج الكلي (the Whole Man Model)، والذي يعد من اكثر النماذج التي تلاقي القبول في تفسير السلوك والذي ينطلق من كون السلوك ناتج عن ثلاثة عوامل هي التركيب او الخصائص الوراثية والسلوك السابق (التجارب) والظروف الحالية حيث تجتمع كلها في تحديد سلوك المستهلك.

II. النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

تتطلب عملية الدراسة العلمية لسلوك الإنساني جملة من الفروض والمفاهيم التي يقدمها الباحث حول ظاهرة سلوكية معينة، ودرجة صحة أو خطأ الاستجابات والتفسيرات، تعتمد على مدى منطقية هذه الفروض، ومدى استنادها إلى أدلة يمكن التحقق منها، لذا فإن تنظيم هذه الفروض وتنسيقها في إطار منطقي من أساسيات الدراسة العلمية للسلوك الإنساني، والذي يعد من الإجراءات المهمة والحاسمة في نفس الوقت، لما له من أهمية بالغة لمتخذي القرار في كل المستويات، حيث تخضع هذه العملية إلى إجراءات تنظيمية متعددة يطلق عليها بناء النماذج. من خلال جميع التصورات السابقة التي يتمثل بها المستهلك كفرد يتضح لنا وجود عدة نماذج مفسرة لهذا السلوك، وفيما يلي استعراض لمفهوم النموذج وأهميته في تفسير سلوك المستهلك.

1. مفهوم النموذج وأهميته:

يعرف النموذج على أنه "بناء نظري يمثل الظاهرة في الحياة العلمية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر"²، كما يعرف النموذج بأنه "تقليد أو محاكاة للظاهرة محل البحث، بمعنى أنه يحدد العناصر المكونة للظاهرة، وطبيعة العلاقات فيما بينها. ومن ثم فإن النموذج يوفر منطلقاً مفيداً للدراسة، كما تمثل قيمة النموذج قدرته على التنبؤ بالسلوك المحتمل"³.

أما في دراسات سلوك المستهلك، فإن النموذج هو صورة مبسطة وواضحة لمجموعة العلاقات التي تعطي تفسيراً لمجمل العوامل التي يتعرض لها المستهلك والعمليات النفسية التي تتم بداخله، والتي تؤثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة في اتخاذ القرار الشرائي. وبالرغم من الصعوبة التي تتسم بها عملية بناء النماذج السلوكية ودرجة التعقيد التي تتميز بها إلا أنها توفر مزايا عديدة من استخدامها، نورد أهمها في:

- ✓ يوفر النموذج إطاراً يرشد الباحث في دراسته ويوجه اهتمامه لاستكمال المعلومات اللازمة عن السلوك والعلاقات بينها،
- ✓ يعتبر إطاراً مرجعياً يصلح كأساس للبحوث العلمية، فعن طريق وصف العناصر والعلاقات بينها يمكن اكتشاف الثغرات في المعرفة، وبالتالي التعرف على المجالات الممكنة للبحث المستمر بطريقة واضحة.
- ✓ تفيد النماذج في بناء النظريات العلمية، بحيث يتم عن طريق النموذج الوصول الى وضع الفروض والتحقق منها والتي تصلح كأساس لبحوث جديدة و تدعم المعرفة في مجال معين.
- ✓ تساهم النماذج في تفسير السلوك المشاهد للمستهلك وامكانية التنبؤ بأشكاله المحتملة.

2. تصنيف النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

هناك تصنيفان أساسيان للنماذج التي تفسر سلوك المستهلك، هي كما يلي:

أولاً- النماذج الجزئية لتفسير سلوك المستهلك:

وهي تلك النماذج التي استندت على عامل أو عاملين واعتبرتهم الأساس في الإجراءات التي تؤثر على سلوك المستهلك وبالتالي في قرار شرائه، من بين هذه النماذج نذكر ما يلي:

أ. النموذج الاقتصادي:

لقد اعتمد آدم سميث و لانكاستر على نوع كبير من العقلانية واعتبارها عنصراً هاماً أساسياً في سلوك المستهلك مع الأخذ بعين الاعتبار لدخل الفرد، بحيث يريان أن هذا الأخير له دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع لحاجاته ورغباته، وذلك اعتماداً على إزالة المنفعة والأسعار السائدة، وبما أن حاجات هذا الفرد رغباته عديدة ومتنوعة من جهة ودخله المحدود من جهة أخرى، فإنه بطبيعته لا يستطيع أن يلبي جميع هذه الحاجات والرغبات بشكل يحقق إشباع تام وكلّي لذلك فهو يسعى دوماً إلى ترتيب هذه الحاجات والرغبات حسب أهميتها بالنسبة له بصفة تنازلية⁴.
وقد أكدت النظرية على جملة من الافتراضات من أهمها⁵:

- ✓ أن المستهلك يسعى دائماً إلى تعظيم منفعته وإشباع حاجاته من خلال أقل ما يمكن دفعه من النقود؛
- ✓ لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من البضاعة التي يرغب بإشباع حاجته منها؛
- ✓ أن سلوكه الاستهلاكي دائماً رشيد وعقلاني؛

ب. نموذج مارشال:

اعتمد "مارشال" في وصفه لنموذجه على مقياس قيمة النقود كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية وتبلورت بعد سنوات و وصلت إلى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحديثة، والتي تقول أن الانسان يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن، ويصل هذا الحد بعد احتساب قراره في الاستهلاك، وتعتمد كفاءة هذا الشخص في تحقيق أقصى منفعة ممكنة على توافد المعلومات وعلى حريته في الاختيار فإذا لم يتمكن من التعرف على النفقات ولم يتوصل إلى المقارنة بين البدائل من القرارات أو لم تكن لديه حرية في اتخاذ القرار، فلن يتمكن من تحقيق أقصى منفعة ممكنة ويكون قراره في هذه الحالة رشيد. ويعتمد هذا النموذج على عدد من الفروض الهامة وهي⁶:

- كلما انخفض سعر سلعة ما كلما زادت مبيعات.
- كلما انخفض سعر السلعة البديلة كمنتج معين كلما انخفضت مبيعات هذا المنتج.
- كلما انخفضت أسعار السلعة المكملة لمنتج معين كلما ارتفعت مبيعات هذا المنتج.
- كلما زاد الدخل الحقيقي كلما زادت المبيعات من المنتج بشرط أن لا يكون هذا المنتج من السلعة الدنيا.
- كلما ارتفعت مصاريف وتكاليف العملية الترويجية كلما زادت المبيعات.

انتقاد النموذج الاقتصادي ونموذج مارشال:

بالرغم من ان النموذج الاقتصادي قد قدم تفسيراً منطقياً للسلوك الشرائي للمستهلك، إلا انه قدمت له العديد من الانتقادات أهمها:

- ✓ الإهمال المطلق للجوانب النفسية السلوكية في تفسير سلوكيات وتصرفات المستهلكين.
- ✓ لا يوجد اهتمام لدى النموذج الاقتصادي بكيفية تحديد درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلك.
- ✓ أفكار و آراء أصحاب هذا النموذج غير عملية لأنها تقوم على فروض حسابية لا تأخذ بعين الاعتبار مواقف وظروف المستهلك النفسية والاجتماعية.

- ✓ يطالب النموذج بتطبيق مبدأ الرشد الاقتصادي على جميع ما يشتريه المستهلك من سلع دون تفرقة أو تمييز، وهذا غير مطابق للواقع ، ذلك ان هذا المبدأ لا يطبقه المستهلك عند شرائه السلع المعمرة الغالية الثمن كالسيارات والمنازل.
- ✓ ليس بالضرورة أن يلم المستهلك بالمعلومات الكاملة عن السوق في ظل تنوع وتعدد الأصناف .
- ✓ يكون من الصعب قياس مدى الاشباع المتحقق من السلعة لدى الفرد لأنها تختلف من شخص لآخر، ومن وقت لآخر ومن مكان لآخر لدى نفس الشخص.

ج. النموذج النفسي لفرويد:

من المعروف ان علم النفس أصبح رائج الاستخدام في الآونة الأخيرة بتفسير تصرفات الأفراد، عند قيامهم بشراء السلع والخدمات المختلفة والتي لم تتمكن النماذج الاقتصادية من تفسيرها. وتجدر الإشارة إلى أن علم النفس يعتمد على ثلاث مناهج لتحديد سلوك المستهلك⁷:

- ❖ **المنهج الأول:** يعتمد على الاحتياجات الأساسية للإنسان كقوى دافعة لتصرفاته.
 - ❖ **المنهج الثاني:** يعتمد على اكتشاف الدوافع غير الظاهرة في سلوك الفرد، استعمال طرق معينة كالمقابلات المعمقة.
 - ❖ **المنهج الثالث:** يعتمد على افتراض أن الفرد والبيئة التي ينتمي إليها عنصران مترابطان ومهمان عند القيام بدراسة سلوكه.
- كما يرى العالم فرويد⁸ أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها. فقط التحليل النفسي وحده يمكن ويساعد على الاستدلال عليها⁸، تتمثل هذه المستويات في: الهوا، الأنا، الأنا الأعلى. ففي كل مستوى يكون الفرد قادراً على تحقيق رغباته واشباع حاجاته تبعاً لتزايد تركيبته النفسية.
- فالطفل حسب فرويد "يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يشبعها بفرده، فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين، فمثلاً يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعياً. وبقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت وتمت نفسيته وزادت تعقيداً وليبقى جزء منها والمسمى " بالهو" وهو الذي يضم مختلف الدوافع والرغبات، ثم الجزء الثاني والمعروف " بالأنا" والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع .ثم جزء ثالث والمتمثل في الأنا الأعلى، والذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولاً اجتماعياً حتى لا تكون هناك مشاعر بالذنب أو الخجل والحرج.

ومن هذا المنطلق، فإن رجال التسويق يعتمدون على مبادئ هذه النظرية في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك، فنجد مثلاً أن الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة محددة، فإننا نلاحظ حدوث تجاوز أو تفاعل ليس فقط مع القدرات المزعومة التي يتعداها إلى معطيات أخرى مثل حجم الجهاز ، وزنه ، لونه... الخ، وهذا ما يساعد على الحصول على أحاسيس وعواطف بالنسبة للمستهلك ولذلك ففي عملية تصميم هذه الأجهزة أخذ بعين الاعتبار لمختلف العوامل المؤثرة في عملية الاستهلاك⁹.

د. النموذج الاجتماعي لفيلين (Veblen):

يعد الاقتصادي فيلين الذي وعلى الرغم من خلفيته الاقتصادية إلا أنه قدم نموذجاً اجتماعياً من خلال نظريته للفرد على أنه مخلوق اجتماعي ومصطلحه الذي أورده سمي المستهلك بالحيوان الاجتماعي¹⁰.

إن هذا النموذج هو من أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك وذلك من خلال عمله على توضيح بأن السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه وكذا بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها والثقافة السائدة في بيئته، حيث يعتقد فيلين أن سلوك المستهلك يتأثر بدرجة كبيرة بالبحث عن المراكز أو المكانة العليا، وهذا بشرائه السلع الظاهرة كالمنازل والسيارات، حيث يرى أن الفرد يرغب في التطلع

إلى الأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية التي ينتمي إليها وبالجماعات المرجعية التي يعيش معها ويطلع إليها.

ومن أشهر الأمثلة التي قدمها Veblen وصفه للطبقة المترفة وشرحه لعاداتها الاستهلاكية، إذ توصل إلى أن أغلب عمليات الشراء التي يقوم بها أعضاء تلك الطبقة ليس ورائها حاجات حقيقية تدفعها، ولكن مجرد تحقيق المظهرية والتفوق أو التميز الاجتماعي، وأن الهدف الحقيقي لهذا التباهي بالاستهلاك في الكم والكيف وأن الطبقات الأخرى تسعى لتقليده.¹¹

هـ. النموذج الاجرائي ل سكينر:

يستخدم الثواب والعقاب في حياتنا اليومية على نحو واسع لما ينتج عنهما من آثار في السلوك ويكسر الكائن البشري جزءاً من نشاطاته اليومية محاولاً الحصول على الخبرات الإيجابية وتجنب الخبرات العقابية لمعرفة الأكدية بأن السلوك المرغوب متبوع بالتعزيز أو الاستحسان عادة، في حين يتلو العقاب السلوك غير المرغوب فيه.

ويرتكز نموذج سكينر على الفكرة الأساسية التي تتمثل في أن سلوك أي فرد يتوقف بالدرجة الأولى 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 صحيح¹²، فالأفراد يميلون إلى تكرار الذين تأتي عنهم نتائج سارة وإيجابية، وهذا يعني أن السلوك الذي يتم تعزيزه سيتكرر، في حين أن السلوك الذي لا يتم تعزيزه لا يتكرر بحيث أن هذا السلوك يزول في حالة وجود نتيجة عقاب أو عدم المكافأة لهذا السلوك.

في هذا الاطار يمكن لرجال التسويق أن يعتمدوا على هذا النموذج في وضع استراتيجياتهم التسويقية خاصة في مجال الترويج لمختلف السلع والخدمات، وذلك من خلال اعتماد وضع برامج ترقية المبيعات المتعددة لتشجيع المستهلكين حتى يقبلوا على شراء منتجاتهم يقوا أوفياء لتلك العلامة التجارية من خلال تكرار عميات الشراء.

كما يمكن للمؤسسة أن تستعمل أساليب متعددة لتعزيز الاستجابة الإجرائية للبرامج التسويقية من أبرزها:

❖ **التعزيز المستمر:** يعتبر هذا النوع من التعزيز أسهل أنواع التعزيز حيث يحصل فيه المستهلك على التعزيز فور كل استجابة

للعلمية الترويجية، ويستخدم هذا النوع من التعزيز في المراحل الأولى من برامج الترقية.

❖ **التعزيز المتقطع:** يقدم هذا التعزيز في مرحلة لاحقة للمرحلة الأولى، بحيث يقدم التعزيز لبعض الاستجابات دون غيرها، وقد

ستحصل المستهلك على مكافئته سواء بعدد عدد محدد من عمليات الاستجابة للبرنامج الترويجي، أو وفق برنامج زمني تحده المؤسسة لذلك.

و. النموذج التعليمي ل بافلوف (Pavlov):

تقوم هذه النظرية على أساس أن الفرد أو الحيوان يمكنه التعلم من خلال اعتياده على سلوك وعوامل معينة فتصبح بذلك عادةً له يستمر عليها، فقد وجد Pavlov بعد سلسلة من التجارب على الكلاب أن هناك ترابطاً وثيقاً بين التدريب وبين درجة الاستجابة، فقد كان Pavlov يستخدم جرساً يقرعه للكلب قبل أن يقدم له الطعام بصفة متكررة، إذ ارتبط في ذهن الكلب الجرس بالطعام فكان لعابه يسيل بمجرد سماعه صوت الجرس.¹³

وهذا النموذج يمكن الاستفادة منه من قبل مندوبي التسويق وذلك خصوصاً بالنسبة للمؤسسات التي تدخل حديثاً إلى السوق وتجد هناك منافسة شديدة لمنتجاتها من قبل مؤسسات أخرى، لذلك يمكن الاعتماد على أساس طرح العينات المجانية للمستهلكين بهدف

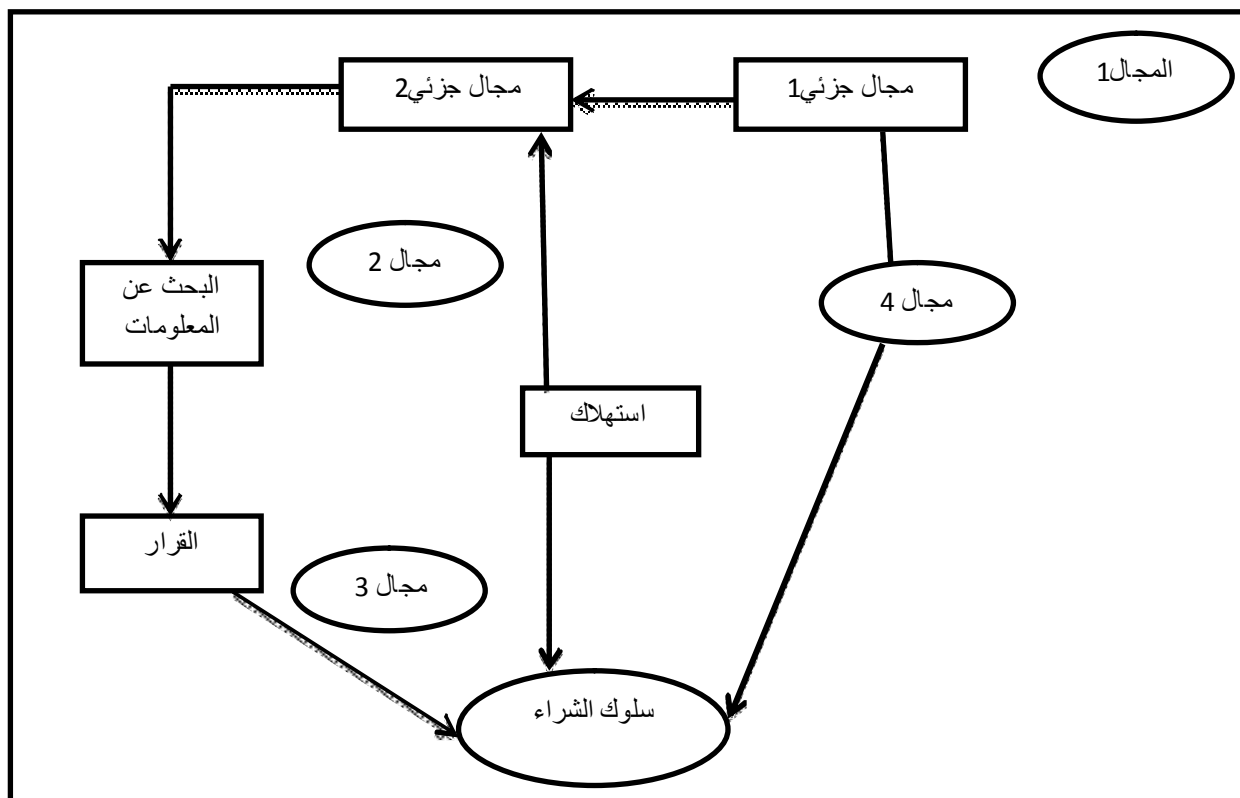
تكوين فكرة مناسبة عن المنتج، ومن ثم تعويدهم على شراءه مستقبلاً وبمرور الوقت يمكن رفع السعر إذ لا يستطيع المستهلك الاستغناء عن البضاعة لتعوده عليها.

ثانياً- النماذج الشاملة لتفسير سلوك المستهلك:

تعتمد هذه النماذج على مبدأ التكامل الذي يمزج بين المداخل السابقة الاقتصادية والنفسية والاجتماعية في تفسير سلوك المستهلك ومختلف قراراته الشرائية والتنبؤ بها. فهي تمزج عدد معين من العوامل المؤثرة تختلف من نموذج لآخر بحسب أهميتها ودرجة تأثيرها على المستهلك. ومن بين أهم النماذج الشاملة في تفسير سلوك المستهلك نذكر:

أ. نموذج نيكوسيا:

اقترح هذا النموذج من طرف العالم (Nicosia) سنة 1966 م، ولقد تضمن عدد من الاتجاهات والأفكار ذات الدلالة الحديثة في دراسة العملية الاستهلاكية متعمداً في ذلك على عدد من نتائج الدراسات والبحوث، ولكن رغم كل هذه الصفات والخصائص إلا أن هذا النموذج لم يحض بالنجاح والاعتماد عليه كنموذج فعال في دراسة العملية الاستهلاكية من طرف مجموع العلماء والباحثين.¹⁴ يرى نيكوسيا في هذا النموذج أن " قرارات المستهلك ناتجة عن عملية أو اجراء يمكن تقسيمه إلى مجالات أو حقول من النشاط التي تقسم بدورها إلى مجالات جزئية"¹⁵ ، وبالتالي يتكون هذا النموذج من أربعة مجالات أساسية موضحة في الشكل التالي هي:



الشكل رقم(01): نموذج نيكوسيا

المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 274.

من خلال الشكل السابق يتبين لنا أن نموذج نيكوسيا يتكون من المجالات التالية:

المجال الأول: ويضم الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة وهذا يهدف إلى تكوين موقف من طرف المستهلك، ويضم هذا المجال مجالين فرعيين هما: خصائص المؤسسة، خصائص المستهلك.

وهنا يؤكد نيكوسيا على أن قبول وفهم الرسالة يعتبر أمراً محفزاً لتكوين الاتجاه المطلوب نحو المنتج.

المجال الثاني: يتضمن البحث عن المعلومات، وتقييم المنتج أو السلعة المقدمة في الرسالة بالإضافة إلى السلع والخدمات الأخرى المعروفة.

المجال الثالث: يتضمن الحافز المتعلق بالعلامة، والذي يؤدي إلى قرار الشراء خاصة إذا توفرت مجموعة من العوامل والظروف كالإعلان في مكان البيع مثلاً.

المجال الرابع: ويتضمن عملية تخزين السلع والخدمات واستهلاكها ويؤدي هذا الطرح إلى خلق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة مما يؤثر بشكل أو بآخر في خصائص الفرد المستهلك. وتحديد مواقفه اتجاه هذه المؤسسة المنتجة والتي تسعى بدورها إلى معرفة وتحديد ردود أفعال الفرد المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات وتكون لديها بنك من المعلومات يساعدها على دفع استراتيجياتها التسويقية.

وفي الأخير، ما يمكن قوله على نموذج نيكوسيا أنه الانطلاقة الأولى التي جمعت بين مجالين أساسيين هما مجال علم الاقتصاد ومجال علم الإجماع، "ورغم عدم اختباره من الناحية الميدانية الواقعية فإن قدرته التنبؤية تبقى غير معروفة"¹⁶، ولكن رغم كل هذا فإنه يعتبر بداية لانطلاق العديد من الدراسات والأبحاث العلمية التي ساهمت وبشكل كبير في دراسة العملية الاستهلاكية.

ب. نموذج هوارد-شيت:

يتضمن هذا النموذج على العديد من العوامل والمتغيرات المختلفة والتي تعتبر الأساس في دراسة سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار شرائه، ويتضمن هذا النموذج ثلاث أجزاء رئيسية تتمثل في¹⁷:

الجزء الأول: يضم مجموعة من المدخلات والتي تتمثل في عدة مؤثرات تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة، وتشتمل هذه المدخلات على العوامل الآتية:

-الصف: ويتمثل في مستوى المنتج

-الدلالة: تضم خمسة عناصر هي: النوعية، السعر، التمييز، التوافر و الخدمة.

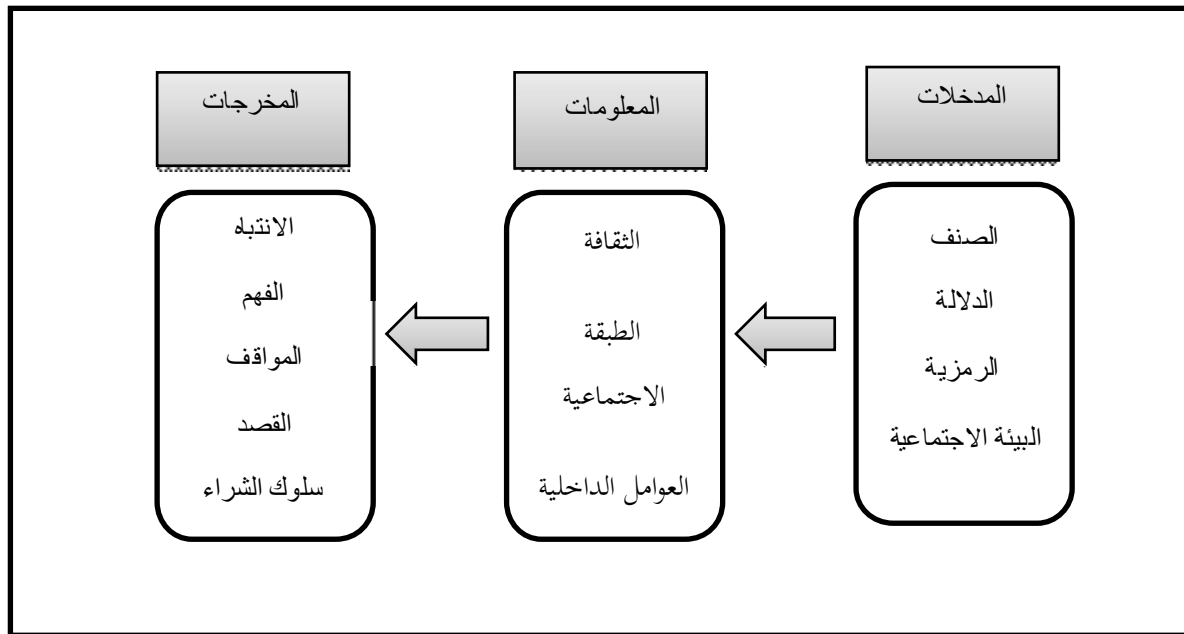
-الرمزية: تتكون رمزية المنتج من نفس العناصر الخمسة المكونة للدلالة.

-البيئة الاجتماعية: تضم الاقتصاد، التكنولوجيا، الثقافة وغيرها.

الجزء الثاني: يضم هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المشتري والتي تساعده على اتخاذ قرار الشراء بحيث يتأثر المستهلك هنا بمجموعة من العوامل كالثقافة والطبقة الاجتماعية والحالة المادية وغيرها، حيث تؤثر كل من هذه العوامل التي هي عبارة عن عوامل خارجية مع أخرى داخلية على سلوك وتصرفات الفرد في مختلف المواقف الشرائية التي تساهم في إيصال المشتري إلى المواقع التي يمكن أن تعترضه أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

الجزء الثالث: يضم هذا الجزء مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية والتي نلخصها في النقاط التالية:

- الانتباه:** يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتمييز المعلومات وعلى درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.
- الفهم:** يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين والتي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.
- المواقف اتجاه العلامة:** يقصد به المعنى الذي يعطى من قبل المشتري حيث أن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مستعداً لاتخاذ قرار الشراء، وإلى تقييم العلامة استناداً إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المشتري ودرجة الثقة في هذا التقييم.
- القصد:** يتضمن العوامل والأسباب التي دفعت بالمشتري لاتخاذ القرار إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء.
- سلوك الشراء:** يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها ويمكن تطبيق هذا النموذج على عدة أنواع من المنتجات وعلى حالات كثيرة من الشراء.
- يمكن توضيح مختلف العناصر السابقة للنموذج في الشكل التالي:



الشكل رقم (02): شكل مبسط لنموذج هوارد - شيت

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على ما سبق

ج. نموذج انجل - كولت - بلاك ويل:

نشر كل من (انجل - كولت - بلاك ويل) النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي. سنة 1968، ولكن هذا النموذج تم تعديله مرة ثانية سنة 1974، وأعيد تنقيحه ليظهر في شكله الأخير سنة 1978. يعتبر هذا النموذج نموذجاً تعليمياً، حيث يركز على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة ثم تحليل هذه المنبهات وفقاً للعوامل الفردية كالشخصية أو الاتجاه مثلاً.

يتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما¹⁸:

❖ نموذج معالجة البيانات:

يمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه والجانب النفسي للفرد المحددة من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد، ذاكرته، شخصيته واتجاهاته. ويمثل هذا النموذج مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية. فمثلا الإعلان عن علامة جديدة من السجائر لا يلفت انتباه الشخص غير المدخن ولا يخزن في ذاكرته، ولهذا السبب نجد أن سياسة الاتصالات التسويقية للمؤسسة تحاول التأثير على نموذج معالجة البيانات عن طريق الوحدة المركزية. تتم عملية معالجة هذه البيانات في أربع مراحل: التعرض، الانتباه، الاستقبال، الاحتفاظ. حيث أنه بعد تعرض الفرد للمنبه يخلق لديه انتباها نتيجة للتوتر أو عدم الارتياح الذي يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه لتقليص منه وهذا الانتباه يخلق استقبال أو تفهم أي إدراك المدخل.

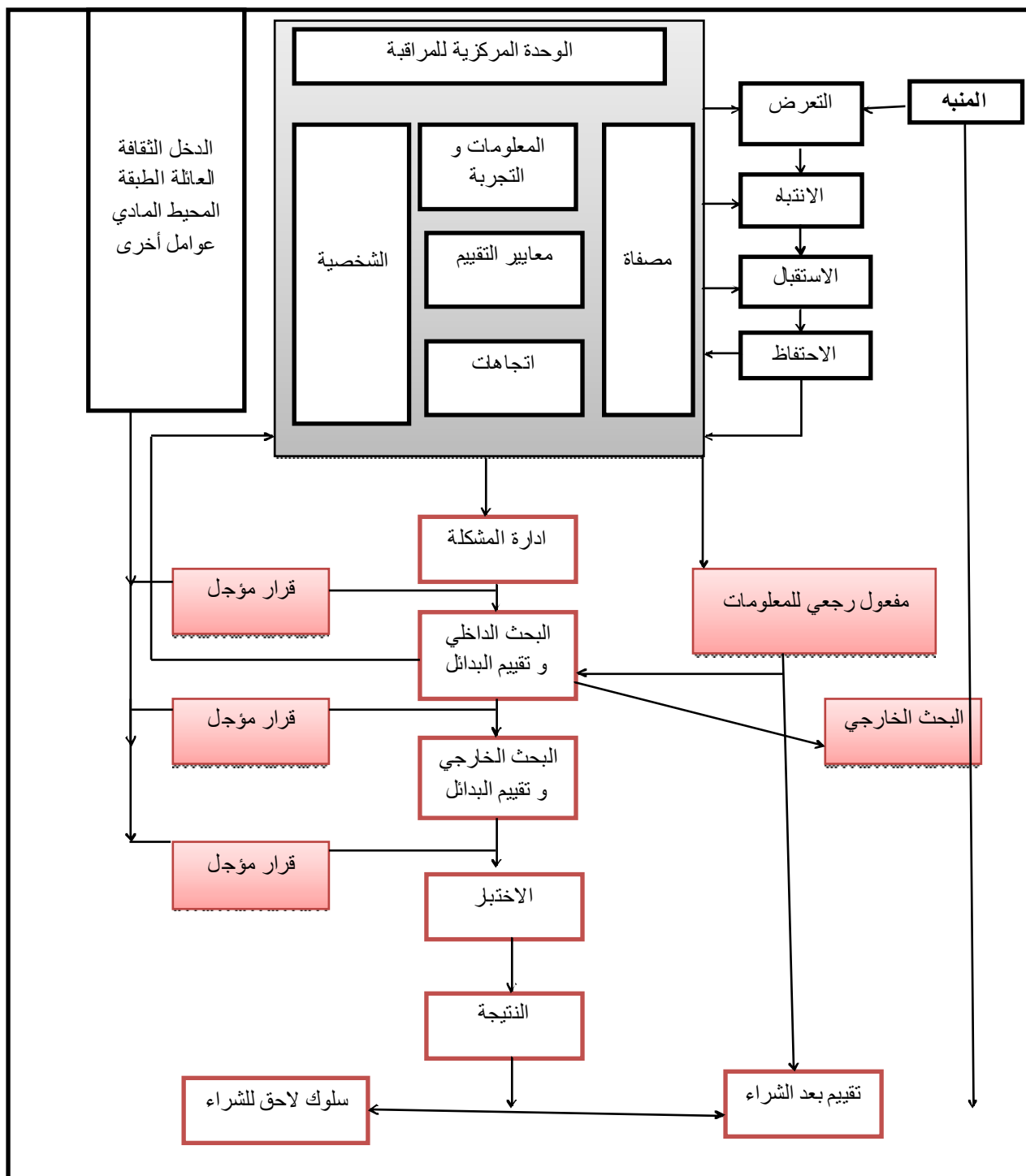
ونقصد بالإدراك، عملية انتقاء المنبهات بالاعتماد على المقارنة بينها، إذ يحتفظ الفرد بالمنبهات المشجعة وتتم عملية المقارنة داخل الوحدة المركزية للمراقبة، فإذا ما كانت المنبهات مشجعة قد يقوم الفرد بالاستجابة، أما إذا لم يكن هناك نشاط، فالفرد يبقى في مستوى إدراك بوجود مشكلة، وسيقوم بعد ذلك بالبحث عن البيانات الإضافية.

❖ نموذج اتخاذ القرار:

حسب هذا النموذج، فإن المستهلك يتبع خمس مراحل في عملية اتخاذ القرار وهي: التعرف على المشكلة، البحث عن البيانات، تقييم البدائل، قرار الشراء و الشعور اللاحق للشراء . وكما نعرف فإن عملية اتخاذ القرار لا يمكن أن تحدث إلا بوجود منبهات، كما أنها تتأثر بالمحيط وبعدهد معين من المتغيرات الخارجية، مثلها مثل تلك التي تم أخذها في الحسبان في نموذج هوارد-شيث (كالثقافة، الجماعات المرجعية، العائلة...)، وهذه المراحل منها ما يسبق عملية اتخاذ القرار، ومنها ما يكون وقت اتخاذ القرار، ومنها ما يأتي بعد اتخاذ القرار.

ويركز هذا النموذج المنقح، الذي يستخدم في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، على المراحل التي تسبق قرار الشراء، وقرار الشراء نفسه والشعور اللاحق للشراء . وتحديد المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار والعوامل التي تؤثر على المستهلك في كل مرحلة من هذه المراحل، وهو ما يسمح لرجال التسويق بإعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.

من خلال لما سبق يمكن توضيح مختلف أجزاء نموذج نموذج الإنجل - كولات - بلاك ويل في الشكل التالي:



الشكل رقم (03): نموذج انجل - كولات - بلاك ويل

المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 281.

III. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

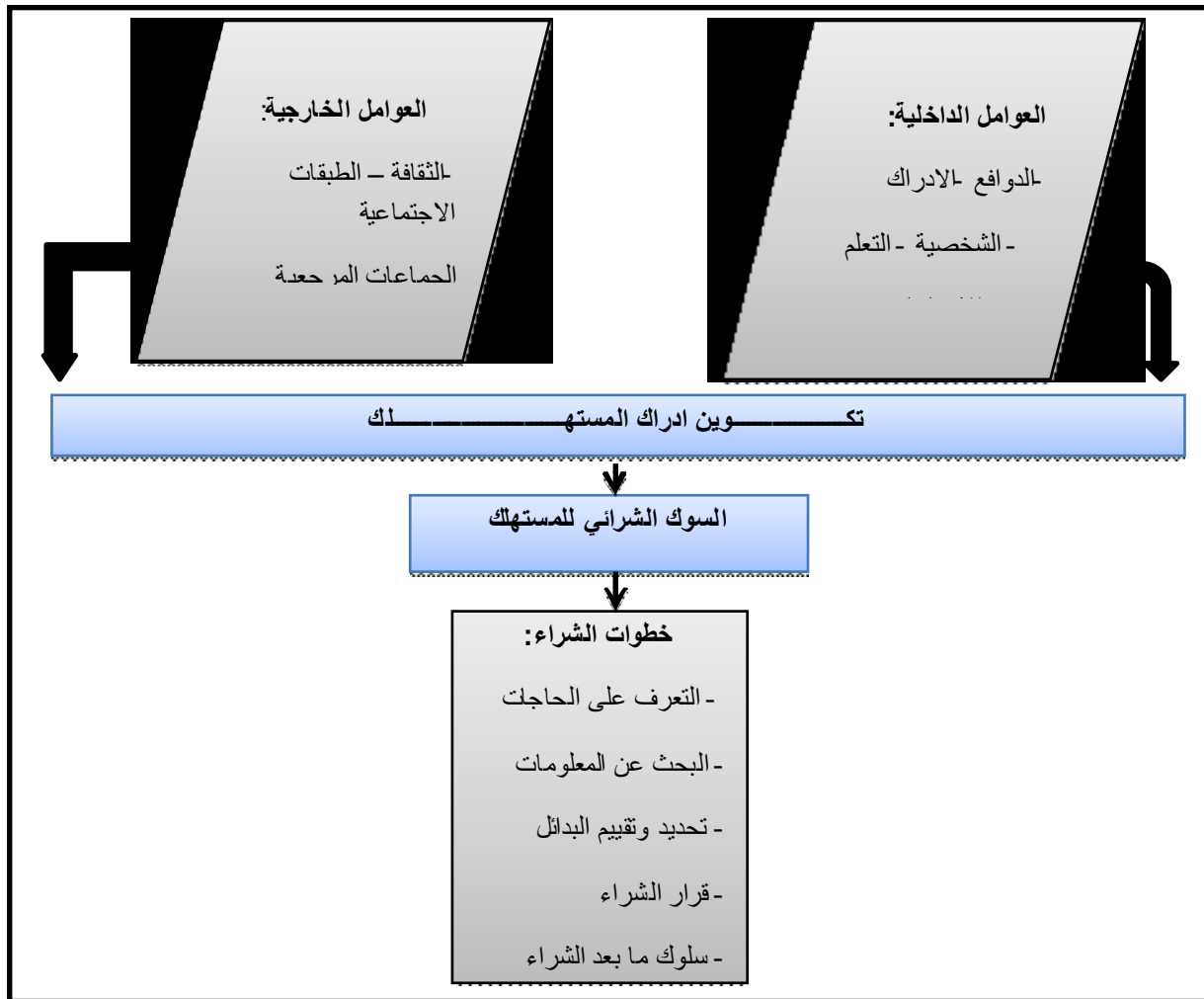
مما سبق استعراضه من نماذج مفسرة لسلوك المستهلك نلاحظ أن غالبية هذه النماذج تركز على ثلاثة أبعاد¹⁹:

أ. **المنبهات:** يتم تحديد المنبهات مثل "تلاقي حاجة والعنصر الذي يرضي عنه، هذه هي محفزات السلوك. وتتميز المحفزات الداخلية في الحاجة للتغيير، الحاجة استبدال المنتج، أما المحفزات الخارجية فهي الاتصالات التجارية، كلمة المنطوقة، نقطة بيع وسمات المنتج... الخ.

ب. **الصندوق الأسود للمستهلك:** وهي تشمل عملية اتخاذ القرارات المستهلك التي من شأنها أن تؤدي إلى تطوير أفضل الحلول الممكنة. هذا وتأثر العملية من خلال الخصائص الديموغرافية والسوسولوجية والنفسية للمستهلك، كذلك بيئته مثل: الأسرة، والطبقة الاجتماعية، والثقافة، والجماعات المرجعية.

ت. **ردود المستهلكين:** استجابة المستهلكين التي قد ترجع عن طريق اختيار العلامة التجارية أو تخزين أو شراء المنتج. حيث أشار (kotler) في هذا الصدد أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي وكيفية اتخاذ قرار الشراء،

يمكن حصر هذه العوامل وتوضيحها من خلال الشكل التالي²⁰:



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

المصدر: حواس مولود، حواس مولود، أثر التغليف على سلوك المستهلك دراسة حالة العمل الجزائري الجديد للمصبرات، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007ص 43.

هوامش الفصل:

1. أنظر:

- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، (الأردن: دار زهران للنشر، 2002)، ص26،
- ليث سلمان الربيعي، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية - جامعة بغداد المجلد الرابع، العدد 9، 1997، (106 - 127)
2. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، 2003)، ص 268.
3. علي السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، (القاهرة: دار الثقافة العربية، بدون سنة)، ص 71.
4. علي لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه دولة (غير منشورة) في علم النفس والعمل والتنظيم، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007، ص ص 52-53.
5. George,P., **Marketing Management**, second edition, Prentice-Hall Inc.2005, p 312.
6. علي لونيس، مرجع سبق ذكره، ص 55.
7. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي،(عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، 2004)، ص 334.
8. علي لونيس، مرجع سبق ذكره، ص 56.
9. سمير محمد حسين، الإعلان، (القاهرة: عالم الكتب، ط3، 1984)، ص 239.
10. أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، (بيروت: دار النهضة، 1980)، ص152.
11. Narayana,P.S & Boa, P.CK, **An Introduction to Marketing Management**, Isted, Sarjeet Publications, Delhi, 1993.p 45.
12. علي لونيس، مرجع سبق ذكره، ص52.
13. ثامر ياسر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006)، ص 79.
14. سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص64.
15. عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص273.
16. أنظر:
- عايدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك الاستراتيجيات التسويقية منهج بيئي واجتماعي،(القاهرة: مكتبة عين الشمس، 1998)، ص88.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك،(الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول)، 2003.
17. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، (عمان دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007)، ص 143 .
18. Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. **Consumer Behavior**, 6e édition, The Dryden Press,Chicago. (1990), p. 536.

19. Rafia Halawany-Darson, **Le Traitement de l'information dans le processus de prise de d'ecision du consommateur: le cas de la tra,cabilit'e des produits alimentaires** ; these pour l'obtention du grade de docteur en sciences de gestion ;2010 ;p 25
20. حواس مولود، أثر التغليف على سلوك المستهلك دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007، ص ص 42-43.

المحاضرة الثالثة:

العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك -1-

يعتبر سلوك المستهلك مفهوم شخصي على الرغم من وجود العديد من المطلقات، لكن شيء واحد لا يزال صحيحاً دائماً أنه عندما يتعلق الأمر بعملية صنع القرار لدى المستهلك، فإن هناك عوامل كثيرة تلعب دوراً في ذلك وهي تشمل مؤثرات داخلية مثل الحاجات والدوافع، الاتجاهات والشخصية، الإدراك والتعلم. وهناك تأثيرات خارجية تشمل الثقافات، الثقافات الفرعية، هياكل الأسرة، والجماعات التي لها تأثير على الفرد¹. فمن المهم لفهم سلوك المستهلك التعرف على المؤثرات الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوكه. حيث تتعدّد هذه المتغيرات وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلاً عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي المعتاد فيه، وما تقدمه المنظمة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك.

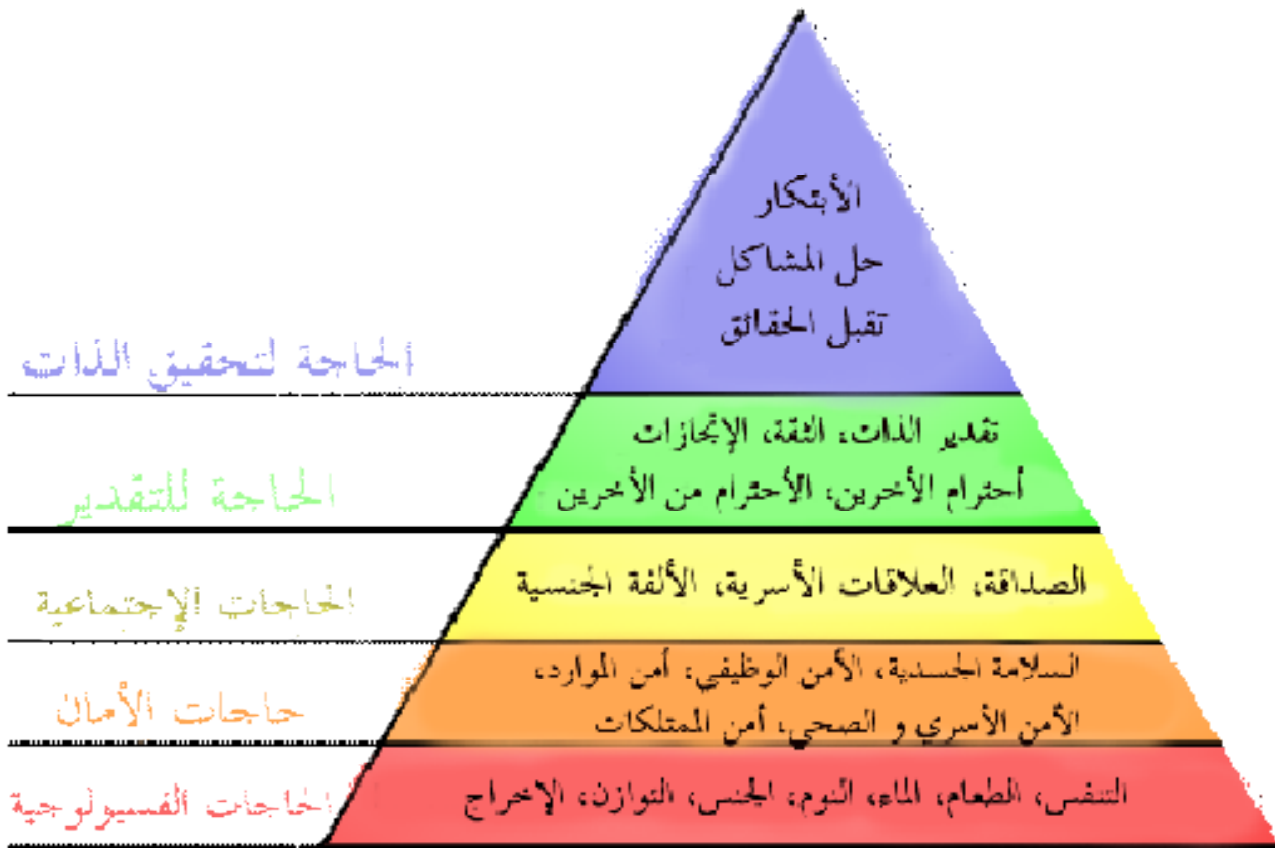
تأتي التأثيرات الداخلية من داخل المستهلك وهي خاصة به لوحده دون غيره. فهي تمثل الشخصية والأفكار والمشاعر، بما في ذلك الإدراك والمفاهيم الذاتية، ونمط الحياة، والدافع، المشاعر والمواقف والنوايا. "هذه التأثيرات تصف طرق تفاعل المستهلكين مع العالم من حولهم، تعريف وتنظيم مشاعرهم، وجمع وتحليل المعلومات، صياغة الأفكار والآراء، واتخاذ الإجراءات اللازمة. كما يمكن استخدام التأثيرات الداخلية للمستهلك من أجل فهم أفضل لماذا وكيف تكون سلوكيات محددة"².

فيما يلي استعراض لمختلف هذه العوامل والمؤثرات الداخلية والتي تساعدك على الحصول على فهم أفضل لسلوك المستهلك:

I. الحاجات والدوافع النفسية لدى المستهلك:

1. الحاجات لدى المستهلك:

تعرف الحاجة على أنها "هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة"³. ولكل إنسان حاجاته منها الفطري ومنها المكتسب أما الحاجة الفطرية فهي تلك الحاجة النفسية التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء، اللباس، المأوى والجنس، ولا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية أما الحاجات المكتسبة فهي التي نتعلمها خلال رحلة الحياة وتشمل الحاجة للاحترام والتقدير، الهبة، حب السيطرة والتعلم⁴. لا يوجد هناك اتفاق عام وقاطع حول تقسيم الحاجات الإنسانية، ولعل أهم النظريات التي وردت حول مفهوم الحاجات تلك التي عرفت بنظرية ماسلو للحاجات حيث يرى Maslow أن هناك خمس مستويات من الحاجات البشرية التي تأخذ ترتيبها شكلاً هرمياً كما هو موضح الشكل (01)، حيث يعتبر هرم الحاجات لـ ماسلو أداة مفيدة لفهم سلوك المستهلك وقابليته لتبني السلع وهذا يساعد في بناء الاستراتيجية التسويقية المناسبة وخاصة بالنسبة للسلع المستهلك التي غالباً ما تقدم في السوق لتحقيق الرضاء في مستويات مختلفة للحاجات داخل الهرم⁵.



الشكل رقم (01): هرم ماسلو للحاجات الانسانية

و استنادا إلى ذلك فقد اعتمدت نظرية ماسلو للحاجات على الفرضيات التالية⁶:

- تحفيز الحاجات الغير مشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه و لا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك؛
- يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية الى حاجات تحقيق الذات؛

ولقد رتب ماسلو الحاجات الى خمسة مستويات حسب أهميتها، فحسب ماسلو فإن أول ما يحتاج إليه الانسان هي الحاجات الفسيولوجية (الأكل، الشراب، الملابس... الخ)، واشباع هذه الحاجات ضروري لبقائه واستمراره في الحياة، ثم تأتي بعد ذلك الحاجة إلى الأمان، بحيث يسعى للعيش بسلام الحماية من المخاطر، بعدها يحتاج للإنتماء الى محيطه الاجتماعي المهني، ثم بعد ذلك يحتاج ويطمح

إلى أن تكون له مكانة طيبة في وسطه الاجتماعي وأن يحظى بالاحترام والتقدير، وبعد ذلك يسعى الانسان إلى الوصول للمكانة التي تتفق مع قدراته وكفاءته وأحلامه من خلال الحاجة لتحقيق الذات.

2. تعريف الدوافع وخصائصها:

الدوافع هي " قوى محركة تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الإنسان إشباعها أو الأمور التي يريد الفرد تجنبها والبعد عنها"⁷.

كما أن الدوافع هي "عوامل داخلية لدى الفرد توجهه و تنسق بين تصرفاته، و تؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق له الإشباع"⁸

فالدوافع هي عوامل تحرك العضوية وتدفعها للقيام بالسلوك بسهولة وذلك تحت تأثير المثيرات سواء كانت داخلية أو خارجية حتى يتحقق الهدف أو التوقف عن النشاط، وبطبيعة الحال، نجد أن المهمة الأساسية للنشاط التسويقي هي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، من ثم فإن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين يساعد بصورة كبيرة في تخطيط وتصميم النشاط التسويقي ونقاط التركيز في المزيج التسويقي والتي تركز على رموز معينة تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك. من خلال ما سبق تتضح لنا خصائص الدوافع والمتمثلة في:

- الدوافع هي قوى كامنة تحدث داخل الفرد و تولد حالة من التوتر؛
- الدوافع هي المحرك الأساسي لإشباع الحاجة؛
- الدوافع تجعل الفرد يقوم بتصرفات أو سلوكيات معينة؛
- تهدف الدوافع الى اشباع حاجات و رغبات الفرد) أي وجود هدف أو عدة أهداف يسعى الفرد للوصول اليها(، هذه الأهداف تتفق مع قدرات الفرد و موارده؛
- تتأثر الدوافع بالبيئة المحيطة بالفرد كالأسرة، الجماعات المرجعية، ومختلف المؤثرات الترويجية كالاعلان، القوة البيعية، ترقية المبيعات و المعارض و طرق العرض... الخ.

3. أنواع الدوافع:

هناك عدة تصنيفات للدوافع نورد أهمها⁹:

- أ. حسب طبيعتها: تصنف الدوافع حسب طبيعتها إلى:
 - دوافع فطرية: هي التي ترافق الانسان منذ ولادته، مثل دوافع اشباع حاجات الطعام الشراب والملبس،
 - دوافع مكتسبة: هي التي تتكون نتيجة اختلاط وتأثر الفرد بالبيئة المحيطة به، مثل دوافع شراء ماركة معينة من السيارات تتناسب مع مكانته الاجتماعية والمهنية.
- ب. من حيث الشعور بها: وتصنف الى:
 - دوافع شعورية: هي التي يحس الفرد بوجودها كالرغبة في التنقل للمسافات البعيدة بالطائرة،
 - الدوافع اللاشعورية: فهي التي لا يشعر الفرد بوجودها،
- ج. من حيث الاتجاه: تصنف الى:
 - دوافع ايجابية: هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد الى القيام بسلوك أو تصرف ما، كالدافع من أجل شراء منتج ما،
 - دوافع سلبية: فهي تلك الدوافع التي تدفع الفرد للامتناع عن القيام بتصرف أو سلوك ما مثل دافع الامتناع عن ركوب الطائرة لدى بعض الأشخاص.
- د. حسب مراحل تصرف المستهلك: وتصنف الى:
 - دوافع أولية: هي التي تدفع الفرد للقيام بشراء منتج معين من أجل اشباع حاجة معينة بغض النظر عن الماركة السلعية أو الخدمية وبغض النظر كذلك عن المتجر الذي سوف يقتني منه المنتج، كدافع شراء معجون الطماطم لاستخدامه في الطهي،
 - الدوافع الانتقائية: فهي التي تدفع الفرد لتفضيل ماركة دون الأخرى لاحتوائها على خصائص تناسبه،

- دوافع التعامل: فهي التي تدفع الفرد لتفضيل متجر لاقتناء منتوجه أو منتجاته دون المتاجر الأخرى، و ذلك لتوفره على بعض المعايير التي يراها المستهلك مهمة للتعامل معه.
- هـ. حسب سلوك المستهلك: تصنف الى :
 - الدوافع العقلانية وهي فدوافع الشراء العقلانية هي التي تكون مبنية على دراسة مسبقة ضمن أولويات الشراء للفرد و بما يتفق مع امكاناته و موارده.
 - الدوافع العاطفية فهي التي تدفع الفرد للشراء بدون تخطيط و بدون مراعاة أولوياته الشرائية، مثل مروره على محل لبيع الروائح فتعجبه ماركة معينة فيقوم بشرائها.
- كما ميز (JOANNIS) بين أنواع أخرى للدوافع وهي¹⁰ :
 - الدوافع المتعينة: أي الرغبة في الاستمتاع بالحياة كالبحث عن اللذة المحصل عليها بواسطة امتلاك شيء أو البحث عن الأمان.
 - دوافع لتكريس الذات: أي الرغبة في عمل الخير كتحضير ربة البيت طعام وافر لضيوفها.
 - دوافع التعبير الذاتي: أي الرغبة في توضيح الأفكار كالرغبة في الظهور كرياضي بشراء سيارة تناسب هذه الرغبة.

4. السلوك الدافعي وأنواعه:

- إن السلوك الدافعي هو الطريقة التي يمكن من خلالها التعبير عن الدافع الذي نتج عن التأثير في القوى الكامنة وذلك لوجود حاجة تتطلب الإشباع، ولقد صنف الباحثين السلوك الدافعي إلى ما يلي¹¹ :
- السلوك المتمم: يمتاز بالوضوح أكثر من الأشكال الأخرى للسلوك الدافعي، فهو يشبع مباشرة الحاجة المعنية، ومن أمثلة هذا النوع نجد تناول الطعام والشراب لدافع الجوع والعطش، الالتحاق بنادي لدافع الانتماء.
 - السلوك الإجرائي أو الوسيلى: هذا النوع من السلوك لا يقوم بإشباع الحاجة مباشرة بل هو على عكس السلوك المتمم حيث أن الذهاب إلى تاجر المواد الغذائية يكون كتعبير عن الجوع، ولكن السلوك هنا ما هو إلا وسيلة للحصول على الطعام.
 - السلوك الإحلالى: إن هذا النوع من السلوك هو الأكثر تعقيدا وكذلك الأصعب تفسيرا، وهذا راجع إلى صعوبة توضيحه وإلى طبيعته الغير مباشرة أو الإحلالية، لأنه من حيث الظاهر لا يرتبط بحاجة معينة. لذلك يشبه هذا النوع من السلوك الدافعي الصندوق الأسود، لأنه معروف كسلوك لكن يصعب وصفه بالكامل. من أمثلة هذا النوع الرجل الذي يجلس في مطعم ما لتناول الطعام قد يكون أو لا يكون أساسه دافع الجوع، فقد يتمتع هذا المطعم بسمعة طيبة وبالتالي يتمنى الرجل أن يراه الناس في هذا المكان.

5. مناهج دراسة الدافعية:

يمكن دراسة الدافعية باتباع منهجين¹² :

أ. المنهج الاكلينيكي:

وهو منهج فردي يعتمد على استخدام مقابلات العمق او المقابلات القائمة على اسس التحليل النفسي، وما يتضمنه من كشف الدوافع الشعورية واللاشعورية. ويستخدم اصحاب هذا المنهج الاساليب الاسقاطية واختبارات الشخصية لكي يتحصلوا

على معلومات عن الاشخاص، وعن القوى الدافعة التي من الممكن أن تتحكم في سلوكهم. وعن طريق المعطيات او المعلومات التي نحصل عليها عن طريق المنهج الاكلينيكي وعن هذا التفسير الاكلينيكي نستطيع ان نعمل بعض التقويم لسلوك المستهلك.

ب. المنهج الاحصائي:

وهي يؤسس على الاستجابات التي يحصل عليها الباحث من نتائج تطبيق الاستبانات المسحية أو المقابلات المصممة تصميمًا جيدًا والمنظمة أو المقيدة، أو يؤسس على أي نوع من السلوك يمكن ملاحظته، ومن خلال هذه الاستجابات لتلك الاسئلة يستطيع الباحث أن يستخلص بعض المتغيرات المرتبطة بسلوك المستهلك.

من خلال كلا المنهجين يمكن تحديد العوامل السكولوجية الرئيسية وعناصر الشخصية التي يحتل أن يكون لها تأثير دينامي على اتجاهات المستهلك، كما أن المنهج الاحصائي يقدم صورة أكثر دقة وأكثر موضوعية عن المستهلكين.

6. طرق قياس الدوافع:

يستخدم الباحثون العديد من التقنيات والأساليب لقياس الدوافع، فمنها الكمية ومنها النوعية، كما يمكن استخدام أكثر من تقنية وكلا النوعين من أساليب القياس حتى يمكن الحصول على نتائج أكثر دقة وموضوعية. كما أن معرفة الأسباب الحقيقية التي تجعل المشتري يقدم على أو عدم الشراء تعتبر عملية صعبة جدا، ويرجع ذلك إلى تدخل عوامل كثيرة تؤثر على سلوك الفرد. ونجد بحوث الدافعية تعمل على كشف الدوافع الكامنة في نفوس الأفراد وموافقهم الشرائية، وذلك من خلال محاولة الإجابة على السؤال التالي: لماذا يسلك المستهلك سلوكا معينا؟، حيث أن هذا النوع من البحوث تدرس العلاقة الموجودة بين المستهلك والسلعة أو الدوافع التي تحث المستهلك على اتخاذ قرارات الشراء ومن بين تلك التقنيات الموجودة في دراسة الدوافع نجد ما يلي:

أ. المقابلات الشخصية المعمقة:

ترتكز هذه الطريقة على منشط يقوم بإجراء مقابلات شخصية مطولة مع مختلف أفراد العينة، وذلك لمناقشة المستقصى منه في موضوع تسويقي معين مع تركه يعبر بأسلوبه الخاص وبحرية كاملة، ثم يحاول ذلك المنشط استخلاص رأي المستقصى منه من هذا النوع من الموضوع وجمع البيانات التي يبحث عنها بصفة عامة، وتتراوح مدة هذه المقابلة بين 30 دقيقة والساعة والنصف. ومن المؤكد أن المنشط يركز على طرح الأسئلة المختصة، ونجاح المقابلة يرجع إلى المهارة العالية التي يتمتع بها المنشط وكذلك إلمامه بالمشكلة موضوع الدراسة.¹³

ب. المقابلات الجماعية المركزة:

تقوم هذه الطريقة على المقابلة الجماعية المركزة، وتتكون الجماعة الواحدة من ثمانية إلى عشرة أفراد، أي تتمثل هنا المقابلة في تنظيم اجتماع مع عدد معين من الأفراد حيث يشترط فيهم درجة عالية من التجانس ويتمتعون بمجموعة من الخصائص المرتبطة بهدف البحث حتى يتمكن جميع أفراد الجماعة من تفعيل النقاش والمشاركة لكل واحد منهم، كل هذا يكون تحت إشراف منشط يدير النقاش ويكون صاحب تكوين عالي في هذا المجال يسمى هذا المنشط بالوسيط. وتتوقف هذه المقابلة بطبيعة الحال على أهمية الموضوع قيد الدراسة ومدى استعداد الأشخاص المشاركين للمشاركة.¹⁴

ج. الأساليب الاسقاطية:

تستخدم الأساليب الاسقاطية في دراسة الدوافع عندما تصبح عملية الإجابة عن الأسئلة بصورة مباشرة من طرف المستهلكين غير مجدية، وذلك لعدة أسباب منها الثقة، الحياء، أو أن الشخص المستقصى منه يجهل حقيقة اتجاهاته ودوافعه نحو الشيء، وتتم التقنية دون تدخل الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين، حيث المستهلك يقوم دون أن يدري بإسقاط شعوره ودوافعه وذلك بعد التأثير عليه ببعض المؤثرات الغير الواضحة، بمحاولة المستهلك لتفسير تلك المؤثرات تتم عملية استقراء ودراسة دوافعه واتجاهاته.¹⁵ ويستخدم، الباحثون في دراسة الدوافع عن طريق الأساليب الاسقاطية العديد من التقنيات من أهمها:

ج-1- الاختبارات اللفظية:

تقوم هذه الاختبارات على استخدام الكلمات في الإجابة عن أسئلة الباحث، وتميز منها ثلاثة أنواع هي¹⁶:

✚ **اختبارات جمع المعاني عن طريق الكلمات:** يقوم المنشط بطرح بعض الكلمات على المستقصى منه ويطلب منه ذكر أول كلمة تطرأ على ذهنه بعد سماعه للكلمة التي يذكرها المنشط، حيث أن هذه العملية تتم بسرعة وبدون تفكير معمق من المستقصى منه. وكمثال عن ذلك: ماذا تعني لك كلمة مرسيدس، وتكون الإجابة التلقائية: قوية، سريعة، رياضية، سيارة... إلخ. وتستعمل هذه التقنية بكثرة في الإعلان وخاصة في اختبار أسماء العلامات وفي إعداد الرسائل الإعلانية.

✚ اختبارات إكمال الجملة الناقصة:

هذه التقنية قريبة إلى التقنية السابقة إلا أنه هنا يطلب من المستقصى منه إكمال الجملة التي سمعها ناقصة بدل أن يعطي إجابة عن الكلمات التي يسمعها، وذلك بأسلوبه الخاص وبأول فكرة تطرأ على ذهنه، ومن أمثلة ذلك: يجب الناس اقتناء سيارة مرسيدس لأنها.....، ويلاحظ أن الإجابات تكشف لرجل التسويق دوافع المستهلكين وأرائهم بالسلع والخدمات موضوع الأسئلة وعملية الإسقاط، وتستعمل هذه التقنية في التصميم الجيد للمنتج واختيار التغليف الجيد، كما تساعد في تحديد السعر الذي يكون المستهلك مستعد أن يدفعه للسلعة أو الخدمة الجديدة التي ستعرض عليه في السوق.

✚ اختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية:

وهذا الاختبار يكون عن طريق الطلب من المستقصى منه تخيل العلامة التجارية أو السلعة أو الخدمة موضوع البحث كما يشاء (شخص، حيوان أو أي شيء)، ثم يكتب قصة قصيرة عنها، وتكون الإجابة عبارة عن آراء المستهلكين، وتعبير عن الصورة الذهنية التي يحملونها عن السلعة أو الخدمة. ومثال ذلك: نطلب من المستقصى منه عن سيارة مرسيدس بوصفها بإحدى الحيوانات، بعد ذلك نسأل عن خصائص ذلك الحيوان الذي اختاره، ونسقط الإجابة على السيارة من علامة المرسيدس.

ج-2- الاختبارات التصويرية:

تقوم هذه التقنية على استخدام الصور والرسوم في التعبير عن شعور وآراء المستهلكين الذين هم بصدد الدراسة وتميز ثلاثة أنواع من هذه الاختبارات وهي¹⁷:

✚ اختبار الاستنباط الذاتي:

ولقد ابتكر هذا النموذج من طرف العالم النفساني هنري مورلي (Henry, Murray) ويقوم هذا الاختبار على استخدام ثلاثين بطاقة عليها تحتوي على صورة، ضوئية لسلسلة من المواقف الاستهلاكية. يقوم الباحث بإعطاء الصور الواحدة تلو الأخرى للمستقصى منه ويطلب منه التعبير عنها بما يعتقدون من آراء، ومن خلال الاختبار يلاحظ الباحث سلوك المستقصى منه. وتعد هذه التقنية مرنة، حيث يمكن للباحث تغيير الصور التي يريد.

✚ اختبار فهم الموضوع:

تكون هذه التقنية بوضع صور كاريكاتورية معبرة عن مواقف استهلاكية أو اجتماعية لأشخاص، ثم تعرض على المستقصى منه ويطلب منه التأمل فيها جيداً ثم كتابة تعليقه الخاص وفقاً لاتجاهاته وحاجاته ودوافعه. ويفيد هذا النوع من الاختبار في التعرف على ردود أفعال المستهلكين لأحد المنتجات الجديدة، واستظهار آراء المستهلكين وقياس دوافعهم الشرائية.

اختبار الرسم النفسي:

يقوم الباحث في إعطاء الحرية في التعبير للمستقصى منه حول السلعة أو الخدمة المراد اكتشاف آرائه ودوافعه حولها، وذلك بطلب من المستقصى منه لتقديم رسم يعبر فيه عن الصورة الذهنية التي يتصورها حول تلك السلعة أو الخدمة.

II. الاتجاهات

1. مفهومها وخصائصها:

اعتبرت نظريات اتخاذ القرارات الشرائية في دراسات سلوك المستهلك أن ميل وإقبال المستهلك على شراء منتجات معينة أو عزوفه عنها يتأثر بدرجة كبيرة بالاتجاهات التي يحملها عن هذه المنتجات، فنظراً للأهمية التي تحظى بها الاتجاهات في تحديد طبيعة سلوك المستهلك، سنتطرق لأهم تعاريف هذا المفهوم وخصائصه المميزة.

1.1. تعريف الاتجاهات:

تعدد تعريفات الاتجاه وتختلف، وذلك باختلاف الإطار النظري للعلماء، ولكننا نرى أن هذا التعدد والاختلاف في تعريف الاتجاه لا شك أنه يثري المفهوم في جوانبه المتعددة، فيقصد بالاتجاه النفسي " ذلك الاستعداد الوجداني المتعلم الثابت نسبياً الذي يحدد شعور الفرد وسلوكه إزاء موضوعات معينة من حيث تفضيلها أو عدم تفضيلها "18.

كما عرفه (الكينسون) بأنه " نزعة أو ميل نحو شيء أو فكرة أو موقف، وهي استعداد للاستجابة أو عدم الاستجابة أو التصرف بأسلوب معين عندما يواجه الشخص متغيرات معينة "19.

أما (ألبرت) وهو رائد في مجال الاتجاهات النفسية، فإنه يصف الاتجاه النفسي بأنه " حالة من التهيؤ والتأهب العقلي العصبي التي تحدها مجموعة من الخبرات المتكررة، بحيث أن حالة التأهب هذه توجه سلوك الفرد نحو المثيرات التي تتضمنها البيئة "20. حيث أن الفرد يبدي نوعاً من السلوك الناتج عن اتجاهاته التي تكونت لديه عبر مراحل حياته، وعبر ما يملكه من معلومات وخبرات سابقة حول الموضوع محل النقاش أو الظاهرة المعروضة، والتي يتعرض لها مثل: أن تكون له تجربة إيجابية مع إحدى المنتجات وبالتالي فإن لديه استعداداً وقبولاً للتصرف بشكل إيجابي في حالات مماثلة.

ويتفق بوجاردس مع ألبروت بهذا الخصوص، حيث يعرف الاتجاه على أنه " ميل الفرد الذي ينحو سلوكه اتجاه بعض عناصر البيئة أو بعيداً عنها متأثراً في ذلك بمعايير إيجابية أو سلبية تبعاً لقرينه من هذه أو بعده عنها "21. وهو يشير بذلك إلى مستويين للتأهب هما: أن يكون لحظياً، أو قد يكون ذات أمد بعيد.

من خلال ما سبق ذكره، نستنتج أن للاتجاهات دوراً رئيسياً في توجيه سلوك الفرد ومساعدته على التكيف والتوافق الشخصي والاجتماعي، ذلك أن الاتجاهات هي حصيلة الضغوط الاجتماعية لعناصر البيئة الخارجية التي تؤثر على الفرد، وتحدد موقفه وسلوكه إن كان إيجابياً أو سلبياً أو حيادياً إزاء المواضيع والقضايا المحيطة، وهذا في إطار المعايير والعادات وأنماط الثقافة والتراث الحضاري. وعليه فإن

التعرف على اتجاهات الأفراد نحو مختلف الموضوعات والقضايا وخاصة الممارسات التسويقية يفيد المؤسسة في التنبؤ بما يمكن أن يتنبوه من معتقدات ومشاعر، وما يمكن أن يصدر عنهم من ميول واستعدادات سلوكية في أوضاع مختلفة.

2.1. خصائص الاتجاهات: تلتخص أهم خصائص الاتجاهات النفسية فيما يلي²²:

- الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية.
- تتكون وترتبط بمثيرات ومواقف اجتماعية ويشترك فيها عدد من الأفراد والجماعات.
- الاتجاهات لا تتكون في فراغ ولكنها تتضمن دائما علاقة بين الفرد وموضوع من موضوعات البيئة.
- الاتجاهات تتعدد وتختلف حسب المميزات التي ترتبط بها.
- الاتجاهات تنظم العمليات الدافعية والانفعالية والمعرفية حول بعض النواحي الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد.
- الاتجاهات تمثل فيما بين استجابات الفرد للمثيرات الاجتماعية من اتساق واتفق يسمح بالتنبؤ باستجابة الفرد لبعض المثيرات الاجتماعية المعينة.
- تقع الاتجاهات دائما بين طرفين متقابلين أحدهما إيجابي والآخر سلبي هما التأكيد المطلق والمعارضة المطلقة.
- الاتجاهات لها صفة الثبات والاستقرار النسبي، ولكن من الممكن تعديلها وتغييرها تحت ظروف معينة.
- الاتجاهات تنعكس في سلوك الفرد وفي تفاعله مع الآخرين، وفي اتخاذ القرارات في المواقف النفسية المتعددة في شيء من الاتساق.

كما سبق، يظهر لنا أن أهم خصائص الاتجاهات النفسية تلتخص بأنها تتكون نتيجة الاكتساب والتعلم، ولا تعتبر وراثية، وهي مستقرة وثابتة نسبياً؛ أي أن المعلومات يحصل عليها المستهلك من خبراته المباشرة وتجربته مع المنتجات، كما يمكن للمؤسسة أن تستعمل التعلم التسويقي والذي يتضمن إخبار وإعلام وتعليم المستهلك حول كل ما يخص المنتجات. كما أن الاتجاهات لا تتكون من فراغ بل نتيجة لتعرض المستهلك لمثيرات ومنبهات مثل الإعلانات التجارية والتقوية واتصالات رجال البيع، أخبار ومواضيع العلاقات العامة... الخ، أو من خبراته غير المباشرة المنتقاة من تفاعله مع المجتمع المحيط وما للجماعات المرجعية من دور في ذلك، فجاذبية تجربة هذه الجماعات في التعامل مع نوع معين من المنتجات أو المؤسسات له آثار على تكوين وتغيير اتجاهات المستهلكين، حيث يتبنى المستهلك اتجاهها إيجابياً أو سلبياً تبعاً لتوجهات الجماعة.

2. وظائف الاتجاهات:

تلعب الاتجاهات أدورا هامة في تحديد سلوكنا فهي تؤثر في إحكامنا وإدراكنا للآخرين، وتؤثر على سرعة كفاءة تعلمنا، وتساعد في تحديد الجماعات التي نرتبط بها، والمهن التي نختارها، بل حتى الفلسفة التي نعيش بها²³، فالإتجاهات تخدم وظائف هامة وحيوية يمكن توضيحها فيما يلي:

أ. الوظيفة التكوينية (المنفعية):

يحاول الفرد دائما من خلال عملية تفاعله مع البيئة تحقيق كل ما هو إيجابي وسار والابتعاد عن كل ما هو سلبي ومخزن، فالوظيفة التكوينية تعتمد أساساً على إدراك الفرد للفائدة التي يمكن أن يحصل عليها من الاتجاه الذي يتكون لديه، وكلما حقق موضوع الاتجاه للفرد مقدارا من الرضا فإنه من السهل جداً تكوين اتجاه إيجابي والعكس صحيح.²⁴

من الناحية التسويقية تساعد هذه الوظيفة المستهلكين في تحقيق المنافع التي يرغبونها من السلع والخدمات التي يشترونها لإشباع حاجاتهم، ولهذا يعمل المعلنون على إبراز المنافع من السلع والخدمات في إعلاناتهم لأنها تقابل ما يرغبون في الحصول عليه²⁵.

ب. الوظيفة المعرفية:

يحتاج أي فرد إلى مجموعة من المعايير والأطر المعرفية المرجعية التي تمكنه من فهم وتحليل مختلف المواقف والظواهر الموجودة في المجتمع، لذلك فإن الاتجاهات تساعد الفرد على فهم الأمور وترتيب المعلومات بطريقة منتظمة في مختلف المواضيع. فيعمل المسوقون على استغلال هذه الوظيفة في حالة الإعلان عن المنتجات الجديدة بصفة خاصة، وكذلك في حالة الإعلان عن إضافة خواص جديدة للمنتجات الحالية.²⁶

ج. الوظيفة الدفاعية:

يرى بعض العلماء أن الاتجاهات هي وسيط دينامي يقع بين العمليات النفسية الأساسية والفعل ذاته، وهي تهدف إلى تنظيم الدوافع والوجدانيات والإدراك والعوامل النفسية الأخرى، تنظيمًا تكامليًا منسقًا يساير البيئة في تأثيرها كما يؤثر بدوره فيها، وبذلك تعمل الاتجاهات على تخفيف حدة التوتر النفسي الذي يعانيه الفرد في محاولته للوصول إلى هدفه²⁷. ففي بعض الأحيان قد يلجأ المستهلك إلى تكوين اتجاهات معينة لغرض تبرير بعض صراعاته الداخلية أو فشله في مواجهة بعض المواقف، مثل الصراع النفسي بعد استهلاك منتج لم يتوافق أدائه مع توقعاته، وهنا يحاول إقناع نفسه ومن حوله بصواب قراره وتبنيه اتجاهًا إيجابيًا نحو المنتج قصد الحفاظ على كرامته وثقته بنفسه، بمعنى أنه يستخدم هذا الطرح للدفاع عن ذاته والتخلص من الصراعات الداخلية.

د. الوظيفة التعبيرية:

تساعد الوظيفة التعبيرية للاتجاهات على تنظيم وتكامل العناصر السلوكية التي تتفق مع قيمنا²⁸، فهي ترتبط إلى حد ما بفكرة الفرد عن نفسه وعن قيمه الشخصية، وخاصة في مجال المنتجات التي تحتل اهتمامًا كبيرًا من جانبه، فمثلاً يشعر بالقوة والتميز فإنه يركز على السلع الرياضية القوية، "ويخاطب المعلنون الجانب التعبيري في الاتجاهات النفسية للمستهلكين عن طريق إقناعهم بأن استخدام المنتج المعلن عنه سيزيد من قيمتهم الشخصية وتحقيق الذات"²⁹.

3. المكونات الأساسية للاتجاهات:

هناك اتفاق بين علماء النفس والاجتماع والدراسات السلوكية على أن الاتجاهات النفسية للأفراد تتكون أساسياً من ثلاث مكونات مترابطة ومتكاملة ومتفاعلة فيما بينها، ويمكن أن نميزها على النحو التالي:

أ. المكون المعرفي (الإدراكي):

يمثل العمليات العقلية التي ترتبط بنمطية التفكير عند الفرد حول موضوع الاتجاه، والمبنية على ما يعتقد فيه من نظام للقيم وبما يؤمن به من آراء ووجهات نظر اكتسبها من خبراته السابقة، مما يسهم في إعداده وتهيئته وتأهبه للاستجابة لها، وتقويمها في المواقف والظروف المشابهة بنفس طريقة التفكير النمطي المبني على معرفته السابقة بما.³⁰

تلعب المؤسسة من خلال عمليات الاتصال دورا بارزا في تكوين الجانب المعرفي للاتجاه من خلال حجم المعلومات ومضمونها ونوعها، والتي ترسلها بصفة مكثفة ومتميزة في إطار نشاط الاتصالات التسويقية، كما يعتبر هذا المكون من أهم المكونات التي

تستخدم في تطوير استراتيجية التسويق، فإذا استطاع رجال التسويق تغيير معتقدات المستهلك فإنهم بذلك قد امتلكوا الفرصة لتغيير التقييم والاتجاه والسلوك اللاحق، أي عن طريق تغيير هذا المكون يمكن تغيير المكونات الأخرى.

ب. المكون العاطفي:

يتعلق هذا المكون بدرجة التحبيذ أو النفور بالنسبة لموضوع الاتجاه، حيث يستدل عليه من خلال مشاعر الفرد ورغباته، " فهو عبارة عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بالوجدان والعاطفة لدى الفرد، وتتضمن مشاعر إيجابية وسلبية، وهذا ما يشكل الطاقة الانفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للفرد حول موضوع الاتجاه، بما يميزه عن غيره فيكون اتجاهًا إيجابياً أو سلبياً" ³¹.

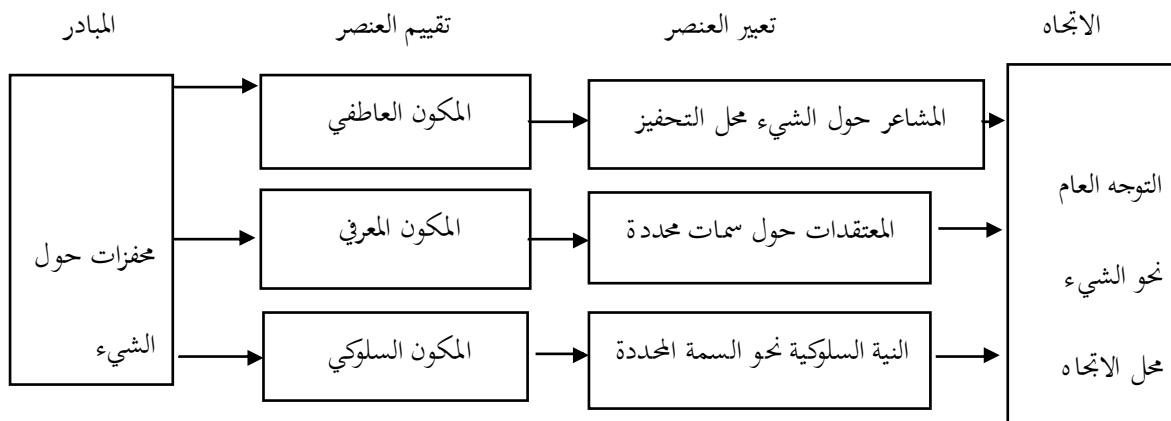
بالنسبة للمستهلك يعطي المكون العاطفي تقييماً عاماً للمنتجات، والعلامات، والرسائل الاتصالية أو أية ممارسة تسويقية موضوع الاتجاه، كما يبين مدى القبول والتفضيل أو الرفض والعزوف عن هذه الممارسات.

ج. المكون السلوكي:

" يمثل مجموع التعبيرات والاستجابات الواضحة التي يقدمها الفرد في موقف ما نحو مثير معين" ³²، وذلك بعد معرفته وانفعاله في هذا الموقف، بالإضافة إلى الخبرة والمعرفة التي تساعد على تكوين الانفعال وتوجيهه، فيقوم الفرد بتقديم الاستجابة التي تتناسب مع هذا الانفعال، والذي بدوره يقود إلى سلوك معين سواء إيجابي أو سلبي، كما يستعمل المكون السلوكي في مجال التسويق للتعبير أو الدلالة عن ميل المستهلك للتصرف بطريقة معينة نحو الموضوع التسويقي، وعن احتمال ونية قيام المستهلك بشراء أو رفض المنتج؛ أي احتمالية التفكير في الشراء أو التخطيط للشراء الفعلي لمنتج في المستقبل، وعليه يعد المكون السلوكي المظهر الصريح للاتجاه أو النتيجة النهائية له.

تجدر الإشارة إلى أن بعض الباحثين يؤكدون أن المكون السلوكي ليس نتيجة للمكونين السابقين، ولكن مكون قائم بحد ذاته وشامل للاتجاه ³³، ذلك أن الطبيعة السلوكية لهذا المكون تكون في بعض الأحيان معاكسة للمكون المعرفي والعاطفي، وهو ما يعبر عن عدم التجانس أو الاتساق بين مكونات الاتجاه، فقد يحمل المستهلك معتقدات إيجابية و(أو) مشاعر إيجابية نحو أية ممارسة تسويقية ولكن في النهاية يكون سلوكه سلبياً، كما أنه قد يحمل معتقدات سلبية و(أو) مشاعر سلبية نحو أية ممارسة تسويقية ولكن سلوكه يكون إيجابياً.

يمكن تلخيص المكونات الثلاثة للاتجاهات في الشكل التوضيحي رقم (02)، كالتالي:



الشكل رقم (02): مكونات الاتجاه وآلية عملها

Source: Lake, L.(2009) .**Consumer behavior for dummies.** INDIA, Indianapolis: wiley publishing.inc., p100.

رغم أن اتجاهات المستهلك نحو موضوع أو أي ممارسة تسويقية تؤثر بشكل عام على عملية التقييم، ذلك أن الاتجاهات تعمل كموجه لسلوك المستهلك بحيث تدفعه الى الاستجابة على نحو إيجابي أو على نحو سلبي، إلا أن التفاعل بين المكون المعرفي والعاطفي (المعتقدات والأحاسيس)، يجعل من الصعب فهم دور الاتجاهات وكيفية تأثيرها على المستهلكين لأنها أمور داخلية، ذلك أنه في كثير من الأحيان يصعب الحصول على تفسير حول كيف يتأثر المستهلك بالمعتقدات والمشاعر فقط، إلا من خلال الدراسات والأبحاث التي تتمحور حول قياس الاتجاهات في جانبها المعرفي والعاطفي، ومدى التوافق بينها في تأثيرها على السلوك، وهذا ما سوف يتم دراسته وتدعيمه بالنظريات والنماذج لاحقاً.

4. تعديل وتغيير الاتجاهات

نظراً للأهمية والقيمة الكبيرة التي تحتلها الاتجاهات بوصفها وسيلة للتنبؤ بالسلوك، هناك ضرورة للتعرف على كيفية تعديل أو تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المواضيع المختلفة خصوصاً التسويقية منها، هذا من خلال استعراض حدود وشروط تغييرها، وكذا أهم الاستراتيجيات المعتمدة لهذا الغرض.

1) شروط تغيير الاتجاهات

إن تغيير الاتجاه لا يتم إلا بتوفر عدد من الشروط، يمكن تلخيصها في ما يلي³³:

- أ. **ثقة المصدر:** من الصعب تغيير المستهلك لاتجاهاته بعد أن آمن بها، وثبتها، واعتقد بها لفترة طويلة، فالمستهلك في هذا المستوى يتميز بالعقلانية في التفكير ويقدر معين من الموضوعية في المناقشة، لذلك فإنه لا يمكن أن يغير اتجاهاته نحو (منتج ما) إلا إذا تعرض لحوار فكري مع أشخاص يكونون مصدر ثقة ولديهم الخبرة.
- ب. **جاذبية المصدر:** نجد أن جاذبية الشخص الداعي لتغيير الاتجاه السائد في المجتمع تلعب دوراً أساسياً في تسهيل عملية التغيير، فيجب أن يتصف هذا الشخص بقدر عالٍ من مهارات الاتصال والتعبير عن الأفكار، وطرح الموضوعات، وتقديم الحجج، بشكل يتماشى مع المستويات المختلفة للمجتمع وثقافة أفراد، الشيء الذي يضمن إمكانية القبول.
- ج. **تنوع المصدر:** يكون هذا التنوع على مستوى اتجاهات الأفراد، لأن هذا الطرح يساعد على محاصرتهم من جميع النواحي والجوانب، ويجعلهم يغيرون اتجاهاتهم واستبدالها كلها.

2) استراتيجيات تغيير الاتجاهات

يمكن للمؤسسة أن تعتمد على العديد من الطرق والاستراتيجيات لتغيير الاتجاهات أو تعديلها بالشكل الذي يخدم أهدافها، من بينها نجد:

تغيير الوظيفة الأساسية للدوافع:

هذه الاستراتيجية تأخذ بالاعتبار أن تغيير الدافع الكامن وراء الإشباع الذي له علاقة بالمنتج، غالباً ما يؤدي إلى إحداث تغيير في الاتجاهات وبالتالي سلوك المستهلك، ويتم هذا من خلال تغيير الوظائف الأساسية أو التقليدية لهذه المنتجات، مع الأخذ بعين الاعتبار المنافع التي تقدمها مقارنة بالمنتجات منافسة، ويمكن أن يتم التحفيز على اقتناء هذه المنتجات باستعمال التجربة الحرة، أو استرداد المبالغ، أو قسيمات الترقية، مما يدفع المستهلك نحو اقتناءها، وهكذا يمكن تغيير الاتجاهات نحوها وجعلها إيجابية³⁴. كذلك يمكن زيادة نسبة الاعتقاد في المنتج أو الماركة والخصائص الأساسية فيها، وتعتبر هذه الاستراتيجية الأكثر شيوعاً واستخداماً، حيث يعمل المسوقون على تغيير معتقدات المستهلك وبالتالي تغيير اتجاهاته نحو المنتج وهذا يؤدي إلى تفضيل أكثر له.

ربط المنتج مع مجموعة من القضايا والأحداث الهامة:

يمكن تغيير اتجاهات المستهلك من خلال تحديد العلاقة بين المنتج ومجموعة من القضايا والأحداث أو المناسبات العامة والخاصة، وحتى ببعض الشخصيات المعروفة، مثل: الاهتمام بقضايا البيئة والتسويق الأخضر، رعاية الأحداث الرياضية، التظاهرات الثقافية، المناسبات الدينية... الخ.³⁵

الربط بين الاتجاهات المتضاربة:

يمكن الاعتماد على هذا النوع من الاستراتيجيات لإحداث تغيير في الاتجاهات، من خلال اعتماد التعارض الحاصل أو المحتمل حدوثه بين اتجاهات المستهلكين نحو علامة تجارية أو خدمة معينة تم استخدامها في الحال، وبين اتجاهات سابقة سلبية نحوها؛ فمثلاً يمكن أن نتحصل على اتجاهات المستهلكين نحو سلعة متعارضة مع اتجاهات سابقة لهم من خلال العمل على إقناعهم بالبيع الشخصي، وسائل الترويج، وتغيير اتجاهاتهم نحوها لمحاولة تجريبها.³⁶

التغيير في مكونات وسمات المنتج: يمكن استخدام هذه الاستراتيجية لتغيير تقييم مميزات المنتج الخاص بالمؤسسة، وذلك عن طريق:³⁷

- ✓ رفع أو خفض مستوى ميزات كبيرة .
- ✓ تغيير معتقدات المستهلك عن طريق إدخال معلومات جديدة.
- ✓ إدخال تعديلات وتغيير تصنيف المنتج.
- ✓ تحسين المواصفات الحالية للسلعة بحيث تحقق المزيد من الإشباع لرغبات المستهلكين، وبالتالي تنمي اتجاهاتهم الإيجابية نحوها.

هذه الاستراتيجية تتضمن دوماً إنشاء مزايا ومنافع جديدة للمنتجات، وإذا نجحت فإنها تؤدي إلى وجود زيادة حقيقية في الأرباح، وهذا بالطبع يكون من خلال تقديمها لاستعمالات جديدة للمنتج، كما تتضمن تقليل الصفات الضعيفة، فإذا وجد المسوقون أن هناك خاصية في المنتج تجعله في مستوى أقل من مستوى الخصائص في المنتجات المنافسة، فإن عليهم في هذه الحالة أن يوضحوا للمستهلكين بأن هذه الخاصية ليست ذات أهمية كما يعتقدون.

تغيير المعتقدات حول العلامة التجارية المنافسة: يمكن القيام بمقارنة مباشرة بين العلامات التجارية المتنافسة في محاولة لتغيير معتقدات واتجاهات المستهلك حول كل المنتجات.

توفير المعلومات في الأوقات الصحيحة: يمكن لاتجاهات المستهلكين أن تتغير من خلال أي من الطرق سواء المركزية أو المحيطة لعملية تأثير الاتصال، ولذلك يجب توفير المعلومات في الأوقات الصحيحة والمناسبة إضافة إلى تكثيف الجهود الترويجية والإعلانية لإبراز أهمية خصائص معينة في المنتج.

III. الإدراك:

1. تعريف الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه " تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار، وتنظيم وتفسير ما يحصل عليهم من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به. كما يقصد به " المعلنات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري والإدراك، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقة الخاصة متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وتصورات"³⁸. كما عرف (Prensky) الإدراك بأنه " العملية التي يقوم الفرد من خلالها باختيار المحفزات من البيئة المحيطة به، وينظم المعلومات عن هذه المحفزات، ومن ثم يقوم بترجمة وتفسير هذه المعلومات ليكون نظره ذات معنى عن الأشياء المحيطة به"³⁹. ويهتم المسوقون فيما يتعلق بعملية الإدراك بتكوين الصورة الذهنية حيث يهتمون بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول مراكز التسوق والإعلانات أو المنتجات وأن المستهلك لا يشتري المنتج للمواد التي يتكون منها أو تدخل في صناعته بل يشتريها للمعاني التي تثيرها الصورة الذهنية المتكونة عند المستهلك عن ذلك المنتج. وتثير صورة الماركة عددا من المعاني لدى المستهلك المستهدف ولا بد من تحديد الأهداف والأنشطة التسويقية والإعلانية في تكوين الصورة الذهنية المرغوبة عن المنتجات مما يؤثر على كيفية اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك.

2. مراحل عملية الإدراك:

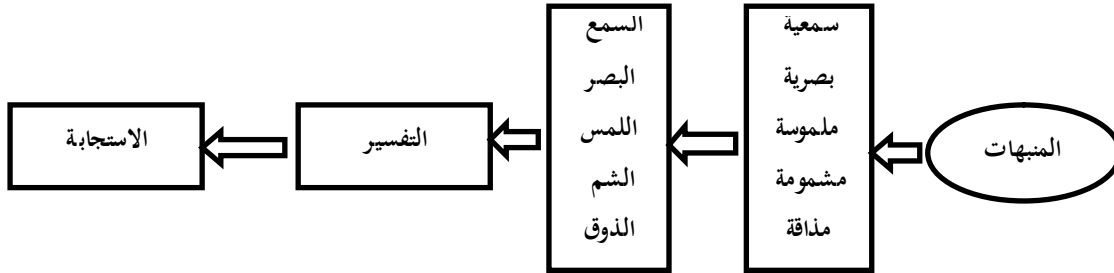
تمر عملية الإدراك بمجموعة من المراحل كما هو موضح في الشكل رقم(04)، نوجزها فيما يلي⁴⁰:

أ. المنبه : هو مدخل محدد يرتبط بشيء ما ينتقل من خلال الحواس، وقد تكون هذه المدخلات على شكل ماركات سلعية أو خدماتية أو فكرة تكون إما داخلية أو خارجية.

ب. المستقبل الحسي: هي كل الأعضاء الإنسانية التي بواسطتها يستقبل الإنسان المدخلات المحررة إليه مثل: الأذن، العينين، اليد....

ج. الشعور أو الإحساس: هو الاستجابة المباشرة والفورية للمستقبلات الحسية لمنبه ما والذي قد يكون على شكل إعلانات مرئية أو مطبوعة...

فالإدراك إذن هو استقبال الذهن لصور الأشياء، الأفكار والأحداث المدركة كما تلبو وكما تنقله الحواس الخمسة، أي تفسير الأشياء . كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع وعلى هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلنات التي يتم بثها طبقا لاختلافات فكرية وعرفية والشخصية بينهم. وبالطبع لا يستطيع أي منا توجيه انتباهه لكل المثيرات التي حوله لذا يقوم بتصنيفها واختيار المعلومات التي يحتاجها ويمثل الشكل الموالي عملية الإدراك والسلوك.



الشكل رقم (03): مراحل عملية الادراك

المصدر: من اعداد الباحثة

3. آليات تفسير اختلاف إدراك الأشخاص لنفس المثير:

يمكن أن يقوم الأشخاص بتفسير لنفس المنبه بطريقة مختلفة ذلك يعود لاختلاف للأسباب أو الاليات التالية⁴¹:

أ. التعرض الانتقائي :

يتعرض الفرد يوميا لعدد كبير من المثيرات التي تتنافس على جلب انتباهه فمثلا عندما يقوم الفرد بالتجول في الشارع متجها إلى عمله أو مكان ما تتلقى حواسه عددا ضخما من المثيرات فعلى سبيل المثال هناك روائح الأطعمة المنطلقة من المطاعم واللوحات الاشهارية العملاقة في الشوارع وهناك أعوان الأمن ينظمون المرور وهناك المارة من حولك والسيارات على الطريق، ولا يمكن لشخص عادي استيعاب هذا الكم الهائل من المثيرات فهو لا يستوعب إلا المثيرات التي هو بحاجة ماسة إليها ويريد إشباعها في فترة زمنية محددة . أو يكون إدراكه للمثيرات التي يتوقعها، أو إذا كان للمثير شدة أقوى من باقي المثيرات.

ب. التحويل الانتقائي:

قد يريد الشخص بتحويل وتعديل وتنقية المعلومات التي يتلقاها حتى يجعلها تتماشى مع تطلعاته وخبراته السابقة، فيتعرض الشخص الذي يرغب بشراء منتج ما يفضل كثيرا على انه الأحسن، وعند رؤيته لإعلان عن مختلف المنتجات المتشابهة له أو عند تقديم رجل البيع له مزايا وعيوب كل علامة من المنتجات المتشابهة لمنتجه المفضل يقوم بتشويه أو تفسير محتوى الرسالة أو المعلومات بالطريقة التي تتفق مع خبراته واتجاهاته الايجابية نحو منتجه المفضل.

ت. التذكر الانتقائي:

إن الفرد ينسى الجزء الأكبر من الذي تعلمه، ويميل إلى تذكر ما يريد تذكره فقط فهو بذلك يتذكر الأشياء التي تتماشى مع معتقداته وأرائه . فالمستهلك الذي يرغب بشراء هاتف نقال لا يتذكر إلا الإيجابيات لهاتف نوكيا وعيوب العلامات الأخرى، فبسبب ذلك التذكر الانتقائي يمكن للمرء استرجاع وتذكر الجوانب الايجابية لهاتف نوكيا وبالتالي فهو سيتذكرها في كل مرة يفكر شرائه المقبل.

ونستخلص مما سبق أن كل شخص يكون معداً لاتخاذ إجراء ما، وتتأثر كيفية اتخاذه لهذا الإجراء على إدراكه الموقف، فكلنا نتعلم عن طريق إتباع المعلومات من خلال حواسنا الخمسة : البصر السمع، والشم، واللمس، والتذوق، إلا أن لكل منا طريقة في استقبال هذه المعلومات الحسية وتنظيمها وتفسيرها بطريقة فردية . ويكون الإدراك العملية التي يختار بها الناس المعلومات وينظمونها، ويفسرونها لتكوين صورة ذات معنى للعالم .

4. العوامل المؤثرة على العملية الإدراكية:

يؤثر على العملية الإدراكية العديد من العوامل نوضحها في الشكل رقم (04) ، ونذكرها فيما يلي⁴² :

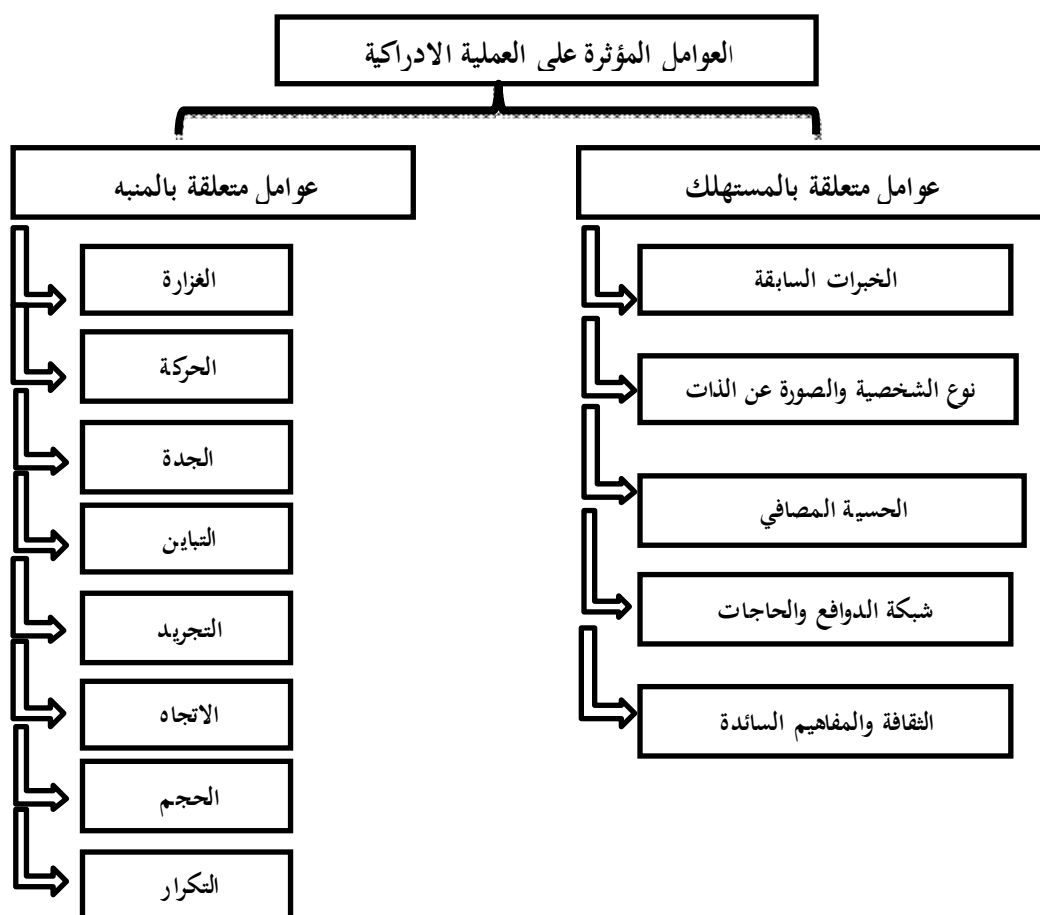
أ. العوامل المتعلقة بالمتغير:

- **الغزارة** : تؤثر درجة غزارة وشدة المنبه الخارجي على عملية الإدراك، فالحكم على الشيء قد يتأثر بلونه حتى إذا لم يكن الفرد واعياً لتأثير اللون، كذلك الحال للصوت العالي و النبرة الغريبة في الحديث أو الحركة الجسمانية الشاذة.
- **الحجم** : أن يكون لحجم الشيء موضوع الإدراك تأثير ووقع كبيرين على الفرد المدرك مثل: حجم صورة ضخمة أو جسم طائر كبير في السماء.
- **الاتجاه** : ويتأثر كذلك العملية الإدراكية بالتوجه الإيجابي أو السلبي لفرد وبنوعية آرائه تجاه الأمور والأشياء الكائنة في البيئة (كم يحب وكم يكره الشيء).
- **التجريد** : فعندما يريد الفرد إحداث حالة تجريدية احكم عقلائي نجده يتأثر بالعوامل العاطفية الخاصة به دوما حالات ومواقف عدة يوميا، إلا أن ما يشد انتباهه هو الاختلاف الحاصل بين الشيء موضوع الإدراك وبين الخلفية التي يحملها الفرد المدرك.
- **التباين** : يواجه الفرد دوما حالات ومواقف عدة يوميا، إلا أن ما يشد انتباهه هو الاختلاف الحاصل بين الشيء موضوع الإدراك وبين الخلفية التي يحملها الفرد المدرك.
- **الحركة** : كلما كانت الأشياء موضوع الإدراك ذات الحركة مناسبة وليست ذات سكون كان الوقع الإدراكي عند الفرد المدرك أكبر .
- **التكرار** : ينتبه الفرد لأشياء كثيرة) أفراد وأشياء (ولكن تكرر مرور الشيء موضوع الإدراك أمام الفرد المدرك من شأنه أن يجذب انتباهه ويجعله مدركا له أكثر من الأشياء قليلة التكرار.
- التطور والتجديد: التعود على الشيء قد ينشط حالة الإهمال إلا ان التجديد والتطور وإظهار الشيء بمظاهر جديدة و غريبة عن الحالة التي تعودنا عليها من شأنه أن ينشط عملية الإدراك عند الأفراد.

ب. العوامل المتعلقة بخصائص المستهلك:

- **الخبرات السابقة للشخص** : تلعب خبرات الشخص الإدراكية دورا مهما فيما يتخذه من معايير لتصنيف أو تجميع ما يستقبله من منبهات تؤثر على تشكيل المجموعات أو الأنساق الإدراكية لديه وهذه بدورها تشكل لديه العادات والتوقعات وهي تؤثر على إدراكه للأشياء من حوله.
- **الثقافة والمفاهيم السائدة**: إن الكثير مما يستخدمه الشخص في إدراكه لتكوين المفاهيم والاعتقادات والأنساق الإدراكية للشخص من المجتمع الذي يعيش فيه فالشخص يكتسب الكثير من المجتمع الخارجي الذي يتشبع بقيمه وثقافته ومفاهيمه والتي تؤثر في عملية الإدراك لديه.

- **شبكة دوافع الفرد:** يحرك الإنسان شبكة معقدة من الدوافع الداخلية المنبئة على الحاجات المختلفة لدى الشخص وهي الأساس في السلوك الإنساني. كما أن سيطرة حاجة أو رغبة أو دافع ما في لحظة معينة يؤثر على إدراكه وهذا ما أظهرته الدراسات حيث أكدت أن الشخص الجائع يميل إلى رؤية رموز غذائية في الصور الغامضة أكثر مما يرى الشخص في حالة الشبع.
- **نوع الشخصية والصورة عن الذات:** إن الشخصية الإنسانية عالم قائم بذاته فهي مجموعة معقدة من الأحاسيس والمشاعر والقيم التراكمية عبر مراحل تطورها فهي تعطي الهوية للشخص، وهناك عدة أنواع من الشخصيات حسب علماء النفس من بينها: الشخصية القوية، " العدوانية الانطوائية، المرحة... الخ، وكل نوع من هذه الشخصيات يؤثر بطريقة ما على الإدراك وعلى الأشياء المحيطة بهذا الشخص، وكل شخص يرى ذاته بطريقة مختلفة عن ما يراه الآخرون.
- **المصافي الحسية:** أن حواس الإنسان تبقى محدودة أما كثير من المنبهات الواردة من المحيط ولا يستطيع استقبال كافة المثيرات في وقت واحد لذا تلجأ إلى الانتقاء في إدراك المثيرات لأن قدرة الإنسان على الانتباه محدودة.



الشكل رقم (04): العوامل المؤثرة على العملية الادراكية

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الاعلان، عمان: دار الحامد للنشر، 2006، ص 139.

هوامش الفصل:

1. Lake, L. **Consumer behavior for dummies**, Indianapolis: wiley publishing inc, India, 2009, p12.
2. Ibid, p 12.
3. ماهر أحمد، السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات، (مصر: الاسكندرية، الدار الجامعية، 1998)، ص 181.
4. kotler, P., Armstrong, G., saunders, J., & wong, V. **principles of marketing** . Usa, new jersey: prentice hall europe .2008, p142
5. عائشة مصطفى منباوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، (مصر: مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، 1998)، ص 49.
6. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007)، ص 17.
7. أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2006)، ص 5.
8. محمد فريد الصحن، التسويق، (الاسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 1999)، ص 151.
9. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، (الاردن: عمان، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، 1998)، ص ص 265 - 271.
10. Joannis (Henry), "De L'etude de Motivation à la Création Publicitaire & à la Promotion des Vente", 4ème Ed, DUNOD, 1981, p.151
11. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية"، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، ص ص 37-36.
12. العيسوي عبد الرحمن، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1996،
13. CHIROUZE Yves, le Marketing : de l'étude de marche au lancement d'un nouveau produit, Alger :OPU 1987, P 29.
14. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، (عمان: دار حامد، الطبعة الأولى، 2006)، ص 111.
15. يحيى سعيد علي عيد، بحوث التسويق والتصدير، (القاهرة: مطابع سجل العرب، 1995)، ص 104.
16. Chirouze yves, op. cit. pp 32-35
17. كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص ص 111-112.
18. كراجة عبد القادر، القياس النفسي والتقويم في علم النفس رؤية جديدة، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1997)، ص 215.
19. علي لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه دولة (غير منشورة) في علم النفس والعمل والتنظيم، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 21.
20. سعد عبد الرحمن، القياس النفسي النظرية والتطبيق. (القاهرة: دار الفكر العربي، 1998)، ص 359.
21. الغرابوي محمد عبد العزيز. الاتجاهات النفسية، (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع)، 2007، ص 9.
22. أنظر:

- زهران، حامد عبد السلام، علم النفس الاجتماعي. (القاهرة: عالم الكتب، ط4، 1977)، ص 145؛

- شقفة عطا أحمد على. الاتجاهات السياسية وعلاقتها بالانتماء السياسي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى الشباب الجامعي في قطاع غزة. أطروحة دكتوراه في التربية تخصص علم النفس السياسي، جامعة الدول العربية، 2011، ص 18.
23. لامبرت، وليز ولامبرت، ولاس، علم النفس الاجتماعي. (ترجمة سلوى الملا، مراجعة محمد عثمان نجاتي، ط2). (القاهرة: دار الشروق. 1993)، ص 120.
24. علي لوئيس، مرجع سبق ذكره، ص 31.
25. كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 284.
26. نفس المرجع السابق، ص 285.
27. الغرباوي، مرجع سبق ذكره، ص 14.
28. جابر عبد الحميد، الأعسر صفاء وقشقوش ابراهيم، مقدمة في علم النفس. (القاهرة: دار النهضة العربية)، 1985، ص 457.
29. كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 284-285.
30. شقفة عطا أحمد على، مرجع سبق ذكره، ص 16.
31. علي لوئيس، مرجع سبق ذكره، ص 36.
32. عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص 361.
33. علي لوئيس، مرجع سبق ذكره، ص ص 33-34.
34. Lake, OP.cit, p 110.
35. ibid, p 110.
36. علي لوئيس، مرجع سبق ذكره، ص 36.
37. Lake, OP.cit, p 110
38. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، (مصر: الدار الجامعية، طبعة 2006)، ص 109.
39. Wells; Prensky, 1996, p.275
40. محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 149
41. عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 88 .
42. أنظر:
- شوقي ناجي جواد، مرجع سابق، ص 155
- كاسر نصر منصور، مرجع سبق ذكره، ص

المحاضرة الرابعة:**العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك -2-****I. التعلم:****1. تعريف التعلم و أشكاله:**

من وجهة نظر التسويق يمكن تعريف التعلم بأنه "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ، مفاهيم، سلع أو خدمات .بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، ومعتقداتهم، مواقفهم، والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء"¹ . كما يعرف التعلم " بأنه عملية الاستجابة الإدراكية للمنبهات والمعلومات وكيفية تحليلها والاستفادة منها"² .

نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن للتعلم مجموعة من الخصائص، تتمثل أهمها فيما يلي:

- يتضمن التعلم التغيير الدائم نسبيا في السلوك، هذا التغيير قد يكون ايجابيا لبعض الماركات من المنتجات و سلبيا للبعض الاخر.
- يحدث التعلم نتيجة للخبرات السابقة و المثبرات التي يتلقاها الأفراد، و كذا مختلف المواقف التي يواجهونها.
- يستطيع الأفراد عن طريق التعلم تكوين اتجاهات (ايجابية أو سلبية) عن مختلف ماركات السلع و الخدمات المألوفة لديهم.
- التعلم يتأثر بمجموعة من العوامل تتمثل في تكرار المثبر، المعلومات التي يقدمها الأصدقاء، أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك وتصور الفرد تجاهه.

وعليه فالتعلم يؤثر على سلوك المستهلك من خلال تجربته وخبرته بالمنتج الذي اشتراه فإذا كانت تجربته وخبرته موجبة فهذا سوف يؤدي به إلى تكرار الشراء أما في حالة تجربته مع المنتج وخبرته سالبة فسوف يؤثر على قراره المستقبلي اتجاه هذا المنتج.

2. أنواع التعلم:

أشار طلعت عبد الحميد وآخرون أن هناك ثلاث أنواع للتعلم وهي³:

- أ. **التعلم الفكري**: يشمل التعلم الفكري الأنشطة العقلية مثل التفكير والتذكر وحل المشكلات والتي تؤدي إلى تكوين المفاهيم لدى المستهلك وتعلم الأفكار ويرتبط ذلك ارتباطا وثيقا بتشغيل المعلومات داخل ذهنه.
- ب. **التعلم بالتكيف المؤثر الفعال**: يعرف التكيف الفعال بأنه عملية يتكرر فيها حدوث سلوك منظم متتابع ولو بقدر ضئيل. فإنه حينما يصدر سلوك ما من المستهلك مثل شراء احد المنتجات فان تتابع السلوك يؤدي إلى تغير احتمال حدوث هذا السلوك مرة أخرى، فإذا تم تقوية هذا السلوك ايجابيا عن طريق أداء المنتج أو مدح الأصدقاء فان احتمال إعادة شراء المنتج مرة أخرى سيزيد، وإذا كان هذا السلوك سلبيا فان احتمال شراؤه مرة أخرى سوف ينخفض.
- ت. **التعلم بالتكيف التقليدي**: الذي يضغط على التفاعلات الايجابية من المستهلكين وهدفهم في ذلك ربط منتجاتهم بالمؤثرات الايجابية حتى تحدث عملية الشراء.

فالكثير من المستهلكين يمتلكون معلومات ومن مصادر مختلفة عن السلع والخدمات المعروضة أمامهم، وتستخدم هذه المعلومات لغرض تقييمها قياساً وبالبدائل المعروضة أمامهم، وهذا ما ينتج عنه سلوك يقود إلى ما يصطلح عليه بالتعلم. ولعل المصدر المعتمد في المعلومات له أثر كبير في تعلم المستهلك والتي تكون من خلال خبرته المتراكمة في عمليات الشراء، أو من خلال التفكير المنطقي، الموضوعي للحالة أو الحدث الذي يكون به المستهلك، أو أن يتحقق من خلال الإعلانات أو البيع الشخصي والعلاقات العامة، وبالتالي فإن النشاط الترويجي له أثر كبير في خلق عملية التعلم لدى المستهلك، والتي يقصد بها هو تفاعله الصحيح مع السوق وقدرته

على اتخاذ القرار الشرائي الصحيح، والذي لا ينجم عنه شعور بالندم فيما بعد عملية الشراء. ولا بد من الإشارة هنا إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل ومنها درجة نضج المستهلك، والخبرة التي يمتلكه، والدافع أو الرغبة في التعلم فضلاً عن الاستعداد والتقبل لذلك والطريقة المعتمدة لفي التعليم.

3. نظريات التعلم:

تمثل نظريات التعلم لرجال التسويق الدليل العملي حول كيفية تعلم الأفراد عن الأشياء الأشخاص، الأماكن... الخ، لذلك يعتبر لتعلم كطبيعة وأنماط من الأمور التي يحرص على فهمها وتحليل آلياتها وأساليبها من اجل تحقيق الهدف العام لها إلا وهو التعرف على كيفية تعلم الأفراد وأفضل الأساليب المؤدية إلى ذلك، حيث لا توجد نظرية واحدة متفق عليها من طرف علماء النفس ولكن من وجهة النظر التسويقية سنبرز النظريات التالية⁴:

أ. نظرية التعلم الكلاسيكي:

يعتبر العالم الروسي " بافلوف " أول من تناول الاستجابة الشرطية حيث قدمها كنموذج عام لكيفية حدوث التعلم، وتبعاً لنظرية " بافلوف " يحدث التعلم الشرطي عندما يظهر منبه يؤدي إلى الاستجابة مع منبه آخر في الأصل لا يؤدي إلى الاستجابة ، ومع تكرار سيسبب المنبه الثاني الذي لا يحدث استجابة نفس الاستجابة التي يحدثها المنبه الأول لأنه أصبح يرتبط به حتى لو استخدم لوحده.

ب. نظرية الاشتراط الإجرائي :

وتعود هذه النظرية إلى العالم " سكينر " وسميت هذه النظرية الاشتراط الإجرائي لان الفرد يستجيب بشكل معين حتى يحقق الرضا والعائد المطلوب. فعندما يسلك الفرد سلوكاً ما وتكون نتيجة هذا السلوك مرضية فإن احتمالية تكرار هذا السلوك في المستقبل ستزداد بينما لو كانت نتيجة السلوك غير مرضية وغير متوقعة فإن احتمالية تكرارها ستقل في المستقبل. اذن هناك ثواب او عقاب ينتج عن السلوك (الاستجابة) وبالتالي نتيجة الثواب أو العقاب هي محددات أساسية للعلاقة بين المنبه والاستجابة السلوكية.

ويستعمل هذا النوع من طرف رجال التسويق في مجالات كثيرة منها:

- ✓ تقدم عينات من السلع مجاناً لتشجيع المستهلك المحتمل على تجربة السلعة وهذا بلا شك يسهل الخطوة الثانية وهي الشراء وبالتالي قد يتحقق الاستجابة المرغوبة؛
- ✓ يمكن استخدام الإعلان في إظهار نتائج الاستعمال الفعلي للسلعة بواسطة شهادات بعض مستعملين السلعة بهدف توضيح نتائج الإشباع من استعمال هذه السلعة؛
- ✓ تقدم بعض التخفيضات في السلع الجديدة وإجراء مسابقات أو اقتراح بعض اللعب البسيطة داخل السلعة الجديدة؛
- ✓ اقتراح خدمات ما بعد البيع؛

ت. نظرية التعلم الإدراكي العقلي:

تفترض هذه النظرية أن التعلم لا يحدث دائماً نتيجة التجارب المتكررة لان جزءاً كبيراً مما يتعلمه الفرد يحدث نتيجة تفكيره بالمشاكل التي يواجهها ويحاول السيطرة عليها عن طريق ممارسة أنشطة عقلية هدفها النهائي إيجاد حل ومن خلال مراحل تفكيرية وتحليلية معقدة تبدأ بالحصول على معلومات، ومن ثم تحليلها وتقييمها ومن ثم إيجاد الحل واتخاذ القرارات اللازمة بشأنها نتجت مختلف الظروف والمواقف مع استبعاد أن التعلم الفجائي حقيقة.

3- كيفية التعلّم في التسويق:

يتم تقديم المعلومات للأفراد من طرف المؤسسات بإحدى الطريقتين التاليتين⁵:

أ- التعلّم دفعة واحدة :

حيث تقوم المؤسسة عن طريق برامجها الترويجية بتقديم المعلومات دفعة واحدة و في رسالة واحدة، كأن تقوم بتقديم اعلان تقدم من خلاله كافة المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة من حيث خصائصها وكيفية استعمالها وكذا المنافع التي تحققها، ويستخدم هذا النمط خاصة اذا كان المنتج جديد في السوق و له منافسة قوية، أو اذا كان سريع التقليد أو اذا أرادت المؤسسة رد فعل قوي من قبل المستهلكين على منتجاتها.

ب- التعلّم على دفعات :

حيث تقوم المؤسسة بتقديم المعلومات اللازمة للمستهلكين على دفعات متزامنة برسائل مختلفة من أجل تذكيرهم بالمنتج، و توضيح الخصائص و الاضافات التي تمت عليه من حيث السعر، الجودة و قنوات التوزيع، و يستخدم هذا النمط خاصة اذا كان المنتج في مرحلة التدهور و طرأت عليه تغييرات، كما يستخدم للمستهلكين الذين يتسمون بضعف الذاكرة أو النسيان.

II. الشخصية ومحدداتها:

1. تعريف الشخصية وخصائصها:

تلعب الشخصية دورا بارزا في التأثير على تصرفات و سلوك المستهلكين، و هو ما جعل رجال التسويق في المؤسسات يولون أهمية بالغة لها، فيقومون بمختلف الدراسات المتعلقة بها. كما عرف " ألبورت " الشخصية على أنها "الشخصية هي التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته"⁶. وعرفها " عبيدات " بأنها: "تلك الصفات و الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد و سلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منظم"⁷. نستنتج ما سبق نخلص أن الشخصية هي نظاما فرديا كليا متفاعلا مع البيئة المحيطة و مندمج فيها و يعكس فردية التأقلم الذي يديه تجاه بيئته، وتسويقيا تعكس آلية السلوك الاستهلاكي للفرد. وتتميز الشخصية بالخصائص الأساسية التالية:⁸

- ✓ الشخصية هي نتاج تفاعل الأجهزة النفسية الجسمية داخل الفرد؛ فهي عبارة عن مجموعة من الصفات الداخلية العضوية المتكاملة مثل القيم والصفات الوراثية والمكتسبة، وهذه الخصائص تؤثر على الاتجاهات ومواقف الشخص نحو الافكار والمنتجات والموضوعات التسويقية. وعليه يتوجب على المؤسسة أن تقوم بدراسة وتحليل الانماط الشخصية للأشخاص المستهدفين على القرارات الشرائية والاستهلاكية لهم.
- ✓ الشخصية تحدد طابع الفرد في توافقه مع بيئته؛ فهي تتكون وتتطور من خلال التفاعل الاجتماعي والتكيف مع البيئة بمختلف عواملها، لهذا السبب فإن كثير من سلوك الشخصية لا يعرف إلا من خلال مواقف ومثيرات مبنية على عوامل اجتماعية.
- ✓ تحتوي الشخصية على مجموعة من الخصائص الداخلية التي تحدد سلوك الفرد وتصرفاته نحو المنبهات التي يتعرض لها؛
- ✓ الشخصية باعتبارها مكون داخلي فإنها تعكس الاختلافات بين الأفراد، ذلك لان الصفة الداخلية والتي تكون شخصيات الأفراد تمثل مجموعة من العناصر الفريدة التي ترتبط بخصوصية شخصية فرد ما بالمقارنة مع خصائص شخصية أخرى. بحيث لا

يمكن ايجاد شخصيتين متشابهتين بل أنها تؤدي إلى ايجاد شخصيات متمايزة علما أن هناك مجموعات كبيرة تكون ذات ميول اجتماعية متجانسة ومع هذا فإن هناك اتساق في شخصيات الأفراد،
 ✓ تتسم صفات وخصائص الشخصية بالثبات النسبي، باعتبار أن شخصية الفرد تتشكل منذ المراحل الأولى من عمر الانسان.

2. محددات الشخصية:

تتقرر شخصية الفرد وتشكل متأثرة بجملة من العوامل التي تتفاعل فيما بينها بشكل متبادل واعتيادي، وتندرج هذه العوامل تحت عنواني هما⁹:

للـ **العوامل الوراثية** : التي تتواجد في الفرد خلقا عن طريق الجينات الوراثية من الوالدين.

للـ **العوامل البيئية** : تتواجد في المحيط الذي يعيشه الفرد خلال حياته بعد الولادة، وهذه العوامل هي أقصر الطرق لوصف الشخصية أكثر منها لتبرير نمط السلوك، حيث أن البيئة تعمل وبقدر ملحوظ على صقل نمط السلوك حتى ولو كان حالة مورثة ،

وقد أكد آخرون هذا المذهب، إذ أن النمط السلوكي الصادر عن الفرد يتأثر بالعوامل الخارجية الأكثر مما يتأثر بالعوامل الداخلية، وجملة القول أن علماء النفس والسلوك اتفقوا على تقسيم محددات السلوك والشخصية:

أ. **محددات أولية** : وتتضمن هذه المحددات الخصائص الموروثة التي يولد بها الفرد، ويعتبر الجنس والسن من المحددات المؤثرة في حاجاته ودوافعه

ب. **محددات خاصة بعضوية الفرد في الجماعة** : إذ كلها توسع الفرد بعلاقاته مع الجماعة والجماعات الأخرى، سواء كان الانتماء إليها طوعية أم إجباريا، فإنه يلاحظ اكتساب الفرد للقيام والمعتقدات والثقافة، وبانتقال ما تفرزه الجماعات إلى الفرد تتأثر شخصيته ويتبلور سلوكه، وبالتالي تتأثر الطريقة التي ينظر من خلالها الفرد إلى الحياة.

ج. **محددات خاصة بالدور** : تتأثر الأدوار التي يؤديها الفرد بجملة أمور منها طبيعة النشاط للجماعة ومركز الفرد في الجماعة وأهدافها.

د. **المحددات الموقفية**: كل فرد يؤدي دوره وسط اتصال وتفاعل اجتماعي إنساني مع الغير، إن ذلك لا يمنع من أن يتأثر اتصاله هذا وتفاعله بالحالة الموقفية التي يمكن أن تترك آثارا واضحة على شخصية الفرد.

الهوامش :

1. محمد عبد القادر أبو قصيصة، سلوك المستهلك السوداني من واقع دراسة تأثير العوامل الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الرابع حول التسويق بين الأكاديميين والممارسين في الوطن العربي والمنعقد في الشارقة – الإمارات العربية المتحدة، 2005، ص135.
2. كاسر نصر منصور، مرجع سبق ذكره ، ص125.
3. طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك " المفاهيم المعاصرة والتطبيقات"، (الرياض:مكتبة الشقري)، ص ص 244-263.
4. أنظر:
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص140 .
- محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، (الأردن: دار وائل للنشر، ط3، 2005)، ص 147 .
- عائشة المناوي، مرجع سابق، ص 7 .
5. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص157.
6. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، (مصر: الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2002)، ص284
7. محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص196.
8. كاسر نصر منصور، مرجع سبق ذكره، ص125.

المحاضرة الخامسة:

العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

أدت التطورات التي أفرزها المحيط الخارجي، والتغيرات التي تطرأ في سلوك الأفراد المستهلكين، إلى تعدد واختلاف العوامل الخارجية المؤثرة في القرار الشرائي، الأمر الذي صعب على رجال التسويق دراسة هذا السلوك، مما جعل المؤسسة تسعى إلى التأقلم مع هذه التغيرات والعوامل بتنوع وتمييز منتجاتها سواء من حيث جودتها أو أسعارها أو من خلال الإعلان وتنوع طرق التوزيع، وهذا بما يتوافق مع إمكانيات المؤسسة و بالشكل الذي يناسب المستهلك.

ومن بين أهم العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك والتي لا يمكن الاستهانة بها نجد العوامل الثقافية والاجتماعية، والتي يكون تأثيرها بالغ الوضوح على قرار الشراء لدى المستهلك، وهي موضحة فيما يلي:

I. العوامل الاجتماعية:

1. الثقافة:

تعتبر الثقافة من العوامل الأساسية المؤثرة في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم، ولقد أكدت الدراسات أن الثقافة لها طابع اجتماعي يعبر عن نمط العيش والحياة بالنسبة للأفراد داخل مجتمعاتهم. فالثقافة تزود الفرد بالقيم، الأفكار، المعايير، وهذا ما يعطيه ويكسبه فرصة لتغيير اتجاه سلوكه العام و الاستهلاكي خاصة ليتماشى مع إمكانية اقتناء السلع والخدمات. التي من شأنها إحداث الإشباع وذلك وفقاً لما تمليه هذه الثقافة سواء أكانت خاصة كإقدام الفرد على استهلاك سلع أو طلب خدمات موجودة في المنطقة التي يتواجد فيها فق، أم عالمية أي يقدم على اقتناء سلع أو يطلب خدمات من خارج محيطه المعتاد.

1-1- تعريف الثقافة:

تعرف الثقافة لمجتمع ما بأنها "مجموعة القيم و الأفكار و الفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة مع تطور الأمة، والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها وتميزه عن أفراد المجتمعات الأخرى"¹.

كما تعرف الثقافة على أنها "مجموعة المعتقدات والقيم والعادات التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين"².
مما سبق نستنتج أن لفظ الثقافة يشمل كلاً من القيم، والعادات، والفنون، و المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين، والتي تم انتقالها من جيل لآخر، وانطلاقاً من هذا الأمر فإن العوامل الثقافية هي من المؤثرات الكبيرة في سلوك المستهلك، سواء تعلق الأمر بالثقافة العامة أو بالثقافة الخاصة. فالمستهلك في المجتمع دائماً يكون في سيرورة وديناميكية تسمح له بضممان نمو وإشباع لرغباته وبمعرفة واضحة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالإنجاز، التكوين والرفاهية... الخ. وبالتالي يمكن اعتبارها نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد.

ويؤدي التغير في عوامل الثقافة إلى تطبيقات هامة في تخطيط مختلف سياسات المزيح التسويقي مثل تقسيم السوق إلى قطاعات، تنمية وتطوير المنتجات والإعلان، فزيادة رغبة الأفراد في رفع مستوى رفاهيتهم شجع العديد من الشركات على القيام بالابتكارات وتقديم

المنتجات الجديدة والإعلان عنها. ومن ناحية أخرى، يتأثر التسويق بالقيم الموجودة في المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها، ويلاحظ ذلك في مجال تصميم السلعة، وطرق توزيعها واستراتيجيتها الإعلانية.

1-2- مكونات الثقافة:

إن الثقافة مكونة من توليفة متنوعة من العناصر المترابطة التي تشكل كلاً منسجماً في تأثيرها على سلوك الأفراد بشكل عام والمستهلكين بشكل خاص، حيث أن الثقافة تتكون من عناصر مادية وأخرى لا مادية أو فكرية، وهي كما يلي³:

أ. المكونات المادية للثقافة:

وتعني الأشياء الملموسة في محيط الفرد، وهي التي يستطيع رؤيتها ولمسها واستخدامها في حياته اليومية، وتسمح هذه الأشياء للإنسان بالتعبير عن نفسه فنياً كالنحت والرسم، وحماية نفسه كالألبسة والأبنية، والاستمتاع بأوقات فراغه كالمؤلفات الأدبية والأدوات الرياضية... الخ. كذلك تقدم هذه الثقافة الوسائل التي تساعد على أداء الوظائف الجسدية كالأكل والنوم بشكل أكثر أماناً.

ب. المكونات الفكرية للثقافة:

وتعني الرموز الفكرية ووجهات النظر التي يشترك فيها أغلب أفراد مجتمع ما، ولعل أهم هذه العوامل هي الرموز أنظمة المعرفة مثل اللغة والعلوم، وكذلك أنظمة القيم والمعتقدات مثل الدين والسياسة وفلسفة المجتمع، وكذلك النظام الاجتماعي المعياري الذي تشمله القواعد السلوكية والإقرارات، والعادات والأعراف والقوانين التي توضع لتسهيل التعاون بين الأفراد في المجتمع و تيسير سبل العيش.

1-3- أنواع الثقافة:

يوجد نوعان من الثقافة بينهما علاقة متبادلة بأشكال ودرجة مختلفة باستمرار، وهما كما يلي:

أ. الثقافة العامة:

يتزود معظم أفراد المجتمع بالثقافة العامة، وهي التي تحدد أنماط السلوك العام لأبناء الأمة كالثقافة العربية التي تميز أنماط أبناء الأمة العربية والتي جوهرها القرآن الكريم والقيم الإسلامية السامية، وفي حالة وجود ثقافات فرعية تميز اقلية قومية أو دينية أو أدبية فإن ثقافة المجتمع هي ثقافة الأكثرية، والتي تحدد الشكل العام للعلاقات والتقاليد والأعراف والقيم الاجتماعية، فالثقافة العربية تنظر الى كافة أعضاء المجتمع باعتبارهم متكافلين متضامنين و متساويين في الحقوق والواجبات.

ب. الثقافة الفرعية:

تشمل مجموعة القيم والافكار التي تحدد نمط سلوك الاقليات داخل الثقافة الاصلية، كالأقليات العرقية في الوطن العربي، ومثل هذه الاقليات يجب أن تكون مميزة في عاداتها وتقاليدها حتى تشكل خصائص محددة لهذه الاقلية. وتسويقياً يجب أن تكون هذه الاقليات

كبيرة نسبيا ولها خصائص مميزة، ويمكن على اساسها تجزئة السوق و تشكل سوقا اقتصاديا للمسوق، والثقافات الفرعية تدخل و تتعايش مع الثقافة العامة للمجتمع لأسباب كثيرة منها الهجرة والعمل المؤقت لجماعة من الناس يكون لديهم قيما ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبيا عن افراد الثقافة الاصلية. مع مرور الوقت يكسب الكثير من أفراد الثقافات الفرعية جوانب وخصائص وعناصر عديدة من افراد الجماعة الاصلية الذين يعيشون ويتعايشون معهم.

كما تسمح الفرصة هنا إلى معرفة خصوصية المستهلكين والوعاء الثقافي الذي ينتمون إليه، والتي يمكن ترجمتها وتحويلها فيما بعد إلى سلع أو خدمات لم تطرح من قبل، أو حتى تعديل بعض العلامات التجارية بما يشجع على تحقيق رغبات وحاجات المستهلكين المتجددة بشكل نسبي في تلك الأسواق الفرعية الناتجة عن تواجد ثقافات فرعية.⁵

1-4- تأثير الثقافة على الاستراتيجيات التسويقية:

إن الاختلافات الثقافية بين المجتمعات أو في المجتمع الواحد، لها تأثير على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات، ويتجلى هذا التأثير بصورة واضحة فيما يلي:⁶

🇲🇦 **تحليل وتجزئة السوق:** يختلف التوجه الثقافي للمستهلكين الذي يؤثر على سلوكهم، حسب عدة متغيرات كالجغرافيا، القومية، السن... الخ، ما يستلزم تطوير البرامج التسويقية وفق ما يتفق مع هذه الخصائص.

🇲🇦 **تخطيط المنتج:** إن التقييم الجيد للتوجهات الثقافية من شأنه المساهمة في تحديد فرص تقديم المنتجات الجديدة عن طريق تصميمها بشكل يلائم المستهلك وتوجهاته الثقافية.

🇲🇦 **الاستراتيجية الترويجية:** نظرا للعلاقة بين الاستهلاك وأهمية خصائص السلعة، فإن استخدام الاستراتيجية التسويقية المتوافقة مع القيم السائدة يصبح مهما، لذا يجيب أن ترتبط الرسالة الإعلامية بين المنافع الاستهلاكية وخصائص المنتج وكذا مراعاة القيم الثقافية.

🇲🇦 **السياسة العامة:** إن معرفة النواحي الثقافية العامة وارتباطها بالمنافع الاستهلاكية مهم لمنشآت العمال لما لها من تأثير على الخطط السياسية للمؤسسة وسمعتها.

2. الطبقات الاجتماعية:

2-1- تعريف الطبقات الاجتماعية:

إن الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن مجتمع بشري دائم الوجود يجمع أفراده وعدد من الصفات والخصائص والأهداف المشتركة. كما تعبر على انها عبارة عن الأشخاص في المجتمع الطبقي يقومون بدور مماثل في عملية الإنتاج الاقتصادي وينتظمون في سلك واحد إزاء غيرهم من الأشخاص داخل الجهاز الاقتصادي. فالوقوف الطبقي يتعين بفضل موقعهم في حقل الإنتاج. وبفضل صلاتهم بالوسائل الإنتاجية ويتألف المجتمع تاريخيا وعينيا من طبقات لكل منها موقعها ومصالحها ودرجة وعيها.⁷

هذا يعني أن الطبقات الاجتماعية تعني الترتيبات أو التقسيمات الثابتة والمرتبنة نسبيا حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون في قيم واهتمامات الضمانات والسلوكيات المتنامية، والمجتمعات تختلف من حيث تركيب الطبقات الاجتماعية تقسيما وتحديدها لا يعتمد على عامل واحد فقط وهو الدخل ولكن يتم قياسها بواسطة مجموعة من العوامل مثل الوظيفة، والمستوى التعليمي، الدخل، الثروة. إن تقييم المجتمع إلى طبقات لا يعني أن هناك حدودًا فاصلة ومانعة بالشكل الذي لا يسمح بانتقال الأفراد ما بين الطبقات، ولكن على العكس فإن هذه الطبقات ليست ثابتة وصلبة وإن بإمكان أي فرد أن ينتقل من طبقة إلى أخرى.

2-2- خصائص الطبقة الاجتماعية:

تميز الطبقات الاجتماعية وكذا الافراد الذين ينتمون اليها بمجموعة من الخصائص و السمات تذكر منها ما يلي⁸:

- ✓ متدرجة حيث أن الطبقة الاجتماعية ترتب في هرم متدرج يبدأ من الطبقة الدنيا إلى الطبقة العليا مروراً بالطبقة الوسطى.
- ✓ الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكيات متجانسة .
- ✓ الطبقة الاجتماعية تحد من الاتصالات بين مختلف المجموعات.
- ✓ الطبقة الاجتماعية تساعد في تقييم السوق إلى قطاعات
- ✓ الطبقة الاجتماعية تنقل الثقافة .
- ✓ الطبقة الاجتماعية ديناميكية فهي ليست ثابتة

تعتبر الطبقة الاجتماعية معياراً مناسباً لتقسيم السوق إلى قطاعات، وفقاً لتطلعات المستهلكين وأذواقهم وقيمهم واتجاهاتهم ، وإذا تم تحديدها بدقة فيمكن أن تساعد رجل التسويق في إعداد الاستراتيجية التسويقية المناسبة.

قد اقترح كل من (Coney, Bet & Hawkins) الخطوات التالية الواجب إتباعها عند إعداد الاستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية:⁹

- 1-تحديد العلاقة بين المكانة الاجتماعية للفرد واستهلاكه للمنتج.
- 2-تحديد الطبقات الاجتماعية المستهدفة.
- 3-تصميم الموقع التنافسي للمنتج.
- 4-إعداد المزيج التسويقي المناسب.

2-3- تصنيف الطبقات الاجتماعية:

بالرغم من انه لا يوجد تصنيف اجتماعي عام يمكن الاعتماد عليه في جميع الحالات و في كل المجتمعات، الا أن هناك عادة ثلاثة طبقات اجتماعية رئيسية يصنف أفراد المجتمع فيها، وهي¹⁰:

الطبقة العليا: وتشمل العائلات العريقة ذات الغنى المتوارث كما تشمل اصحاب مشاريع الاعمال الكبرى و المغتربين حديثا والمهنيين واصحاب السلطات العليا

🇸🇦 **الطبقة الوسطى:** تتكون عادة من رجال الاعمال ذوي النجاح المعقول، واصحاب الشركات المتوسطة الحجم، والمنتجين الى اى اعلى هذه الطبقة عهم المتعلمين الطامحين للنجاح، أما أدنى الطبقة فاننا نجد العاملين في المكاتب والمعلمين ورجال البيع والتقنيين الطامحين للنجاح... الخ.

🇸🇦 **الطبقة الدنيا:** تشمل في أعلاها عمال الانتاج والعمال نصف المهرة وموظفي الخدمات، أما في أدناها فهي تشمل على العمال ذوي المهارات المحدودة وكذا العاطلين عن العمل.

في هذا السياق يظهر لنا أن للطبقة الاجتماعية أثر كبيراً في السلوك الاستهلاكي، لأن كل طبقة تجدد البيئة الاجتماعية للفرد الذي ينتمي اليها، وهكذا فإن عليه الالتزام بالسلوكيات والتقاليد الخاصة بالطبقة مادام محتاجاً إلى انتمائه اليها معتمداً عليها في إشباع احتياجاته المختلفة. وبشكل عام فقد أكدت دراسات عدة وجود اختلاف بين أفراد الطبقات الاجتماعية المختلفة في العديد منها¹¹:

- ✓ نوعية المتاجر التي يتعاملون معها، فهناك أسماء ونوعيات معينة من هذه المتاجر التي لا يطرقها إلا أفراد الطبقة العليا، لأنها تناسبهم مع الناحية الاجتماعية والمالية.
- ✓ عادات الشراء وأنماط التسوق، حيث يميل أفراد الطبقة العليا إلى التسوق في الأوقات التي تخلو من الازدحام، بينما يميل أفراد الطبقة المتوسطة إلى التسوق في أيام العطل والأعياد بطريقة غير منظمة، أما أفراد الطبقة الدنيا فإنهم ينتظرون أوقات التنزيلات والخصومات .
- ✓ نوعية السلع والخدمات التي يشتريها أفراد الطبقات المختلفة.
- ✓ الاطلاع على وسائل الاعلام ومصادر المعلومات، حيث يميل أفراد الطبقة العليا إلى قراءة المجالات المتخصصة والصحف العالمية، بينما الطبقة الأقل يميلون إلى المجالات والجرائد العادية.
- ✓ نسبة تبني المنتجات الجديدة، حيث يسبق اليها أفراد الطبقة العليا أكثر من غيرهم .
- ✓ السلوك نحو السعر، حيث يمتلك افراد الطبقة العليا خبرة في مجال تحليل خصائص السلع ومقارنتها مع الاسعار السائدة أكثر من غيرهم ، كما أنهم أقل حساسية للتغيرات في الأسعار مقارنة مع أفراد الطبقة الدنيا والمتوسطة الذين يعتبرون السعر عامل أساسي لاتخاذهم لقرار الشراء .

3. الجماعات المرجعية:

تعد الجماعات المرجعية من أهم العوامل التي تساهم في التأثير على سلوك الأفراد والجماعات، فالإنسان بطبيعته يتأثر ويؤثر بالبيئة التي يعيش فيها وخاصة الأشخاص المحيطين به ؛ لكونه كائن اجتماعي تقوم حياته على التفاعل والتواصل مع الآخرين ويعتمد عليهم في إشباع حاجاته ورغباته، فهو يستمد ثقافته بجميع مكوناتها من خلال التعلم والتفاعل مع الجماعة التي ينتمي إليها مشكلة له القاعدة الأساس التي يستند عليها في ممارساته السلوكية.

3-1- مفهوم الجماعات المرجعية:

يمكن أن تعرف الجماعة المرجعية بأنها: "مجموعة الأشخاص الذين يؤثرن في مواقف الفرد وقيمه وسلوكياته، وينظر اليهم كدليل ومؤشر ثابت، وأطر مرجعية لسلوك الأفراد"، كما أنها: "مجموعة من الافراد يشتركون معا في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية"¹².

وترى Mead أن "الشخص يرى نفسه ليس بطريقة مباشرة وإنما بطريقة غير مباشرة من خلال وجهات نظر الآخرين في نفس الجماعة التي ينتمي إليها، أو من خلال وجهة النظر العامة والمتفق عليها للجماعة ككل"¹³.

مما سبق يظهر لنا أن الجماعات المرجعية يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم اليومية و في سلوكياتهم الشرائية و تساهم بشكل كبير في تكوين اتجاهاتهم نحو المواضيع العامة والتسويقية، وتختلف درجة تأثير الجماعة على الفرد بحسب قربه منها ومعدل تواصله معها و اتصاله بها، حيث أن مختلف القرارات التي يتخذها الأشخاص تأخذ بعين الاعتبار آراء أشخاص آخرين قد يكون هؤلاء أفرادا من العائلة أو مختلف الجماعات الاجتماعية.

3-2- أنواع الجماعات المرجعة بالنسبة للمستهلك:

هناك أنواع مختلفة من المجموعات التي يمكن أن تمثل جماعة مرجعية ذات تأثير كبير على سلوك المستهلك، حيث يمكن تصنيف الجماعات المرجعية كما يلي¹⁴:

أ. الجماعات الأساسية والجماعات الثانوية:

إذا كان الاتصال بين الفرد وبقية أفراد نفس المجموعة يتم بفترات متكررة، وكان رأي المجموعة مهما كالإتصال مع أفراد الأسرة والجيران وزملاء العمل، فإن أفراد هذه المجموعة يشكلون جماعة أساسية لهذا الفرد. أما إذا كان الاتصال بالمجموعة متقطعاً ورأيها غير مهم فإنها تصبح جماعة ثانوية، وعليه فإن معيار التفريق هو استمرارية الاتصال وأهمية رأي الجماعة بالنسبة للفرد.

ب. الجماعات الرسمية و الجماعات غير الرسمية:

تشير كلمة الرسمية إلى درجة التنظيم وتحديد أدوار الأعضاء، فإذا كان للجماعة قائمة عضوية محددة ورئيس أمين عام ونظام معين وأهداف محددة، عندئذ تكون جماعة رسمية وإذا خرجت عن هذا النطاق فإنها تصبح جماعة غير رسمية، والتي من شأنها التأثير على السلوك الاستهلاكي.

ج. الجماعات الكبيرة و الجماعات الصغيرة:

يتجلى الفرق بين الجماعات الكبيرة والصغيرة في عدد الأعضاء في المجموعة ويستخدم معيار مدى قدرة الفرد على معرفة بقية أعضاء المجموعة للتمييز بين الجماعتين مثل الفرق بين المؤسسات الكبيرة كالمؤسسة العسكرية أو الشركات الصناعية الكبرى وبين نادي الأعمال الإدارية والمحاسبة في الجامعة مثلا.

د. الجماعات العضوية والجماعات الرمزية:

الجماعات العضوية فهي التي تتطلب شروطا معينة في الأفراد الراغبين في الانضمام إليها كما أنها تتطلب سلوكا معيناً ملزماً لأعضائها، أم الرمزية فيحتاج الفرد فيها إلى عضوية رسمية رغم انه قد يسلك سلوك الجماعات العضوية (كالجمعيات).

3-3- العوامل التي تحدد مدى تأثير الجماعات المرجعية:

تؤثر الجماعات المرجعية على سلوك الإنساني بصفة عامة وعلى السلوك الاستهلاكي بصفة خاصة، ويتوقف تأثير هذه الجماعات على عوامل مختلفة تتمثل¹⁵ :

أ. المعرفة والخبرة:

يكون تأثير الجماعات المرجعية قويا عندما يفتقر الفرد للمعلومات أو الخبرة الكافية بالسلعة أو الخدمة كما هو الحال عند شراء سلعة جديدة. وعكس ذلك بالنسبة للفرد الذي لديه معرفة وخبرة شخصية بالسلعة أو بالخدمة بحيث يكون التأثير عليه ضعيف جدا.

ب. مدى مظهرية السلعة:

يتوقف تأثير الجماعات المرجعية على اختيار السلع حسب ما إذا كانت السلعة مظهرية أولا . وحتى تكون السلعة تفاعلية ومشوقة يجب أن تكون خاصة بمعنى أنه لا يمكن أن يملكها كل الناس ومن السهل رؤيتها وملاحظتها بواسطة الآخرين أثناء استعمالها.

ج. درجة المخاطر المدركة:

يكون شراء سلعة أكثر تبعية لرأي الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الفرد كلما أدرك هذا الأخير قدرا أكبر من المخاطر المرتبطة، إما بحيازة السلعة في حد ذاتها أو باستعمالها . والعملية الشرائية يمكن النظر إليها على أنها لا تنطوي على قدر معين من نوع أو آخر من المخاطرة.

د. الشعور بالثقة أو عدم الثقة:

إن الأفراد الذين يشعرون بالأمان والثقة نظرا للمراكز التي يحتلونها في الجماعة يمثلون عموما علانية أو على حدة إلى عرف وسلوك هذه الجماعة، ولكن قد تجددهم أحرارا في الابتعاد عنها في حالة ظهور ظروف خاصة تبرر مثل هذه الانحرافات.

هـ. نفوذ الجماعة المرجعية:

تؤثر الجماعات المرجعية تأثيرا قويا على القيم و اتجاهات وسلوك الافراد ويتوقف نفوذ الجماعات المرجعية على عاملي الصدق والجادية.

3-4- التكامل الاجتماعي للمستهلك:

يشكل مفهوم التكامل الاجتماعي للمستهلك نظاما مهما لفهم سلوك الاتصال و توصيات المستهلك، حيث إن هناك اربعة انواع من المستهلكين في هذا النظام هم¹⁶ :

📌 **المتكاملون اجتماعيا:** وهم الذين يحققون معدلا مرتفعا في قيادة الرأي و البحث عن المعلومات.

📌 **المستقلون اجتماعيا:** وهم الذين يحققون درجة عالية من التأثير في الآخرين، ودرجة منخفضة في التأثير بغيرهم،

المعتمدون اجتماعياً: وهم الذين لا يحققون معدلات عالية من التأثير في الغير ولكنهم يتأثرون بدرجة كبيرة بأراء غيرهم، ويمكن اعتبارهم تابعي الرأي.

المنعزلون اجتماعياً: وهم الذين قل تأثيرهم في الآخرين، وتأثرهم بهم، وبذلك فهم أقل استجابة لنصائح الآخرين،

لكن من المهم ان ندرك أن هذا التقسيم لا يمكن تعميمه على كافة المنتجات، ذلك ان المستهلك قد يكون منعزلاً اجتماعياً في بعض المنتجات وقد يكون متكاملأً أو مستقلاً اجتماعياً في منتجات أخرى.

ويوضح الجدول رقم (01) تقسيمات المستهلكين حسب تكاملهم الاجتماعي ومدى تأثرهم في قيادة الرأي وفي البحث عن المعلومات:

الجدول رقم(1):تقسيمات المستهلكين حسب تكاملهم الاجتماعي

مستوى قيادة الرأي			مستوى البحث عن المعلومات
مرتفع	منخفض		
المستقلون اجتماعياً	المنعزلون اجتماعياً	منخفض	
المتكاملون اجتماعياً	المعتمدون اجتماعياً	مرتفع	

المصدر: خالد الجريسي، سلوك المستهلك " دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للاسرة السعودية، ط3، الرياض، 1427هـ، ص 135

يجب التنويه في هذا المجال بان الجماعة المرجعية تعتبر في اتصالاتها سلاحا ذا حدين من الناحية التسويقية، فمن الناحية التسويقية يمكن للتسويق أن يستفيد من تأثير الجماعة المرجعية في سلوك المستهلك، وذلك عن طريق توجيه الجهود التسويقية والترويجية نحو قادة الرأي وافراد الجماعات الطموحة والذين يؤثرون بدورهم في غيرهم من المستهلكين، مثل استخدام المشاهير والابطال الرياضيين يستخدمون المنتجات في اعلانات المؤسسة. أما من ناحية اخرى، يمكن ان يكون تأثير الجماعة المرجعية سلبياً إذا ما سادت خصائص سلبية حول المنتج أو فئة السلعة بين أفراد الجماعة المرجعية وقادة الرأي المؤثرين على اتخاذ قرار شراء المنتج.

مما سبق يتضح لنا أن النجاح التسويقي للمؤسسة يعتمد بالدرجة الأولى على إمكانية تحديد الزبائن، ومعرفة خصائصهم وسلوكياتهم الشرائية، وتحليل العوامل المؤثرة عليها. وحيث إن الجماعات المرجعية أحد هذه العوامل فإنه يتوجب على القائمين على السياسات التسويقية دراستها وتحليل تأثيراتها على السلوكيات الشرائية مما يساعد في صياغة الاستراتيجيات التسويقية الهادفة التي تضمن نجاح المؤسسة وتميزها. إن الفهم البسيط للسلوك الشرائي العادي يشير إلى أن قرار الفرد بشراء منتج ما ينبع من الحاجة، ورغبته في الحصول على منفعة معينة، وأن هذه الرغبة تتأثر بمجموعة من المتغيرات المحيطة به، مثل: السلع المتاحة في السوق، ومدى تأثير السياسات التسويقية على المستهلك، هذا فضلاً عن العديد من المؤثرات الأخرى كالدخل والظروف الاقتصادية والاجتماعية والجماعات المرجعية.

الهوامش

1. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، (عمان: دار حامد، الطبعة الأولى)، 2006، ص 180.
2. Schiffman. Leon G, Kanuk, Leslie Lazar. Consumer Behavior . Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall International. 5 ed, 1994 , P 392.
3. خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك " دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسر السعودية"، (الرياض: ط3)، 1427هـ، ص ص120-121.
4. كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 183.
5. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة)، 2004 ، ص 370.
6. أحمد العربي محيسن، الثقافة وأثرها على سلوك المستهلك، نقلا عن الموقع:
http://drabomohamedelmasry.blogspot.com/2014/10/blog-post_15.html
7. كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 190.
8. جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006. ، ص 37.
9. جباري عبد الوهاب، نفس المرجع السابق، ص 38.
10. خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك " دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسر السعودية، ط3، الرياض، 1427هـ، ص 128-127.
11. خالد عبد الرحمان الجريسي، المرجع السابق، ص 129.
12. نفس المرجع السابق، ص 131.
13. علي لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه دولة (غير منشورة) في علم النفس والعمل والتنظيم، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 83.
14. أنظر:
-لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري - قسنطينة-، 2009، ص 29.
-خالد عبد الرحمان الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 132.
-علي لونيس، مرجع سبق ذكره، ص 84.
15. لسود راضية، مرجع سبق ذكره، ص 30.
16. خالد عبد الرحمان الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 134.

المحاضرة السادسة:**العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك -2-****II. العوامل الاقتصادية:**

يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من العوامل الاقتصادية والتي تعتبر في بعض الحالات المحدد الرئيسي لسلوكه والموجه لقراراته الاستهلاكية، وهي تضم¹:

1. الدخل :

يعتبر الدخل تلك الموارد المالية الممنوحة للفرد لتمكينه من شراء مختلف السلع والخدمات. ويتم تحديد نصيب الفرد من الدخل بحاصل قسمة الدخل القومي الإجمالي على عدد السكان الكلي داخل الدولة، وتعتبر معرفة دخل المستهلك أمر أساسي ومهم في دراسة وتحديد العملية الاستهلاكية وقد نجد هناك تعدد في المدخيل المالية للمستهلك كالراتب الناتج عن العمل الذي يزاوله الفرد (المعاش، المكافآت... الخ) أو الثروة التي يملكها من خلال امتلاك بعض الأراضي، العقار، ويندرج الدخل تحت عدد من الأشكال منها المواد الغذائية مواد، التنظيف، اللباس، الصحة، أعباء السكن، مصاريف التريبة... الخ.

2. السعر :

يعتبر السعر من المتغيرات الهامة التي يعطيها رجال الاقتصاد أهمية لأنهم يعتقدون إنتاج السلع المختلفة. وتقدم الخدمات المتعددة يتوقف على هذا المتغير (السعر)، ويرى هؤلاء المختصين الاقتصاديين أن تحديد سعر سلعة معينة أو خدمة ما، يتوقف على عدة أسس منها:

- خفض سعر السلعة يؤدي إلى زيادة في الطلب عليها وهذا ما يؤدي إلى إقبال المستهلكين لاقتنائها.

- الزيادة في سعر السلعة هو مؤشر على جودتها، وهذا ما يجعل المستهلكين إلى اعتماد العلاقة بين الارتفاع في السعر وجودة السلعة.

- إن تحديد السعر يكون اعتمادا على تكاليف إنتاجية، يعني هذا أن السلعة يجب أن تغطي كافة تكاليف الإنتاج،

كما أن سلعة معينة يمكنها أن تباع بأثمان متعددة رغم أن التكلفة هي واحدة ولعل هذا راجع إلى عدد من المتغيرات منها:

○ **شكل السلع** : يكون هذا الأمر عندما تظهر السلعة الواحدة في شكلين مختلفين قليلا مع إدخال تحسين في أحدهما وإبقاء

نفس التكلفة فتجد أن الثمن (السعر) يختلف وهذا ما ينفي أنه كلما كان السعر مرتفعا تكون التكلفة مرتفعة كذلك، وهذا

الأمر يؤثر على تغير اتجاه سلوك المستهلكين نحو السلع والخدمات انطلاقا من الأسعار المتعددة.

○ **زمن البيع** : نجد أن بعض السلع تقل قيمتها المالية (السعر) ولا يكون عليها إقبال كبير من طرف المستهلكين خلال أيام

الأسبوع العطل، الليل، النهار.. الخ

○ **مكان البيع** : يعني هذا أن سعر السلع عندما يكون مثلا في السوق العمومية (الجملة) لا يكون نفسه في سوق التجزئة أو

في المحلات والدكاكين الخاصة.

3. السلعة أو الخدمة:

لقد أصبح اهتمام رجال التسويق منصبا في إنتاج مختلف السلع والخدمات على ضرورة احترام رغبة المستهلك التي ستقدم له هذه السلعة أو الخدمة. لأن هذا حسب رأيهم يعتبر الأساس الأول لوضع استراتيجياتهم التسويقية العامة. بدلا من تسويق ما هو سهل الإنتاج يجب قبل ذلك تحديد ما يرغب فيه المستهلك، كما يجب أن نضع إبداعنا في خدمة المنتج.

فالمستهلك يعتمد أساسا في اقتناء السلع ويقبل على الخدمات انطلاقا من عملية تقييمه لها من خلال مدى إشباعها لحاجاته ورغباته، وهذا ما يؤكد العالم Leiry في قوله: "يشترى العملاء المنتج ليس فقط لما يؤديه لهم من خدمات ولكن أيضا من أجل المعنى المرتبط باستخدامه فالمشتري لسيارة ما، هو يقوم في الحقيقة بشراء وسيلة نقل وفي نفس الوقت هي مظهر اجتماعيا".

III. العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك:

تعد الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي من العوامل المؤثرة على قرارات الفرد الشرائية والاستهلاكية والتي لم تحظى باهتمام كثير من طرف الباحثين مقارنة مع باقي العوامل، فالعوامل الموقفية هي "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظرا لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها"².

إذن هذه العوامل مستقلة ليس لها علاقة لا بخصائص الفرد المشتري ولا بخصائص العلامة أو المنتج موضع الشراء، وسوف نتعرف على ذلك من خلال الأنواع التي سوف نتعرض لها فيما يلي³:

1. العوامل المحيطة بعملية الشراء:

وهي التي تنظم كل العوامل والظروف التي لها تدخل في مكان البيع، والتي بإمكانها إحداث تغيير على سلوك المستهلك، وحسب "Belk" هناك خمسة أنواع من هذه العوامل والتي يمكن أن نوضحها فيما يلي:

أ. البيئة المادية المحيطة بالشراء:

هي عبارة عن ذلك الادخار المادي للموقف الشرائي، ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري وكذا تصميمه الداخلي والخارجي، كالديكور، لون الجدران، وكيفية عرض السلع المستخدمة في هذا المحل التجاري، بالإضافة إلى طبيعة بناء هذا المحل من حيث أنه مغلق أو مفتوح، الأمر الذي قد يؤثر بالإيجاب أو بالسلب على نفسية المشتري (المستهلك)، زيادة على أسلوب المعاملة المعتمد من طرف صاحب المحل، وكذا طبيعة وحجم الموسيقى التي توجد في هذا المحل التجاري.

ب. البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء:

نعني أنها الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي كوجود أو غياب أشخاص آخرين (أصدقاء حيران ...) عند قيام الفرد المستهلك بعملية الشراء، فمثلا إذا أراد فردا ما أن يشتري سلع معينة أو يطلب خدمات محددة وكان برفقة زملائه أو أحد أفراد عائلته، فإن هناك تأثير واضح لهؤلاء على اتجاه سلوكه الاستهلاكي، بالإضافة إلى أن اتجاه سلوكه هذا يتغير وفق المناسبة الاجتماعية التي يعيشها. فنجد أن مثلا الأب يعيش سعادة كبيرة عندما ينزل إلى سوق المواشي مع أولاده لشراء كبش عيد الأضحى.

ج. الإطار الزمني للموقف الشرائي:

هو زمن شراء سلعة أو اقتناء خدمة، بمعنى آخر هل يتم استهلاك هذه السلعة في الصباح أو المساء؟ أو طيلة أيام الأسبوع؟ أو في يوم محدد من أيام هذا الأسبوع؟ ، إضافة إلى هذا هل يتم شراء هذه السلع أو طلب تلك الخدمات في الشتاء أم في الصيف؟ خاصة إذا تعلق الأمر بالملابس والأحذية وكذا المشروبات الغازية، زيادة على ما سبق ذكره، هل هذا المستهلك له الوقت الكافي واللازم لإجراء عملية الشراء دون هرج أو توتر؟، وفي هذا الإطار نجد أن رجال التسويق اعتمدوا على استراتيجية أساسية من شأنها خدمة هذا المستهلك في أقل وقت وبأقل تكلفة كالوجبات السريعة.

د. طبيعة المهمة الشرائية:

تتضمن الأسباب أو الدوافع وكذا مجموعة الأهداف التي يسعى هذا المستهلك إلى تحقيقها من خلال قيامه بعملية الشراء، والتي تحددها الظروف التي يتم فيها استغلال واستخدام تلك السلع والخدمات، فمثلا هل هذا المستهلك يقوم بعملية شراء سلع واقتناء خدمات؟ هل هذا متعلق به فقط؟ أم به وبأفراد أسرته؟ وما هي المناسبة التي يمكن أن يقتني أو يشتري هدية ما؟.

هـ. حالة المستهلك:

تعني تلك الحالة الآنية (اللحظية الفسيولوجية) لمستهلك معين أثناء قيامه بالشراء أو الاستهلاك، وتتضمن عدد من العناصر منها المزاج، مدى الشعور بالعادة، التعب، التوتر.... الخ، وهذه العناصر التي لها تأثير واضح وكبير في كل مراحل عملية الشراء النهائي، وما يلاحظ في هذا المستوى، أن هناك علاقة طردية في تلك الحالات الآنية للمستهلك، قبل العملية الشرائية وبين كمية السلع المشتراة أو الخدمات المطلوبة والتي تم اقتناؤها، القيمة المالية المنفقة في عملية الشراء ، هذا بالإضافة إلى مقدار الزمن الذي يقضيه هذا المستهلك داخل المحل أو المركز التجاري.

2. العوامل المحيطة بالاستهلاك: وتتضمن ما يلي:

أ. تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي:

نجد أنه في بعض الأحيان يتداخل الموقف الشرائي مع الموقف الاستهلاكي في التأثير على سلوك المستهلك وتغيير اتجاهه ، ومثال ذلك عندما يستعمل نوع محدد من أجهزة الكمبيوتر في العمل وغيرها في البيت ، ولذلك فإنه من الضروري جدا على رجال التسويق تحديد وبشكل منسق تداخل المواقف التي لها علاقة باستعمال هذه السلع بغية إعداد و وضع السياسة التسويقية المناسبة للمصنع أو الوحدة الإنتاجية، كالعامل مثلا على إنتاج نوع معين من أجهزة الكمبيوتر الموجهة للاستعمال العائلي والتي تتميز بإمكانية وجود أكثر من قرص واحد، وذلك تماشيا مع رغبات الأطفال في البيت بالاعتماد على جذب وإقناع أوليائهم بشرائها .

ب. الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي:

من الرائد أن لهذا الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي تأثير واضح في تغيير اتجاه سلوك المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات المعروضة أمامه، فنجد مثلا نوع جهاز الهاتف النقال الذي يشتري للاتصالات فقط واقتناء جهاز اتصال " ثريا " للاتصالات البعيدة و الحادثة تحت أي ظرف من الظروف، لذلك فإنه على رجال التسويق العمل على تحديد وتصنيف مجموعة المنافع أو الإيجابيات التي يبحث عنها هذا المستهلك، بالإضافة إلى المعايير التي يعتمد عليها لاختيار جهاز الهاتف النقال، فإذا كان مثلا يريد فقط الاتصال فإنه يقتني جهاز " نوكيا " ، وإذا كان للاتصال الدائم والحادثة مع الآخرين فإنه حتما يقتني جهاز الهاتف النقال " ثريا " .

ج. الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي:

إن وقت وشدة استعمال سلعة ما . يؤثران دون شك في عدد وأهمية معايير تقييم ونوع السلعة المراد اقتناؤها، والخدمة المراد طلبها بحيث يمكننا إيجاد عملية شراء سلعة بغية استعمالها في مناسبة خاصة ، طويلة ودون أن نعطي لها أهمية واضحة للمبالغ المالية التي يمكن نفقتها، فشراء المرأة للباس خاص بالبيت، يتطلب الأمر منها قرارا سريعا وتقييما مختلفا، عن معايير الشراء للباس آخر تخصصه لحضور حفل الزفاف، زيادة على هذا فإن موسمية وكذا مدة الاحتفاظ بالسلعة له تأثير على اختيار المستهلك بعض المنتجات والسلع.

د. الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي:

تعب الظروف الاجتماعية التي لها علاقة بسلعة ما أو خدمة محددة ، دورا هاما في القرارات الشرائية النهائية للمستهلك، فمثلا نجد أن الفرد المستهلك تختلف قراراته الشرائية، وحتى صورته الذهنية التي تريد أن تضع عنه في مخيلة الآخرين، ويتحدد هذا الأمر بشكل كبير عندما يقوم بشراء سلعة محددة يريد إهداءها لأحد الأفراد الآخرين مقارنة بشرائه هذه السلعة لنفسه لذلك فإنه على رجال التسويق التنبؤ بسلوك المستهلك في مختلف المواقف الشرائية والاستهلاكية، والتي تتطلب في بعض الأحيان عملية اتخاذ القرارات معينة واستخدام معلومات ومعايير معينة، فمثلا نجد أن فردا ما يقوم بشراء ساعة يد من صنع سويسري فهو يتفاخر ويتباهى بهذه العلامة التجارية ، وهذا يؤكد أن هذا التفاخر هو المحرك الأساسي بالنسبة لهذا المستهلك وليس السعر.

3. العوامل المحيطة بعملية الاتصال : وتتضمن ما يلي:

أ. الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي :

نجد أن الاتصال الشخصي هو الاتصال الذي يحدث أو يتم بين طرفي الاتصال (المرسل و المرسل إليه) وجها لوجه، أو من خلال وسائل تكنولوجيا وعصرية كالهاتف والفاكس والإنترنت، فقد نجد أن المستهلك في بعض الأحيان يضع ثقته الكبيرة في المعلومات التي يتحصل عليها من طرف الخبراء ورجال التسويق، وكذا ممثلي الترويج . وهذا ما سيؤثر دون شك على عملية تقييمه لمختلف البدائل السلعية والخدماتية، وكذا على قراره الشرائي النهائي، أكثر من المعلومات التي يمكن أن يتحصل عليها من خلال إعلان بسيط في صحيفة يومية أو أسبوعية.

ب. الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي:

في بعض الأحيان نجد أن المستهلك قد يتعرض لعدد كبير من المعلومات، الأمر الذي يجعله يقلل من درجة وقدرته على استيعابها وحتى تذكر مضمونها ومحتواها، ونجد مثلا أنه بالنسبة للإعلانات التي تتم من خلال التلفزيون يجب أخذ بعين الاعتبار شدة وتوقيت عرضها لأن هذا الأمر يؤثر بشكل كبير في عملية تذكرها.

وعموما فإن الفرد المستهلك بإمكانه تذكر وبشكل جيد الإعلانات المتلفزة التي يتم تقديمها في بداية الفقرة، عكس التي تقدم في وسط هذه الفقرة بالإضافة إلى هذا، إن اعتماد عدد كبير من الإعلانات التلفزيونية من شأنه التأثير على شدة وقدرة الانتباه نتيجة متغيرات عارضة لا يمكن دوما التحكم فيها بشكل جيد كتنغير القناة، صراخ الأطفال... الخ . ونجد هذا الأمر أيضا بالنسبة للإعلانات المكتوبة على الجرائد والمجلات، فإذا كانت المجلة ممتلئة بالإعلانات قد لا تكون هناك فرصة للفرد بأن ينتبه إليها بشكل كلي . وهذا ما يسمى بالتزاحم الإعلاني.

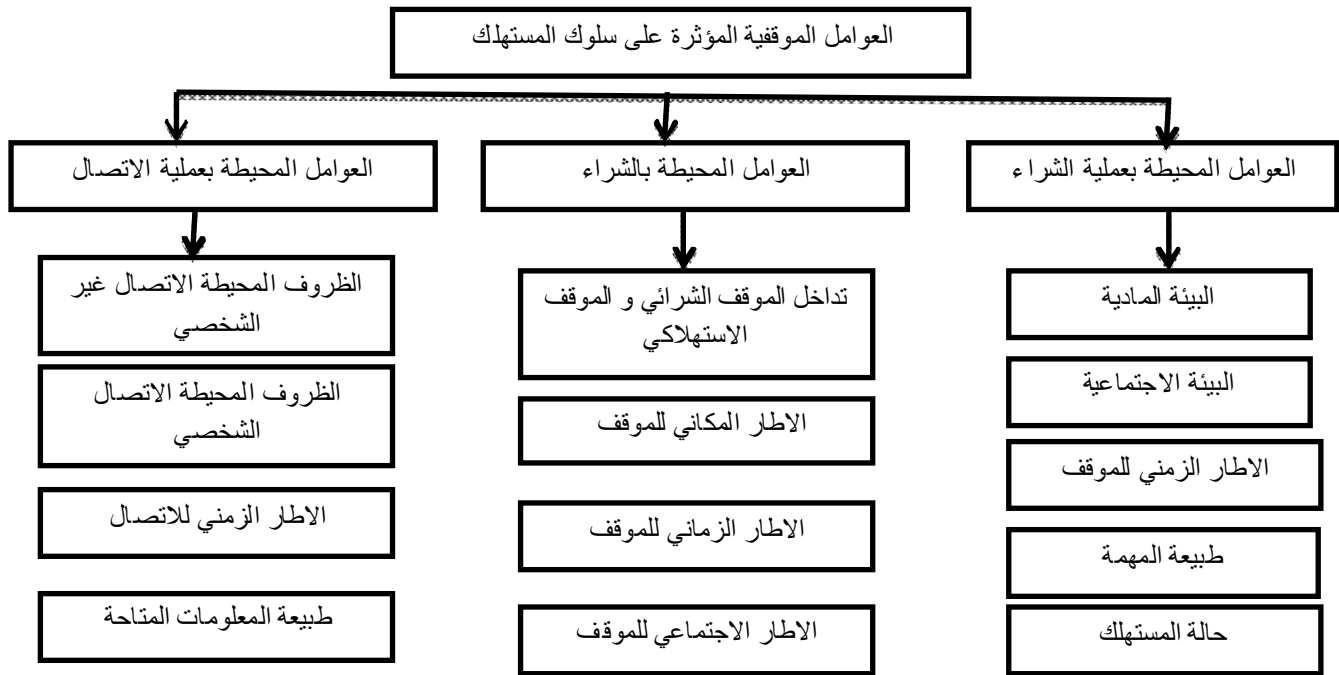
ج. الإطار الزمني لعملية الاتصال:

إن الاهتمام بالعامل الزمني لعملية الاتصال يعتبر أمراً مهماً وحاسماً بالنسبة لرجال التسويق أثناء صياغة سياساتهم التسويقية، وبالأخص الوقت الذي يتعرض فيه المستهلك أو المشتري للمعلومات، فنجد أن هناك إمكانية ظهور اختلاف في تذكر الإعلانات وفقاً للفترة الزمنية (الصباح، المساء) التي تعرض فيها هذه الإعلانات .

د. طبيعة المعلومات المتاحة :

إن سلوك المستهلك يتأثر بشكل واضح بطبيعة ونوعية المعلومات المتاحة له والمتعلقة بالسلعة أو الخدمة التي له رغبة فيها لأجل اقتنائها سواء تعلق الأمر بالنوع، الكم، الشكل وأسلوب التقديم . فمثلاً إذا أراد مستهلك ما شراء سلعة جديدة ومعمرة، فإنه دون شك يفضل الحصول على معلومات محددة كالجودة، مدة الاستخدام ومن حيث مستوى الضمان... الخ. والتي تساعد على اتخاذ قرار شرائي مناسب لذلك فإنه على رجال التسويق ضرورة توفير المعلومات المناسبة للمستهلك عن كل البدائل المتاحة من السلع واختيار أفضل طريقة لعرض هذه المعلومات.

ويمكن تلخيص العوامل الموقفية السابقة الذكر من خلال الشكل التوضيحي التالي:



الشكل رقم(01): العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك

المصدر: من اعداد الباحثة

الهوامش:

1. علي لونيس، مرجع سبق ذكره، ص ص 85-88.
2. نفس المرجع السابق، ص ص 88-89.
3. نفس المرجع السابق، ص ص 86-91.

المحاضرة السابعة:

استراتيجيات المزيج التسويقي وعلاقتها بسلوك المستهلك

يسهل التسويق عملية تبادل وتطوير العلاقات من خلال فحص دقيق لاحتياجات ورغبات المستهلكين وبالتالي تطوير سلعة أو خدمة تتماشى و تلبى هذه الاحتياجات، وتقديمها بسعر معين و مناسب و متاحها من خلال مكان معين أو قنوات التوزيع، ووضع برنامج لتعزيز الاتصالات وخلق الوعي والاهتمام عند المستهلك بالمنتجات. فكل تأثيرات التسويق على المستهلكين تتحقق من خلال مجموعة من الوظائف مجتمعة ومتفاعلة فيما بينها تدعى بالمزيج التسويقي.

إن وضع استراتيجية تسويقية مناسبة يعد من المهام الحيوية للمنشأة التسويقية، وتعمل المنظمة على بذل جهودها لتحقيق اهدافها المرغوبة وتحقيق حاجات ورغبات المستهلكين ورضاهم. لذلك تأخذ بعين الاعتبار دراسة سلوك المستهلك عند تصميم استراتيجيات المزيج التسويقي.

I. مفهوم المزيج التسويقي**1. تطور مفهوم المزيج التسويقي:**

اقترح (Neil borden) سنة 1948م مفهوم المزيج التسويقي، ثم طوره (Mc carthy) في بداية الستينات إلى أربعة مجموعات من المتغيرات سميت ب (4ps) أي: المنتج (product)، السعر (price)، المكان (التوزيع، place)، الترويج (promotion).¹

كما أنه في سنة 1961م اقترح frey أن كل عناصر المزيج التسويقي يمكن أن تكون مصنفة في مجموعتين وهما²:

- **العروض:** وهي تضم المنتج (سلعة او خدمة)، التغليف والتعبئة ، السعر؛
- **الأدوات:** وهي تضم التوزيع، القنوات، الاشهار، ترقية المبيعات، البيع الشخصي، حيث الأخيرة تعبر عن تقنيات الاتصال التسويقي.

وتعتبر عناصر المزيج التسويقي متغيرات داخلية أين يمكن للمسوق تصميمها والتحكم فيها.

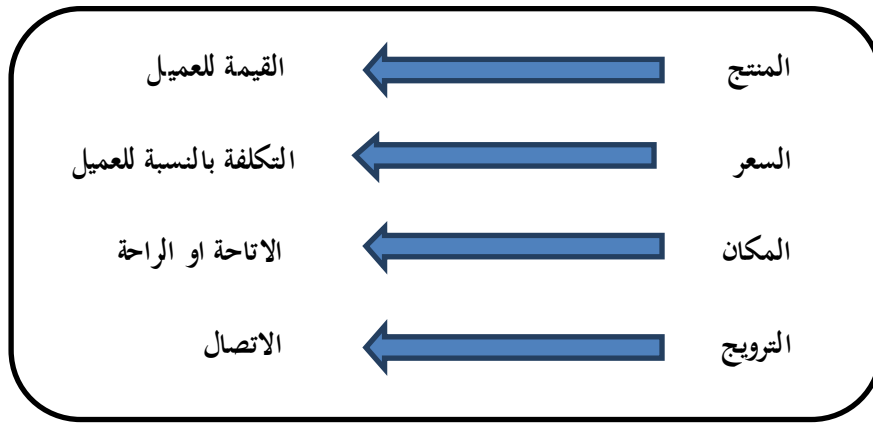
2. تعريف المزيج التسويقي:

يتم استخدام كلمة مزيج لوصف خليط من التركيب الاستراتيجي ل : المنتج- السعر- التوزيع- الاتصال. وهذا عندما يتم تسويق العلامة التجارية للمستهلكين حيث أن هذا الخليط هو نتيجة لبرنامج التسويق الشامل حول العلامة³. كما يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه " مجموعة من الادوات التسويقية التي تستخدمها الشركة من اجل استمرارية تحقيق اهدافها التسويقية في السوق المستهدف' وهذه العناصر هي : المنتج، التسعير ، التوزيع والترويج"⁴.

أما حسب kotler فهو مجموعة من أدوات التسويق المستخدمة من قبل المنظمات لتحقيق أهداف التسويق وتكييفها مع القطاع المستهدف من السوق⁵.

وعليه فالمزيج التسويقي هو خليط استراتيجي موضوع بدقة وموجه نحو تحقيق الاهداف التسويقية للمؤسسة في الأسواق المستهدفة، فهذه العناصر الأربعة لا تحدث عشوائيا وإنما يجب على المسوقين أن يكونوا على معرفة حول القضايا وانجازات التي ينطوي عليها كل عنصر من عناصر المزيج ويتعين عليهم أيضا أن يكونوا على علم كيف يمكن الجمع بين هذه العناصر لتوفير برنامج تسويقي فعال .

وقد اقترح (Lauter) إعادة صياغة عناصر المزيج التسويقي السابقة على اعتبار أنها مصممة من وجهة نظر المؤسسة اتجاه السوق وليس من وجهة نظر المستهلك، حيث يجب أن يترجم كل عمل تسويقي بقيمة مميزة له، وسميت المعادلات التالية بـ (4c)⁶، كما هو مبين في الشكل التالي:



الشكل رقم(01): المزيج التسويقي المعدل

المصدر: من تصميم الباحثة

وعليه فيجب على المؤسسة ان تفكر أولا من منظور العميل ثم تصمم المزيج الذي يحقق أكبر قدر من التوافق معها، حيث يجب أن تصمم المنتجات بشكل وخصائص معينة تلي حاجات المستهلك، وتباع بسعر معين يعكس قيمتها الحقيقية. وتوزع إلى أماكن معينة توفر سهولة الامتلاك، وعليه فعندما يريد المستهلكون الشراء يجب أن يكونوا على بينة من المنتج والسعر والمكان من خلال أنشطة الاتصال التسويقي.⁷

3. مبادئ وضع المزيج التسويقي:

حسب de pelsmecker فإن التسويق الجيد هو التسويق المتكامل الذي ينسق بين عناصر المزيج التسويقي، بحيث هناك مبادئ أساسية عند وضع المزيج التسويقي هما:⁸

1) التناسق CONSISTENCE:

يجب أن يتم تصميم عناصر المزيج التسويقي جنباً إلى جنب والعمل بها في الاتجاه نفسه. بحيث لا تتعارض أية وسيلة في محتواها مع الأخرى، فمثلاً عند عرض منتج في السوق ذو جودة عالية ونوعية ممتازة ومصنوع من أفضل المكونات يجب أن يرافقه سعر مرتفع يتناسب مع الجودة. وكذا توفير المنتج حصرياً وفي بعض المحلات وبطريقة راقية وأنيقة وحماية عالية، وكذا الترويج له بشكل مكثف وباحترافية من خلال وسائل اعلام حصرية. ويتم العكس في حالة المنتج البسيط أي عدم التضارب والتعكس في محتويات المزيج التسويقي التي تظهر للمستهلكين.

2) مبدأ التآزر synergy:

أساسه أنه يجب على المزيج التسويقي أن توحد بين نشاطاتها لكي يكون الأثر المترتب عنها أكبر وأقوى من لو أنها تخطط وتعمل منفردة وبدون تنسيق.

ويتم ترجمة محتوى عناصر المزيج التسويقي من خلال الاتصالات التسويقية والتي تعتبر المرآة العاكسة لكل ما تريد المؤسسة ان تظهره للمستهلكين ، حيث أن: المستهلكين يستمرون في تلقي مزيج الرسائل الاتصالية كنتيجة للأدوات المزيج التسويقي، فكل عنصر من عناصر هذا المزيج يلعب و يقوم بدور اتصالي أو التواصل مع المستهلكين إن كان بشكل مقصود او غير مقصود.⁹ وعليه سوف يتم استعراض بشكل يضبط محتوى كل سياسة من سياسات المزيج التسويقي وعلاقتها بسلوك المستهلك.

II. أثر سلوك المستهلك على استراتيجية المنتج:**1. مفهوم المنتج ومستوياته:****أ. تعريف المنتج:**

يعتبر المنتج أساس نشاط المؤسسة حيث تتمحور حوله بقية عناصر المزيج التسويقي، ويعرف على أنه " أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل، ويضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية"¹⁰. كما عرف على أنه "مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك"¹¹.

وهو أيضا "مجموعة من المواصفات مجتمعة يؤدي استخدامها الى الحصول على منافع مادية ونفسية تؤدي إلى اشباع حاجات ورغبات لدى العملاء سواء كانت أشياء مادية أو خدمات أو أماكن أو أفكار"¹².

من خلال ما تم استعراضه من تعاريف، يمكن استخلاص أن المنتج عبارة عن أي شيء (سلعة، خدمة، فكرة، مكان، شخصية) يمكن أن تقدمه المؤسسة وتعرضه من أجل اشباع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال المنافع التي يتوفر عليها. فالمؤسسة تقدم

مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة للإشباع الحاجات ورغبات من جهة، ومن جهة أخرى المنتج يعبر عن مجموعة من المنافع الأساسية بالنسبة للمستهلك، أي أن المنتج من جهة المؤسسة هو مجموعة خصائص، ومن جهة المستهلك هو مجموعة من منافع.

ب. مستويات المنتج:

يرى كل من (kotler, amstrong) أن للمنتج ثلاثة أبعاد أو مستويات موضحه في الشكل التالي، حيث أن كل مستوى يقدم للعميل قيمة أكبر . وهي كما يلي¹³ :

1- المستوى الأول (المنتج الفعلي): وهو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميوية للمنتج و صميمه وغلافه الخارجي و اسمه التجاري، و في الحقيقة هذه الخصائص تلعب دوراً رئيسياً في نقل جوهر السلعة الى المستهلك في إطار التفضيل الاستهلاكي الخاص به. حيث تمثل مجموعة من المنافع الأساسية غير الملموسة التي يستهدفها المستهلك من وراء شراء المنتج، و ثم الاجابة في ظل هذا المستوى على السؤال الذي يدور حول الجوهر الحقيقي الذي يسعى المستهلك الى شراؤه.

2- المستوى الثاني (جوهر المنتج): ويمثل مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدفها المستهلك من وراء شرائه للمنتج.

3- المستوى الثالث (المنتج المدعم): ويتضمن مجموعة المنافع المادية التي يحصل عليها المستهلك عند شرائه المنتج مضافاً إليه خدمات ما قبل واثناء وبعد البيع مقارنة بما أنفقه من مال ووقت وجهد عند حصوله على هذا المنتج.

مما سبق يظهر لنا أنه يتم تسليم القيمة والمنفعة للعميل عن طريق مجموعة العناصر تشمل خصائص المنتج (المكونات، الجودة، السمات، النموذج، التصميم)، التمييز، التبيين، التخفيف، خدمات ما بعد البيع. هذه العناصر نذكرها فيما يلي من خلال تبيان أثرها على سلوك المستهلك.

2. مزيج المنتج وعلاقته بسلوك المستهلك:

أولاً: سياسة التمييز

أ. تعريف التمييز و أهميته:

يمثل التمييز أحد أهم القرارات الرئيسية في سياسة المنتج، وهو يكون على شكل مجموعة من المصطلحات تضم : (اسم، رمز، اشارة، لون، حرف، عبارة) أو مزيج منها، والتي تهدف إلى تحديد منتجات الشركة وتمييزها عن منتجات المنافسين¹⁴. وكذلك تحديد هويتها وتسهيل التعرف عليها من جانب المشتري.¹⁵

تكمن أهمية الماركة في قدرتها على خلق ارتباطات ايجابية تعبر عنها وتوسعها الفئة المستهدفة فيقدر ما تقدمه الماركة من منافع ومميزات بقدر ما تبني علاقات قوية وعميقة، هذه الارتباطات يتم اظهارها من خلال رسائل اتصالية هادفة ودقيقة تركز على اظهار الصفات المميزة للعلامة وترسيخها في ذهن المستهلك، الفوائد المتضمنة في العلامة وليس فقط المواصفات، وشخصية الماركة من خلال الرموز المستعملة، أيضاً قيم المنظمة وأخلاقها .

كما يلعب تمييز المنتجات دوراً مهماً في التأثير على سلوك المستهلك، ويمكن تبين هذا الأثر بإيجاز بما يلي:¹⁶

- يساعد المستهلك على التفرقة بين السلع المتشابهة للمنتجين مختلفين.
- يساعد المشتري في تقييم جودة السلع والحصول على جودة أحسن.
- التفاخر والرضا حيث أن العلامات المشهورة تدفع المستهلك لشراؤها.
- ان المنتجات ذات العلامة المشهورة والمميزة تدفع إلى كسب زبائن جدد حيث أن عدم امتلاك الزبائن المعلومات الكافية عن المنتجات المنافسة سوف يدفع إلى شراء المنتجات المشهورة، وبذلك فإن المشتري سوف يقلل من القلق النفسي وحالة الشك في اتخاذ قرار الشراء.
- اعطاء فرصة للاختيار ما بين الاسماء والعلامات المعروضة.
- يعتبر التمييز وسيلة من وسائل حماية المستهلك خاصة تحت ظروف السوق الحالية.

وعليه فإن ابتكار هوية للعلامة وخلق ارتباط قوي بينها وبين الفئة المستهدفة يعتمد على مدى قدرة المؤسسة على اظهار العناصر السابقة الذكر من خلال حملاتها الاتصالية، حيث يلاحظ بالنسبة للمنتجات التي تحمل اسما تجاريا كالعطور، السيارات، السجائر يزداد التركيز على النشاط الاعلاني الذي يظهر الاسم وكل ما يحمله من معاني وشخصية انفرادية يبحث عنها المستهلك على عكس المنتجات التي لا تحمل اسما.¹⁷

في هذا الاطار يستخدم القائمون على تصميم العلامة التجارية أدوات التمييز في الترويج عن منتجاتهم من خلال الاعلان بغرض تقوية و إبراز صورة العلامة، ومن أهم هذه الأدوات¹⁸ :

- ✓ الكلمة المعبرة عن الملكية: يجب ان يشير اسم العلامة التجارية في أذهان العملاء إلى كلمة أخرى محبذة من طرفهم.
- ✓ الشعار: وهو اضافة عبارة ملازمة للعلامة بغرض التذكر والتي يتم تكرارها في كل الاعلانات الخاصة بالمنظمة.
- ✓ الرموز: تقوم المؤسسة باستخدام الشخصيات الحقيقية المشهورة او الخيالية في الترويج لمنتجاتها بغرض نقل صفات هذه الشخصيات الى العلامة التجارية.
- ✓ مجموعة القصص: تاجا المنظمة الى ترويج قصص ما بين العملاء حول مؤسس المنظمة والكفاح من أجل انشائها وغيرها من الافكار الاجتماعية و السياسية التي تضيف لشخصية المنظمة.

ب. استراتيجيات تمييز المنتجات :

عموما هناك ثلاث استراتيجيات يجب أن تأخذها المؤسسة في الاعتبار عند اتخاذها لقرار تمييز منتجاتها وهي¹⁹ :

أ. استراتيجية استخدام أداة تمييز واحدة لمجموعة من المنتجات:

ويقصد بها استخدام أداة تمييز واحدة لمجموعة من السلع اذا كان هناك ترابط بين هذه السلع من حيث النوع أو الشكل أو الاستعمال مثل الأغذية ومستحضرات التجميل. وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق الترابط بين هذه السلع في ذهن المستهلك

وخاصة في حالة تقديم سلعة جديدة للسوق حيث يقوم المستهلك بتجربة السلعة الجديدة واستعمالها مادام راضيا على المنتجات الاخرى، وتستفيد المؤسسة من هذه الاستراتيجية في انخفاض نفقات الترويج.

ب. استراتيجية تعدد علامات التميز بتعدد درجات الجودة:

يقوم بعض المنتجين بإنتاج سلع متفاوتة من حيث الجودة إما نتيجة لطبيعة المواد الخام المستخدمة أو عمليات الإنتاج، وضمانا لسمعة المنشأة يفضل ان تعدد العلامات لهذه المنتجات، وغالبا ما يقوم المنتجون باستخدام علامات تمييز رئيسية بالنسبة للسلع ذات الجودة العالية وعلامات توزيع ثانوية للسلع ذات الجودة الأقل.

ج. استراتيجية استخدام علامات متعددة لنفس السلعة:

يقوم بعض المنتجين باستخدام علامات لمنتجات متماثلة أو منتجات من نفس النوع أو الجودة أو المواصفات. ويحدث ذلك في حالة وجود انطباع معني لدى المستهلك الأخير بأن السلعة التي يقوم باستعمالها حاليا تشيع حاجات معينة دون احتياجات أخرى بالرغم من أن السلعة تقوم بإشباعها، لذلك فإن المنتج يقوم بإنتاجها باسم جديد حتى يتم بيعها في السوق هو من ثم فان مبيعات المنتج تفوق كثيرا مبيعات المنتج في حالة الاعتماد على علامة واحدة لإنتاجه. ويلجأ المنتج إلى اتباع هذا الأسلوب في حالة رغبته في توزيع منتجاته في عدد كبير من متاجر التجزئة في احدى أو بعض المناطق التي يتبع فيها التوزيع الوحيد. لذلك فانه يقوم باستخدام علامات جديدة لنفس السلعة لتحقيق اهدافه، ويتبع هذا الأسلوب في حالة رغبة المنتج في مواجهة المنافسة أحد الأصناف الأقل سعرا من الأصناف المقدمة في السوق، فبدلاً من تحقيق أسعار منتجاته الحالية مما يؤدي إلى حدوث انطباع سيء لدى المستهلكين، فإنه يقدم نفس السلعة باسم جديد ويسعر منخفض لمواجهة هذه المنافسة.

ثانيا: سياسة التعبئة

أ. مفهوم التعبئة وأهميتها:

تمثل العبوة أي شكل مصنوع من مادة ما يهدف إلى وضع كمية محددة من المادة فيه، يمكن تعريف "التعبئة" على أنها "عملية تغليف السلعة قبل تقديمها إلى المستهلك، إذ أنها تمثل الغلاف الأول الذي يكون على اتصال مباشر مع السلعة، كما تعرف بأنها الغلاف المادي أو الحاوي الأول للسلعة، والذي يشكل وحدة البيع بالتجزئة، وهو يهدف إلى تسهيل عملية تداول السلعة، تخزينها، حفظها واستعمالها. إلى جانب ذلك، فإنّ التعبئة تأخذ بعين الاعتبار العرض الجذاب والجانب الإعلامي للسلعة"²⁰.

التغليف هو عبارة عن الطبيعة الفيزيائية لحاوية المنتج، مثلا: علبة ياوروت، أنبوب الكريمة، قارورة عطر... الخ، ويكون المنتج مرتبط بعدة أنواع من التغليف وهي²¹:

التغليف الأولي: وهو الذي يكون على اتصال مباشر بالمنتج او محتوى المنتج مثل قارورة عصير، الورق الذي يحيط و يلف قطعة جبن...

التغليف الثانوي: يكون لديه وظيفتان هما تجميع عدة وحدات من نفس المنتج في وحدة واحدة، وحماية التغليف الأولي واعطائه قيمة جديدة مثل: علبة العطر الموضوع في القارورة.

للغلاف الشحن: يسمح بتجميع العديد من الوحدات أو المجموعات في آن واحد من أجل القيام وتسهيل عملية الشحن والنقل.

لقد عرفت السنوات الأخيرة أهمية متزايدة لاستخدام العبوات، ولذلك بدأ رجال التسويق ينفقون أموال طائلة على العبوات بقدر اتفاقهم على الحملات الاعلانية. ولذلك تعتبر العبوة عنصر هام من عناصر مزيج المنتجات، حيث تمثل العبوة أحد العناصر أو المكونات المادية الشكلية للسلعة.²²

حيث أن الغلاف المصمم بشكل جيد والوان جذابة يؤثر بشكل كبير على القرارات الشرائية ويدعمها من مما يعكس جودة المنتجات ويعزز علاقة المستهلكين بالمؤسسة و يرسخ صورة ذهنية جديدة حول منتجاتها، "فالتغليف يعطي قيمة للمنتج ويجعله مؤثر وجذاب وفريد"²³. كما أن التغليف يسمح للمنتج أو العلامة بالتميز في الأسواق خاصة بالنسبة للمنتجات الواسعة الاستهلاك بحيث يصعب على المستهلكين التفريق بينها بسبب التقارب والتماثل في الخصائص والمكونات، أين يكون السعر هو المحدد الوحيد لعملية الشراء، حيث أنه لمواجهة المنافسة فإن التغليف يسمح بإبراز العلامات التجارية، فبقدر ما يكون بائعاً لها، بقدر ما يقوم بنقل صورة حول العلامة التجارية، ويحمل رسالة تتعلق بالأمان والانفراد والجودة، لذا تعتبر التعبئة من أكثر العناصر فعالية في تأثير على المستهلك فهي تساعد في تشكيل ادراك تصور المستهلك عن المنتج.

وعموماً هناك أربع استراتيجيات لاستخدام العبوة وهي²⁴:

أ. استراتيجية العبوة الموحدة لخط المنتجات

ويقصد به استخدام عبوة مماثلة لجميع منتجات الحظ من حيث الحجم والشكل والألوان، ويفيد هذا في امكانية الاستفادة من الجهود الترويجية و ابراز شخصية المشروع ومنتجاته، وربط ذلك في ذهن المستهلك بالتماثل في العبوة ويشترط لنجاح هذه السياسة أن تكون المنتجات مرتبطة في طريقة الاستعمال وذات جودة متماثلة.

ب. استراتيجية تعدد العبوات في حالة تعدد المنتجات :

وتقوم هذه السياسة على أساس تقلص كل منتج من منتجات المنظمة في عبوة متميزة، وبذلك تسهم هذه السياسة في تحقيق مكانة كل سلعة على حدى، بحيث يسهل على المستهلك أن يميز بين منتجات المنظمة.

ت. استراتيجية استعمال العبوة بعد استعمال السلعة:

عند تصميم العبوة تعتمد كثير من الشركات إلى الأخذ في الحسبان امكانية المستهلك الأخير في القيام باستعمال العبوة بعد الانتهاء من استغلال محتوياتها كاستخدام زجاجات العصائر في أغراض منزلية متعددة، ولا يمكن اتباع هذه السياسة إلا اذا كان هناك انطباق لدى المشتري بأن المنفعة التي يحصل عليها نتيجة لاستعمال العبوة بعد استهلاك محتوياتها تفوق السعر الذي يدفعه فيها، كما يجب أن يؤدي ذلك إلى تكرار شراء السلعة بصفة مستمرة.

ث. استراتيجية تعبئة المنتجات في عبوات مختلفة الاحجام:

تقوم بعض المنشأة بإنتاج عبوات مختلفة الاحجام نظراً لاختلاف القدرة الشرائية وعادات الشراء للمستهلكين وحجم الأسرة، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى توسيع نطاق السوق عن طريق اشباع مطالب واحتياجات ورغبات أكبر عدد ممكن من المستهلكين. ومن العوامل الهامة التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تصميم العبوة هو كيفية اسهام العبوة في بيع السلعة وهذا بالطبع يعتمد على سلوك المستهلك.

وبصفة عامة تلعب العبوة دوراً هاماً في الاستراتيجية عن طريق استخدام غطاء مميز للعبوة أو غلاف جذاب أو استخدام عبوة ميسرة في الاستعمال تعطى للمنشأة ميزة تنافسية. وقد انفق العديد من المنتجين لأموالاً كثيرة على بحوث التسويق وخاصة بحوث المستهلكين لمعرفة رد فعل المستهلك بالنسبة للعبوات.

ثالثاً: سياسة التبيين

1. تعريف التبيين:

المستهلك في حاجة مستمرة إلى بعض البيانات عن المنتجات المعروضة، وذلك لمساعدته على الاختيار الرشيد للمنتجات التي تتلاءم مع احتياجاته ورغباته ومطالبه، وذلك من بين الأعداد الكبيرة من المنتجات المتنافسة والمتشابهة المعروضة أمامه، ومن بين الأعداد الكبيرة من المنتجات الجديدة المعروضة للبيع في المتاجر يوميًا. ويحتاج المستهلك أيضاً إلى بيانات عن محتويات هذه المنتجات وكيفية استعمالها وصيانتها وتخزينها بطريقة سليمة لمساعدته على الاستفادة منها بأقصى درجة ممكنة، وحمائته من أي مخاطر قد تنجم عن استعمالها، ومن هنا ظهرت أهمية التبيين في إعطاء المستهلك البيانات الخاصة بالسلعة، خاصة وأنه نظراً لإمكاناته وخبراته الفنية المحدودة لا يستطيع وقت الشراء تحديد محتويات السلعة أو خصائصها أو كيفية استعمالها أو المخاطر التي قد تنجم عن ذلك... إلخ.²⁵ وعليه يعرف التبيين بأنه "عبارة عن ارفاق المنتجات ببطاقة البيانات التي تحمل معلومات ضرورية مصرح بها سواءً ارادياً أو اجبارياً تفرضها القوانين والتشريعات، فالتبيين يسمح بالتعريف بالمنتج (طبيعته، سعره، مكوناته، وزنه...)، وكذلك يعطي معلومات حول المؤسسة، بلد المنشأ، تاريخ الانتاج، مدة الصلاحية، مقادير وطريقة الاستعمال"²⁶.

كما أن التبيين هو "ذلك الجزء من التغليف الذي يحتوي على بيانات تخص السلعة، والتي قد توضع على ظهر الغلاف، أو على ورقة مستقلة مرفقة بالسلعة بداخل الغلاف"²⁷

2. أهمية التبيين وتأثيره على سلوك المستهلك:

نظراً لأهمية البيانات وضرورتها للمحافظة على الصحة في بعض الحالات، فإن الحكومات على اختلاف مذاهبها تتدخل في مجال التبيين، فقد تفرض على المنتجين وضع بيانات أو علامات أو درجات معيارية معينة، فبالنسبة للمنتجات التي يترتب على استعمالها احتمال تعرض المستهلك للمخاطر فإن القانون يفرض على منتجها أن يذكر على الغلاف البيانات الضرورية التي تحقق الحماية للمستهلك، فالأدوية مثلاً يجب أن يذكر على أغلفتها إسم منتجها ومكوناتها وطريقة استعمالها، وهناك بعض الأدوية يذكر على أغلفتها أو على البطاقة المرافقة لها، أنه لا يجوز تناولها إلا بناءً على توجيه الطبيب، وبالنسبة للمبيدات الحشرية يجب ذكر اسم منتجها والمخاطر المرتبطة بها وكيفية استعمالها... إلخ.

واعتبر "كوتلر وأرمسترونج" أن التبيين يؤدي إلى²⁸:

✓ التعريف بالسلعة والعلامة؛

✓ تقديم وصف دقيق لبعض الأشياء الهامة حول السلعة؛

- ✓ يلعب دوراً ترويجياً للسلعة من خلال الرسوم والعلامات والحروف والألوان الجذابة، والتي بدورها؛
- ✓ تساعد في ترسيخ صورة السلعة في ذهن المستهلك؛
- ✓ كما أنّ توضيح العلامة على الغلاف يسهل عملية الشراء ويزيد من درجة الولاء للسلعة؛

من جانب آخر فإن التبيين يوفر للمستهلك ما يلي²⁹:

- ✓ حماية المستهلك صحياً .
- ✓ حمايته من الغش .
- ✓ حمايته من الأخطار الناتجة عن استعمال السلعة .
- ✓ مساعدته على الحصول على أقصى منفعة من السلعة.
- ✓ تعريف المستهلك بخصائص المنتجات، ومن ثم مساعدته في اتخاذ قرار الشراء السليم .

رابعاً: سياسة خدمات ما بعد البيع

1. مفهوم وأهمية خدمات ما بعد البيع:

لقد فرضت بيئة المنافسة العالمية على المؤسسات التي تسعى للبقاء وتأمين مبيعاتها وكذا تخصيص عملائها الحاليين وجذب الجدد، أن تتوجه نحو خدمتهم بأكثر قدر من الاحترافية والاخلاقية، وذلك من خلال وضع مجموعة من الآليات والاساليب وتطوير الخدمات المقدمة والمرفقة بالمنتجات.

ونقصد بالخدمات ما بعد البيع" كل الانشطة التي يبذلها المنتج والتي من شأنها تمكين المستهلك على الشراء وتأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع والخدمات من خلال زيادة المنافع الاضافية بحيث تحقق أكبر اشباع ممكن لحاجاته ورغباته"³⁰.

ويعتبر الضمان أحد أهم عناصر خدمات ما بعد البيع، حيث يتعلق بالتأكد للمستهلك على حصوله على الفوائد أو المنافع المتوقعة من المنتج. وقد يكون الضمان لأداء المنتج أو خلوه من العيوب الفنية أو الميكانيكية أو لتوفير خصائص معينة. ومن الدوافع الرئيسية لتقييم استراتيجية الضمان هي إما حماية الصانع أو لترويج المنتج.³¹

ويهدف ضمان حماية الصانع من المتطلبات غير المعقولة من جانب المشتري نظراً لأن الضمان يحدد مسؤوليات المنتج بوضوح فيما يتعلق بالمنتج بعد بيعه.

في هذا الاطار تتنوع الخدمات المرفقة بالمنتج ويمكن أن تأخذ الأشكال التالية: الصيانة والضمان، التوصيل والتركيب، الدفع بالتقسيط، الاستبدال والاسترجاع، إضافة إلى خدمات أخرى تحددها طبيعة المنتجات في حد ذاتها، وكذا السياسة العامة للمؤسسة في التعامل مع المستهلكين ومدى حرصها على هذا الجانب. ذلك أن العديد من المستهلكين يفضلون تحمل نفقات إضافية أو دفع سعر أعلى للحصول على المنتج ما دام مرفقاً بخدمات إضافية، أي أهم وعلى استعداد للإنفاق أكثر مع المؤسسة التي تقدم أفضل خدمه بالإضافة لجوده المنتج.

ونظراً للقدر الذي تتمتع به خدمات ما بعد البيع من درجة التأثير على سلوك المستهلك وعلى قراره الشرائي فإنه من الضروري التركيز على هذا الجانب من خلال الترويج له في الرسائل الاتصالية الصادرة عن المؤسسة الشخصية منها وغير الشخصية، رغم أن التوجه السائد هو إرفاق هذه النقطة بالمهام الرئيسية لرجل البيع أو القوة البيعية للمؤسسة، بحيث تدخل ضمن خططهم الاستراتيجية للتأثير وإغراء وإقناع المستهلك بالتعامل في منتجات المؤسسة التي يمثلونها، كذلك يتم إظهار ما يصاحب المنتج من خدمات إضافية في الإعلانات لأنها تعتبر التقنية الأكثر تأثيراً واستقطاباً لاهتمام المستهلكين كما أنها تحقق نسبة تغطية عالية جداً.³²

III. أثر سلوك المستهلك على الاستراتيجية التسعير:

1. مفهوم التسعير وأهميته:

يعتبر السعر من المنظور التسويقي احد المحددات الرئيسية للقيمة، أي التعبير النقدي للقيمة، وتتحدد هذه الأخيرة على أساس المنفعة المدركة من جانب العملاء للمنتجات والتي تعبر عن خاصية المنتج التي تجعله قادراً على اشباع الحاجة وتحقيق الرغبة، وكذلك على أساس المبلغ الواجب دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة.³³

انطلاقاً من ما سبق يمكن تعريف السعر من منظور ضيق بأنه "مبلغ من المال يكون المشتري على استعداد لدفعه مقابل الحصول على المنتجات في اماكن و أوقات مناسبة"³⁴. أما من منظور واسع، فيرى kotler أن السعر هو " كمية النقود المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة، او انه كم من القيم التي يتبادلها المستهلك بالنقود من اجل الحصول على المنافع و المنتج"³⁴.

وعليه يمكن القول ان سعر المنتج مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمنافع المتحصل عليها من استهلاكه فكلما زادت المنافع المستوحاة كلما زاد استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على المنتج. حيث ان المستهلك يقوم بالمقارنة بين سعر المنتج، المنافع و تكاليف الاضافية للحصول عليه مثل الجهد المبذول، الوقت الضائع، تكاليف. فيسعى الى تعظيم القيمة من خلال الفرق بين حجم المنفعة المدركة والسعر المطلوب. فالمستهلك ينظر الى العرض من حيث مدى تطابقه مع الفوائد المتوقعة ومدى مطابقته وتوافقه لجودتها ومواصفاتها وقيمتها الحقيقية، "ويؤثر السعر على ادراك المستهلك ويعتبر مقياساً للجودة خاصة في الحالات التي يصعب فيها تقييم المنتج أو عند المفاضلة بين المنتجات"³⁶.

ومن ثم تتضح أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، حيث كلما كانت مستويات المنفعة المدركة من العملاء مقارنة بالسعر كلما زادت قيمة المنتج لدى العميل. ومن ناحية أخرى، كلما زاد السعر عن المنفعة المدركة كلما انخفضت قيمة المنتج لدى العميل، وبالتالي تقل احتمالات التبادل حيث يتخلى العميل عن الشراء أو يؤجله أو يبحث عن منتج آخر تزيد فيه المنفعة المدركة عن الثمن المطلوب دفعه فيه.³⁷

2. استراتيجيات تسعير المنتجات:

تعتبر استراتيجية تسعير المنتجات من أهم الاستراتيجيات في المؤسسة نظراً لأنها تحدد نتائج النشاط ودرجة تحقيق الأهداف الحالية والمستقبلية، ويلعب المستهلك دوراً في تحديد استراتيجية التسعير الملائمة التي تحقق أهداف المؤسسة، وقد تبين المؤسسة التسويقية العديد من الاستراتيجيات السعيرية والتي يمكن ذكرها باختصار فيما يلي³⁸:

أ. استراتيجية السعر الواحد:

تسمح هذه الاستراتيجية ببيع السلع بنفس السعر لكافة المستهلكين في مختلف الأسواق تحت ظروف معينة (الوقت، المكان، الخصومات... الخ)، كما أن هذه الاستراتيجية توفر الوقت باعتبار أن المساومة لا تلعب أي دور. إن اتباع هذه الاستراتيجية لا يعيق المؤسسة من تغيير سلعتها، ولكن يشترط أن تتبع السلعة بالسعر الجديد لجميع المستهلكين.

ب. استراتيجية السعر المتغير:

ويتحدد السعر حسب قدرة كل زبون على المساومة ما يعني امكانية بيع نفس السلعة بأسعار مختلفة حتى ولو كانت في نفس القنوات التوزيعية. وبالتالي نجح هذه الاستراتيجية يتوقف على قوة المساومين .

ج. الاستراتيجيات السعوية للمنتجات الجديدة :

يعتبر قرار تغيير المنتجات من أهم قرارات التسعير بالنسبة للمؤسسة، وهناك نوعين من الاستراتيجية السعوية للمنتجات الجديدة وهي ³⁹:

استراتيجية القشط: (اعتماد اسعار مرتفعة)

حيث تطبق هذه استراتيجية في حالة المنتجات الجديدة والمتطورة وذات التكنولوجيا العالية، فإن ذلك يستوجب انفاق كبير على الاعلان من أجل اقناع الفئة المستهدفة بتبني المنتجات الجديدة وتبرير السعر المرتفع بالحجج والاثباتات. وبالتالي تكون مصحوبة بجهود اتصالية مكثفة. أي أن هذه الاستراتيجية تبنى على أساس تسعير السلعة بأعلى سعر ممكن حتى يقتصر الشراء على الذين يرغبون في دفع السعر المرتفع، وبالتالي تؤدي هذه الاستراتيجية أي كسب فئة من المشتريين الذين لديهم الاستعداد لدفع السعر المرتفع.

استراتيجية اختراق السوق(اعتماد اسعار منخفضة) :

تعتمد المؤسسة الى اتباع اسعار منخفضة مقارنة بالمنافسين من أجل الاستحواذ على الحصة السوقية وتطويرها، وبالتالي يجب ان تروج لمنتجاتها وتركز على اظهار السعر المنخفض المحفز. أي أنه طبقاً لهذه الاستراتيجية تحدد المؤسسة أسعاراً منخفضة لمنتجاتها بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين وبالتالي البيع كميات كبيرة. وعادة ما تكون استراتيجية التمكّن من السوق مقيّدة في الحالات التالية:

- حساسية السوق للسعر بحيث يقبل عدد كبير من المشتريين على شراء السلعة نتيجة لانخفاض سعرها.

- اتجاه تكلفة الانتاج والتسويق للوحدة للانخفاض في زيادة الكمية المباعة.

- اذا تمكنت المنشأة من الحصول على نصيب سوقي كبير وبصورة لا تشجع المنافسين على الدخول في السوق.

-عدم وجود سوق مرتب من ذوي الدخول المرتفعة التي يمكنها الشراء بأسعار مرتفعة.

د. استراتيجية التسعير النفسي :

يعتمد التسعير النفسي على استجابة العواطف أكثر من استجابة العقل وغالبا ما تستخدم هذه السياسة في السوق التجزئة وبصورة محدودة في مجال السلع الصناعية، ونعرض فيما يلي أهم أشكال استراتيجية التسعير النفسي⁴⁰ :

✚ **التسعير الكسري** : ويقصد بهذه الاستراتيجية أن السعر ينتهي بأرقام معينة بحيث يقل مبلغه عن المائة التالية بجزء بسيط جدا.

✚ **استراتيجية التسعير التفخيري** : وتعتمد على تحديد أسعار مرتفعة مما يسهل خلق مكانة وتوحيد السلعة .ومن ناحية أخرى

يعقد المشتري أن السعر الأعلى هو الأكثر جاذبية وخاصة بالنسبة للسلع ذات الخصائص الفريدة أو مستوى الجودة العالية.

✚ **استراتيجية التسعير المعتاد** : ويقصد بها الاسعار التي استقرت واصبحت مألوفة للبيع سلع معينة لفترة طويلة من الزمن

ويترتب على الخروج من التسعير المعتاد استخدام جهودات ترويجية كبيرة لتوضيح اسباب تغيير الاسعار.

✚ **استراتيجية تسعير لمجموعة السلع** : طبقا لهذه الاستراتيجية تحدد المنشأة عدد من الاسعار لتسعير خطوط منتجاتها اعتقادا

منها أن المشتريين غير حساسين للاختلافات السعرية المصغرة في الاسعار. وتبني هذه الاستراتيجية على اقتراض ان الطلب غير

مرن لكل المجموعات السلعية ولو أن الأسعار جذابة فسوف يركز المستهلك مشترياتهم بدون الاستجابة إلى التغيرات البسيطة

في الاسعار.

IV. أثر سلوك المستهلك على استراتيجية التوزيع :

1. مفهوم التوزيع وأنواعه:

التوزيع هو العنصر من المزيج الذي ينشأ ويحقق منافع التسويق المكانية والزمانية والحيزية، فهو " مجموعة من الوسائل المستعملة من قبل المنظمات التي تسمح بجعل المنتجات في متناول المستهلكين"⁴¹.

كذلك هو " العملية التي تضمن انتقال المنتجات المتنافسة من المسوقين (المؤسسات) الى المستهلكين في المكان المناسب والزمان المناسب وبالصفات المناسبة"⁴² ، فالتوزيع يسهل على المستهلك إن كان نحائي أو صناعي الحصول وحيازة المنتجات في شكلها القابل للاستهلاك أو الاستعمال وذلك في المكان والزمان والأحجام والكميات التي تتلاءم مع احتياجاته.

ولأجل إيصال المنتجات وجعلها في متناول المستهلكين قد تلجأ المؤسسة الى الاعتماد على التوزيع المباشر أو غير المباشر ضمن قنوات التوزيع، والتي تعرف على أنها " مجموعة من الأفراد أو المنظمات التي تسير تدفق المنتجات من المنتجين الى المستهلكين، حيث أن الدور الرئيسي لهذه القناة هو وضع المنتج في متناول المستهلك في الوقت المناسب ، المكان المناسب ، الكميات المناسبة"⁴³.

ففي معظم الحالات تتكون القناة من ثلاثة إلى أربعة أعضاء، ويمكن أن يختلف العدد وبالتالي يتوقف نوع القناة على حسب أهداف المؤسسة ، نوع المنتج ، نوع المستهلك ، سعر المنتج ، ووع الخدمات التي يقدمها الوسيط . لكن مهما كان نوع وطول القناة فان المؤسسة تقوم بمجموعة من العمليات الاتصالية سواء مع المستهلكين أو مع الوسيط كالتالي:

أ. قناة التوزيع المباشرة:

هنا تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها "عن طريق فروع بيع تمتلكها أو تديرها من خلال مندوبي البيع التابعين لها، أو آلات البيع أو البريد والتجارة الالكترونية أو غير ذلك من الوسائل المباشرة"⁴⁴ .

هذا النمط من التوزيع يكون من المؤسسة الى المستهلكين دون تدخل الوسيط ، فهي تستعمل قوة البيع أو رجال البيع التابعين لها الذين يعتبرون جزء من برنامج التوزيع ويسعون إلى تطوير ادراك العميل أو العملاء المحتملين، وإيجاد انطباع حسن حول المنتجات التي تباعها الشركة واسعارها والخدمات التي تقدمها، من اجل اعلام، تحفيز واقناع المستهلكين بشراء المنتج، كما تستعمل كافة الاساليب البيعة و الاتصالية الممكنة المباشرة لتقديم كافة المعلومات عن المؤسسة و المنتج بشكل اقناعي لإحداث الاثر الايجابي هادفة الى اتمام صفقة البيع .

ب. قناة التوزيع غير المباشر:

حيث تعتمد المؤسسة على خدمات الوسيط في نقل و توصيل المنتجات الى المستهلك النهائي او كحلقة وصل بينها و بين الفئة المستهدفة . فان المؤسسة تركز جهودها في الاتصال بعناصر القناة التوزيعية (تاجر جملة، تاجر تجزئة، وكيل...) ⁴⁶ .

2. استراتيجيات التوزيع:

نظرا لأهمية التوزيع في ضمان تقديم المنتج للمستهلك الحالي، فان السوق يحدد نوع اسلوب التوزيع المعتمد تبعا لطبيعة المنتج ونوع المستهلك وطبيعة المنافسة. وعليه تظهر لنا ثلاث أنواع من استراتيجيات التوزيع وهي :

أ. استراتيجية التوزيع المكثف:

تعني تقديم المنتج واتاحته في كافة منافذ التوزيع بشكل مكثف و وفير حيث تسمح بضمان التغطية الشاملة للسوق وضمان توفر المنتج في معظم الاماكن وبكميات أكبر. ⁴⁷ فمن خلال هذه الاستراتيجية تقدم المؤسسة رسائل اتصالية حول كون المنتج متوفر في كافة نقاط البيع و انه موجه لكافة الفئات بدون استثناء، كما انها توفر على المستهلك عناء التنقل والبحث عن السلع وإضاعة الوقت.

ب. استراتيجية التوزيع الانتقائي:

تشير الى استعمال عدد محدود من الوسيط لغرض توزيع المنتجات، تستعمل في السلع الاستهلاكية وخاصة سلع التسويق أي السلع المعمرة وكذلك السلع الخاصة ⁴⁸ . تقوم المؤسسة باختيار مجموعة من نقاط البيع على اساس مجموعة من المعايير مثل : الكفاءة في تقديم

الخدمات من قبل الموزع وشعبية او سمعة الموزع هي اقل تكلفة. و تستعمل مختلف اشكال الاعلان من اجل اظهار اماكن تواجد هذه المنتجات لتسهيل الحصول عليها .

ج. استراتيجية التوزيع الوحيد:

تعني اعتماد المؤسسة على موزع واحد حصري للمنتج في منطقة معينة او على مستوى الدولة ككل ، و بالتالي لا يمكن ان يباع المنتج الى من خلال هذا الموزع فقط⁴⁹. في هذه الحالة يستوجب على المؤسسة لتحقيق الطلب على منتجاتها أن تعلم المستهلك بمكان تواجده، اذ لا يكفي التعريف بخصائص المنتج فما الفائدة من ذلك إذا كان المستهلك لا يستطيع الحصول عليه بسبب عدم توفره في الأسواق وبسبب جهله مكان بيعه. وبالتالي على المؤسسة أن ترفق دائما رسالتها الاتصالية بمعلومات حول اماكن تواجد المنتج. كما أن عبارة " يوزع حصريا " تأثر بشكل كبير على صورة المنتج وتدعمها بحيث تعطي للمستهلك انطباعا عن كون المنتج متميز وفريد و ذو جودة عالية ولذلك يباع حصريا.

V. أثر سلوك المستهلك على استراتيجية الاتصال التسويقي

1. مفهوم الاتصالات التسويقية وأهدافها:

اعتبر كوتلر أن الاتصالات التسويقية هي " الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة وغير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها " ⁵⁰ ، أي أنه يشير إلى كون المؤسسة تستعمل العديد من الوسائل بغية إعلام المستهلك حول منتجاتها ونشاطاتها والتأثير عليه وإقناعه لتحقيق القبول، ومن ثم توجيه سلوكه نحو اقتنائها، وكذلك التذكير المستمر بأن منتجات المؤسسة مازالت متواجدة وتحقق له الإشباع المرغوب.

كما أن الاتصال التسويقي يعبر عن "كافة الطرق والوسائل الموجهة التي يستعملها مورد (سلعة أو خدمة، فكرة، قيمة) لتقديم وتعريف الجمهور المستهدف بهدف تحفيز الحوار والتأثير على السلوك وخلق علاقات تجارية ناجحة"⁵¹. من هذا التعريف نلاحظ أن الموضوع الرئيسي لعملية الاتصال هو الإبلاغ والإقناع، وهدف التواصل هو بالتأكيد مبني على جهود موجهة، وليس المقصود بها أن تكون تعسفية أو عشوائية، كما تعتبر عملية التحفيز أساس نجاح الاتصال بين البائع والجمهور المستهدف.

نستنتج مما سبق أن الاتصال التسويقي هو عملية منظمة ومدروسة، فهي في جوهرها هادفة ومخططة مسبقا وليست عرضية أو عشوائية، تضم مجموعة من الأعمال والأنشطة التي تسعى من خلالها المؤسسة إلى تحقيق الشبوع والإعلام والتعريف والتذكير بمنتجاتها، فموضوع الاتصال التسويقي يتمحور حول إبراز خصائص ومميزات سلعة ما، أو خدمة، أو فكرة، أو شخص، أو مؤسسة، وهذا باستعمال العديد من وسائل الاتصال الشخصية وغير الشخصية، للوصول إلى التأثير على الاتجاهات والحصول على الاستجابات السلوكية المرغوبة لدى الفئات المستهدفة، وبالتالي بناء وتطوير وتعزيز علاقات تجارية واجتماعية ناجحة ودائمة بين المؤسسة ومختلف جماهيرها.

وتعد أهداف الاتصال التسويقي بمثابة مؤشر مهم لمدى دقة وسلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للمؤسسة، وهي بذات الوقت تطوير لعملها التسويقي⁵²، وحسب (Burnett) فإن الأهداف الأساسية للاتصالات التسويقية تتمثل بشكل أكثر وضوحاً في ثلاثة توجهات هي⁵³:

لل اتصال والتواصل:

الغرض الأساسي للاتصال هو توصيل الأفكار والمعلومات للجمهور المستهدف (لاستهداف الجماهير)، ويتم ذلك من خلال عدة أدوات تتمثل في: الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترقية المبيعات والتسويق المباشر، وفي هذا السياق يجب تضمين الاتصالات بوصفها الهدف الأساسي للاتصال التسويقي، وعلاوة على ذلك يجب أن يكون ما يتم الإبلاغ عنه دقيقاً وصادقاً ومفيداً للأطراف المعنية والمستهدفة من نشاط الاتصال التسويقي.

لل المنافسة:

أي مساعدة المؤسسة على تحقيق التنافس المستمر والفعال في السوق، حيث تقدم الاتصالات التسويقية للمؤسسات الفرص التسويقية الواعدة، فالمنافسون عادة يبيعون نفس المنتجات بنفس المزيج التسويقي من خصائص مادية وتسعير وطرق توزيع، ولكن فقط من خلال الاتصالات التسويقية المتميزة والفريدة تتمكن المؤسسة من جذب شرائح معينة، والتأثير على معتقداتهم وآرائهم واتجاهاتهم نحو المنتج، ومن ثم التأثير على سلوكهم الشرائي ليكون في صالح المؤسسة، وبالتالي تمكنها الاتصالات التسويقية من تمييز منتجاتها بشكل صحيح، وخلق مستوى من الولاء للعلامة التجارية التي يمكن أن تستمر لسنوات عديدة.

لل الإقناع:

إن الاتصالات التسويقية التي تعمل بشكل حدي وفعال هي التي تقدم الأفكار بطريقة جذابة ومقنعة، بحيث تدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرارات الشراء، لذلك فإن قدرة الاتصالات التسويقية على تقديم المعلومات بشكل مقنع أمر بالغ الأهمية، ومن الضروري أن تستمر في إقناع الكثير من المستهلكين باستمرار لأنه لا يكفي أن يشتري مرة أو مرتين، بل أن يستمر في عملية الشراء من خلال التذكير المقنع، فليس هناك ما يضمن أن الفرد لن يتوقف عن الشراء أو استخدام المنتج إذا لم نذكره باستمرار بمختلف مزايا وفوائد وانفرادية ما تقدمه المؤسسة.

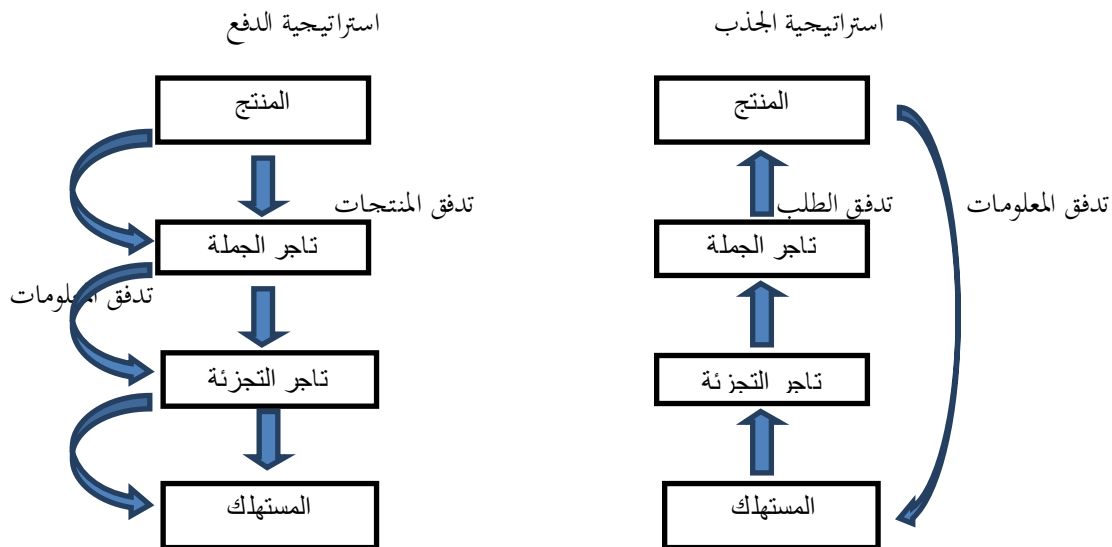
نخلص إلى أن فعالية الاتصالات التسويقية تكمن في تقديم الأفكار المفيدة (المعلومات)، بطريقة تجعلها مفهومة بشكل واضح (الاتصال)، وأن تسبب للمستهلك الاعتقاد أن الرسالة حقيقية (الإقناع)، وأنها أكثر جاذبية من الرسائل المنافسة (التنافس)، مما يجعله أكثر استعداداً لقبول المنتج والإقبال عليه باتخاذ قراران دراسة سلوك المستهلك تساعد المنظمة في رسم سياساتها الترويجية فمن خلال معرفة واذواق وتفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم واقناعهم باستهلاك منتجاتها. فتعمل الاتصالات التسويقية للمؤسسة من خلال مجموعة من التقنيات المتنوعة والمتمثلة في الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترقية المبيعات، والتسويق المباشر والتي تكون متكاملة ومتناسقة فيما بينها وليست المتضادة رغم وجود بعض الفروقات (في طبيعة الاهداف، الاساليب، الطرق، المدى والوقت...)، ويتم تطبيقها من خلال استراتيجية تتماشى مع خصائص

المؤسسة والسوق المستهدف على حد سواء. وفيما يلي استعراض لأهم استراتيجيات الاتصالات التسويقية إلى جانب العوامل المؤثرة على اختيار المؤسسة لنوع التقنيات التي تستعملها لتحقيق الاهداف المسطرة .

2. أنواع الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية:

إن ممارسة وتطبيق المزيج الاتصالي التسويقي يكون من خلال اتباع نهج معين يتمثل في تطبيق الاستراتيجية الملائمة لأهداف وطبيعة ما تقدمه المؤسسة (نوع المنتجات) إلى جانب نوع الجماهير المستهدفة. وأساساً يوجد نوعان من الاستراتيجيات في الاتصالات التسويقية هما استراتيجية الجذب واستراتيجية الدفع، حيث يتم التأثير واستمالة المستهلكين من خلال كلتا الاستراتيجيتين.⁵⁴

ويكمن توضيحهما من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (02): استراتيجيات الاتصال التسويقي

أ. استراتيجية الجذب : Pull

في ظل هذه الاستراتيجية يحاول المنتج التأثير على طلب في الاسواق واستمالة المستهلكين والتأثير عليهم واقناعهم لطلب السلعة أو البحث عنها باللجوء إلى تجار التجزئة (محلات البيع)، هذا الأخير بدوره ونتيجة لحجم الطلب كل السلعة فإنه يقوم بالبحث عنها أو طلبها من تجار الجملة وهكذا وصولاً إلى المؤسسة، وبالتالي فالنقطة المركزية في الاستراتيجية هي المستهلك.⁵⁵ من خلال هذه الاستراتيجية تستعمل المؤسسة الاعلان بشكل كبير وأساسي كما تستعين بترقية المبيعات للإغراء والتحفيز على تجريب المنتج وكذلك التسويق المباشر.

تستعمل استراتيجية الجذب لتحفيز وتحريك الطلب من خلال سحب المستهلكين المنتج عبر القنوات التوزيعية ، هذا الطلب يمكن أن يكون على شكل منتجات أو كذلك معلومات. فالمستهلك يمكن أن يقترب من نقطة البيع سواء لطلب المنتج الذي تم عرضه في الاعلانات كما يمكن أن يقوم بطلب معلومات توضيحية أكثر حول هذا المنتج. كما تستخدم هذه الاستراتيجية في الغالب للسلع الاستهلاكية وذات الهامش الربحي القليل وسريعة الدوران، كما تستخدم في حالة توفر موارد مالية وعندما يكون السوق مبعثراً جغرافياً ويتضمن عدد كبير من المستهلكين والمتشجيين⁵⁶

ب. استراتيجية الدفع : Push

في ظل هذه الاستراتيجية يتم توجيه النشاط الاتصالي للمنتج (المؤسسة) إلى الاعضاء المشتركة في القناة التسويقية، حيث يحاول المنتج اقناع تجار الجملة بالتعامل في السلع التي ينتجها وهذا من خلال ابراز كل مزاياها وخصائصها. بدوره يقوم تجار الجملة بدفع السلعة إلى تاجر التجزئة ومنها إلى المستهلك النهائي. وبالتالي فالنقطة المركزية في استراتيجية الدفع هي الموزعين.⁵⁷

تعتمد استراتيجية الدفع بالأساس على البيع الشخصي والعلاقات العامة وبعض أساليب التسويق المباشر. كما يستخدم المنتج للتأثير على الموزع وسائل كثيرة لاستمالتة واقناعه مثل: الخصومات، التدريب، أدوات عرض المنتج ، وتناسب استراتيجية الدفع الحالات التالية:

- المنتجات ذات الاسعار المرتفعة والتي تحتاج إلى ابراز خصائصها؛
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع؛
- صغر حجم ميزانية الترويج؛

تطبق بعض الشركات الصناعية الصغيرة استراتيجية الدفع فقط من خلال التسويق المباشر، بينما الشركات الاخرى فهي تعتمد على جذب المستهلك، إلا أن أغلبية الشركات الكبرى تطبق كلتا الاستراتيجيتين بأشكال مختلفة. فشركة " ليغر برذرز" مثلاً تستخدم وسائل الاعلام لجذب المستهلك إلى السلعة والكادر التجاري لدفع المنتجات إلى المستهلك النهائي. ففي السنوات الاخيرة زادت نفقات الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية من نفقات دفع سلع على حساب نفقات جذب المستهلكين، هذا على اعتبار العديد من الاسباب منها⁵⁹: زيادة قيمة وتكلفة الاعلانات خاصة التلفزة ، كما أن أغلبية الشركات في اوربا و الولايات المتحدة الأمريكية واليابان امتنعت عنها بسبب انخفاض تأثيرها على المستهلكين، حيث وجدت ان الدعاية (الاعلان) قليلة الفعالية، واصبحت تركز جهودها على تجزئة السوق واعداد خطط تسويقية متخصصة وأكثر توجيهها.

وبهذا في ظل ظروف التنوع السلعي الذي لم يعد بمقدور الاعلان اظهار الميزة او الفرق فيه (اظهار الاختلاف بين السلع المعروضة) زاد التوجه نحو دفع المنتج .

الهوامش :

1. لحول سامية، التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر. أطروحة دكتوراه العلوم (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر، باتنة. 2008، ص 187.
2. Paul Smith, P, jonathan taylor , **marketing communication : an integrated approach** , 4th edition , kogan page limited, usa , 2004 , p 7 .
3. Tomas o'guinn, chris allen, richard semenik, **advertising and an integrated brand promotion**, 5^{ed}, south western cengage learning , usa, 2009 , p 20
4. محمد عواد، فهد الخطيب، مبادئ التسويق "مفاهيم أساسية"، (ط3 ، مركز يزيد للنشر، 2004 الاردن)، ص 8.
5. Nikolaosf.matsatsnis,yannissiskos, **Intelligent support systems for marketing decisions**, kluwer academic publishers . usa , 2003 , p 70.
6. لحول سامية، مرجع سبق ذكره، ص 187.
7. k.gerber ,n.bothma ,**marketing communication**, pearson education , south africa,2 edition, 2009,p25.
8. De pelsmacker, P., Gruenes, M., & Van den berbh, J. **Marketing communications:a European perspective**. England: pearson education limited,2007, p 3.
9. Isobel doole , robin lowe , **strategic marketing decision in global markets** , thomson learning , italy , 2005 p 265.
10. محمد عواد، فهد الخطيب ، مرجع سبق ذكره، ص 107 .
11. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي تحليلي، (دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2007)، ص182.
12. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21 ، (القاهرة، دار ضياء، 2001)، ص 183
13. محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، (المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية مصر، 2009)، ص 313 .
14. محمد عواد، فهد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص112.
15. ادريس ثابت عبد الرحمان، المرسي جمال الدين محمد، التسويق المعاصر .(الاسكندرية، الدار الجامعية)، 2005 ، ص 264 .
16. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك " مدخل كمي وتحليلي "، (دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاردن 2001)، ص 180.
17. محمد الصيرفي ، مرجع سبق ذكره ، ص 386 .
18. لحول سامية، مرجع سبق ذكره، ص 194 .
19. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك "المفاهيم والاستراتيجيات"، (مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية" ،القاهرة ، 1998)، ص ص 161-162.
20. حواس مولود، أثر التغليف على سلوك المستهلك دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007، 86.
21. Urnoy, J. Sonchie, S., leman,E. **packaging: toutes les étapes du concept au consommateur** , eyrolles , paris , 2012 , p18
22. ابو قحف عبد السلام، مبادئ التسويق " وجهة نظر معاصرة "، (مكتبة ومطبعة الاشعاع ، مصر)، ص 426 .
23. Urnoy, OP.cit,p 20 .
24. عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 164-165.

25. حواس، مرجع سبق ذكره، ص 136.
26. Marc Vandercammen, **marketing: l'essential pour comprendre , decider , agir** ; 2 edition , de boeck edition, , bruxelles , Belgique , 2006 , p344.
27. حواس، مرجع سبق ذكره، ص 136.
28. نفس المرجع السابق، ص 137.
29. حواس، مرجع سبق ذكره، ص 136.
30. أحمد شاكر العسكري، التسويق "مدخل استراتيجي"، (دار الشوق للنشر، الاردن، 2000)، ص 172.
31. Pierre T Quillier, **le produit " étude commercial"**, éditions d'organisation, France 1992,P 93.
32. Ludi koekemoer , **marketing communication** ,juta and co . ltd . south Africa , 2004, p 7.
33. لحوّل سامية، مرجع سبق ذكره، ص 201.
34. Ludi koekemoer,op.cit, p09.
35. Kotler.p of MKG (1999) p 17
36. احمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، (الاردن: عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2010)، ص 251.
37. لحوّل سامية، مرجع سبق ذكره، ص 201.
38. احمد عرفة، سمية شلي، القرارات الاستراتيجية التسويقية، جامعة مدينة نيويورك، جامعة بوسفور، جامعة تكساس، ص 347
39. Vernet, E ., p 383
40. عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سابق، ص 191.
41. Denis fasse, anne schpiro-niel , **marketing et communication le mix gagnant**, dunod edition ,paris , 2010, p 167 .
42. Ludi koekemoer,op.cit, p 9 .
43. William pride , O.C. Ferrell , **marketing** ,16th edition 'south weadern, cengage learning, usa 2012 , p459.
44. زقاي دياب، الاتصال التجاري وفعاليتته في المؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ، اطروحة دكتوراه(غير منشورة) في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير ،جامعة ابي بكر بالقايد، تلمسان الجزائر ، 2010 .
45. على فلاح الزغبي. ادارة الترويج والاتصالات التسويقية(مدخل تطبيقي استراتيجي)، 2009. ص 107
46. Christian michon , **Le marketeur : fondement et nouveauté du marketing**, pearson education, France, 2010,p 341 .
47. حوشين كمال، استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الملتقى الوطني حول الاصلاحات الاقتصادية بالجزائر و الممارسة التسويقية ، 2004، ص 11.
48. محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 246.
49. Ulrike Mayrhofer , **marketing**. 2 edition , ed breal lexi fac gestion, 2006;p 116
50. Kotler, PH., Keller, K. L., & Burton, S. **Marketing management** ,(13^{ed} ed).USA: frenchs forest new Pearson prentice hall.2009,p 470.
51. John Egan, **marketing communication**, edition Thomson learning, LONDON, 2007,p01
52. البكري تامر، الاتصالات التسويقية والترويج، (الأردن: عمان، دار الحامد. 2006)، ص 83.
53. Burnett, J. **Introducing marketing**. Suintzerland: édition jakogs foundation,2010,p 212.
54. stefan michel, marianne petit pierre; **marketing: une introduction au marketing d'un point de vue pratique**, edition compendio bildngs mediem, suisse,2010, p 188.

55. Ibid.p188.

56. أنظر:

- تامر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص 109.

- فاطمة حسين عواد ، الاتصال والاعلام التسويقي، (الاردن: عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2011)، ص 82.

57. stefan michel, op.cit, p 188.

58. أنظر:

- فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره، ص 91.

- فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 82.

59. فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق " الترويج " الجزء الخامس، منشورات دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سورية، 2002، ص ص 34 – 35.

المحاضرة الثامنة:**طبيعة ومراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي**

يقوم المستهلك باتخاذ العديد من القرارات الشرائية حول السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته، وتعتبر عملية فهم كيفية اتخاذ القرارات الشرائية من طرف المستهلك صعبة ومعقدة وذلك لتداخل عوامل عديدة في التأثير على المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي.

I. أنواع قرارات الشراء لدى المستهلك:

على الرغم من الاتفاق الضمني للباحثين المهتمين بدراسة سلوك المستهلك عن محتوى مضمون غالبية قرارات الشراء للمستهلك وبكونها متعددة ومختلفة، إلا أنهم لم يجمعوا على تقسيم موحد وشامل بسبب الاختلافات النسبية للمنهجية فيما بينهم ولأهمية ذلك، فإنه من الضروري استعراض أهم هذه الأسس المعتمدة في التقسيم، حيث يمكن تحليل هذه القرارات على أساس المعايير التالية:

أولاً: جوهر القرار الشرائي

من أهم الأمور التي يسعى رجل التسويق إليها هي التعرف على الطريقة التي يتبعها المستهلك أثناء القيام بعملية الشراء، وكذلك القرارات التي يمكن اتخاذها من طرف المستهلك بغية تحقيق الحاجة غير المشبعة لديه، ونميز أربعة أنواع من القرارات التي يتخذها المستهلك بشأن الشراء وهي¹:

1. القرارات المتعلقة بشراء المنتجات:

وهي تلك القرارات المتعلقة بشراء المنتجات المفضلة لديه والإعراض عن دونها من السلع المشابهة من علامة أخرى، وتتأثر هذه القرارات بمجموعة من العوامل مثل حجم الموارد المتاحة للمستهلك، كذلك قائمة الأولويات التي يضعها المستهلك لنفسه، كما نجد رجال التسويق يولون الكثير من الاهتمام لهذا النوع من القرارات لما لها من تأثير كبير على حجم الأسواق الاستهلاكية، ومعرفة العوامل المؤثرة فيها تساعد على إعداد تصاميم الغلاف وجودة المنتج.

2. القرارات المتعلقة باختيار علامة تجارية:

وهي القرارات المتعلقة بشراء علامة محددة والولاء لعلامة معينة دون غيرها من العلامات الأخرى المنافسة، وهذا راجع لإعجاب المشتري بتلك العلامة واقتناعه بها دون غيرها، وعليه معرفة مثل هذه القرارات ودراستها يمكن من تصميم وتنفيذ برامج تسويقية فعالة بالتركيز على العوامل المؤثرة في المستهلك لتجعله يختار علامة دون الأخرى وذلك بحسن اختيار وتصميم علامة المنتج.

3. القرارات المتعلقة باختيار المحلات التجارية:

هذه القرارات تتعلق بشراء المستهلك من محلات تجارية معينة دون غيرها التي تحتوي على نفس السلع أو الخدمات، ومعرفة هذا النوع من القرارات والعوامل المؤثرة فيها يساعد رجال التسويق في تدريب رجال البيع وتكوينهم على منهج كسب الزبون، وكذلك تساعد أصحاب المحلات التجارية على جذب المستهلكين إليها في ظل البيئة التنافسية التي تحيط بهم.

4. قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة:

وهي القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة لدى المستهلك بين عدة أوجه للإنفاق بما يضمن له أكبر إشباع لحاجاته وتحقيق المنافع الحدية من كل وحدة نقدية ينفقها، دون استثناء القرارات التي تتعلق بالإنفاق الكلي لها أو ادخار جزء منها، وكذلك الوقت

الذي يقوم بالإنفاق فيه، وتساعد معرفة هذا النوع من القرارات في إعداد الاستراتيجيات السعرية الخاصة بالمنتج بطريقة فعالة. وفي كل نوع من أنواع القرارات المتخذة من قبل المستهلك فإن عملية اتخاذ القرار تمر بعدة مراحل وتتأثر بعوامل كثيرة.

ثانيا : درجة أهمية المشتريات

حيث يختلف اتخاذ القرار حسب درجة أهمية المشتريات من حيث كونها ذات أهمية عالية (سيارة) أو ذات أهمية قليلة (علبة كبريت)، وهذا الأساس في التقسيم يكاد يكون شامل لغالبية الباحثين حسبما يأتي²:

1. مشتريات قليلة الأهمية Low- Involvement Purchases:

قرارات الشراء هذه غير مهمة نسبيا لكونها تتضمن مخاطر مالية قليلة، مخاطر اجتماعية قليلة، مخاطر جسدية قليلة واهتمام شخصي بسيط، هذه المشتريات تميل الى كونها روتينية ولا تتضمن تقييم للبدائل وتكون بشكل عادة، اي تعود على شراء سلعة معينة.

2. مشتريات عالية الأهمية High- Involvement Purchases:

وهذا النوع من المشتريات على عكس الاولى ذات اهمية عالية لانها ذات مخاطر مالية عالية، مخاطر اجتماعية عالية، مخاطر جسدية عالية وذات اهتمامات شخصية عالية، وان المستهلك عليه تتبع خطوات نظامية في عملية اتخاذ القرار والمتمثلة بادراك او الشعور بالمشكلة والبحث عن المعلومات، تقييم البدائل، الاختيار والشراء والتقييم لما بعد الشراء.

ثالثا: حسب درجة أهمية قرار الشراء

وهذا التقسيم ينظر الى القرار ذاته كونه ذو اهمية عالية أو قليلة وليس الى المشتريات ذاتها على الرغم من كونها تأتي ضمينا وحسبما يأتي³:

1. قرارات ذات اهمية عالية High Involvement Decisions

وهي قرارات ذات اهمية خاصة للمستهلك ترتبط بدرجة اهمية أو معنوية المشاكل التي يواجهها، كما انها تتضمن مشتريات معنوية، وهي قرارات غير روتينية وهي دائما قرارات جديدة غير هيكلية أو غير منظمة وانها تتطلب تتبع المستهلك للخطوات النظامية لعملية اتخاذ القرار.

2. قرارات قليلة الاهمية Low Involvement Decisions:

وهي قرارات ذات أهمية قليلة نسبيا للاعتبارات المتعلقة بالمشتريات ويجري اتخاذها في الغالب كعملية روتينية، وأن المشتريات تكون قليلة القيمة والسلوك المرتبط بهذا النوع من القرارات اقل حاجة الى المعرفة (المعلومات) ويعتمد على الرغبة وهي تمثل تتابع لسلوك واع او مدرك يحدث اولا ثم يجري التجريب وبعد ذلك تتغير المواقف ووظيفة التسويق هنا تأتي لتوفير الفرصة للتبضع والمقارنة والتعلم للأشياء المختلفة من السلع وخصائصها.

رابعا: حسب مستوى المعرفة (المعلومات):

وهي تعتمد على نظرية المعرفة (Cognitive Theory) في تقرير مستوى الحاجة الى المعلومات (كبيرة او قليلة)، وتقسم الى قرارات الشراء التالية⁴:

1. قرارات الشراء الشاملة:

هذا النوع من القرارات يتميز بالحاجة الكبيرة للمعلومات، وهي تحصل في حالات الشراء الجديدة (لأول مرة) وان القرار يكون ذو أهمية عالية للمستهلك.

2. قرارات الشراء المحدودة:

وهذا يحصل في حالة امتلاك المستهلك لخبرات شراء سابقة بدون ان يكون هنالك تفضيل لسلعة او علامة تجارية معينة وان عملية الاختيار ستنتهي حالما يجد المستهلك المنتج الذي يلي رغبته وفي هذه الحالة فان الجهد المعرفي المبذول محدود وان عملية اتخاذ القرار تسري بدون انفعالات او مردود افعال .

3. قرارات الشراء الناجمة عن التعود:

هنا تختفي الحاجة الى المعلومات عندما يكون اختيار منتج معين عادة شراء للمستهلك وان الجهد النفسي يقتصر بالتعرف على السلعة المطلوبة.

4. قرارات الشراء النزوية:

ان نزوة الشراء او ما يسمى بالشراء النزوي او الطارئ هي عواطف مخزنة سريعة الحركة تحفز من خلال معلومات عن المنتج وهي طارئة أو مرتجلة وتحتاج الى توجيه معرفي بسيط.

5. الشراء بالصدفة:

وهي طريقة شراء تجري في الحقيقة بعوي أو بدونه أو من خلال اختيار فعالة أو ردود افعال وهو نوع من الشراء المتكرر ويتضمن كافة العناصر الداخلة في قرارات الشراء السابقة اضافة الى عناصر أو عوامل الصدفة .

II. أساليب حل المشكلة الاستهلاكية:

تتعدد الأساليب التي يلجأ إليها المستهلك لحل مشكلته الاستهلاكية وتلبية حاجاته غير المشبعة، ولكل أسلوب ميزاته وعيوبه، ويستخدم في حالات بفعالية وفي حالات أخرى يكون استخدامه غير مناسب، وتتحدد تلك الأساليب المختلفة في اتخاذ القرارات الشرائية في أربعة أساليب رئيسية تقوم على معيار درجة التعقيد أو التبسيط. كما يمكن إعطاء شرح أكثر لأساليب اتخاذ قرار الشراء فيما يلي⁵:

1- أسلوب الحل المسهب:

يلجأ المستهلك لقرار الشراء المسهب عندما يكون مهم بالقرار كثيرا ويوليه الاهتمام الكبير، كما يكون على علم بالاختلافات الموجودة بين مختلف العلامات المتوفرة في السوق، لكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها. لذا يتوجب عليه بذل جهد كبير للحصول عن المعلومات، وتكون درجة الاهتمام مبنية على المبلغ المخصص للشراء، وتكراره، ومقدار المخاطرة النفسية والمالية وكذلك طابعه التفاهري.

ويجب على رجل التسويق التعرف على متخذ القرار والمعلومات التي يحتاجها والمصادر التي يلجأ إليها لتقييم البدائل المتاحة لاتخاذ القرار الصائب، وهذا لتصميم حملات إعلانية وبناء استراتيجية اتصالية فعالة تمكن من توجيه الأهداف المرجوة للمؤسسة، ويكون هذا بالتأثير على متخذ القرار المسهب.

2- أسلوب الحل متوسط المدى:

عند استعمال المستهلك للقرار متوسط المدى يلجأ إلى جمع معلومات قليلة يحتاجها من محيطه مباشرة، ويستخدم هذا الأسلوب في العديد من السلع المتوسطة الثمن كالأدوات المنزلية وخدمات الفندقية، كما يكون المستهلك على اهتمام كبير بالشراء، لكنه لا يعلم الاختلافات الموجودة بين العلامات المعروضة، وهذا راجع لعدم تألفه مع كل البدائل المتاحة. وعندما يقوم المستهلك بالشراء، قد يتلقى معلومات إضافية من مصادر قريبة منه وتكون في بعض الحالات متناقضة مع خبرته السابقة مما يضطره إلى إيجاد مبررات لتدعيم قراره الشرائي والتقليل من الصراع النفسي الذي يحدث بعد الشراء مباشرة، لذا يجب أن يكون لرجل التسويق معرفة بكون أن المستهلك يريد التقليل من مخاطر الشراء المحيطة به، فيقوم بتصميم إعلانات تزيد من إدراك المستهلك للعلامة وتزيل الشكوك حول اتخاذ قرار خاطئ أو اختياره كان خاطئ

3- أسلوب الحل المحدود:

يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك، وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، قد يكون اشتراه من قبل، وبالتالي فهو متألف مع فئة هذا المنتج ولكنه غير متألف مع العلامة الخاصة به. وفي الغالب لا تتطلب عملية اتخاذ القرار الشرائي بذل جهد كبير بل يكون على درجة معتبرة من التبسيط، وفي مثل هذا النوع من القرارات لا يحتاج صاحب القرار للكثير من المعلومات فهو يختصر عملية اتخاذ القرار ويمر مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل، ويظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات الميسرة حيث أن درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا تتطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقت طويل.

وهنا يكون للأنشطة الترويجية دور في التحفيز على الشراء وخلق اتجاهات إيجابية نحو المنتج، كما أن توفير المعلومات حول السلع أو الخدمات المعروضة مهم في الاستراتيجية التسويقية التي تناسب مثل هذا النوع من أساليب اتخاذ القرار.

1. أسلوب الحل الروتيني:

يقوم المستهلك بقرار الشراء الروتيني عندما يكون بصدد شراء مشتريات يومية، لذا يعتبر من أبسط أنواع السلوك الشرائي، لأن القرار الشرائي يتم هنا بصورة روتينية اعتيادية. وفي هذه الحالة لا يدرك المستهلك أن هناك اختلافات بين العلامات، لذلك عملية اتخاذ القرار تكون سريعة ومختصرة، ولا تتطلب توفر الكثير من المعلومات للمفاضلة بين العلامات المتنافسة. أما بالنسبة لسعر المنتج يكون منخفض ونتيجة للعود يتكرر شراء نفس العلامة، وهنا تصبح مهمة رجل التسويق توفير العلامة باستمرار وكذلك بسعر معقول حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء علامة أخرى منافسة، كما أن لتنشيط المبيعات دور كبير في تنمية عدد المستهلكين للعلامة وتشجيع شرائها بكميات كبيرة

III. مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء ومراحله:

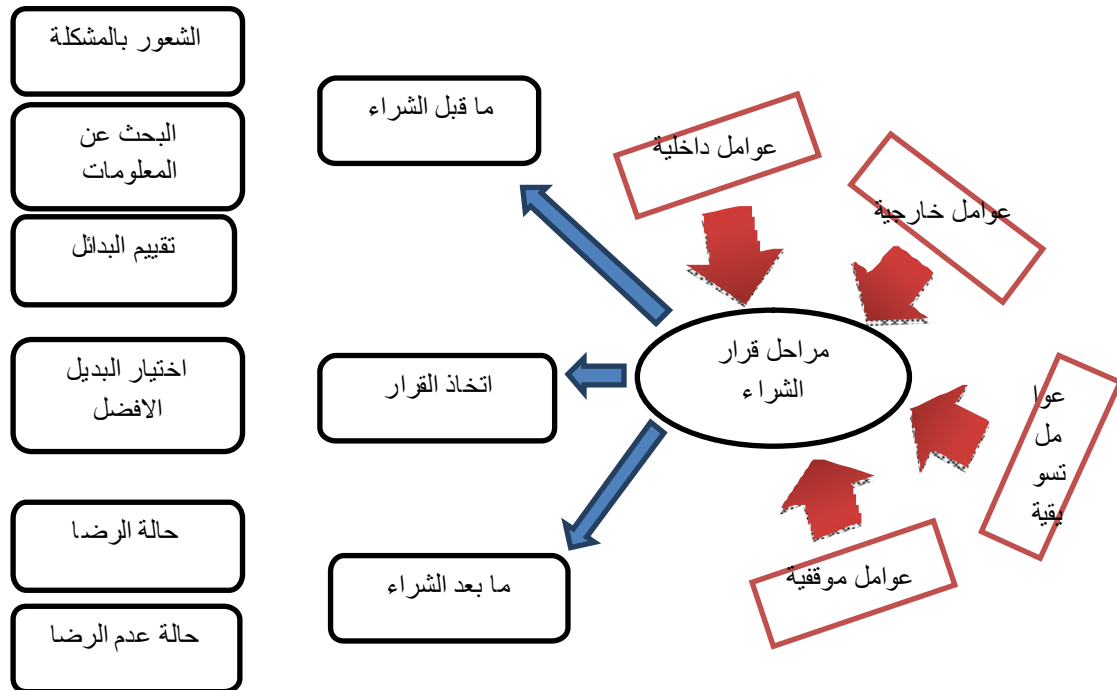
يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء بأنها: " الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها"⁶، إذا من التعريف يتضح أن القرار الشرائي للمستهلك هو محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك ومراحل يمر بها، لهذا يجب على رجل التسويق التعرف على هذه المراحل وكيف يقوم المستهلك باتخاذ قراره حول المنتج الذي يطرحه كما تجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي للمستهلك قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب عدة أدوار يمكن تلخيصها في الأدوار الخمسة التالية⁷:

- ❖ المبادر: هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.
- ❖ المؤثر: هو الشخص الذي تكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي.

- ❖ متخذ القرار : هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي . هل أشتري ؟
ماذا أشتري ؟ أين أشتري ؟
- ❖ المشتري : هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار.
- ❖ المستخدم : هو الشخص الذي يمتلك و يستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.

إن التركيز الأساسي للمسوق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، ويفيد ذلك في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك، وقد اهتم الباحثون والممارسون بدراسة عملية الشراء الاستهلاكي، وقد توصلت الدراسات "إلى أن عملية الشراء تمر بعدة خطوات تبدأ بالشعور بالحاجة وجمع المعلومات وتقييمها، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء"⁸.

ويمر المستهلك بمجموعة من المراحل في عملية اتخاذ القرار الشرائي للسلع والخدمات، يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم(01) : مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

المصدر: من تصميم الباحثة

يتضح أن عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك تمر بمراحل وخطوات أساسية هي كالتالي :

1. مرحلة الشعور بالحاجة:

نقطة البداية في عملية الشراء هو إدراك المستهلك وجود حاجة غير مشبعة لديه أو مواجهته لمشكلة ما، حيث " تتمثل الحاجة في الحساس المستهلك بالحرمان، هذا الحرمان يولد عدم التوازن والاستقرار، والحاجة غير المشبعة تدفع المستهلك الى القيام بسلوك وتصرفات من أجل اشباعها"⁹.
 أن الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية يرجع إلى سببين رئيسيين هما¹⁰:

أ. التغيرات التي تحدث في الحالة الفردية للفرد: مثل

- ✓ انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك، ويعتبر هذا من أهم الأسباب التي تؤدي بالمستهلك للشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية، فعندما يبدأ المخزون من المواد الغذائية بالبيت بالتناقص الشديد يزداد إحساس ربة البيت بوجود مشكلة وتجد في نفسها الدافع لإيجاد حل لإشباعها.
- ✓ عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة، فقد يشعر الفرد بعدم الرضا عن كميات المخزون المتوفرة لديه وتتولد لديه عندئذ الحاجة إلى شراء وحدات إضافية من السلعة كما هو الحال عند دعوة بعض الأصدقاء لتناول العشاء.
- ✓ تناقص الموارد المالية للمستهلك، فيحدث أحيانا أن يشعر المستهلك بمشكلة استهلاكية عندما تبدأ موارده المالية بالتناقص، ومن الطبيعي أن يبدأ بالتفكير في ترشيد استهلاكه والتقليل من الكماليات.

ب_ التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة مثل:

- ✓ تولد حاجات جديدة لدى الفرد ، حيث تؤدي التغيرات التي تحدث في الحياة اليومية للفرد إلى تولد حاجات جديدة لديه ، المثال على ذلك انتقال الفرد من مسكن في عمارة إلى مسكن راقي الذي ستظهر لديه الحاجة لشراء بعض مستلزمات البستنة التي كان في غنى عنها من قبل.
- ✓ تولد رغبات جديدة لدى الفرد، حيث يؤدي تغير المستوى المعيشي والثقافي لدى الفرد إلى ظهور حاجات جديدة لم تكن موجودة لديه من قبل، فالشخص الذي يعتقد أنه من طبقة اجتماعية عليا سيتولد ربما لديه الرغبة في شراء سيارة فاخرة بهدف إشباع الحاجات الاجتماعية كتحقيق الانتماء للآخرين.
- ✓ ظهور منتجات في الأسواق، فيحدث في بعض الحالات أن يتطلع المستهلك إلى تجربة بعض السلع الجديدة التي تم الإعلان عنها أو تلك التي اقترحها عليه أصدقاؤه مثلا.
- ✓ الحاجة إلى شراء المنتجات المكملة الأخرى، فغالبا ما يشعر المستهلك بوجود حاجة أو مشكلة استهلاكية جديدة بعد أن ينتهي من شراء سلعة كان هدفها حل مشكلة معينة كما هو الحال عند شراء الطالب لحاسوب شخصي لمساعدته في أعماله العلمية، ولكنه قد يبدأ في أن يسبب له بعض المتاعب نتيجة عدم قدرته على إجراء بعض التحليل الإحصائية المتطورة (مشكلة استهلاكية جديدة) وهذا ما يدفع الطالب إلى إدماج في الحاسوب برامج معلوماتية جديدة حتى يتمكن من حل المشكلة الاستهلاكية .

2. مرحلة جمع المعلومات:

بعدما يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة التي بعدها وهي جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة الاستهلاكية التي تواجهه ومحاوله التخفيف من حالة التوتر لديه.

تنقسم مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك إلى قسمين هما¹¹:

اولا: المصادر الداخلية:

وهي المصادر التي تكون بمثابة المستهلك والتي تتمتع بثقته لسهولة وسرعة اللجوء إليها، أي أنها تلك المتمثلة في خلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة أو الحاجة ونوع السلع والخدمات التي يمكن أن تشبعها، بالإضافة إلى خبرته فإن ذاكرة المستهلك تعد مصدرا مهما للمعلومات عن المشكلة، حيث أن الذاكرة هي مخزن للمعلومات التي سجلها من أصدقائه وأفراد عائلته ومطالعته، أو حصل عليها من مندوبي المبيعات ومختلف الإعلانات التلفزيونية والصحفية. إذا كان البحث في هذه المرحلة مرضي فإن المستهلك سيتوقف هنا ولن يكون مضطرا لمواصلة البحث الخارجي أما إذا كانت نتيجة البحث سلبية فإنه يضطر للانتقال للبحث الخارجي.

ثانيا: المصادر الخارجية: وتمثل المصادر التي يلجأ إليها المستهلك للحصول على المعلومات من بيئته، وتشمل نوعين من المصادر هما:

أ. المصادر الرسمية:

وتتمثل هذه المصادر أساسا في كل المصادر التي تقوم بنشر معلومات متعلقة بالمنتجات المتداولة في السوق والتي تساعد المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي المناسب، وتنقسم هذه المصادر إلى ثلاثة أنواع وهي:

1. المصادر التجارية: وتشمل كل المعلومات التي تصدرها المؤسسة عبر وسائلها المختلفة مثل: الإعلانات التجارية، مندوبي المبيعات، الكتيبات التي تصدرها وكذلك التعبئة وما تحمل من معلومات هامة عن السلع، وهذه المعلومات تتوفر لدى المستهلك دون بذل مجهود كبير.

2. المصادر الحكومية: تقوم بعض الهيئات الحكومية بنشر معلومات دورية تمم المستهلك وتزوده بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات (استخدامها، أهميتها، آثارها على الصحة العامة.....).

3. المصادر المستقلة: وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح التي تقوم بخدمة المستهلكين وحمايتهم ضد أنشطة القيام باختبارات الجودة والتغليف لمختلف المنتجات.

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

إذا في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بجمع معلومات حول البدائل الممكنة أو المتاحة ومن كافة المصادر حول السلعة أو الخدمة موضوع الاهتمام. ويجب على رجال التسويق معرفة المصادر التي يستخدمها المستهلك لجمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة من أجل إيجاد الصيغة والوسيلة الاتصالية المناسبة التي يوفر بها المعلومة للمستهلك حول السلعة المعروضة.

كما يجب على رجال التسويق في المؤسسة التعرف على نوعية المعلومات التي يبحث عنها المستهلكين ومصادر الحصول عليها والتي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية، والعمل على تقديمها عن طريق الوسائل الترويجية المختلفة، وتمثل أهم المعلومات التي يبحث عنها المستهلكين فيما يلي: جودة المنتج، سعر المنتج، قنوات توزيعه، طريقة الاستعمال، الضمان، ومختلف الخصائص الأخرى.¹²

3. تقييم البدائل:

بعدما يقوم المستهلك بجمع المعلومات حول البدائل المتاحة للمنتج الذي يشبع حاجته، تأتي مرحلة التقييم لهذه البدائل وذلك بالاعتماد على مجموعة من المعايير التي يحددها المستهلك مثل: السعر، الجودة، توفر قطع الغيار... الخ. وهذه المعايير في غاية الأهمية لرجل التسويق إذ تعتبر عوامل مساعدة في تفسير لماذا يشتري المستهلك هذه العلامة ويتجنب شراء علامة أخرى؟

ويقوم المستهلك في هذه المرحلة باختزال العديد من البدائل ويحتفظ بمجموعة من البدائل تسمى المجموعة المعتمدة والتي يعرفها (أوريه) و (كوبر) بأنها: "مجموعة الخيارات من الماركات أو السلع التي تحقق الأرباح المرتبطة بنطاق الاستهلاك المنشود الذي يستطيع المستهلك أن يتذكره عند قيامه بالاختيار"¹³

فيقوم المستهلك بعملية التصنيف للماركات متأثراً في ذلك بعدة عوامل (كالالتجاهات)، ويشير الشكل إلى أن الماركات التي تحصل عليها المستهلك من عملية البحث هي إما ماركات يعرفها من قبل (ماركات مألوفة) وإما ماركات يحصل ويتعرف عليها لأول مرة (ماركات غير مألوفة، ومن هاتين المجموعتين الأخيرتين يقوم المستهلك باستبعاد بعض الماركات و يحتفظ ببعضها لتتنافس في الأخير لتكون من اختياره .

ومن الفوائد التي يوضحها الشكل أن المسوق يجب أن يقوم بالتعريف بالماركات التي يقدمها للسوق وذلك من خلال القيام بالاتصالات التسويقية (كالإعلان، تقديم هدايا من المنتج، رعاية بعض الأنشطة الاجتماعية... إلخ)، وهذا من أجل أن تكون الماركات التي يقدمها للسوق ضمن المجموعة الاعتبارية لدى المستهلك .
وتتكون عملية التقييم من الخطوات التالية¹⁴ :

الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم

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

__ جهاز التسجيل: السعر، العلامة، الصوت، الضمان .

__ معجون الأسنان : الحماية ضد التسوس ، الذوق ، السعر .

__ الرحلة الجوية :احترام المواعيت، الخدمات المقدمة أثناء السفر، الأسعار .

__ جهاز الكاميرا :صفاء الصورة، السعر، حجم الصورة، الجودة .

وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء، فقد نلاحظ أن احترام مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء بكاملها تظهر كثيرا في السلع المعمرة التي يستثمر فيها الأشخاص جهدا ووقتا كبيرين كالسيارات والأثاث مثلا ، أما السلع والخدمات النموذجية التي يعتاد على شرائها بصفة منتظمة فلا يشترط المرور بكل مراحل اتخاذ قرار الشراء.

الخطوة الثانية: تحديد أهمية المعايير

بمجرد أن يحدد المستهلك معايير التقييم، يقوم بعدها بتحديد أهمية كل معيار ، فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول (معيارا حاسما) وقد يعتبره البعض الآخر عاملا ثانويا .
من هذا يتضح أنه ليس من الضروري أن تكون كل المعايير السابقة هي الأكثر أهمية، وقد يرجع وجودها إلى تعرض المستهلك إلى رسالة إعلانية كما قد لا تذكر بعض المعايير الهامة لأن المستهلك قد لا يتجرأ على ذكرها.

الخطوة الثالثة: تحديد قيمة السلعة للمستهلك

عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير التي يعتبرها الأشخاص هامة أو حاسمة لا يمكن معرفتها بسهولة إلا إذا اعتمدنا في ذلك على تقنيات بحوث التسويق ، كالملاحظة والتجربة ، وتقنيات بحوث الدوافع ، وطريقة دلفي ، وتحليل الانحدار ، وتحليل التمايز والتحليل المتعدد... إلخ ، ومن العوامل التي تؤثر على عملية تقييم البدائل ما يلي:

__ كلما كانت الحاجة إلى السلعة أو الخدمة ماسة كان جهود التقييم مهم؛

__ كلما ازدادت أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك كان جهود التقييم أكبر؛

__ كلما كانت البدائل معقدة كلما طالت عملية التقييم؛

__ كلما كانت الحاجة إلى السلعة أو الخدمة ماسة كان جهود التقييم أهم؛

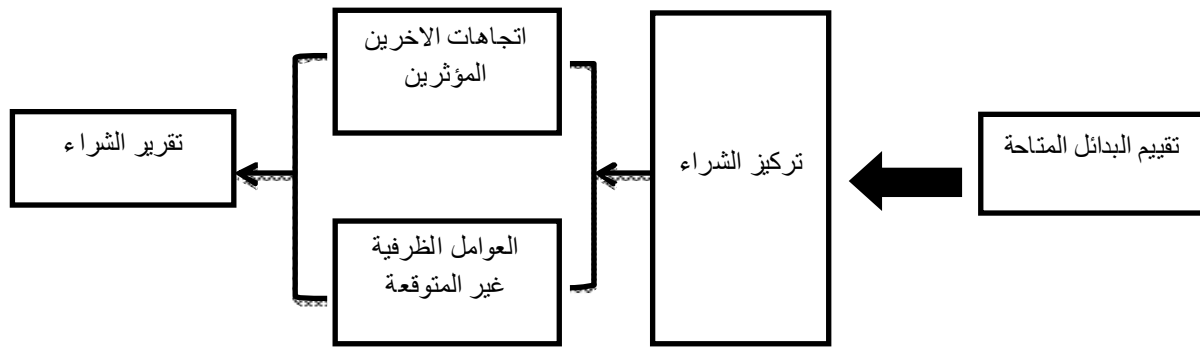
__ كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية التقييم كلما طال التقييم ؛

كلما كانت البدائل معقدة كلما طالت عملية التقييم؛

4. مرحلة الشراء:

بعد عملية تقييم البدائل تتكون عند المستهلك مجموعة من التفضيلات، لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء تظهر عوامل أخرى تتوسط بين العزم على الشراء والشراء الفعلي¹⁵، وتمثل هذه العوامل التي تحول العزم على الشراء إلى شراء فعلي في اتجاهات وانطباعات الغير الذين لهم تأثير على المستهلكين، بالإضافة إلى أفراد العائلة والأصدقاء والعوامل الاقتصادية التي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر، والشكل التالي يوضح تلك العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء¹⁶.

يوضح ويمكن توضيح العوامل الموجودة بين قرار الشراء والشراء الفعلي من خلال الشكل رقم (02).



الشكل رقم (02): العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ القرار

المصدر: بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة ليل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الحج لخضر باتنة، 2009، ص 35.

فهذه المرحلة هي التي تتوج بإتمام الشراء، والمستهلكون يعتمدون على استراتيجيات محددة للقرار كانوا قد استخدموها لعدة مرات من قبل. وتؤثر الكثير من العوامل الموقفية على طبيعة اتخاذ القرار في مرحلة الشراء، مثل ضيق الوقت لدى المستهلك، قلة المعلومات المتاحة حول السلعة أو الخدمة موضوع الاختيار، وتأثير الجماعات المرافقة للمستهلك أثناء الشراء.

5. مرحلة استهلاك المنتج:

يشترى المستهلك السلعة أو الخدمة الأفضل حسب رأيه والتي تعمل على إشباع حاجاته وبعد ذلك يقوم بتقييم أداء الخدمة ويقارنها بالأداء المتوقع لها، أي يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب، ويتحقق الرضا عندما يكون الأداء الفعلي للمنتج أكبر من أو يساوي توقعات المستهلك عنه، أما عدم الرضا يتحقق عندما يكون الأداء الفعلي للمنتج أقل من توقعات المستهلك عنه.

وعموماً فإن هذه المرحلة لديها القدرة في التأثير في اتجاهات المستهلك نحو الماركة التي قام بشرائها، ففي حالة تحقيق الرضا والإشباع للحاجات وتحقيق التوازن المطلوب فإن الأفراد سوف يكتسبون معلومات وحيرة ملائمة وتتكون لديهم قناعة إيجابية اتجاه البديل مما يجعل إمكانية تكرار الحصول عليه ممكنة جداً¹⁷، وإذا فشلت السلعة أو الخدمة في إشباع حاجته أو أن أداءها لم يتناسب مع ما كان متوقع

فهذا يؤدي إلى عدم رضا المستهلك وبالتالي تكوين اتجاه سلبي نحوها في المستقبل ولا يقبل على شرائها مرة أخرى، بل قد يمتد ذلك للتأثير على أصدقائه ومعارفه بعد شرائها.¹⁸

وتعتبر هذه المرحلة ذات أهمية بالغة خاصة بالنسبة للقرارات الشرائية المستقبلية باعتبار أنها تتأثر بالتجارب السابقة، كما أنها تعتبر مهمة في تكوين اتجاهات المستهلك عن السلعة أو الخدمة والمؤسسة ككل .

الهوامش :

1. أحمد علي سليمان، **سلوك المستهلك**، (المملكة العربية السعودية الإدارية العامة للطباعة والنشر، 2000)، ص ص 47-48.
2. Buell, V. P., **Marketing Management, A Strategic Planning Approach**, McGraw-Hill Book Co., New York, 1985.P 93-4.
3. Marketing R., **Marketing, Strategy and Management**, John Wiley & Sons, 2nd ed., New York, 1982. P178.
4. Nieschlag R., Dichtl, E. Horschgen, H., **Marketing**, Duncker & Humblot, 14., vulling neubear b. Aufl, Berlin, 1985. P177.
5. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية"، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية)، 2003 ص 100
6. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، **سلوك المستهلك**، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007)، ص (102
7. زكريا عزام و آخرون . مرجع سابق ، ص 130
8. محمد فريد الصحن، **التسويق**، (الاسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع)، 1999 .
9. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 105
10. عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 57 .
11. أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص ص 53-
12. محمد عبد العظيم، **ادارة التسويق مدخل معاصر**، (الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008)، ص ص 233-234.
13. كاترين غيو ، **التسويق** ، ترجمة وردية راشد، (لبنان: بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر 2008)، ص 54.
14. عنابي بن عيسى . سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية الجزء الأول،(الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003)، ص 63
15. عنابي بن عيسى، ج 2، مرجع سابق، ص 90 .
16. Kotler et Dubois, **Marketing Management**, 9ème édition publi-union, 1998,p219
17. محمد جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سابق، ص 113 .
18. عائشة مصطفى المناوي .مرجع سابق ، ص 37.

المحاضرة التاسعة:**تأثير الاتصال التسويقي على المستهلك حسب النماذج البنائية للاتجاهات**

تزداد النماذج الاتجاهات برؤية فكرية تشتمل على الأبعاد الحقيقية لمكونات كل نموذج، وذلك بهدف فهم العلاقة بين الاتجاه والسلوك¹، كما أن هذه النماذج تبين لنا مستوى ومسار التفاعل والتكامل بين مكونات الاتجاه في الاستجابة للرسائل الاتصالية، ومدى مشاركتها في عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

منه يمكن إيراد النماذج البنائية للاتجاهات على النحو التالي:

I. نماذج المشاركة على خط واحد (نموذج الاتجاهات ثلاثي الأبعاد) Participation colineaire

يعتبر (Lavidge et steiner) أول من قاما باقتراح نموذج لعملية القرار لدى المستهلك، من خلال دمج التفاعلات بين مكونات الاتجاه الثلاثة: المعرفي، العاطفي والسلوكي، وهو ما يعرف بنموذج الأثر الهرمي المتسلسل، حيث يعطي للمكونات الثلاثة السابقة أدواراً متتالية في عملية القرار، كما تم اقتراح العديد من النماذج بعده، والتي تشمل أيضاً مكونات الاتجاه الثلاثة ولكن بترتيب مختلف، وبالمقابل هناك من الباحثين من يعتبر أنه في العديد من الحالات يمكن لمكونات الاتجاه أن تتأثر بصفة منفردة أو مستقلة؛ أي النظرة الأحادية لدور مكونات الاتجاه، مع استقلالية ممكنة للمكون المعرفي والعاطفي.²

1. نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات The Hierarchy Effects Model

يعتبر نموذج التسلسل الهرمي (HEM) من أقدم نماذج الاتصال التسويقي، تم نشره أول مرة في عام 1898م، وبصفة عامة يفسر هذا النموذج يرى أن آثار الاتصال التسويقي تحدث ضمن تسلسل و ترتيب معين، مما يعني أن الآثار في وقت سابق شرط لازم من أجل تحقق الآثار في وقت لاحق³، هذا النموذج أعطى بناءاً أو قاعدة للعديد من النماذج الأخرى المتشابهة في مبادئها، ولكنها تختلف فقط من حيث عدد المراحل وترتيبها في عملية اتخاذ قرار الشراء⁴

وفقاً لهذا النموذج فإن المستهلكين يستجيبون للاتصال التسويقي من خلال ثلاث مراحل مختلفة تشكل في مجملها العناصر المكونة للاتجاهات وهي: المعرفية، العاطفية، والسلوكية.

للمرحلة المعرفية: الانخراط في عمليات التفكير العقلية التي تؤدي إلى العلم والمعرفة بالعلامة، أو تكوين رصيد معرفي حول مختلف مضامين الرسالة الاتصالية.

للمرحلة العاطفية: الإحساس والشعور باتجاه العلامة المعلن عنها وبالتالي تشكل المواقف نحو العلامة.

للمرحلة السلوكية: تشير إلى اتخاذ إجراءات فيما يتعلق بالعلامة التجارية المعلن عنها مثل الشراء.

بحيث يتعين على المستهلكين أولاً معرفة وإدراك العلامة التجارية، بعد ذلك العمل على تطوير استجابات عاطفية أو تشكيل التفضيل، وفي الأخير هذا الشعور يجعل المستهلكين يرغبون في شراء المنتج، فمهمة الاتصال التسويقي هي قيادة وتوجيه المستهلكين من خلال هذه المراحل الثلاث المتعاقبة.

نخلص إلى أن هذا النموذج يبين أن أي قرار يتخذه المستهلك يكون على أساس المشاركة بين المكونات الثلاثة للاتجاهات التي يحملها، بدأ بالمكون المعرفي والذي يمثل كافة المعلومات والمعتقدات التي يحملها المستهلك حول منتج أو علامة معينة، ثم المكون العاطفي والذي يمثل مختلف المشاعر والعواطف المتكونة لدى المستهلك نحو العلامة والتي تشكل تفضيله، أما المكون السلوكي فهو يهتم بالرغبة لدى المستهلك للقيام بتصرف نحو موضوع الاتصال التسويقي.

يمكن عرض أهم عناصر تأثير الاتصال التسويقي على مكونات الاتجاه ضمن نماذج التأثير الهرمي والتي تتبع القاعدة السابقة، كما يبينه الشكل رقم (01).

النماذج				
المستويات	AIDA	LAVIDGE	DAGMAR	تبني المنتجات الجديدة
المستوى المعرفي	الإنتباه	الوعي المعرفة	الإدراك الفهم	الوعي
المستوى العاطفي	الإهتمام الرغبة	الإعجاب التفضيل الإقتناع	تكوين الصورة الإقناع	الإهتمام التقييم
المستوى السلوكي	السلوك	الشراء	السلوك	الإختبار التبني

الشكل رقم(01): نماذج التسلسل الهرمي لتأثيرات الاتصال التسويقي

Source: belch and belch,2003, p147

من خلال النماذج السابقة نستنتج أن الاتصال التسويقي يمارس تأثيراً على إدراكات المستهلكين من خلال زيادة التعرض وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام ودعم الفهم الجيد للرسالة الاتصالية، غير أن الإدراك وحده لا يكفي لإثبات قبول المؤسسة والافتناع بالسلع والخدمات التي تقدمها، بل لا بد من التركيز على تغيير اتجاهاتهم (التي تمثل مواقفهم اتجاه المؤسسة ومنتجاتها أي التركيز على مكونات الاتجاه النفسية الثلاثة، ذلك أن المكونات الثلاثة للاتجاهات النفسية تحدد الاستجابات الرئيسية للمستهلك بدءاً من الاستجابات الإدراكية التي تعتبر نتيجة للمكون المعرفي إلى التصرف بالإيجاب أو السلب نحو موضوع المثير التسويقي، والجدير بالذكر أن هذه الاستجابات لا تكون دوماً إيجابية بل قد تكون سلبية عند عدم فهم المستهلك للرسالة أو عدم تأثره بها، أو في حالة تعارضها مع قيمه

ومبادئه الأخلاقية، مما يجعل سلوكه سلبيا إتجاه المنتج، لكن قد تستهدف بعض حملات الاتصال التسويقي هذا الاتجاه السلبي للسلوك عند تركيزها على مخاطر إستعمال المنتج ونتائجه السلبية على صحة الفرد (أي إظهار الرسالة بوجهين) أو عند محاولتها الإضرار بالمنافسين الآخرين من خلال الإعلانات المقارنة أو الإشاعات والدعاية المغرضة.

رغم فوائد النماذج السابقة، إلا أن هناك العديد من العوامل التي لا تأخذها بعين النظر، منها⁵:

- ✓ لا يتأثر كل المستهلكين من خلال جميع المراحل.
- ✓ لا تحدث مراحل التأثير والإستجابة بالضرورة في نفس التسلسل الهرمي.
- ✓ تتم عملية التعاقد على المشتريات دفعة واحدة.
- كما أضاف إيجان (Egan) أن أوجه القصور في نماذج التسلسل الهرمي⁶:
- ✓ كونها لا تأخذ في الإعتبار التفاعلات المحتملة بين المراحل.
- ✓ في كثير من الأحيان آخر تجربة شراء لا تؤخذ بعين الإعتبار.

بالإضافة إلى ذلك، فإن نماذج التسلسل الهرمي لم تستوعب تماما ظاهرة تطور تقنيات المعلومات والاتصال، وما أفرزته من وسائل الإعلام الاجتماعية الجديدة التي غيرت طريقة الناس في التواصل، ونفوذ المستهلك⁷. نستنتج أن نماذج التسلسل الهرمي عموما هي مساعدة للمعلنين على تحديد المراحل التي يمر من خلالها التأثير على المستهلكين، ولكن لا يمكن أن تستخدم بمثابة مبادئ توجيهية واضحة، فقد إجتمعت الإنتقادات الموجهة لها على أن المستهلكين لا يتبعون دائما خط مستقيم من الخطوات عند شراء المنتج، ولا يمر المستهلكين من خلال جميع الخطوات قبل شراء المنتج فقد يتوقف البعض في مرحلة واحدة، والبعض منهم قد يعود عدة خطوات قبل في وقت لاحق العودة للمنتج، "ومن شأن هذه الحلقة أن تبين أن الشراء ليست دائما الخطوة النهائية في التأثير على قرارات المستهلك، بل بداية علاقة مستمرة مع العميل"⁸.

2. النماذج البديلة:

اعتبر العديد من الباحثين أن عملية قرار الشراء يمكن أن تتبع نماذج مختلفة تشمل مكونات الاتجاه بترتيب مختلف، "ولذلك عمل (Palda) على تبين إمكانية تغيير المستقبل محتوى الرسالة وإعادة بنائها دون احترام خطوات النموذج النظري، ومنه فلا يمكن الاعتماد على نظرية وحيدة للتدرج طالما أن ترتيب هذه الخطوات يختلف من مستهلك إلى آخر، فليس من الضروري أن يمر المستهلك بنفس المراحل و احترام ترتيبها أو المسافات بينها بل يمكن أن يقفز من مرحلة إلى أخرى متخطيا بعضها"⁹.

و عليه، فقد تم اقتراح نماذج أخرى للمشاركة على خط واحد، وهي:

أ. نموذج الاستجابة للمعلومات:

طور ميشال رأي نموذج يسمى "نموذج الاستجابة للمعلومات" والذي يوضح ثلاثة بدائل لثلاثة مستويات تركز على بعدين هما: درجة الاختلاف في المنتجات وفقا لإدراك المستهلك، ودرجة مشاركة المستهلك، ويمكن تبين طبيعة التسلسل في نموذج الاستجابة للمعلومات، من خلال الشكل التالي:

		درجة المشاركة	
		مرتفع	منخفض
درجة الإختلاف في المنتجات	مرتفع	نموذج التعلم معرفي عاطفي سلوكي	نموذج المشاركة المنخفضة معرفي سلوكي
	منخفض	نموذج التنافر التخصيص سلوكي عاطفي معرفي	عاطفي

الشكل رقم (02): نموذج الاستجابة للمعلومات

Source : belch and belch, 2003, p 150.

نموذج التعلم: هو نفسه نموذج لافيدج ستينر، مبني على التفكير والإدراك ومن ثم تطوير المشاعر بعدها التصرف أو السلوك، هذا النموذج يأخذ منحى النماذج التقليدية أي هرمية التأثير.¹⁰

نموذج هرمية التنافر - التخصيص: هذا النموذج يفترض أن المستهلك يتبع عملية معاكسة تماما للنموذج الأصلي، فهو يستهلك أولاً المنتج ثم يكون انطباعاً وتفضيلاً له وبعدها يخزن معلومات مرتبطة بهذا الشراء (الاستهلاك)، أي أنه يتعلم ويكتسب المعلومات التي تدعم السلوك في وقت لاحق.¹¹

اعتبر راي (Ray) أن تغير الاتجاه وأثر التعلم ضمن هذا النموذج هما نتيجة تغير السلوك، ويشترط في صحته المشاركة الضعيفة للمستهلك المستقبل للرسالة وإدراكه للاختلافات بين البدائل، حيث ينطبق هذا النموذج على حالات خاصة يسبق فيها الشراء تشكيل الاتجاه، فيؤدي الاتصال في هذه الحالة دورين مختلفتين أولهما يسبب حث قرار الشراء وبعدها طمأننة المستهلك حول قراره الشرائي.

نموذج إنخفاظ تورط المستهلك: وهو مشتق من دراسات الباحث (krugman) حول مفهوم المشاركة أو التورط، هذا المفهوم غالباً ما يصادف في الدراسات كمعيار لتوضيح نوع العملية المتبعة من قبل المستهلك، فقد أكد كل من (Angel, Blak well) أن مستوى المشاركة تؤثر في الشراء كنقطة بداية للعملية، هذا المفهوم يتمحور حول الأهمية التي يعطيها المستهلكون للمنتج أو لقرار الشراء، وإلى أي مدى يتعين على المستهلك التفكير في الأمر ومستوى المخاطر المرتبطة بإختيار العلامة التجارية.¹²

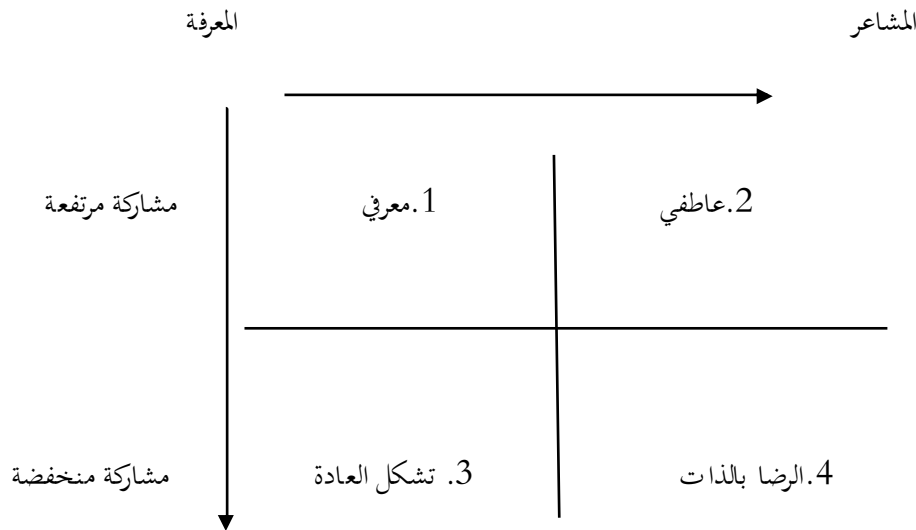
ففي حالة مشاركة قوية (عالية)، المستهلك يستعمل نظام معمق للدراسة والتحليل والمقارنة بين العلامات التجارية بناء على تحديد السمات المميزة، أما في حالة مشاركة ضعيفة (منخفضة) فإن نموذج المعالجة يكون بسيطاً وسريعاً وأقل صرامة.¹³

يركز هذا النموذج على الحالة التي يكون ضمنها المستهلك منخفض المشاركة أو التورط، خاصة عندما يتعرض للرسائل التجارية عبر التلفزة فهو لا يقوم بمقارنة المعلومات والمعتقدات المكتسبة سابقاً أو الخبرات السابقة، ولكن التعرض المتكرر هو الذي يحدث تغييرات في الهيكل المعرفي لديه، مما يؤدي إلى تعلم أشياء جديدة مثلاً عن العلامة التجارية أو موضوع الاعلان أو الشعارات، وعندما يدخل المستهلك في وضعية شراء قد تكون المعلومات الجديدة كافية لتحريك عملية الشراء نحو تجربة العلامة، والتي تكون إيجابية أو سلبية، مما يشكل لديه في النهاية تفضيلاً أو نفوراً؛ أي التأثير على عواطفه.¹⁴

ب. نموذج شبكة القدم المخروطية ل Vaughn (FCB) : FOOT- CONE- BELDING

هذا النموذج يقوم بدمج نماذج التسلسل الهرمي مع نماذج المشاركة والتخصيص للمستهلكين، من خلال بناء مصفوفة لتصنيف المنتجات وإتجاهات المستهلك، حيث قام الباحث (Vaughn) بإدماج هذا المفهوم في عملية إتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك من خلال إقتراح أربعة نماذج ممكنة، حيث يعتبر أن المستهلك يختار أحد هذه العمليات (النماذج) على حسب درجة المشاركة أو التورط مقابل نوع أو صنف المنتجات، وهنا يأخذ (vaughn) بعين الإعتبار أن بعض المنتجات مثل: السكر، المياه المعدنية، المناشف الورقية والصابون، والبنوك ترتبط بالعناصر المعرفية، أما بالنسبة للمنتجات مثل: الكريم والعمور، ترتبط بالعناصر العاطفية بحيث يكون لديها تأثيراً على قرار الشراء.¹⁵

يمكن توضيح هذه الحالات من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (03) : نموذج شبكة القدم المخروطية (FCB)

Source: Vaughn, 1980 , p 31 .

يمكن توضيح القرارات المتعلقة بكل جزء من أجزاء المصفوفة على النحو التالي¹⁶:

❖ قرارات الشراء في الربع (1): تتميز بمشاركة عالية ومعايير القرار العقلاني، حيث يريد المستهلك هنا أولاً التعرف على المنتج، مثلاً بالنسبة لشراء وثيقة تأمين أو طلب قرض، كمبيوتر، سيارة، أو شراء أجهزة كهر ومنزلية جديدة... الخ.

- ❖ قرارات الشراء في الربع (2): تتميز بحاجة أقل للمعلومات، حيث في البداية يريد المستهلك أن يجذب عاطفياً من قبل صورة المنتج (العلامة التجارية)، ثم يقوم بجمع المعلومات، ثم يعقد بعض الإجراءات وهو ما يحدث في حالة: الجواهرات العطور والمناسبات الخاصة والأعياد، فتكون هذه المنتجات أحسن مثال على قرارات الشراء هذه الحالة.
- ❖ قرارات الشراء في الربع (3): تتمحور حول منتجات تتطلب الحد الأدنى من الجهد المعرفي وتميل إلى أن تصبح روتينية بسبب تشكل العادة، والتسلسل الهرمي يفترض أن يقوم المستهلك بشراء المنتج أولاً ثم التعلم عن مزاياه وعيوبه، ثم تكون مشاعر إيجابية أو سلبية حوله، وأحسن مثال نجد المنظفات، المأكولات... الخ.
- ❖ قرارات الشراء في الربع (4): تتميز بأنها قرارات بشأن المنتجات التي يطلق عليها تعبير ملذات الحياة، والتسلسل الهرمي هنا يفترض أن يتم شراء المنتج وتجربته ثم الحصول على إستجابة عاطفية ومن ثم البحث عن المعلومات وتكوين الرصيد المعرفي حولها، تتناسب هذه المرحلة مع المشروبات الغازية والاييس كريم، الحلوى، الشكولاتة... الخ.

II. النماذج أحادية الأبعاد:

تعتبر أعمال (zajonc and markus) و (holbrook and hirschman) الأولى التي أخذت بعين الإعتبار الإستقلالية الممكنة والموجودة بين مكونات الإتجاه في عملية قرار الشراء خاصة المكون المعرفي والعاطفي، حيث تشير إلى أن تفضيل المستهلك لمنتج ما هو بعيد كل البعد ومستقل عن أي عملية معرفية.¹⁷

هذا النموذج يعتبر أن الإتجاهات تتكون فقط من المكون المؤثر أو العاطفي، وتنبع قيمة هذا النموذج من قدرته على تزويدنا بمعلومات وافية عن الدوافع وراء إتخاذ شخص ما إتجاهها محمداً نحو موضوع الاتصال إن كان سلعة أو خدمة موضوع الإهتمام، ذلك أن رجال التسويق أحياناً لا يستطيعون تحديد الدوافع الكامنة والمؤثرة على المستهلكين عند تكوين إتجاهاتهم نحو الشيء أو السلعة الخدمة المرغوبة أو غير المرغوبة من قبلهم.¹⁸

من بين النماذج التي تبنت هذا التوجه نذكر:

1. نموذج المكون العاطفي دون المعرفي ل Zajonc: يعتبر هذا النموذج أن " رفض أو إقبال المستهلك على بعض المنتجات ليس بسبب ما يمتلكونه من معارف مرتبطة بهذه المنتجات وإنما يكون بسبب عوامل عاطفية"¹⁹، ففي الدراسة التي قام بها كل من (zajonc and markus) على عينة من المجتمع بينت أن " الأفراد الذين يبدوون ميلاً وتفضيلاً قويا لمنتجات معينة يعجزون عن تبرير هذا التفضيل من خلال المزايا التي يتحصلون عليها، وبالتالي يعتبر أن المستهلك يتخذ قرار شراء منتج ما نتيجة للمكون العاطفي بدون تدخل من المكون المعرفي؛ أي دون الرجوع أو الحاجة إلى المعلومات"²⁰.

بالتالي من أجل التأثير على المستهلك من خلال المدخل العاطفي، يجب على الرسالة الاتصالية أن تحمل معاني وإيحاءات بالسعادة، وتجعل المستهلك يفكر في أمور جيدة حدثت في الماضي أو يريد أن تحدث في المستقبل، مثل استخدام إعلانات أو رسائل الحنين من خلال الموسيقى القديمة، الرموز، الشخصيات التي كانت رائجة ومحبوبة في فترات سابقة.

2. نموذج التجربة ل holbrook and hirschman: يعتبر هذا النهج امتداداً وتصوراً نظرياً لأبحاث ونموذج (Zajonc) السابق الذكر، من خلال ما يسمى بـ " نهج التجربة"، هذا النهج يؤثر على دور التجربة السابقة للمستهلك في التأثير على عملية التفضيل والاختيار، مع إعطاء أهمية كبيرة لردود الفعل العاطفية المتحصل عليها من خلال استهلاك المنتج.

يظهر نوح التجربة أن تفضيل المستهلك يمكن أن يكون بسبب خلاصة الانطباعات والحدس، وعليه فإن المستهلك يبي تفضيله بالاعتماد على ما يعرف بالصورة النمطية المخزنة في الذاكرة.

3. نماذج الاتصال الإقناعي: في أعقاب الأبحاث الرائدة في علم النفس الاجتماعي اقترحت مجموعة متنوعة من النماذج المحددة لعملية الإقناع، فدعمت معظم الدراسات وبشكل أكثر عمومية، أن الإقناع يمكن أن يحدث من خلال واحد من الطريقتين المختلفتين لمعالجة المعلومات، إما الطريق المركزية وإما الطريق الطرفية²¹، وهذا حسب النموذجين التاليين:

أ. نموذج إعداد احتمال الإقناع: Elaboration Likelihood Model (ELM)

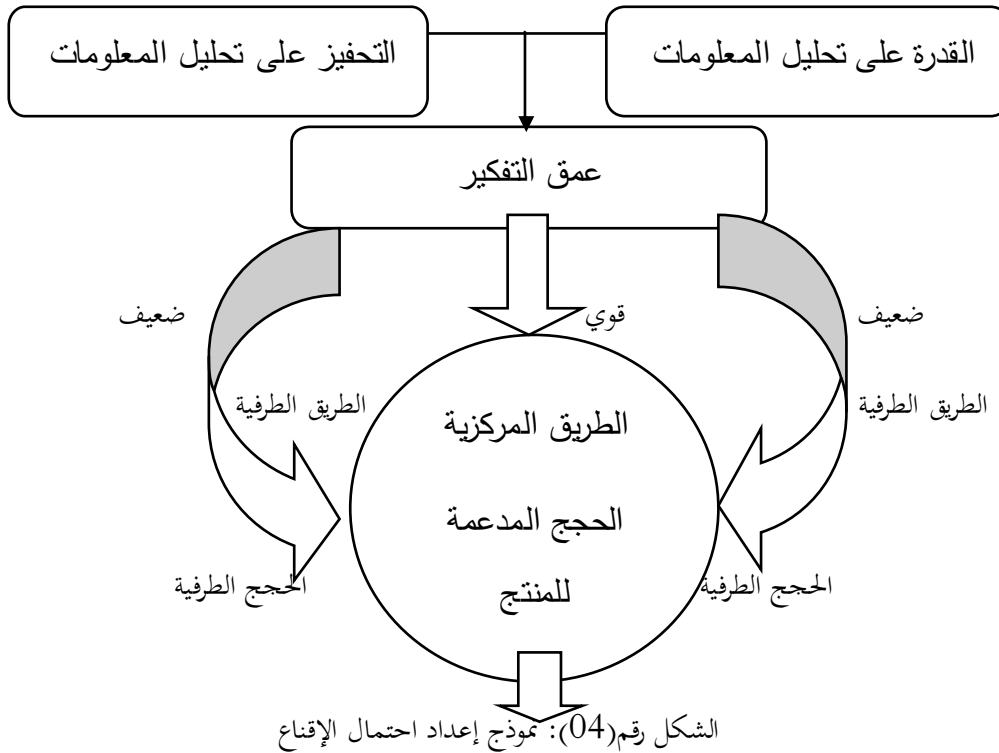
وفقا لهذا النموذج فإن العمليات التي تحدث خلال مرحلة التفسير ينظر إليها على أنها تستعمل واحد من الطريقتين المتميزين للإقناع، وهما:

✓ **الطريق المركزي (منهج معرفي):** هذا الطريق مستند إلى المنهج المعرفي، حيث يخص المستهلكين الذين يقومون بعملية التحليل المنطقية والعقلانية للرسائل الاتصالية بناء على كافة المعلومات والحجج المستعملة في الرسالة²²، فموجبها المستهلك يستند على الخبرة السابقة والمعرفة لفحص وتقييم الحجج الواردة في الرسالة الاتصالية، لهذا يجب على المستهلك أن يكون قادرا على معالجة المعلومات لتقييم المزايا المعروضة في الرسالة، ونتيجة لهذه المعالجة يتكون الاتجاه الذي يتم دمجها بشكل جيد في بنية الاعتقاد للمستهلك.

✓ **الطريق الطرفي (منهج عاطفي):** يحمل نموذج (ELM) فرضية أن تغيير الاتجاه لا يتطلب دائما تقييم معرفي للحجج الواردة في الرسالة، بدلا من ذلك قد يحدث الإقناع من قبل الطريق الطرفية، هذا الطريق يخص المستهلك الذي لا يستعمل قدراته العقلية في التحليل المنطقي لاستقبال وتفسير الرسائل الاتصالية، ولكنه يعتمد على المشاعر والأحاسيس المستوحاة من الرسالة²³. يستعمل الطريق الطرفي كذلك عندما يكون موضوع أو مضمون الرسالة في ذاته لا يحفز المستهلك ويعاكس أو لا يتوافق مع قيمه، كذلك إذا كان المستهلك تحت تأثير إلهاء ما خلال تعرضه للرسالة، أو أنه لا يملك أي معلومات ومعرفة داخلية حول الموضوع، فهو يتعرض للرسالة بطريقة سطحية بدون تحليل معمق للحجج المقدمة، بل يتأثر بالمنبهات التي تثير حالة عاطفية (الفرح والسعادة، الإرتياح) بحيث تصبح مرتبطة بالاتجاه، وخير مثال تلك الإعلانات التي توظف هذه الاستراتيجية عندما تعتمد على المشاهير المحبوبين للبحث على تغيير الاتجاه بدلا من التركيز على الأسس الموضوعية للحجج المقدمة.

يمكن للطريق الطرفية أن تكون فعالة جدا في المدى القصير، لكن المشكلة تكمن في أن أكثر مشاعر الناس قد تتغير، " فقد أثبتت البحوث أن تغيير الاتجاهات بناء على الطريق الطرفية يميل الى أن تكون أقل ثباتا ومقاومة عند التعرض للرسائل الاتصالية اللاحقة من الاتجاهات المبنية على أساس دقيق من معالجة الحجج الواردة في الرسالة"²⁴

تجدر الإشارة إلى أن انتهاج المستهلك لأحد الطريقتين في تحليل محتوى الرسائل والاستجابة لها يتوقف قبل كل شيء على مستوى المشاركة أو الاهتمام بالمنتج أو الرسالة الاتصالية، وبالتالي فإنه على حسب مستوى المشاركة سيتمحور انتباه المستهلك حول عناصر مختلفة للرسالة، وهو كما يظهر في الشكل التالي:



Source: vernette, 2008 ,p 406.

من خلال الشكل السابق يظهر لنا التزاوج بين طريقي المعالجة المركزية والطرفية مع مستويي المشاركة المرتفع والمتخفض، ويحلل هذا التزامج كما يلي²⁵:

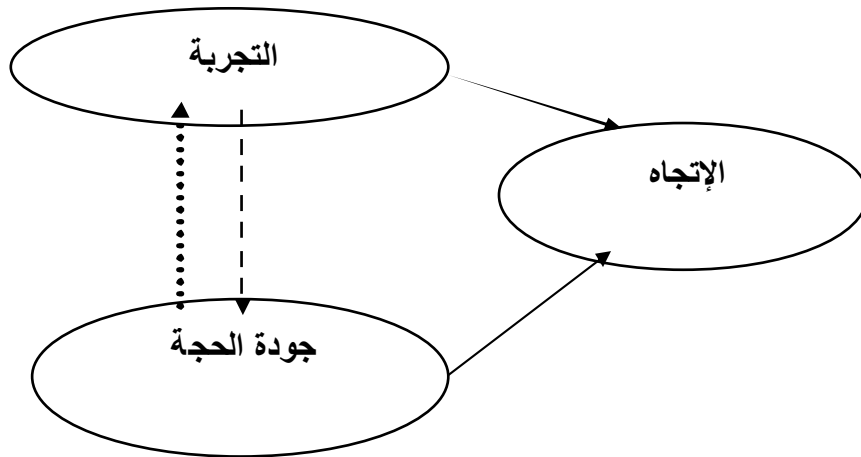
✘ في حالة مستوى اهتمام منخفض: عندما يكون المستهلك غير مهتم وغير راغب في بذل الجهد لفهم معاني وحجج الرسالة، أو عندما لا يمتلك أية معارف ضرورية، فإن الجهد المعرفي لمعالجة المعلومات الواردة يكون ضعيف جدا ويتمحور الانتباه حول العناصر الثانوية في الرسالة، فيكون المستهلك حساس للمؤثرات التي تعبر عن الحلم، الغموض، والسرور، ومنه فإن الإقناع سوف يأخذ الطريق الطرقي.

✘ في حالة مستوى اهتمام مرتفع: في هذه الحالة المستهلك يكون على استعداد لمعالجة وتقييم محتوى الإعلان أو الرسالة، فيتتمحور الانتباه حول الحجج المرتبطة بالمزايا الجوهرية للمنتج والمقدمة في الرسالة، وهنا يكون المستهلك عقلائي في تحليل الحجج التقنية والقابلة للإثبات، وعليه فإن عملية الإقناع يجب أن تكون مباشرة فيتبع المستهلك الطريق المركزي.

نستنتج أنه لما يكون مستوى الاهتمام عالي فالمستهلك سيسلك الطريق المركزي، وبالمقابل إذا كان مستوى الاهتمام منخفض فإنه سوف يلجأ إلى الطريق الطرقي؛ أي أنه كلما كان المستهلك متورطا كلما زاد توجهه نحو التحليل العقلائي للمعلومات في الرسالة الاتصالية، وبالتالي فإن تكوين أو تغيير الاتجاهات عبر الطريق المركزي تميل إلى أن تكون على أساس العمليات الفكرية مما يؤدي إلى بنية معرفية متكاملة، وبالمقابل كلما كان مستوى التورط منخفض سوف يتأثر المستهلك بالحجج العاطفية الثانوية وليس الأساسية بالمقارنة مع خصائص المنتج؛ أي أن الاتجاهات التي تكونت أو تغيرت عبر الطريق الطرقي تستند على القبول السلبي والرفض للأساس المعرفي، وتعتمد في الأساس على المكون العاطفي.

ب. نموذج الإقناع الإرشادي - المنهجي: (HSM) Heuristic –Systemic Model

وضع هذا النموذج الباحث شاينكن سنة 1989م، حيث أقر أن معالجة المعلومات تتم بطريقة إرشادية ومنهجية، فالمعالجة الإرشادية تجرى لا سيما في الحالات التي لا يكون للناس دوافع أو أسباب تحد من القدرة على التفكير بدقة في محتويات الرسالة؛ على سبيل المثال، أهمية منخفضة للموضوع أو ضيق الوقت، وبالمقابل، من المرجح أن تحدث المعالجة المنهجية في الحالات التي يكون فيها الناس متحفزين وقادرين على التدقيق في محتوى الرسالة؛ على سبيل المثال، أهمية عالية للموضوع، لا يوجد ضيق للوقت²⁶، ويمكن توضيح هذا النموذج من خلال الشكل رقم (05):



الشكل رقم(05): نموذج الاقناع " الارشادي-المنهجي "

Source : reamer et al.,2005 ,p 1834

يظهر الشكل أن تكوين أو تغيير الاتجاه يتم من خلال عمليتين أساسيتين فرضهما هذا النموذج، ألا وهما العملية المنهجية والعملية الإرشادية، حيث أن العملية الإرشادية تعتمد على خبرة المصدر والعملية المنهجية تعتمد على جودة الحجة.

لقد قدم بيتي وآخرون (Petty et al.) بحوثاً تدعم الادعاء بأن الدافع والقدرة تتدخل في تحديد اختيار أي عملية يستعملها مستقبل الرسالة لمعالجة المعلومات، هل هي المنهجية أم الإرشادية؟.

حيث هناك حالتان: عند الأهمية المنخفضة لموضوع الرسالة والحاجة المنخفضة للمعرفة، سوف يؤدي هذا إلى عملية إرشادية لمعالجة المعلومات، فيتم توفير المعلومات عن طريق الخبر؛ ذلك أن المعلومات المقدمة من قبل الخبراء أكثر إقناعاً من تلك المقدمة من غير الخبراء، ومنه يكون التأثير مرجح للخبرة، وفي المقابل، في حالة الأهمية المرتفعة للموضوع ومشاركة أعلى للمستهلك، يكون الاتجاه أكثر تأثراً بشدة وقوة الحجج المقدمة في الرسالة، فمع قوة الحجة يكون التأثير أقوى من حالة الحجة الضعيفة، ومنه يكون التأثير مرجح لجودة الحجة، وبالتالي في حالة انخفاض الدافعية أو القدرة فإن تكوين أو تغيير الاتجاه يعتمد على جدلية الخبرة، والعكس عند توفر الظروف الملائمة فإنه يتم ترجيح جودة الحجج.²⁷

تجدر الإشارة إلى أنه يمكن الاستعانة بالجدليتين معا، أي استعمال قوة الحجة ومصداقية وجاذبية الخبراء معا في رسالة واحدة، ذلك أن العديد من الرسائل الاتصالية التي يتلقاها المستهلك تمزج بين الجدليتين، " فحسب الباحث (شايفن)، فإنه لما يكون للمستهلك خبرة أو تجربة سابقة مع المنتج، فإن عملية القرار تركز على المعلومات أو على انطباعات واسعة مستخلصة من الرسالة الاتصالية، وبالاختلاف مع النموذج السابق، فإن نموذج (HSM) ينطلق من المسلمة أن العمليتين المنهجية والإرشادية يمكن استعمالها معا من طرف المستهلك، الكثير من الدراسات الحديثة، تؤكد على وجود هاتين العمليتين²⁸.

في هذا السياق، فإن نموذج الإقناع الإرشادي- المنهجي يفترض كذلك حدوث مشاركة بين العملية المنهجية والإرشادية في تكوين وتغيير الاتجاه، وهذا عند توفر ظروف معينة، فالخطوط المتقطعة في الشكل السابق تظهر حدوث تفاعل بين العمليات المنهجية والعمليات الإرشادية، أي هناك عدد من التفاعلات بين الخبرة وجودة الحجة والاتجاه، تكون بالشكل التالي²⁹:

● قد تؤثر الخبرات على الاتجاه من خلال التأثير على الحجج الغامضة، كما قد تحرض على تشكيل نوعية للرسالة والتي تستخدم كمعيار للمقارنة بين الحجج اللاحقة.

وبالتالي إضافة إلى ترجيح الخبرة في التأثير على الاتجاه وهذا بطريقة مباشرة، فإنه يمكن للتأثير أن يحدث بطريقة غير مباشرة لتفسير وتقييم الرسالة.

● إن حجج الرسالة قد تؤثر على الاتجاه، من خلال إتباع طريقين مختلفين عندما يتم تمحيص الرسالة، فالحجج قد تمارس تأثير المباشر على الاتجاه، في هذه الحالة يغير المستقبل اتجاهه بسبب جودة الحجة، كما أن الحجج قد تمارس تأثير غير مباشر عن طريق تغيير النظرة لخبرات المصدر، وفقا لهذا التفسير فإن المستهلك يطبق المنهج الإرشادي ولكن بشكل منهجي في معالجة المعلومات المقدمة من الخبر.

الهوامش:

1. عبيدات محمد ابراهيم، **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**، (عمان: دار وائل للنشر، 2004، ط4)، ص 220.
2. Celerfeuille, F. **Les Profile attitudeaux des consommateurs : analyse de la congruence des element cognitif , affectif et conatif** , these de doctorat en science de gestion , universite de reunion , Paris. 2000,p136.
3. De pelsmacker , P., Gruenes, M., & Van den berbh, J. **Marketing communications:a European perspective**. England: pearson education limited. 2007,p 74.
4. Celerfeuille, F. opcit, p 136.
5. karlsson, L , **Advertising theory and models : how well can these be transferred from text into reality**. 2007. Retrieved 20,02,2013 from: [www. hh.diva-portal.org/smash/get/.../FULLTEXT01.pdfdate / 02 03 2001](http://www.hh.diva-portal.org/smash/get/.../FULLTEXT01.pdfdate / 02 03 2001); p 16 (
6. Egan, J. **Marketing Communications** . LONDON: Thomson edtion, 2007,p 46.
7. wijaya, 2012, p 80.
8. karlsson, opcit ,p 1.
9. Barry, T. E., **The Development of the hierarchy of effects: an historical perspective**. International Journal of Advertising | March 22.1980,p 265(
10. Barry,ibid ,p 267.
11. Barry,ibid ,p 267.
12. de pelsmaker et al.,opcit , p 75 .
13. celerfeuille ,opcit, p141.
14. Belch, G.E., & Belch, M. A. **Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective**. (6th ed).NEW YORK: the mc graw hill companies,2003, p 152 .
15. de pelsmaker, opcit, pp 75-76(
16. Vaughn, R, **How advertising works : a planning Model**. Journal of advertising research .vol. 20 no.5,1980, pp 30- 31.
17. celerfeuille, opcit, p147.
18. عبيدات محمد ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 222 - 223.
19. Vaughn, R,opcit ,p 154.
20. Zajonc, R , **Feeling and thinking preferences need no inference**. Amirican psychologist. vol 35 no 2,1980, p171.
21. Lavine, 2000,p141.
22. celerfeuille opcit, p158.
23. celerfeuille,ibid, p 158(
24. Cacioppo, J., & Petty, R. **Effects of message repetition on argument processing,recall, and persuasion**. Basic and Applied Social Psychology. vol 10 no1,, 1989 ,p 4.
25. Vernet, E, **L'essentiel du marketing**. PARIS : eyrolles, édition d'organisation,2008 , p 406.
26. Reamer, T., Mata, R., konstontinos, K. **On the interplay between heuristic and systematic processes in persuasion**. In: Proceedings of the Twenty-Seventh Annual Conference of the

Cognitive Science Society . 2005.

Retrieved 23,05,2013. from <http://WWW.csjarchive.cogsci.rpi.edu/proceedings/>, pp 1833 - 1834

27. Petty, R.E., Cacioppo, J., & Goldman, R. (1981). **Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion** , Journal of Personality and Social Psychology , vol 41 no5, 1981, p 850.

28. celerfeuille, opcit, p 162.

29. Bohner, G., Ruder, M., & Erb, H. P. When expertise backfires: **Contrast and assimilation effects in persuasion**. British Journal of Social Psychology 41, 2002, p 498.

المحاضرة العاشرة:**ولاء المستهلك للعلامة التجارية**

يعتبر ولاء المستهلكين من الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة التي تخطط للوصول إليها وهذا نظرا لأهمية الولاء والذي يقوم بدوره في بقاء وتطور المؤسسات، إذ يجب على المؤسسات بذل كل ما بوسعها وتسخير كل عناصرها المادية والبشرية لتحقيق ولاء المستهلكين والظفر بثقتهم ورضاهم. فالولاء للعلامة التجارية مستوى مطلوب ومهمة صعبة للمؤسسات خاصة في ظل البيئة التنافسية التي تواجهها.

I. ماهية العلامة التجارية:

أصبحت العلامة التجارية من أهم الوسائل التي تمكن المستهلك من التعرف على المنتجات أو بضائع صانع أو تاجر بعينه دون غيره من الصناع أو التجار، فهي وسيلة تضمن عدم تضليل جمهور المستهلكين فلا يلتبس عليهم الأمر في اختيار ما هم راغبين فيه لخصائصه المعروفة لديهم، "وتحفز الصانع أو التاجر على بذل أقصى ما في وسعه للارتقاء بجودة منتجاته أو خدماته لأقصى درجة ليضمن رواجها وحيازتها على رضى الشريحة المستهدفة من إنتاجها، وبالتالي تفوقها على مثيلاتها في ميدان المنافسة."¹

1. تعريف العلامة التجارية:

في الواقع لقد اختلف كثير من الكُتّاب في إعطاء تعريف محدد متفق عليه بين فقهاء القانون التجاري والمهتمين بموضوع العلامات التجارية، ويختلف تعريف العلامة التجارية من دولة لأخرى، أو من شخص لآخر حسب الزاوية التي ينظر منها للعلامة التجارية. ومن فقهاء القانون من عرف العلامة التجارية بأنها "إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات أو تعلم بها تمييزا لها عن ما يماثلها من سلع تاجر عن آخر أو منتجات أرباب الصناعات الأخرى"².

وهناك من عرفها بكلمات أخرى على أنها "كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة"³، والبعض من الفقهاء عرفها من زاوية المشتري للبضاعة التي تحمل العلامة فقال أنها "إشارة مادية أو سمة تضمن لمن يشتري بضاعة أصلها أو مصدرها"⁴.

2. وظائف العلامة التجارية:

يمكن للعلامة التجارية ان تؤدي العديد من الوظائف نذكر منها ما يلي⁵:

أ. **تحديد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات :**

-تحدد العلامة التجارية المصدر الشخصي والاقليمي لأي منتج المتجات والبضائع ؛

-يكفي ذكر اسم العلامة لمعرفة السلعة دون الحاجة لبيان أوصاف السلعة وسماتها

ب. **رمز الثقة بصفات المنتجات والخدمات:** تعبر العلامة التجارية عن صفات المتجات والبضائع، نوعها، مرتبتها،

ضماناته، طريقة تحضيرها، حيث أن :

- النوع: هو الخصائص التي تميز بها المنتجات والبضائع عن غيرها.
- المرتبة: هي درجة الجودة والإتقان للمنتجات والبضائع
- الضمان: هو تعهد التاجر أو الصانع بصلاحية المنتجات أو البضائع، حيث أن الضمان يرفع الثقة بالمنتجات والبضائع ويكون دافعا للعملاء لتفضيلها عن غيرها.
- ج. وسيلة الاعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات: من أهم وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان عن سلعته أو منتجاته أو خدماته. فالدعاية بين العلامة تثبتها في ذاكرة الناس وتجذبهم للسلعة.
- د. وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة: العلامة التجارية إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي لأنها وسيلة في المنافسة مع غيره من المشروعات. فهي تخدم مصلحتين في آن واحد:
- مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة باعتبارها وسيلة تمييز سلعه م وبضائعهم ... الخ
 - مصلحة المستهلكين فهي وسيلتهم للتعرف على السلع أو البضائع أو الخدمات.
- هـ. ضمان لحماية جمهور المستهلكين: قد يلجأ بعض أصحاب النفوس الضعيفة إلى الغش والاحتيال لترويج صناعتهم أو بضاعتهم أو خدماتهم بإخفاء عيوبهم وإظهارها على غير حقيقتها، وهنا تلعب العلامة التجارية دوراً في الرجوع على هؤلاء رجوعاً قانونياً.

II. الولاء للعلامة التجارية:

1. مفهوم الولاء للعلامة وأهميته:

يكتسي موضوع الولاء للعلامة أهمية متزايدة في المواضيع التسويقية ، وقد ظهرت عدة مداخل لتفسير هذا المفهوم ، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد بل أصبح الولاء يشغل قلب الاستراتيجيات التسويقية، إن لم نقل استراتيجية المؤسسة ككل . وهو ما يترجم من خلال وضع استراتيجيات هدفها الوصول إلى تكوين ولاء الزبون، وبعتماد مجموعة من الوسائل اللازمة لتحقيق هذا الهدف.

يعد ولاء المستهلك الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالمستهلك من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بسلوكية الزبائن وسلوكهم ، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل المستهلكين لطلب منتجات منظمه ومحدده دون سواها ، كما يعد مفهوم ولاء الزبون تحديداً للسلوك أكثر منه تحديداً كموقف .

1-1- تعريف الولاء للعلامة:

يرى فريق من الباحثين أن تحقيق الولاء يكون من خلال وجود سلوك فعلي متمثل في تكرار الشراء ، أي أن الزبون الوفي هو الذي يقوم بشراء العلامة نفسها بشكل متتالي لثلاث مرات أو أربعة ؛ نجد فريقاً آخر ينظر إلى الولاء على أنه درجة اعتقاد إيجابي للزبون تجاه العلامة ، والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها، أي أن الولاء يتمثل في وجود مواقف ومشاعر نحو العلامة⁶

وبشكل عام يمكن تعريف الولاء على أنه " تكرار عملية شراء الزبون من المنظمة، أو تكرار تردد الزبون على المنظمة"⁷، ويتحدد ولاء العميل على أساس عادات الزبون الشرائية فيقال إن هذا العميل يدين بالولاء للمنظمة إذ ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها أو استخدام خدماتها.

ويعرف الولاء كذلك على أنه "تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة ، و الاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة"⁸ .

ويفرق (Blomemer , Kasper) بين الولاء وتكرار الشراء، حيث يعتبر الولاء أوسع من سلوك الشراء المتكرر، إذ يكون فيه سلوك تكرار الشراء مسبقا بوجود تعلق وموقف إيجابي من الزبون نحو العلامة ، وهما البعدين اللازمين (الموقف وسلوك تكرار الشراء) في تكوين الولاء الحقيقي للعلامة.

ومن خلال ما سبق ذكره يمكن القول أن الولاء عبارة عن استجابة سلوكية غير عشوائية صادرة من وحدة اتخاذ القرار لعلامة معينة مقابل مجموعة أخرى من العلامات المنافسة، وتنبع هذه الاستجابة من وجود مواقف إيجابية تجاه العلامة المختارة.

1-2- أهمية الولاء للعلامة التجارية:

تظهر أهمية الحصول على ولاء المستهلكين في العديد من الجوانب، نذكر منها⁹:

- ✓ تخفيض تكاليف التسويق، حيث ان الحفاظ على العملاء الحاليين يصبح أسهل، هذا بالإضافة إلى امكانية ارضائهم الميسرة، لذلك كلما ارتفع الولاء كلما سهل الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وارضائهم، حيث أن تكلفة الاحتفاظ بالمستهلكين أقل من تكلفة الحصول على المستهلكين الجدد.
- ✓ ولاء المستهلكين يخلق الصورة الذهنية الايجابية و يعززها، وقاعدة العملاء الحاليين تمنح للآخرين الطمأنينة وتشعرهم بالراحة، لان هناك أشخاصاً آخرين اختاروا العلامة التجارية.
- ✓ الولاء يمنح الشركة فرصة الاستجابة لتهديد الشركات المنافسة، والتي توجد منتجات متميزة إذ أن المستهلكين الموالين يمنحون الشركة الوقت اللازم لمواجهة تطورات منتجات المنافسين.
- ✓ الولاء للعلامة يعني وجود المستهلكين الذين يقدرّون العلامة التجارية بشكل كاف لاستمرارية شرائها و رفض المنافسين.
- ✓ يمثل ولاء العملاء الحاليين عائداً كبيراً أمام دخول المنافسين، لأن تكلفة جذب المستهلكين و تغيير ولائهم غالباً ما تكون مرتفعة الثمن.
- ✓ إن استخدام العملاء الموالين المتكرر للعلامة التجارية المفضلة، يعكس إيجاباً على الاداء المالي و الحصة السوقية لتلك العلامة التجارية.

2. المدخل المنفسرة للولاء للعلامة التجارية:

نميز بين وجود ثلاثة مداخل أساسية في تفسير ودراية ولاء المستهلك وهي :

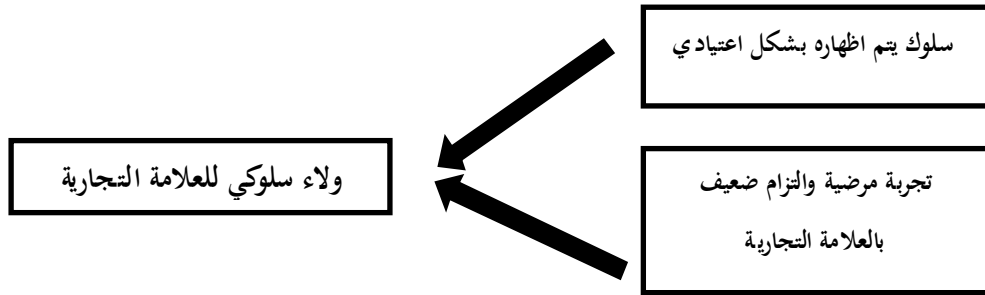
1-2- المدخل السلوكي للولاء :

ضمن هذا المدخل فإن ملاحظة السلوك هي التي تسمح بتمييز الولاء، بحيث يمكن القول أن الزبون وفي عندما يشتري وباستمرار العلامة نفسها (لأكثر من ثلاث مرات متتالية)، غير أن هذا العدد غير كاف إذا لم نأخذ بالاعتبار العدد الكلي للشراءات المحققة ضمن صنف المنتجات، ومن النظريات التي تم اقتراحها ضمن هذه المقاربة نجد نظرية (Filser)، والتي التي ترى أن الزبون يكون وفيًا للعلامة يخصها بسلوك شرائي متكرر، وتستند هذه النظرية إلى الفرضية الآتية "وجود سلوك شرائي تكون نتيجته ايجابية تقود الزبون إلى تكرار هذا السلوك والعكس صحيح"¹⁰

وبالتأكيد على هذه النظرية فقد قامت المؤسسات بتقديم هدايا وتخفيضات ومنتجات مجانية والتي أثبتت فعاليتها في وجود سلوك إيجابي من الزبون تجاه العلامة ، لكن عادة ما يصاحب استخدام هذه التقنيات وجود مخاطرة في بعض الأحيان ، إذ يربط الزبون ولاءه بالترويج

وليس بالعلامة، واحتمال هجرته لها بمجرد توقف الحملة الترويجية؛ وما يؤخذ على هذا المدخل هو تجاهله لوجود موقف من الزبون تجاه العلامة، إضافة إلى عدم قدرته على التنبؤ فيما إذا كان هذا السلوك سيتكرر مستقبلاً أو لا.

ويمكن توضيح الاطار النظري للمدخل السلوكي من خلال الشكل التالي:



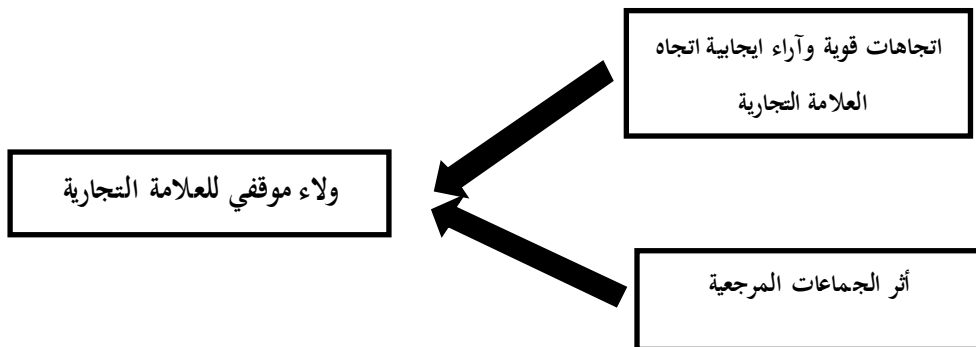
الشكل رقم (01): المدخل السلوكي للولاء للعلامة التجارية

المصدر: محمد صالح خضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، جامعة عين شمس، كلية التجارة قسم ادارة الاعمال، 2005، ص93

2-2- المدخل الموقفى للولاء :

كنتيجة لقصور المدخل السلوكي في تفسير الولاء ، توجه عدد من الباحثين إلى إعطاء الاهتمام للجانب الموقفى للزبون كأحد العوامل المفسرة لولائه للعلامة؛ إذ يعتبر الزبون وفيها للعلامة إذا أبدى موقفاً إيجابياً تجاهها.¹¹ ويضيف (Aacker) بأن الولاء للعلامة يقيس مدى تعلق الزبون بهذه الأخيرة من خلال الموقف الذي يبديه اتجاهها، وترجم قوة الموقف درجة الالتزام نحو العلامة، وبالتالي مدى مقاومة الزبون لتغيير العلامة في حال قيام المنافس بتغيير العرض ، كأن يخفض السعر مثلاً ، أو في حال انقطاع المخزون من هذه العلامة إلى غيرها من الأسباب.¹²

ويوضح الشكل التالي الاطار النظري لهذا المدخل:



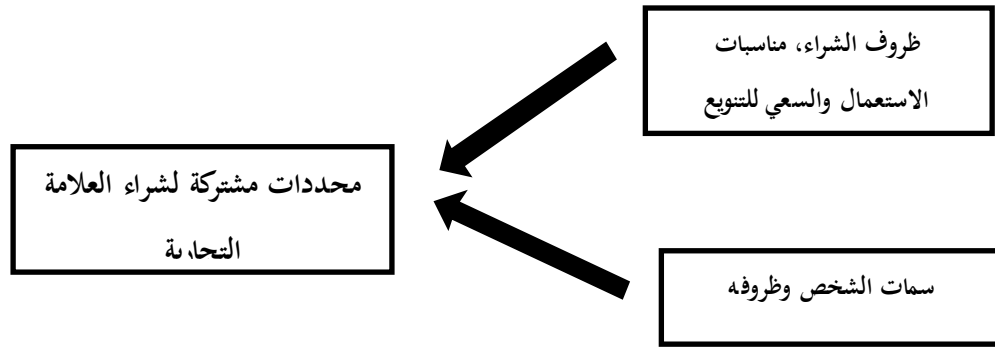
الشكل رقم (02): المدخل الموقفى للولاء للعلامة التجارية

المصدر: محمد صالح خضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، جامعة عين شمس، كلية التجارة قسم ادارة الاعمال، 2005، ص 91

2-3- المدخل الظرفي للولاء للعلامة التجارية:

يعتقد المؤيدين لهذا النموذج بأن أفضل طريقة لإدراك الولاء هي جعل متغيرات شرطية مثل ظروف المستهلك الحالية وسماته وظروف الشراء تتوسط العلاقة بين الاتجاه والسلوك، وتتضمن ظروف المستهلك: آثار دخله (العلامة المرغوبة مرتفعة السعر جدا)، وضغط الوقت (الحاجة إلى شراء أي علامة تجارية ضمن صنف ما بأقرب فرصة)، وتنعكس سمات المستهلك من خلال رغبته بالتنوع، الاعتياد، الحاجة إلى التكيف، وتتضمن مؤثرات ظروف الشراء كلا من توافر المنتج، وأدوات تنشيط المبيعات، مناسبة استعمال معينة (هدية، استخدام شخصي، استخدام عائلي).¹³

ويمكن توضيح الاطار النظري لمدخل الولاء بحسب ظروف المستهلك من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (03): المدخل الظرفي للولاء للعلامة التجارية

المصدر: محمد صالح خضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، جامعة عين شمس، كلية التجارة قسم ادارة الاعمال، 2005، ص 97

3. أنماط الولاء للعلامة التجارية:

يمكننا التمييز بين الأنواع الآتية من الولاء للعلامة:

3-1- الولاء المطلق و الولاء النسبي.

يعتبر تحقيق الولاء المطلق للعلامة هدفا يسعى إليه المسؤولون التسويقيون، ولكن تحقيقه الفعلي يبقى حالة نادرة، وهو ما دفع السوق إلى التفكير في تصور آخر للولاء، والمتمثل في أن الزبون الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته أو على الأقل جزء من مشترياته تكون من مجموعة معينة من علامة المؤسسة، وعليه أصبح الهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام نتيجة لصعوبة تحقيقه، وإنما البحث عن زيادة مستوى الولاء باستمرار، وهو ما نجده في حالة المنتجات واسعة الاستهلاك، إذ يستحيل وجود الولاء المطلق للعلامة.¹⁴

3-2- الولاء الذاتي والولاء الموضوعي.

إن الاتجاهات النسبية القوية نحو علامة تجارية والتكرار الشرائي لها هما مطلبان ضروريان للولاء لها، والاتجاهات الإيجابية النسبية نحو العلامة التجارية قد تكون ضعيفة) اتجاه قوي نحوها ولكن غير متميزة عن غيرها(، وتكون الأكثر ضعفاً عندما تكون اتجاهات الإيجابية

ضعيفة نحوها وبأما غير متميزة عن غيرها من العلامات التجارية، أو قد تكون الاتجاهات الإيجابية النسبية قوية عندما يكون الاتجاه الإيجابي نحوها ضعيفاً ولكن متميزة عن غيرها من العلامات التجارية وتكون الاتجاهات الإيجابية النسبية أقوى ما يمكن عندما تكون اتجاهاته الإيجابية النسبية نحو العلامة التجارية قوية وبأما متميزة عن غيرها. و التصنيف المتقاطع للاتجاهات الإيجابية النسبية نحو العلامة التجارية مع التكرار الشرائي لها يقود إلى أربعة ظروف محددة للولاء للعلامة التجارية.¹⁵

بالاعتماد على المداخل السابقة في دراسة وتفسير ولاء الزبون للعلامة يمكن كل من (Dick , Basu) من التمييز بين أربعة أنواع من الولاء للعلامة¹⁶ ، نوضحها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (01): أنواع الولاء لعلامة التجارية

تكرار الشراء			
ضعيف	قوي		
ولاء كامن للعلامة التجارية (ذاتي)	ولاء للعلامة التجارية (حقيقي)	قوية	الاتجاهات الايجابية
عدم الولاء للعلامة التجارية	ولاء زائف للعلامة التجارية (موضوعي)	ضعيفة	النسبية

Source : Dick, A. S. & Basu, K. (1994) " Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework ", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, Spring p101.

أ. عدم الولاء للعلامة التجارية:

اتجاهات إيجابية نسبية ضعيفة نحو العلامة التجارية مع تكرار شرائي منخفض يشير إلى انعدام الولاء لها وهذا قد يحدث في عدة حالات أو احتمالات للسوق مثل:

- دخول العلامة التجارية إلى السوق منذ فترة قصيرة أو عدم قدرتها على إيصال مزاياها التنافسية إلى السوق؛
- بسبب آليات معينة للسوق، حيث يتم إدراك أغلب العلامات التجارية بأنها متشابهة؛

ب. ولاء زائف للعلامة التجارية:

إن الاتجاهات الإيجابية النسبية الضعيفة نحو العلامة التجارية مقترنة مع تكرار شرائي عالي لها هو الولاء الزائف، ويتأثر السلوك بمؤثرات غير اتجاهية مثل القواعد الاجتماعية والمؤثرات الظرفية.

ج. ولاء كامن للعلامة التجارية:

يكون للمستهلك اتجاهات إيجابية قوية نحو العلامة التجارية أما تكرار شراءها فيكون منخفضاً مما يعكس الولاء الكامن نحوها، وقد تنشأ هذه الحالة بسبب البيئة السوقية حيث تكون المؤثرات غير الاتجاهية مثل القواعد الاجتماعية والمؤثرات الظرفية متساوية على الأقل إذا لم تكن أكبر تأثيراً من الاتجاهات في تحديد سلوك الشراء.

د. الولاء للعلامة التجارية:

هي الحالة الأكثر تفضيلاً من بين الحالات السابقة وتشير إلى انسجام بين الاتجاهات الإيجابية النسبية وتكرار عملية شراء العلامة .

4. مراحل الولاء للعلامة التجارية:

يمر الولاء للعلامة التجارية بالمراحل الأربعة التالية¹⁷:

4-1- الولاء المعرفي:

في المرحلة الأولى للولاء، تشير معلومات المستهلك عن صفات وخصائص العلامات التجارية إلى أن علامة تجارية واحدة مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء المستهلك حول العلامة التجارية ويمكن لهذه المعرفة أن تكون قائمة على معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين أو معلومات تعتمد على تجربة حديثة للعلامة التجارية، والولاء في هذه المرحلة هو نتيجة المعلومات المتاحة عن مستويات أداء العلامة التجارية، وبالتالي فهو يعتمد على مستويات أداء العلامة التجارية سواء كانت وظيفية أو جمالية أو قائمة على التكلفة، وحالة المستهلك في هذه المرحلة ذات طبيعة سطحية.

4-2- الولاء العاطفي:

تتطور في المرحلة الثانية ميول واتجاهات نحو العلامة التجارية وذلك على أساس استعمالاتها المتراكمة المرضية، ويشار إلى الولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي، وبينما تكون المعرفة عرضة للآراء المضادة فإن العاطفة ليس من السهل إزالتها، وبشكل مشابه للولاء المعرفي يبقى هذا النوع من الولاء عرضة للتغير كما أثبت من خلال البيانات التي تظهر بأن نسبة كبيرة من المتحولين عن العلامة التجارية قد ادعوا بأنهم كانوا راضين مسبقاً عنها.

4-3- الولاء الإرادي:

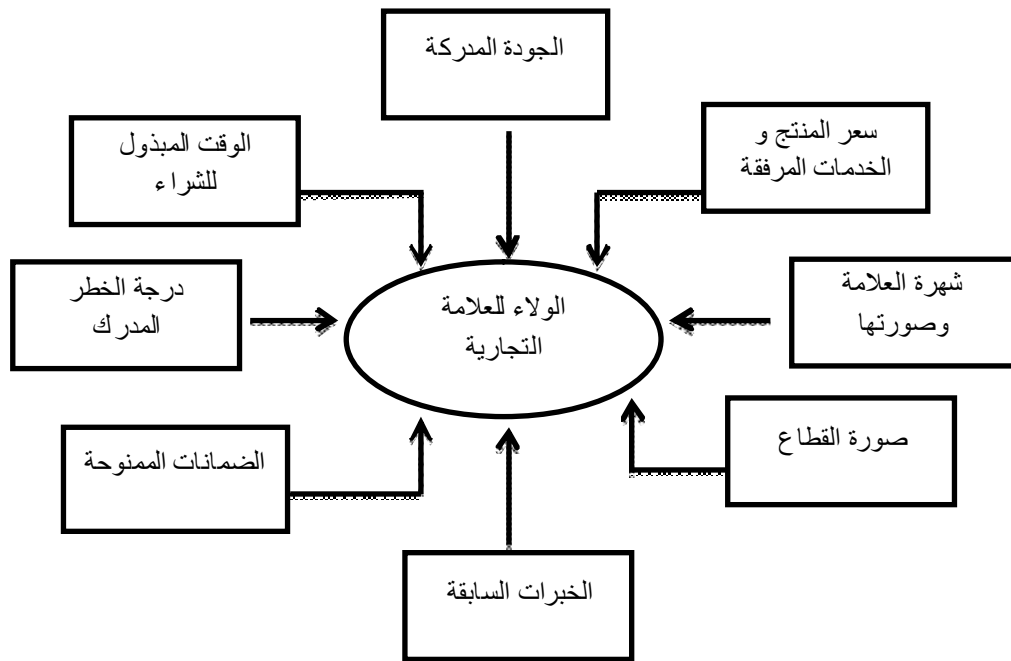
إن المرحلة التالية هي المرحلة الإرادية (النية السلوكية)، والإرادة بالتعريف تتضمن الالتزام بتكرار شراء علامة تجارية معينة، يرغب المستهلك بإعادة شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد، وبرغم أن هذا النوع من الولاء يجلب المستهلك إلى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة، ووسائل تنشيط المبيعات قد تكون مؤثرة لأن المستهلك قد التزم بالعلامة التجارية وليس يتجنب عروض جديدة وبالتالي فإن هذا المستهلك لم يطور من حيث نواياه قراراً بتجنب العلامات التجارية المنافسة.

4-4- الولاء الفعلي:

تتولد لدى المستهلك الذي يمر في هذه المرحلة رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية فقط تلك العلامة ويكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على تهديدات وعقبات هذا المطلب (مطلب شراء هذه العلامة التجارية فقط)، ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة وينخرط يبحث جاد ومضني عن علامته التجارية المفضلة، وقد يتجنب عروض العلامات التجارية المنافسة، من ناحية ثانية بالإضافة إلى تدهور أداء العلامة التجارية والذي هو سبب محتمل لجعل المستهلك يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء فإن عدم توافر العلامة.

5. العوامل المتسببة في وجود الولاء للعلامة:

لعدة سنوات ساد اعتقاد بأن الرضا لوحده هو العامل الوحيد المفسر لوجود الولاء، وذلك بالاعتماد على الفرضية التالية¹⁸ " إذا كان المنتج يحقق رضا الزبون فإنه سيكون وفيماً لا محالة " ، غير أن الدراسات التي أجريت في موضوع الولاء بينت أن هناك عدة مسببات للولاء ، والتي يمكن أن تنطلق منها المؤسسة في مسار بناء الولاء ، هذه المسببات هي يوضحها الشكل التالي¹⁸ :



الشكل رقم(04): العوامل المتسببة في الولاء للعلامة التجارية

Source : Jean Marc Lehu , **Stratégie de fidélisation** , édition d'organisation , Paris ,2003, P194

إذن يمكن أن يكون الولاء نتيجة للأسباب الآتية:

- ❖ **الجودة المدركة في المنتج:** سواء تعلق الأمر بالجودة الموضوعية) الأداء الوظيفي للمنتج (أو بالجودة الذاتية) إعطاء صورة ذاتية للزبون، فإن إدراك الزبون للجودة يعتبر دافعاً لاستمراره في التعامل مع العلامة .
- ❖ **سعر المنتج والخدمات المرفقة:** مثل وجود تسهيلات الدفع ومقارنتها بعروض المنافسين، أيضا تعتبر الخدمات المرفقة محددات هامة لوجود الولاء، حيث يبدي الزبون اهتمامه مثل: خدمة التسليم في المنزل، عمليات الصيانة، التركيب، الإصلاح ،الإرشادات وغيرها.
- ❖ **شهرة العلامة و صورتها:** حيث أن العلامة المشهورة تعتبر في نظر الزبون أنها علامة تحظى بثقة عدد كبير من الزبائن، وإدراك الزبون لها بشكل ايجابي يلعب دورا هاما في بقاءه وفيها لها من خلال استمراره في شرائه لها والدفاع عنها.
- ❖ **صورة القطاع:** يعتبر إدراك الزبون للقيم التي يمكن أن يحصل عليها من خلال انتمائه إلى قطاع معين ، محدد المدى ولاءه للعلامة.
- ❖ **الضمانات الممنوحة:** تقدم المؤسسة عدة ضمانات تدعم اختيار الزبون وتنمي ثقته في العلامة المختارة ، خاصة مع تنامي المسؤولية الأخلاقية من جانب الزبون.
- ❖ **الخبرات السابقة:** إن ولاء الزبون لا يتعلق بالرضا الذي حصل عليه من آخر عملية شراء، بقدر ما يتعلق بالخبرات الايجابية المتراكمة من خلال تعامله مع العلامة .

❖ **الخطر المدرك:** يعتبر هذا المفهوم مفهوما مهما، حيث أن الزبون قد ينتابه الشك حول مدى ملائمة قراره الشرائي، ويؤثر مستوى الخطر المدرك على عملية الشراء ، وبالتالي فإدراك الزبون لخطر متدني عند شرائه للعلامة يعتبر سببا لاستمراره في شرائها أو على الأقل أن يكون موقفه تجاهها موقفا إيجابيا.

❖ **الوقت المبذول في الشراء:** أصبح هذا العامل عاملا مهما في نظر الزبون ينعكس في اعتباره أحد محددات اتخاذ القرار الشرائي عند المفاضلة بين مختلف البدائل.

من خلال ما تم استعراضه فإن الولاء للعلامة التجارية يتحقق فعليا من خلال قيمة هذه العلامة المدركة من قبل المستهلكين، وهو ما سوف نستعرضه فيما يلي

.III الولاء من خلال مصادر قيمة العلامة التجارية:

1. تعريف قيمة العلامة التجارية من وجهة النظر التسويقية:

قام العديد من الباحثين التسويقيين بتقديم تعريفات مختلفة لقيمة العلامة التجارية ومن أهم هذه التعاريف :

"تعرف قيمة العلامة التجارية على أنها " مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية والتي تضيف إلى أو تقلل من القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى منظمة ما أو إلى مستهلكي هذه المنظمة او كليهما"¹⁹. كما أنها " الزيادة في المنفعة المدركة والجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية على منتج ما، وهي إدراك المستهلك للتفوق الكلي لمنتج ما يحمل تلك العلامة التجارية مقارنة مع العلامات التجارية الأخرى"²⁰.

2. مصادر قيمة العلامة التجارية:

من الممكن تحليل و رؤية قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر كل من المستهلك أو الموزع أو المنظمة أو الأسواق المالية، ولكن بالرغم من ذلك فإن مصدرها هو المستهلك النهائي، كلما أدرك العلامة التجارية بشكل أكثر إيجابية كلما ازداد وعيه و ولاؤه لها مما يسمح بزيادة أرباح المنظمة وحصولها على حصة سوقية أعلى، وزيادة فعالية أنشطتها التسويقية وزيادة فرص توسع العلامة التجارية نحو أصناف جديدة، واكتساب مستهلك أقل حساسية للزيادة في السعر وأقل تأثرًا بمجهود العلامات التجارية المنافسة. وتعددت آراء الباحثين حول مصادر قيمة العلامة، حيث يمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): مصادر قيمة العلامة التجارية

الباحث	مصادر قيمة العلامة التجارية
1991. Aaker	الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، أصول أخرى للعلامة التجارية.
(1993) Keller	الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
(2003) Keller	المعرفة بالعلامة التجارية والتي تتكون من: الوعي، الخصائص، الصورة الذهنية، المنافع، المعتقدات، المشاعر، الاتجاهات، التجارب.
(1995) Lassar et al	الاداء، الجورة الذهنية الاجتماعية، القيمة، الثقة، الولاء.
(2003) Balduf et al	الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية.

المصدر: محمد صالح خضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، جامعة عين شمس، كلية التجارة قسم ادارة الاعمال. ص 56.
وبعد استعراض آراء بعض الباحثين حول مصادر قيمة العلامة التجارية فيما يلي شرحاً لأهم هذه المصادر :

أولاً: الوعي بالعلامة التجارية

إن الوعي بالعلامة التجارية عنصر هام جداً في عملية بناء علامة تجارية قوية، يجب أن يكون المستهلك واعي بالعلامة التجارية لأنه سيختار فقط العلامة التجارية المعروفة إذا كان لديه خيارين أو أكثر للاختيار من بينهم.

أ. تعريف الوعي بالعلامة التجارية:

ويشير الوعي إلى قوة وجود العلامة التجارية في ذهن المستهلك، فإذا كانت ذاكرته مليئة باللوحات الذهنية التي تصف كل منها علامة تجارية واحدة فإن الوعي بالعلامة التجارية سينعكس بواسطة حجم اللوحة الذهنية الخاصة بهذه العلامة، و يمكن قياس الوعي وفقاً للطرق التي من خلالها يتذكر المستهلك العلامة التجارية متسلسلة من التعرف (هل تعرض بشكل مسبق لهذه العلامة التجارية) إلى التذكر (ما هي العلامات التجارية التي يستطيع أن يتذكرها ضمن صنف منتج ما؟) إلى العلامة التجارية الأولى في الذاكرة (العلامة التجارية الأولى التي يتذكرها) إلى العلامة التجارية المسيطرة (العلامة التجارية الوحيدة التي يتذكرها).²¹

ب. مكونات الوعي بالعلامة التجارية:

ويتكون الوعي بالعلامة من²²:

➤ التعرف على العلامة التجارية: وهو عبارة عن قدرة المستهلك على التأكد من تعرضه المسبق للعلامة التجارية.
➤ تذكر العلامة التجارية: وهو عبارة عن قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عندما يتم الإيحاء له بصنف المنتج أو الحاجة التي يشبعها هذا الصنف أو أي نوع آخر من الإيحاءات.

ج. مستويات الوعي بالعلامة التجارية:

يوجد مستويان للوعي بالعلامة التجارية يعتمدان على سهولة تذكر المستهلك لعلامة تجارية ما وهما²³:

➤ **مستوى منخفض للوعي:** لا يستطيع المستهلك في هذه الحالة أن يتذكر العلامة التجارية إلا بواسطة بعض الأنواع من الإيحاءات مثل الإعلان والاتصالات الشفوية أو الترويج، وبالتالي يحقق هذا المستهلك مستوى منخفض من الوعي والتعرف على العلامة التجارية " التذكر المدعم.

➤ **مستوى مرتفع للوعي:** يستطيع المستهلك في هذه الحالة تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة أو تقديم إيحاءات معينة وبالتالي فهو يحقق مستوى مرتفع من الوعي بالعلامة التجارية ، ويدعى هذا المستوى بالتذكر غير المدعم.

د. خلق القيمة من خلال الوعي بالعلامة التجارية:

يمكن للوعي بالعلامة التجارية أن يخلق القيمة من خلال العديد من الطرق، نذكر منها أربعة هي التالية²⁴:

➤ **القاعدة التي يمكن للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أن تنصل بها:** إن التعرف على العلامة التجارية هو الخطوة الأساسية الأولى في مهمة الاتصالات التسويقية ومن غير المجدي عادةً أن يتم إيصال خصائص العلامة التجارية إلى المستهلكين قبل أن يكون اسمها راسخاً، حيث يتم ربط الخصائص بهذا الاسم ، فالاسم داخل ذهن الإنسان هو شبيهه بالإضارة التي تحتوي على مجموعة من الأوراق المليئة بالحقائق والمشاعر المرتبطة بهذا الاسم ، ومن دون سهولة الوصول إلى

هذه الإضبارة) الاسم (الموجودة داخل الذاكرة فإن الحقائق والمشاعر ستصبح مبعثرة ولا يمكن الوصول والدخول إليها عند الحاجة.

مجموعة العلامات التجارية التي سيتم أخذها بعين الاعتبار عند الشراء:

إن الخطوة الأولى في عملية الشراء هي غالبًا اختيار مجموعة من العلامات التجارية التي يتم أخذها بعين الاعتبار ، فعند اختيار منتج ما فإن ثلاثة أو أربعة بدائل سيتم أخذها بعين الاعتبار ولأن المشتري قد لا يتعرض للكثير من العلامات التجارية خلال عملية الشراء فإن تذكر العلامة التجارية يمكن أن يكون هامًا جدًا لدخول العلامة التجارية ضمن مجموعة الاعتبار .

القوة / الالتزام:

يمكن أن يكون الوعي بالعلامة التجارية دلالة على وجود والتزام وقوة العلامة التجارية ، ويمكن أن تكون هذه الصفات هامة جدًا حتى بالنسبة للمشتري الصناعي ومشتري السلع المعمرة . إذا تعرف المستهلك على العلامة التجارية فإنه قد يكون هنالك عدة أسباب مثل:

- ✓ إنفاق المنظمة بشكل مكثف على الإعلان
- ✓ ممارسة المنظمة لنشاطها منذ وقت طويل .
- ✓ ممارسة نشاطها في عدد كبير من الأسواق .
- ✓ العلامة التجارية ناجحة و تستخدم من قبل الآخرين .

الدراية والمحبة:

إن التعرف على العلامة التجارية يمنح المستهلك الإحساس بأنه على دراية بها ، يحب المستهلك الأشياء التي يشعر بأنه على دراية وحسن إطلاع عليها وخاصة بالنسبة للمنتجات منخفضة الأهمية، حيث أن الدراية وحسن الإطلاع يستطيعان أحيانًا قيادة قرار الشراء.

ثانيا: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

يجب على المسوقين في أسواق تحتدم فيها شدة المنافسة بشكل متزايد أن يربطوا علاماتهم التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص أو أماكن أو أشياء أو علامات تجارية أخرى كوسيلة لبناء وتعزيز معرفته بالعلامة التجارية وذلك لأنه من الصعب تعزيز هذه المعرفة بشكل مباشر من خلال البرامج التسويقية.²⁵

1. تعريف الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

تعرف الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على أنها " أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما" ، أما الصورة الذهنية للعلامة التجارية فهي "مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادةً منظمة بطريقة هادفة".²⁶

2. أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

أ. الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج:

إن الخصائص هي عبارة عن السمات الوصفية التي تميز المنتج - ما يعتقد المستهلك حول ماهية المنتج وما الذي يتضمنه شراء هذا المنتج أو استهلاكه."

ويمكن التفريق بين الخصائص وفقاً لكيفية ارتباطها المباشر بأداء المنتج إلى²⁷:

✓ خصائص مرتبطة بالمنتج : هي المكونات الضرورية للمنتج حتى يؤدي وظيفته المطلوبة من قبل المستهلك ومن ثم فإن هذه الخصائص مرتبطة بالمكونات المادية للمنتج، قد تكون أفضل استراتيجية لبناء مكانة مدركة للعلامة التجارية هو ربط شيء ما ذهنيًا بإحدى خصائص أو سمات المنتج حيث أن تطوير مثل هذه الارتباطات الذهنية هو شيء فعال لأنه عندما تكون هذه الخاصية هامة فإنه يمكن ترجمة هذه الارتباطات الذهنية مباشرة إلى سبب لشراء أو عدم شراء العلامة التجارية، على سبيل المثال: أصبحت العلامة التجارية (Crest) رائدة في مجال معاجين الأسنان من خلال ارتباطها وبشكل قوي في ذهن المستهلك بقدرتها على محاربة التسوس ، وفي العديد من أصناف المنتجات فإن العلامات التجارية المختلفة سوف تربط نفسها في أذهان المستهلكين بخصائص مختلفة : مثلًا تربط سيارة (Volvo) نفسها في أذهان المستهلكين بالمتانة، بينما وربطت (BMW) نفسها في أذهان المستهلكين بالنظام و التعليق.

✓ خصائص غير مرتبطة بالمنتج: هي عبارة عن الجوانب الخارجية للمنتج والتي ترتبط بشرائه أو استهلاكه، والأنماط الرئيسية الأربعة للخصائص غير المرتبطة بالمنتج هي : الغلاف والعبوة والذين يعدان جزء من عملية استهلاك وشراء المنتج ولكن في أغلب الحالات لا يرتبطان مباشرة بالمكونات الضرورية لأداء المنتج؛ والمعلومات عن سعر العلامة التجارية هي أحد الخصائص غير المرتبطة بالمنتج لأنها تمثل خطوة رئيسية في عملية الشراء ولكنها أيضًا لا ترتبط مباشرة بأداء المنتج؛ وتصورات المستهلك عن مستخدمي العلامة التجارية؛ وتصوراته عن ظروف استخدامها؛

ب. الارتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة التجارية:

إن المنفعة هي الموجه الرئيسي في قرار شراء المستهلك، إنها مكافأة أو ربح المستهلك من جراء شراء واستخدام علامة تجارية ما وهي تركز على السؤال التالي للمستهلك: ماذا في هذا المنتج لأجلي ؟ لماذا يجب أن أشتريه؟. ويمكن تصنيف منافع العلامة التجارية بالشكل التالي²⁸:

a. الارتباطات الذهنية للمنافع الوظيفية للعلامة التجارية :

تعتمد المنفعة الوظيفية على إحدى خصائص المنتج ، وترتبط عادة بشكل مباشر بالوظائف التي يؤديها المنتج للمستهلك ، فهناك مثلًا بعض المنافع الوظيفية مرتبطة ذهنيًا لدى المستهلكين بعلامات تجارية معينة : مثلًا سيارة (Volvo) مرتبطة ذهنيًا بمنفعة الأمان والمتانة، ومشروب (Gatorade) مرتبط ذهنيًا بمنفعة التعويض عن السوائل عندما يكون الإنسان منخرطًا في بذل مجهود عضلي، مشروب (Coke) بمنح الشعور بالانتعاش .

b. الارتباطات الذهنية للمنافع العاطفية للعلامة التجارية:

عندما يشعر المستهلك بمشاعر إيجابية من جراء شراء أو استعمال علامة تجارية ما فإنها تكون قد منحتة منافعًا عاطفية، فيما يلي بعض الأمثلة على المنافع العاطفية المرتبطة ذهنيًا بعلامات تجارية معينة:

- الشعور بالإثارة داخل سيارة (BMW) أو أثناء مشاهدة القناة التلفزيونية (MTV)

- الشعور بالقوة والقسوة أثناء ارتداء ملابس (Levis) .

- الإحساس بالحب عند شراء أو قراءة بطاقات معايدة (Hallmark) .

تضيف المنافع العاطفية الغنى والعمق لتجربة حياة واستخدام العلامة التجارية وعندما تتشابه المنافع الوظيفية للعلامة مع العلامات التجارية المنافسة فإنه بإمكان المنفعة العاطفية أن تمنح العلامة التجارية تميزًا قويًا يمكنها من كسب ولاء المستهلكين ، وبشكل منسجم مع

c. الارتباطات الذهنية لمنافع التعبير عن الذات:

يقرر المستهلك عادةً فيما إذا كان سيقبل أو يرفض منتجات وعلامات تجارية على أساس خصائصها الرمزية وبحيث يصغ هذه المنتجات والعلامات التجارية بمعاني رمزية إيجابية أو سلبية ويختار الكثير من المستهلكين منتجات وعلامات تجارية تناسب تصورهم الذاتي عن أنفسهم سبيل المثال قد تكون المرأة زوجة، أم، كاتبة، لاعبة تنس ومتسلقة جبال، وكل دور من هذه الأدوار سيكون له مفهوم عن الذات مرتبط به وحاجة للتعبير عن هذا المفهوم، وشراء واستخدام العلامات التجارية هي طرق لإشباع هذه الحاجة، فالإنسان قد يعرف نفسه كالاتي:

-راقبي من خلال استخدام عطر(Ralph Lauren) .

-ناجح وقوي من خلال قيادة سيارة (Lincoln) .

قد ترتبط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بالمنفعة الاجتماعية التي تقدمها له وذلك كأداة اتصال تسمح له بإظهار انتماءه إلى بيئة اجتماعية ما أو أن يفصل نفسه عنها، وللعلامات التجارية شخصيات وصور ذهنية قيم تمنح المستهلك فرصة التعبير عن احتياجاته ومشاعره و شخصيته، و قد توصلت دراسة ((Rio et al,2001a) إلى أن ارتباط العلامة التجارية بمنفعة التعبير عن الذات يؤثر على رغبة التوصية بها للآخرين، ويؤثر ارتباطها بمنفعة الانتماء الاجتماعي على الرغبة بدفع سعر أعلى لقاءها وقبول توسعها نحو أصناف جديدة، كما أن ارتباطها بمنفعة المكانة الرفيعة يؤثر على الرغبة بقبول توسعها نحو أصناف جديدة.

ج. شخصية العلامة التجارية:

يمكن تعريف شخصية العلامة التجارية بأنها مجموعة الصفات الإنسانية المرتبطة بالعلامة التجارية، ويمكن للسمات الشخصية أن ترتبط بالعلامة التجارية بطريقة مباشرة من خلال الناس المرتبطين بالعلامة التجارية مثل:

-تحليل المستخدمين للعلامة التجارية (يوجد مجموعة من السمات الإنسانية المرتبطة بالمستخدم النموذجي لعلامة التجارية)؛

-موظفو ومدراء المنظمة؛

-الأشخاص الذين يتم استخدامهم للمصادقة على إعلانات العلامة التجارية؛

وتعد شخصية العلامة التجارية سلاحًا استراتيجيًا هامًا، لأنها تساعد في التمييز بين العلامات التجارية التي تتمتع بمزايا ومنافع مشتركة، فمثلا العلامة التجارية (Coca-Cola) تتمتع بسمات شخصية مثل رجعية، محافظة، جمهورية، قديمة، بينما العلامة التجارية (Pepsi) تتمتع بسمات شخصية مثل: شابة، مرحة، نشيطة، مغامرة. كما أنها تمنح المستهلك سببًا إضافيًا لاختيار العلامة التجارية، وعندما يحب المستهلك العلامة التجارية كشيء يعكس شخصية أو مجموعة من القيم التي يحترمها ويقدرها فإن هذا سيشجعه على الارتباط بها.²⁹

ثالثا- الجودة المدركة

1. تعريف الجودة المدركة:

يمكن تعريف الجودة المدركة بأنها: هي الإدراك الكلي لتفوق وجودة المنتج فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه وذلك بالمقارنة مع

البدائل الأخرى"، فهي إدراك من قبل المستهلك وبذلك فهي تختلف عن عدد من المفاهيم المرتبطة بها مثل:

-الجودة الفعلية والتي هي المدى الذي تصل إليه السلعة أو الخدمة في توصيل خدمة أو أداء متفوق.

-جودة التصنيع والتي هي عبارة عن خلو المنتج من عيوب التصنيع.

إن الجودة المدركة شيء غير ملموس، إنها شعور أو إحساس عام حول العلامة التجارية، وبالرغم من ذلك فهي تعتمد على أبعاد أساسية تتضمن سمات المنتج الذي تنتمي إليه العلامة، هي تقيس حكم المستهلك على التفوق أو الامتياز الكلي للعلامة التجارية بدلا من حكمه على العناصر المفردة للجودة.³⁰

2. القيمة المضافة للعلامة التجارية بواسطة الجودة المدركة:

يمكن للجودة المدركة أن تضيف القيمة إلى العلامة التجارية بعدة طرق منها³¹:

✚ **سبب للشراء:** تعطي الجودة المدركة للعلامة التجارية سبباً محورياً للشراء، وتؤثر في عملية اختيار العلامات التجارية التي سيتم أخذها بالحسبان و الاختيار من بينها، وتؤثر في استبعاد بعض العلامات التجارية، وتؤثر أخيراً على العلامة التي سيتم اختيارها. ولأن الجودة المدركة متصلة بقرار الشراء فهي تستطيع أن تجعل من البرنامج التسويقي أكثر فعالية، إذا كانت الجودة المدركة مرتفعة فإن وظيفة الإعلان والترويج ستكون على الأغلب أكثر فعالية.

✚ **التميز / المكانة المدركة:** أحد العناصر الرئيسية للمكانة المدركة للعلامة التجارية هو مكانها أو موقعها في بعد الجودة المدركة، هل هي متفوقة جداً أم متفوقة في هذا البعد وهل هي الأفضل ضمن صنفها في هذا البعد أم تتنافس مع البقية من العلامات التجارية المنافسة.

✚ **سعر أعلى:** يمكن للجودة المدركة أن تمنح المنظمة خيار تحديد سعر أعلى لعلامتها التجارية، والسعر الأعلى يمكن أن يزيد من الأرباح والموارد التي بواسطتها يمكن إعادة الاستثمار في العلامة التجارية، مثل استخدام جزء من هذه الموارد في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية أو ارتباطاتها الذهنية أو تطوير المنتج.

✚ **اهتمام أعضاء قنوات التوزيع وتوسع العلامة التجارية:** يهتم تجار التجزئة والموزعين وأعضاء قنوات التوزيع الآخرين بالجودة المدركة. يمكن للعلامة التجارية التي تتمتع بجودة مدركة عالية أن تتوسع نحو أصناف جديدة ويكون احتمال نجاحها في ذلك أكبر من العلامة التجارية الأدنى من حيث جودتها المدركة.

الهوامش :

1. حمان ماهر فوزي، حماية العلامة التجارية،(الاردن:عمان، مطبعة الجامعة الأردنية، 1999)، ص13.
2. ناهي صلاح الدين، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، (عمان: دار الفرقان ، ، 1983)، ص 233.
3. القليوبي سميحة، الملكية الصناعية، (القاهرة : دار النهضة العربية، ، ط2، 1996)، ص283.
4. بك محمد صالح، شرح القانون التجاري المصري، (القاهرة: مطبعة لجنة التأليف والترجمة والنشر، ج1، ط6)، ص293.
5. ناهي صلاح الدين، مرجع سبق ذكره، ص 234.
6. ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لتنمية ولائه للعلامة، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009، ص102.
7. دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال /جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010، ص35.
8. عبد السلام أبو قحف، التسويق، (مصر: الدار الجامعية ، 2004)، ص102.
9. جودت عيطة، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات - العدد الحادي والثلاثون - ج2- تشرين الأول 2013، ص ص225-226.
10. ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره ، ص 103.
11. V.Malai , M.Speece , **cultural impact on customer loyalty** , Journal of international consumer marketing , Vol 17, April , 2005, P 12
12. ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره ، ص 104.
13. محمد صالح خضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، رسالة ماجستير (غير منشورة) في ادارة الاعمال، جامعة عين شمس، 2005، ص97.
14. ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 106.
15. Dick, A. S. & Basu, K. (1994)" Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework ", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22,No.2, Spring p100.
16. Dick, A. S. & Basu, OPcit, pp 101-102
17. محمد صالح خضر ، مرجع سبق ذكره، ص ص110-111.
18. Jean Marc Lehu , **Stratégie de fidélisation** , édition d'organisation , Paris ,2003, P193
19. Aaker, D. A. **building strong brands** . New York :The Free Press.1996,p8.
20. Aaker, D. A,opcit ,p10.
21. محمد صالح خضر ، مرجع سبق ذكره، ص57.
22. نفس المرجع السابق، ص 57
23. Aaker, D. A. **Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name**. New York : The Free Press, 1991,pp63-67.

24. Keller, K. L. () " Brand synthesis : the multidimensionality of brand knowledge ", **Journal of Consumer Research**, Vol.29, March, 2003 pp.595
25. Aaker, D. A, 1991, OPcit, pp.109-110.
26. محمد صالح خضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، جامعة عين شمس، كلية التجارة قسم ادارة الاعمال ص 61.
27. Aaker, D. A, 1996, OPcit, p.97
28. محمد صالح خضر، مرجع سبق ذكره، ص 66.
29. محمد صالح خضر، المرجع السابق، ص 78.
30. Aaker, D. A, 1991, OPcit, p 86.