

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

محاضرات في مقياس سلوك المستهلك

من إعداد الدكتورة: سليمان نور

السنة الجامعية: 2016-2017

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
01	فهرس المحتويات
03	مقدمة
04	أولاً: ماهية سلوك المستهلك
04	1- مفهوم سلوك المستهلك
07	2- أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك
09	3- أسباب دراسة سلوك المستهلك
10	ثانياً: عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك
10	1- أنواع المستهلكين
11	2- ادوار الشراء و أنواع القرارات الشرائية
14	3- مراحل اتخاذ القرار الشرائي
16	ثالثاً: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك
16	1- المؤثرات النفسية
24	2- المؤثرات الثقافية
26	3- المؤثرات الديمغرافية و الاجتماعية
33	4- المؤثرات الموقفية
36	5- العوامل التسويقية
37	رابعاً: النماذج التقليدية المفسرة لسلوك المستهلك
38	1- النموذج الاقتصادي
39	2- النموذج النفسي
39	3- النموذج الاجتماعي
40	4- النموذج التعليمي
41	خامساً: النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك
41	1- نموذج "نيكوسيا" (Nicocia)
43	2- نموذج "كاتونا" (Katona)
45	3- نموذج "انجل، بلاك وال و كولات" (Engel, Blackwell & Kollat)
46	4- نموذج "هوارد و شيت" (Howard et Sheth)

49	سادسا: التسويق المباشر و سلوك المستهلك
49	1- مفهوم التسويق المباشر و أهدافه
50	2- قاعدة بيانات التسويق المباشر
51	3- أدوات التسويق المباشر
54	خاتمة
55	قائمة المراجع

على الرغم أن مجال دراسة السلوك الإنساني قديم نوعا ما إلا أن دراسة سلوك المستهلك لا تزال حديثة نسبيا، فقد اهتمت إدارة المؤسسات بوجه عام وإدارة التسويق بوجه خاص بدراسة دوافع المستهلكين بغرض الوقوف على القوى التي تحرك سلوكهم نحو الشراء أو الامتناع عن الشراء، فالمستهلك يعتبر حيز الزاوية في النشاط التسويقي الحديث الذي ينص على أن حاجات ورغبات المستهلك يجب أن تكون نقطة البداية في رسم و تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية، و أن نجاح المؤسسة واستمرارها و تحقيق أهدافها يرتبط بدرجة كبيرة بمدى قدرتها على التعرف على حاجات و رغبات المستهلك و إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين.

إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة حاجاته و رغباته يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها و هو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها و بالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء و الاستمرار، فكلما كانت المؤسسة على دراية و فهم بما يجول و يحيط بمستهلكيها كانت اقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم و إشباع حاجاتهم و رغباتهم لتحقيق أهدافها و أهدافهم على حد سواء.

إن سلوك المستهلك سلوك إنساني يتأثر بمجموعة من العوامل سواء كانت نفسية، اجتماعية أو اقتصادية.. الخ مما يجعل التنبؤ بسلوك المستهلك و كيفية اتخاذه قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل و التشابك بين هذه العوامل، ولهذا فقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الفترة الأخيرة بدرجة كبيرة حيث برزت العديد من النماذج السلوكية التي حاولت دراسة وتفسير سلوك المستهلك.

و بناء على ما تقدم سنتطرق خلال هذه المطبوعة إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بسلوك المستهلك وعملية اتخاذ قرار الشراء، و كذا تسليط الضوء على العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ومختلف النماذج التي جاءت لتفسر لسلوك هذا الأخير.

أولاً: ماهية سلوك المستهلك

أصبحت المؤسسات الاقتصادية في الوقت الحالي تولي اهتماماً كبيراً بدراسة سلوك المستهلك، حيث يتوقف نموها وبقاؤها على مدى جذب و الحفاظ على المستهلكين و يتوقف على مدى إشباعها لحاجاتهم و رغباتهم، فالمؤسسات اليوم تركز جهودها نحو المستهلك من خلال السعي إلى معرفة مفهوم دقيق لما يجب أن تفعله من أجل الوصول إلى ميزة تنافسية محورها المستهلك، بدلاً من الانقياد وراء كل مصدر يمكنه تحقيق المزيد من الدخل. فعلى هذه المؤسسات تجذب أي نشاط لا يؤدي إلى رفع أسهمها لدى المستهلكين، وذلك باستهداف على وجه الدقة مجموعات من المستهلكين تثق في مقدرتها على خدمتهم بأفضل صورة، وتحديد نوعية العمل الواجب القيام به والأعمال التي يجب الحذر منها في سبيل إرضائهم و كسب ولائهم.

1 - مفهوم سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك محور النشاط التسويقي المعاصر كما هو موضح في الشكل رقم (1)، لذا فالمؤسسة تسعى إلى معرفة تصرفاته و سلوكياته، و عليه يمكن تعريف سلوك المستهلك على انه "أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على/ أو استخدام أو استعمال السلع و الخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تقرر تلك الأفعال"¹، فيتسم سلوك المستهلك بالتعقيد و الديناميكية وتعدد الأبعاد، بحيث تتخذ جميع القرارات التسويقية على أساس الاعتبارات الخاصة بهذا السلوك.²

و يعرف "Engel" سلوك المستهلك بأنه «جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة حسب وقت محدد في مكان معين».³ ويعرف سلوك المستهلك أيضاً على انه « ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة»⁴. ومن هذا المفهوم، ترتبط دراسة سلوك المستهلك بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الجهد، الوقت) على المنتجات المرغوبة والمقبولة لديه.

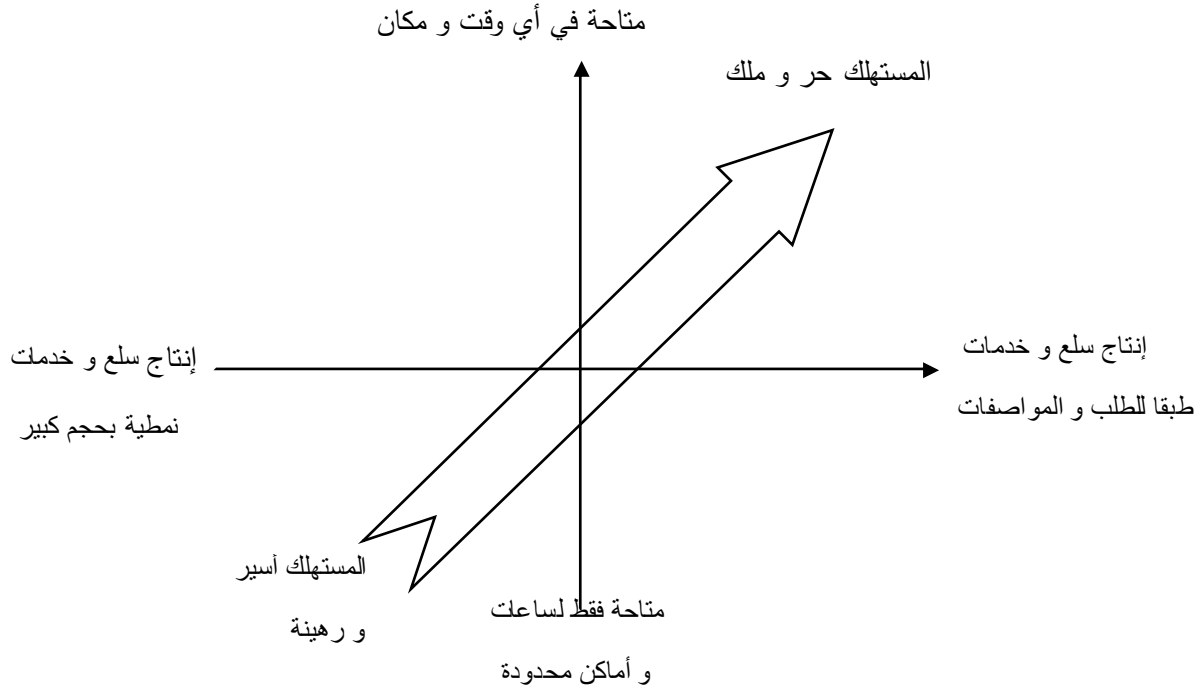
¹ - نظام موسى سويدان: التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 132.

² - Khan Matin, Consumer Behaviour, 2nd Edition, Pub by New Age International, New Delhi, India, 2004, P3.

³ - محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 12.

⁴ - محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي" الطبعة السابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 15.

الشكل رقم (1): مكانة المستهلك ضمن التوجه الحديث للتسويق



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

لقد تطور مفهوم سلوك المستهلك بتطور مفهوم التسويق و اخذ هذا المفهوم أهميته من أهمية التسويق، حيث لم يكن للمستهلك أي اعتبار في التصورات الكلاسيكية للتسويق، و قد تطورت النظرة إلى المستهلك بتطور مفهوم التسويق و ظهور تصورات حديثة للتسويق.

أ- التصورات الكلاسيكية لمفهوم التسويق:

- ✓ **المفهوم الإنتاجي:** حيث ظهر هذا التوجه مع بداية الثورة الصناعية في البلدان المتقدمة اقتصاديا، حيث عرفت تحسينات في الإنتاج و توفير المنتج بأقل تكلفة دون مراعاة أذواق المستهلكين لان الطلب اكبر من العرض أي كل ما ينتج يباع.¹
- ✓ **المفهوم السلعي:** في هذه المرحلة أدرك رجل التسويق أن المستهلك يفضل السلع و المنتجات ذات الجودة، فأصبحت هذه الأخيرة في المرحلة الثانية من حيث الأهمية بعد وظيفة الإنتاج، و من بين الشعارات التي ترجمت هذا التصور نجد "السلعة الجيدة تبيع نفسها بنفسها"، ولكن هذه الجودة المقدمة كانت من منظور المؤسسة دون دراسة و معرفة حاجات و رغبات المستهلك.²

¹ - Jean Pierre Vedrine & Martin Sylvie: Marketing "les concepts clés", Chiheb Edition, Algérie, 1996, p13.

² - عبد الرحمن ثابت إدريس، جمال محمد المرسي: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 41.

✓ **المفهوم البيعي:** قد انتشر هذا المفهوم في الولايات المتحدة الأمريكية بعد سنة 1930 نتيجة لازمة الكساد العالمي، ومضمونه أن المستهلكين لن يشتروا القدر الكافي من منتجات المؤسسة من تلقاء أنفسهم ما لم يتم الاتصال بهم، ويتعلق الأمر إذن بدفع المنتج نحو المستهلك وعدم انتظاره حتى يأتي للبحث عنه، ولذلك فالمؤسسة تتبنى أنشطة تسويقية تعتمد فيها أساساً على قوة البيع والإشهار والترويج.

ب- التصور الحديث للتسويق و النظرة إلى المستهلك

✓ **المفهوم التسويقي:** ظهر خلال سنوات الخمسينات في الولايات المتحدة الأمريكية و مع بداية الستينات في أوروبا، فأصبحت المهمة الأساسية للمؤسسات هي تحديد رغبات المستهلكين وحاجاتهم.

✓ **المفهوم الاجتماعي للتسويق:** ظهر كرد فعل للمفهوم التسويقي نتيجة لعدة عوامل منها: التلاعب بمشاعر و أحاسيس المستهلكين و الاهتمام بالأرباح و إنتاج بعض المنتجات غير متوافقة مع رضا المستهلكين و البيئة.

✓ **التسويق بالعلاقات:** و مفاده النظر إلى النشاط التسويقي على انه جزء من تلك التفاعلات التي تحدث بين المؤسسة و المستهلك، و الذي يؤدي في النهاية إلى وجود علاقة دائمة و مستمرة معه و كذلك تعميق روح الولاء و الانتماء و الثقة بالمؤسسة و منتجاتها.

ومن خلال ما سبق نستنتج الخصائص و المميزات العامة لسلوك المستهلك و التي يتفق عليها اغلب الباحثين و هي:¹

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراؤه دافع، إذ لا يمكن أن يكون سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك، و في هذا تأكيد لحقيقة مفادها أن الأفعال التي يأتئها الأفراد ويقومون بها لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم، بل من دافع أو سبب.

- إن سلوك المستهلك هو سلوك هادف، بمعنى انه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك بدون هدف، و إن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات و الأحوال غامضة و غير واضحة.

- السلوك الذي يقوم به الفرد ليس سلوكاً منعزلاً و قائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث و أعمال قد سبقته و أخرى قد تتبعه.

¹ - محمد صالح المؤذن: نفس المرجع السابق، ص 27.

- إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل في اغلب الحالات محصلة لعدة دوافع أو أسباب يتضافر بعضها مع البعض أو يتنافر.
- السلوك الإنساني سلوك متنوع، و يقصد بذلك أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة و متنوعة لكي يتواءم و يتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتخير حتى يصل إلى الهدف المنشود.
- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك المستهلك، إذ في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا.
- سلوك الإنسان عملية مستمرة و متصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدئ كل سلوك و نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض.
- سلوك الإنسان مرن و يعني ذلك أن السلوك يتعدل و يتغير طبقا للظروف و المواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.
- صعوبة التنبؤ بالسلوكات و التصرفات في غالبية الأحيان.

2- أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة، سواءا بالنسبة للمستهلك في حد ذاته أو بالنسبة للمؤسسة، كما أن له مجموعة من الأهداف و نوضح ذلك فيما يلي.

أ- أهمية دراسة سلوك المستهلك

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل و تفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك الأساسية في المجتمعات، وصلا إلى المؤسسات وحتى إلى الحكومات أيضا، فتفيد دراسة سلوك المستهلك الأفراد و الأسر في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع و الخدمات المطروحة و وفق إمكانياتهم الشرائية و ميولهم وأذواقهم، بالإضافة إلى أنها تفيدهم في تحديد حاجاتهم و رغباتهم و حسب الأولويات التي تحددتها مواردهم المالية و الظروف البيئية المحيطة، و من جانب آخر، تبرز الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة ، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية و الخدمية المتاحة و اختيار البدائل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.

أما فيما يخص المؤسسات فتبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال النقاط التالية:

- إن الطرق التي يتصرف بها المستهلك اتجاه إستراتيجية المؤسسة له تأثير كبير في نجاحها.

- من اجل إشباع حاجات المستهلك، فعلى المؤسسة أن تختبر أهم العوامل عن: ماذا؟ أين؟ متى؟ وكيف يستهلك الفرد؟

- حتى يتحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، فإن إدارة المؤسسة تكون في موقف سليم للتوقع كيف يتصرف المستهلك اتجاه سياسات المؤسسة المستقبلية.

- تبني مفهوم دراسة سلوك المستهلك من قبل المؤسسات تساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة.

ب- أهداف دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك و الباحث و رجل التسويق و المتمثلة فيما يلي:¹

- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، و مساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

* ماذا تشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته.

* لماذا تشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من اجلها يقدم على الشراء، او المؤثرات التي تحته على شراء السلع و الخدمات.

* كيف تشتري؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تتطوي عليها عملية الشراء.

- تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذين العاملين.

- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

¹ - علي بن عيسى: سلوك المستهلك "تأثير العوامل النفسية"، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص30.

3 - أسباب دراسة سلوك المستهلك

شهدت السنوات الأخيرة اهتماما ملحوظا يهتم بسلوك المستهلك و مبررات تصرفاته و التنبؤ بها قدر الإمكان، و تضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك تكمن هذه الأسباب في النقاط التالية:¹

- **انتشار المفهوم التسويقي:** فالمفهوم التسويقي يقوم على دراسة احتياجات المستهلك و محاولة إشباعها كهدف نهائي للمشروعات و من ثم النظر إلى السلطة و الاستراتيجيات التسويقية المختلفة من وجهة نظر المستهلك و ليس من وجهة نظر المنتجين، و يتطلب العمل بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع و رغبات المستهلكين و تصرفاتهم و مبرراتهم، على عكس ما كان معمول به في السابق و هو أن المؤسسة تركز اهتمامها على المنتجات من اجل تحقيق أرباحها.

- **تعقد عملية اتخاذ قرارات الشراء:** ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف فقط على الإجابة عن التساؤل الخاص ماذا يشتري؟ و لكن بالبحث عن كيفية القيام بالشراء و أطرافه و أسبابه فعملية اتخاذ القرار لم تعد مقتصرة على دراسة متخذ قرار الشراء و لكن نجد أن هناك العديد من الأطراف المؤثرة على اتخاذ القرار مثل المبادرون بفكرة الشراء و المؤثرين و المشتريين والمستعملين للسلعة.

- **ارتفاع فشل المنتجات الجديدة:** فنتيجة للتطور الفني السريع و اشتداد المنافسة على جذب المستهلكين الجدد و تغيير نظرة المستهلك للسلع و الخدمات و النظر إليها على ما تؤديه من اشباعات و ليس مواصفاته الفنية فان هذا كله أدى إلى فشل العديد من المنتجات الجديدة.

- **طبيعة العملية الاقتصادية:** إذ تتكون العملية الاقتصادية من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح و مستهلك يهدف للحصول على السلع و الخدمات و لكي يتحقق بيع سلعة لهذا المستهلك لابد إذا من التعرف على ما يحتاجه المستهلك باستمرار.

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

¹ - محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي" الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 124.

ثانياً: عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك

إن قرار الشراء هو مجموعة من الإجراءات لا يمكن مشاهدتها باستمرار، وإنما التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة، بينما السلوك الظاهري يكون لفترة قصيرة، و من هنا فإن القرار الشرائي للمستهلك يختلف حسب نوع المستهلكين، وهو محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك و مراحل يمر بها، لهذا يجب على رجل التسويق التعرف على كل هذه المراحل، كما يجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي للمستهلك قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب دور مهم في اتخاذ قرار الشراء.

1- أنواع المستهلكين

تتحدد دراسة أنواع المستهلكين وفق عدة تقسيمات، غير أن أكثرها شيوعاً هو ذلك التقسيم الذي يركز على الغرض من الشراء و نوع السوق الذي ينتمي إليه المستهلك و عليه نميز بين نوعين من المستهلكين هما:¹

***المستهلك الفرد (المستهلك النهائي):** و هو الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي.

***المستهلك الصناعي:** هو الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة و العامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث و شراء السلع و المواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها، فهي تقوم بشراء المواد الأولية و مكونات أخرى نصف مصنعة أو مصنعة و ذلك من أجل إنتاج تسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي.

و نجد أيضاً تقسيم آخر شائع و هو الذي يركز على خصائص و سمات المستهلكين، و وفقاً لهذا النوع نميز بين ستة أنماط للمستهلكين و هي موضحة في الجدول التالي:

¹ - محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، الطبعة السابعة، مرجع سبق ذكره، ص 17.

الجدول رقم (1): أنماط المستهلكين

خصائص كل نوع	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي	
هادئ و عاقل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع و الخدمات و الأسعار.	الحدث معه و مخاطبته بعقلانية وعدم خداعه.	المستهلك العقلاني
يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة ويشترى من أول متجر يقابله و يندم دائما على معظم قراراته الشرائية.	محاولة عرض أفضل سلعة له و التي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة و عدم إرجاعه و تقبل تغيير بعض السلع له.	المستهلك المندفع
ل يشتري بسرعة و كثير التردد و قد يشتري السلعة ثم يعود لاستبدالها.	الصبر على ترده و كثر طلباته وإرجاعه للمشتريات و إقناعه بمميزات السلع.	المستهلك المتردد
يتريث في معظم قراراته الشرائية و يبحث عن أفضل البدائل جودة و سعرا.	إقناعه بالسلعة و جودتها و سعرها.	المستهلك المترث
لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات السلعة و إنما قد يشتريها للتفاخر بها.	محاولة إقناع المستهلك بمميزات السلعة أو الخدمة من أجل إتمام عملية البيع معه.	المستهلك الجاهل
كثير الكلام و غالبا لا يشتري في النهاية	الهدوء التام و محاولة الإنصات له والتوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية.	المستهلك الثرثار

المصدر: أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص24.

نلاحظ من خلال الجدول أن سلوك المستهلك يتميز بالاختلاف و عدم التجانس، و لهذا نجد الأفراد يختلفون من مجتمع لآخر أو في نفس المجتمع من فرد لآخر أو لدى الفرد نفسه في الظروف ومراحل الحياة المختلفة، و لهذا وجدت مجموعة من الأنماط من المستهلكين و التي يتوجب على المسوقون التعامل مع كل نمط بما يرضي المستهلك و يحقق للمؤسسة أهدافها.

2- ادوار الشراء و أنواع القرارات الشرائية

أ- ادوار الشراء

يجب التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي حتى يتمكن رجال التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة في كل موقف، وتركيز الجهود على أهم الأفراد في كل

موقف، وقد أوضحت الدراسات أن هناك مجموعة من الأدوار الهامة في عملية الشراء يمكن تلخيصها في الأدوار الخمسة التالية:¹

*المبادر: هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.

*المؤثر: هو الشخص الذي يكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار الشرائي.

*متخذ القرار: هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي، هل اشترى؟ ماذا اشترى؟ أين اشترى؟

*المشتري: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار.

*المستخدم: هو الشخص الذي يملك و يستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.

ب - أنواع القرارات الشرائية

إنّ عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك تختلف باختلاف نوع الشراء، فمثلاً هناك اختلاف في سلوك المستهلك الشرائي عند القيام بشراء سيارة ، شراء ملابس، شراء جريدة أو شراء منزل مثلا، إذ يمكن أن تكون قيمة هذه المنتجات هي التي تحدد مدى تعقيدات اتخاذ قرار شرائها، و من ثم فان اغلب المواقف الشرائية تقع في ثلاث المجموعات و التي يتم التمييز فيما بينها بنوع القرار الذي يتخذه المستهلك لحل مشكلته، هذه المجموعات الثلاثة هي القرارات الشرائية المعقدة، القرارات الشرائية المحدودة و القرارات الشرائية الروتينية.

*القرارات الشرائية المعقدة: يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد، وذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية، وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، وقد يكون ذلك في حالة شراء منتجات عالية الثمن وغير المألوفة أو عند شراء منتجات غير متكررة ، لذلك فهي أكثر القرارات صعوبة و تعقيدا. و تتضمن مثل هذه القرارات جهود مكثفة من قبل المستهلك في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء، وذلك عندما يكون المنتج معقد، أو غالي الثمن، وغير مألوف، أو له خصوصية معينة بالنسبة للمستهلك. فيتضمن هذا القرار المقارنة بين العديد من الماركات والبدائل، ويستخدم المستهلك العديد من الخصائص في تقييم المنتج، كما يعتمد على العديد من مصادر المعلومات مثل رجال البيع، والإعلانات، والأفراد الآخرين ممن يمتلكون المنتج، كذلك يستخدم شبكة الإنترنت في الحصول على المعلومات، كما يتطلب قرار الشراء هذا الكثير من الوقت. ويمكن لرجال التسويق أن يزودوا من قيمة المستهلك من خلال الاتصالات التسويقية والتي تقارن بين بدائل عديدة بخصوص

¹ - زكريا غرام و آخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008، ص 128.

الخصائص الأساسية للمنتج من وجهة نظر المستهلك، وذلك لجذب المستهلك الذي يتخذ قرار شراء معقد، ولا يرغب في بذل جهد ووقت كثير في سبيل اتخاذ قرار الشراء.

يطلق على الشراء في هذه الحالة اسم "موقف الشراء ذو السيطرة الفكرية العالية"، و عادة ما يسمى المنتج الذي يشتري في هذا الموقف اسم "منتجات ذات سيطرة فكرية عالية"، و مثل هذه المنتجات تعد هامة جدا بالنسبة للمستهلك و ترتبط بشكل كبير بالتعبير عن ذاته، و بصورته الذهنية التي يرغب في عكسها على الآخرين¹، فمثلا شراء منزل أو سيارة يعد قرار ذو سيطرة فكرية عالية للمستهلك، و لذا فهو يعد من القرارات الشرائية المعقدة.

***القرارات الشرائية المحدودة:** يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك، فهو يتخذ هذا القرار بالنسبة لشراء المنتجات التي تكون درجة المخاطرة فيها منخفضة بالمقارنة مع المنتجات التي تُشترى لحل مشكلات معقدة، مثل شراء الألبسة والأحذية... إلخ، وتتضمن مثل هذه القرارات جهود متوسطة للبحث عن السلع وشرائها فيقوم المستهلك بقضاء بعض الوقت في فحص البدائل، أو المنتجات المختلفة والمقارنة بينهم، ويحصل المستهلك على معلومات من عدة مصادر كالإعلان والأصدقاء. وللاحتفاظ بالمستهلك الذي يتخذ قرار الشراء المحدود، على رجال التسويق أن يستخدموا الإعلانات التي تحمل الرسائل الجيدة، وممارسة العلاقات العامة للإبقاء على منتجاتهم محتفظا في ذهن المستهلك، ثم جعلها بعد ذلك في مجموعة البدائل ذات الأهمية بالنسبة للمستهلك.

***القرارات الشرائية الروتينية:** إن هذا القرار الشرائي يحصل عادة في حالة شراء المنتجات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، و أن العادات الشرائية تلعب دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء، و قد لا يكون القرار الشرائي المعتاد بسبب عدم الإخلاص لعلامة تجارية معينة، لأن هذا القرار لا يتطلب من متخذ القرار أن يبحث و يقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها و إنما قد يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر إليه عند دخوله للمتجر و عند الشعور بالحاجة لها، فإذا دخل أحد المستهلكين إلى أحد المتاجر بهدف شراء معجون أسنان فقط، و لكن عند دخوله إلى المتجر وقع نظره على علبة الكبريت فإنه يتذكر و يشعر بالحاجة لهذا المنتج فيقوم بشرائه، وعندما يخرج من المتجر يجد بأنه قد قام بشراء منتجات أخرى لم تكن ضمن إطار تفكيره و حاجته المثارة قبل دخول المتجر، وإن اختياره للعلامة يعود إلى معرفته لها و تعوده على شرائها حيث أن التعلم يلعب هنا دورا كبيرا في اتخاذ مثل هذا القرار.

ففي مثل هذه العمليات الشرائية لا يوجد أي نوع من التفكير الإرادي الواعي على الإطلاق، و عادة ما يطلق على هذا النوع من المواقف الشرائية اسم "المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المنخفضة"، و المنتجات التي تُشترى فيها تسمى "المنتجات ذات السيطرة الفكرية المنخفضة"، وتعني هذه المواقف أن

¹ – Eric Venette : L'essentiel du Marketing, 2ème édition, Editions d'Organisations, Paris , 2001, P 102.

أهمية اختيار المنتج للفرد تعد محدودة للغاية، وأنّ البدائل جميعها تبدو متشابهة. وتتمثل مهمة رجل التسويق في هذه الحالة في العمل على توفير العلامة باستمرار، وكذلك بسعر معقول حتى لا يتحوّل المستهلك إلى شراء العلامات المنافسة، كما يمكن أن يستخدم وسائل تنشيط المبيعات بهدف تنمية عدد المستعملين للعلامة، وتشجيع شرائها واستعمالها بكميات كبيرة، أمّا إذا استخدم الإعلان فيجب أن يكون بسيطاً ومساعداً في تذكير المستهلك باستمرار بالعلامة، ويفضل نشره في التلفزيون بدلاً من الصحف.¹

ويمكن توضيح أنواع القرارات الشرائية و معايير التفريق بينها في الجدول التالي:

الجدول رقم (2) : أنواع القرارات الشرائية و معايير التفريق بينها

نوع السلوك الشرائي	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثير جدا	كبيرة جدا	قليل جدا
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسط	متوسط
قرار الشراء المعقد	منخفض	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كثير جدا

المصدر: عائشة مصطفى المنيوي: سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس،

القاهرة، مصر، 1998، ص 49.

3- مراحل اتخاذ القرار الشرائي

إن التركيز الأساسي للمسوق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، و يفيد ذلك في تصميم الإستراتيجية التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك، وقد توصلت الدراسات إلى أن عملية اتخاذ قرار الشراء تمر بعدة خطوات هي:

أ- **مرحلة الشعور بالحاجة:** نقطة البداية في عملية الشراء هو إدراك المستهلك وجود حاجة غير مشبعة لديه أو مواجهته لمشكلة ما، و يحدث هذا الشعور نتيجة لتأثير عوامل داخلية كالعطش، الجوع و البرد... الخ، و أخرى خارجية كمشاهدة إعلان عن سلعة أو خدمة ما. إن شعور المستهلك بوجود حاجة غير

¹ - عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"- الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 101.

مشبعة لديه يحدث له توترا وحالة لا توازن و هو ما يدفعه للسعي إلى إيجاد حل لها و ذلك من خلال البحث عن المعلومات من المصادر المختلفة.

ب - مرحلة جمع المعلومات: بعدما يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة التي بعدها و هي جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة الاستهلاكية التي تواجهه و لمحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه، و مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك ينقسم إلى قسمين:

مصادر داخلية: تتمثل في ذاكرة المستهلك و ما تحويه من معلومات مخزنة سابقا قد تكون معلومات ناتجة عن خبرة المستهلك السابقة في الشراء.

مصادر خارجية: و تمثل كل المصادر التجارية (رجال البيع، الإعلانات ...الخ) و المعلومات التي تصدرها هيئات مستقلة كجمعيات حماية المستهلك كما أن العوامل البيئية المختلفة (الطبقة الاجتماعية، الثقافية، العائلة ...الخ) تؤثر في اختيار مصادر المعلومات، فالمستهلك الذي ينتمي إلى طبقة عليا عادة ما يطالع مجلات معينة و يتردد على متاجر معينة، كما تؤثر هذه العوامل في ثقة المستهلك بهذه المعلومات كتأثير العائلة في قرار الشراء.¹

ج - تقييم البدائل و اختيار البديل الأمثل: بعدما يقوم المستهلك بجمع المعلومات حول البدائل المتاحة للمنتج الذي يشبع حاجاته، تأتي مرحلة تقييم البدائل و ذلك بالاعتماد على مجموعة من المعايير التي يحددها المستهلك مثل السعر، الجودة، توفر قطع الخيار...الخ. و هذه المعايير في غاية الأهمية لرجل التسويق إذ تعتبر عوامل مساعدة في تفسير لماذا يشتري المستهلك هذه العلامة و يتجذب شراء علامة أخرى؟، و بعد أن يقوم الأفراد بتحديد البدائل الممكنة فإنهم يقومون بتقييم هذه الحلول استنادا إلى خبرته و المعلومات التي حصل عليها و ذلك بهدف التخلص من التردد و حالة الشك التي تلازمه و أن يصل إلى مستوى من القناعة و الثقة بصواب القرار الذي سوف يتخذه.

د - اتخاذ قرار الشراء: بعد عملية التصفية التي يقوم بها المستهلك للبدائل يتخذ قرار شراء البديل الذي يراه مناسباً له، و تكون هذه المرحلة تتويجا للمراحل السابقة، و عندما يزيد إلحاح الحاجة عند الشخص فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة و إنهاء هذه الرغبة بالإشباع، و قرار الشراء في هذه الحالة شأنه شأن أي قرار آخر باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة و المفاضلة بين منافعها وتكلفتها و لذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة و من صنف معين و من مكان معين و في وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة، فإذا كان المبلغ المتاح أمام المستهلك يكفي لشراء قطعة واحدة من ملابس فعليه أن يفاضل بين (حذاء، بذلة، قميص ...الخ) و إذا

¹ - Penis Darpy et Pierre Volle : Comportement du consommateur, DUNOD , Paris, France, 2003,p 215.

توصل إلى انه أكثر حاجة إلى البذلة فانه عليه أن يجد نوع القماش و اللون و مكان الشراء و بكم يمكن أن يشتريها.¹

هـ - قرار ما بعد الشراء: يقوم المستهلك في هذه المرحلة باستخدام أو استهلاك المنتج الذي قرر شراؤه من اجل إنهاء حالة التوتر لديه و إشباع حاجاته و تعتبر هذه المرحلة مهمة إذ أن رضا المستهلك أو عدم رضاه يحدد بدرجة كبيرة السلوك المستقبلي له، إذ أن الرضا يساهم فيه قدرة المنتج الذي تم شراؤه في إشباع هذه الحاجة، فكلما كانت قدرة المنتج مرتفعة في إشباع حاجة المستهلك كلما زاد الرضا عنده، وهو يؤثر بدوره من ناحيتين الأولى تكرار الشراء و الثانية نقل هذا الرضا للمستهلكين الآخرين.

و عموما فان هذه المرحلة لديها القدرة في التأثير في اتجاهات المستهلك نحو العلامة التي قام بشرائها، فإذا فشلت السلعة أو الخدمة في إشباع حاجاته أو أن أداءها لم يتناسب مع ما كان متوقع فهذا يؤدي إلى عدم رضا المستهلك و بالتالي تكوين اتجاه سلبي نحوها في المستقبل و لا يقبل على شراؤها مرة أخرى، بل قد يمتد ذلك التأثير على أصدقائه و معارفه و بالعكس إذا كان الأداء للمنتج متناسب مع توقعاته و استطاع أن يشبع حاجاته، فان هذا الإحساس الايجابي يخزن في ذاكرة المستهلك و يستخدم في الشراء مستقبلا و بذلك يصل المستهلك إلى الرضا و الولاء.²

ثالثا: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

يتأثر السلوك الاستهلاكي للأفراد بعدة عوامل، كما هي موضحة في الشكل الموالي، فهذه المؤثرات كلها تتشارك في تحديد السلوك الشرائي و الاستهلاكي للمستهلك، وتمثل عملية فهم هذه المؤثرات خطوة حيوية في تخطيط إستراتيجية التسويق، فلا يمكن تطوير إستراتيجية تسويقية فعالة دون معرفة كيف يفكر المستهلك و كيف يتصرف؟ و على العموم يمكن تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك إلى عوامل ذاتية داخلية متعلقة بفيزيولوجية المستهلك و ببيكولوجيته، وعوامل خارجية مرتبطة بأثر البيئة و المحيط، بما فيها المؤثرات التسويقية.

1 - المؤثرات النفسية

تعتبر المؤثرات النفسية أو الداخلية عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل فرد، غير أن طبيعة مكوناتها تختلف من فرد لآخر، إذ تتأثر أفعال الأفراد و اختياراتهم بالعديد من القوى الداخلية، كالحاجات و الدوافع، الإدراك، التعلم، الخبرات، المواقف و كذلك خصائص الشخصية، كل هذه المؤثرات النفسية تؤثر على سلوك المستهلكين.

¹ - طلعت اسعد عبد الحميد: التسويق الفعال لمواجهة تحديات القرن 21، نادي الأهرام للكتاب، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 146.

² - عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك "المفاهيم و الاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 37.

أ- الحاجات و الدوافع

* الحاجات:

إن نقطة البداية في عملية قرار الشراء هو الشعور بحاجة شيء ما، و الحاجة تعني الافتقار إلى شيء مفيد و هي تشكل عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية و الحالة المرغوبة.

وضح "أبراهام ماسلو" سلم الحاجات الذي هو موضح في الشكل الموالي، ضمن مساهمته في نظرية الحوافز، و التي يمكن تطبيقها على جميع الأفراد، و يوضح هذا السلم الحاجات الإنسانية على خمس درجات و هي:¹

* الحاجات الفيزيولوجية: المأكل و المشرب، الهواء، النوم... الخ.

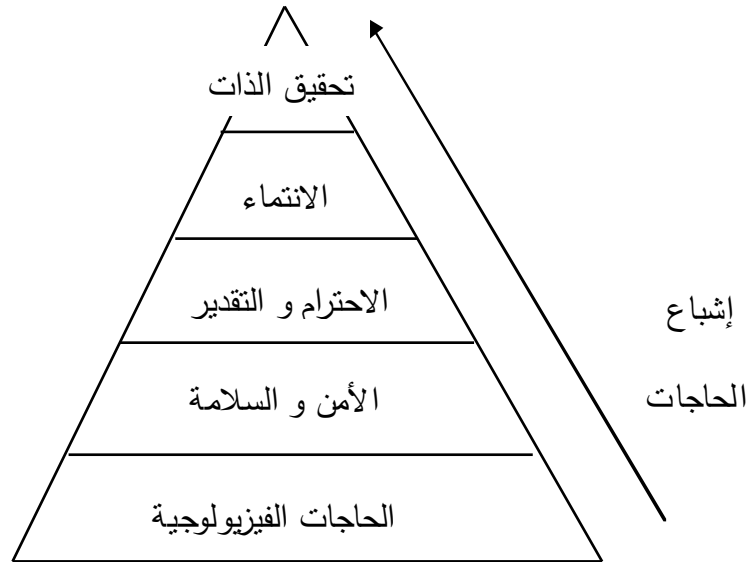
* الحاجة إلى الأمن و السلامة.

* الحاجات الاجتماعية و الانتماء: الصداقات و العلاقات مع الآخرين.

* الحاجة إلى التقدير الذاتي: احترام الذات و الاعتراف بها.

* الحاجة إلى تحقيق الذات: تحقيق ما يستطيع الفرد من تحقيقه.

الشكل رقم (2) : هرم "ماسلو" للحاجات



Source : Lendrevie ,Lévy& Lindon :Op – Cit, p 126.

¹ - Lendrevie ,Lévy&Lindon ,Op-Cit , p 126.

يمكن لرجل التسويق الاستفادة من تطبيق هرم "ماسلو" في إعداد الإستراتيجية التسويقية بشكل فعال إذا تمكن من معرفة الاحتمالية الأكبر لموقف المستهلك و في أي مرحلة هو في هرم "ماسلو"، بحيث يكون أكثر قدرة من إثارة مكانه الضرورية للترغيب بالمنتج. فمن ضمن الفوائد التي يكسبها رجل التسويق في تجزئة السوق هو معرفة الأفراد و المستهلكين المحتملين الذي يمكن أن يستجيبوا بشكل ايجابي مع ما تقدمه المؤسسة من منتجات، ولكن دراسة سلوك المستهلك الشرائي و فهمه بشكل أدق تؤدي حتما إلى نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة. ففي إعلان تلفزيون لسيارة نيسان باترول، الإعلان كيفية صعود السيارة لمناطق جبلية وعرة دون ذكر قوة و متانة السيارة و لكن تكرار استقطاب أولئك الأفراد الذين يبحثون و يتطلعون للمستقبل و تحقيق ذاتهم.

و في محاولة زيادة الحصة السوقية يقوم المسوقون في شركتي Listerine and Scope لغسول الفم، قدموا إعلاناتهم للمستهلكين على أن هذا الغسول يدفع إلى زيادة قبولهم الاجتماعي و تقرب الآخرين منهم بشكل أفضل.

*الدوافع:

الدوافع هي قوة تدفع الفرد و توجه سلوكه بشكل معين في إشباع حاجاته و رغباته¹، فهي الحاجة الداخلية التي توجه الأفراد لإشباع حاجاتهم و لهذا فان الدوافع هامة لأنها توجه أو تقود السلوك إلى الأهداف، و الدوافع قد تكون فيزيولوجية مثل العطش، الجوع، الدفء، الراحة والجنس، و هناك الدوافع النفسية مثل الانجاز، العدائية، الحب، القبول، السلطة، الثقة و احترام الذات.²

ب - الإدراك الحسي:

يدرك الأفراد الأشياء من حولهم كل حسب تفكيره، فالكل يحصل على المعلومات بواسطة حواسه الخمس، إلا أن كل فرد ينظمها و يفسرها حسب تفكيره، و يعرف الإدراك بأنه « العملية التي يقوم من خلالها الفرد باختيار و تنظيم و تفسير المعلومات مشكلا من خلالها لوحة للعالم الخارجي في وعيه³ » و يتكون الإدراك الحسي من ثلاثة عناصر رئيسية و هي:⁴

¹ - نظام موس سويدان: مرجع سبق ذكره، ص 138.

² - Marc Vandercammen : Marketing " L'essentiel pour comprendre décider et agir", 2^{ème} édition, Bruxelles, 2006, p101.

³ - فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع: التسويق "السلوك، الأسواق، البيئة و المعلومات، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002، ص 191.

⁴ - بتصرف، محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك "منخل استراتيجي"، الطبعة السابعة، مرجع سبق ذكره، ص 201.

***الإدراك الاختياري:** يتعرض الأفراد يوميا للعديد من المنبهات التي تحيط بكل ما يهمهم في الحياة، لكنهم يختارون تلك المنبهات التي تتوافق مع أهدافهم و خبراتهم السابقة و مزاجهم الهام، بالإضافة إلى أنماطهم الشخصية و التعليمية السائدة لديهم. و هناك عدة عوامل تؤثر في الاختيار الإدراكي و هي:

- **طبيعة المنبه:** تشمل المنبهات التسويقية عدد من العوامل المؤثرة على إدراك علامة السلعة، شكلها، خصائصها، تصميم عبوتها، ألوانها و غيرها من المؤثرات التي تؤثر على إدراك المستهلك للمنتج، ويسعى رجل التسويق إلى تمييز عبوة المنتج من أجل إثارة اهتمام أكثر لدى المستهلكين المستهدفين، وذلك بإضفاء مؤثرات حسية أكثر تأثيرا مما يقدمه المنافسون لتسهيل التعرف عليها و إعطاء مدخل حسي أكثر إيجابية.

- **التوقعات:** إن ما يتوقع الأفراد رؤيته يعتمد على مدى تعودهم على موضوع الاهتمام على خبراتهم السابقة و أنماط شخصيتهم، فالمستهلك يسعى إلى الحصول على المنتجات التي تحقق له أقصى منفعة وإشباع و ذلك من خلال مقابلة حاجاته و رغباته مع المنتجات التي استهلكها وبستهلكها.

- **الدوافع:** يميل الأفراد إلى إدراك الأشياء التي يرغبونها أو يحتاجونها، لذلك قد تقوى الحاجة لديهم كلما زادت شدة القوة الدافعة وراثها، و قد يكون هناك ميل لتجاهل المنبهات غير المرتبطة بدوافع أخرى في البيئة، فعلى سبيل المثال الشخص الذي يريد استبدال الشبابتك في بيته سيلاحظ بحرص كل الإعلانات عن الشبابتك في الصحف اليومية أو غيرها من أدوات الترويج.

ويعتبر التعرف على حاجات المستهلكين من المهام الأساسية لرجل التسويق، فمن خلال البحوث الميدانية يمكن التعرف على ما يعتبره المستهلكون خصائص مثالية في العلامة أو السلعة و ما تمثله من مركات حسية بهذا الاتجاه أو ذلك لدى المستهلكين المستهدفين.

***التنظيم الإدراكي:** يميل المستهلكون إلى تنظيم المنبهات الواردة إليهم في مجموعات كوحدة واحدة متكاملة، و استجابة الفرد تكون عادة كصور متكاملة مع التأكيد على تطابق الأحداث من كل الأنواع خصوصا الفسيولوجية منها، و رفض تحليل المنبهات و الإدراكات و الاستجابة كأجزاء متناثرة بل النظر إليها و تحليلها و تفسيرها كوحدة متكاملة.

***التفسير الإدراكي:** يمكن النظر إلى عملية التفسير الإدراكي التي يقوم بها الأفراد على أنها فردية أو شخصية بحتة لان هذه التفسيرات لما نظموه من منبهات يعتمد في الأصل على خبراتهم السابقة، و على عدد من البدائل المتاحة لديهم للتفسير و على دوافعهم و اهتماماتهم أو مصالحهم وقت الإدراك الحسي للمنبه الذي يتعرضون إليه بقصد أو بدون قصد.

ج- التعلم

يمثل التعلم تأثيرا الخبرات المختلفة على السلوك، و يستفاد من التعلم في دراسة السلوك الإنساني ذلك لان جزء كبير منه مكتسب، أي يتعلمه الفرد من خلال تعرضه لمواقف مختلفة. و يعرف التعلم على انه « سلوك الفرد الناتج عن محصلة خبراته التي عاشها، و يكون هذا السلوك مكتسبا »¹، فالفرد عند محاولته البحث عن المنتجات المناسبة يتخذ سلوكا ناتجا عن خبرات اكتسبها في حياته، و تمثل نتائج السلوك السابقة تأثيرا قويا على عملية التعلم، فالسلوك المؤدي إلى نتائج مشبعة يميل إلى أن يكرر مرة أخرى مثال ذلك المستهلك الذي يشتري مشروب حمود بوعلام و يستمتع بمذاقه من المرجح جدا أن يكرر شراؤه مره أخرى لأنه حقق الإشباع و الرضا له. و في الوقت الذي يشعر فيه المستهلك بعدم الإشباع أو عدم الرضا من منتج معين فمن المرجح أن يبذل المستهلك العلامة التجارية المجربة إلى أخرى غير مجربة لعل و عسى أن تحقق له الإشباع المطلوب.

و في حالة اتخاذ قرار شرائي يميل المستهلكون في الغالب إلى معالجة المعلومات التي لديهم عن المنتجات، و بالطبع فان قدراتهم لفعل ذلك مختلفة فالمعلومات غير المجربة لدى فئة من المشتريين تستخدم بطريقة مختلفة عن أولئك الذين لديهم نفس المعلومات عن المنتجات و قد جربوها، و لهذا فان الموقف الشرائي مختلف، فالمستهلكون غير المجربين يستخدمون السعر كمؤشر للجودة بشكل متكرر أكثر من المشتريين الذين لديهم معلومات عن منتج محدد.

و لهذا يساعد المسوقون المستهلكين على التعلم و زيادة معلوماتهم عن المنتجات لاكتسابهم تجربة المنتجات، فالعينات المجانية و القسائم تستخدم بفعالية عالية لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجربة المنتج وتقليل مخاطر الشراء المصاحبة في الغالب للمشتريين عند شراء منتجات جديدة، كما يتعلم المستهلكون من تجربة المنتجات بشكل غير مباشر من خلال المعلومات المقدمة من قبل مندوبي المبيعات، الإعلانات، الأصدقاء و الأقارب، فمن خلال رجال البيع و الإعلانات يقدم هؤلاء المعلومات قبل و أحيانا بعد الشراء للتأثير فيما تعلمه المستهلكون و لإحداث مواقف ايجابية اتجاه المنتجات.

د- المواقف أو الاتجاهات

يعد موضوع المواقف الاستهلاكية و تشكيلها من المسائل الهامة التي يقوم عليها التسويق الحديث، حيث أن الكثير من استراتيجيات التسويق تبنى على العديد من سلوكيات المستهلك ومواقفه، لهذا كان من الضروري فهم المواقف فمهمة رجل التسويق دراسة كيفية التأثير على المستهلك من خلال إستراتيجية تسويقية فعالة تهتم بدراسة المواقف التي لها تأثير مباشر على سلوك المستهلك فيما يتعلق بقرارات الشراء التي يتخذونها.

من اجل دراسة مواقف المستهلك لابد من تحديد مفهوم المواقف و التي تعني بأنه ذلك التعبير عن الشعور الداخلي الذي يعكس قرار لشخص حول الأشياء مثل سلعة أو خدمة ما، كان يكون الشعور

¹ - Philip Kotler et autres: Op-Cit ,p 233.

مفضل أو غير مفضل أو مهم أو غير مهم أو ميال لبعض الأشياء أو غير ميال، ذلك لان العمليات النفسية المعبرة و المتعلقة بهذا الشيء لا تلاحظ بشكل مباشر و لكنها تلاحظ من خلال ما يقوله الأفراد أو يفعلونه.¹

و يمكن أن نحدد الخصائص المختلفة للمواقف من وجهة نظر تسويقية كما يلي:²

- المواقف هي ميول مكتسبة، و هذا يعني أن المواقف الشرائية تحدث لخبرة تجاه سلعة أو خدمة أو معلومات مستنبطة من الآخرين.

- المواقف التي تعكس تفضيل أو عدم تفضيل بالنسبة لميول المستهلكين أو حياده.

- المواقف ترتبط بسلعة أو خدمة محددة أو بهدف تسويقي معين.

- المواقف هي أساس السلوك و لكن ليس بالضرورة أن يكون مرادف للسلوك.

- الميل للموقف يعتبر حافظا يمكن أن يدفع سلوك المستهلكين ايجابيا نحو شراء السلعة أو الخدمة أو سلبيا بعدم شرائها.

- قابلية المواقف للتغيير بسبب العوامل البيئية المختلفة.

هـ - الشخصية

تعرف الشخصية على أنها « مجموعة من الخصائص السيكولوجية المميزة، و التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات الثابتة و المتسقة للمحيط »³ و تعرف أيضا أنها « نظام ديناميكي داخل النظام النفسي للفرد، الذي يحدد تأقلا فريدا مع بيئته »⁴

يسعى رجال التسويق في المؤسسة إلى دراسة شخصية المستهلكين بهدف صياغة استراتيجياتها التسويقية، و تر كز نظريات الشخصية على دراسة الشخصية الإنسانية من وجهات نظر مختلفة، و تتمثل أهم هذه النظريات فيما يلي:⁵

***نظرية السمات:** تعتبر هذه النظرية أكثر النظريات استخداما لقياس مواصفات وخصائص الشخصية. عمليا، تقوم هذه النظرية على أساس أن الشخصية تتكون من عدد من السمات التي تصف استعدادات واستجابات عامة لدى شخصية ما، و تحدد هذه النظرية خصائص الشخصية بالطريقة التي تم استخدامها لتحديد النهج الحياتي للأفراد.

¹ - نظام موسى سويدان: مرجع سبق ذكره، ص 141.

² - نفس المرجع السابق، ص 142.

³ - Philip Kotler et autres : Op-Cit ,p 215.

⁴ - كارثين قيو، ترجمة وردية راشد: التسويق "معرفة السوق و المستهلكين"، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص 49.

⁵ - بتصرف، محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، الطبعة السابعة، مرجع سبق ذكره، ص 263.

تمثل استخدام هذه النظرية في مجال التسويق بمقياسين هما:

- مقياس ادوارد للشخصية: و الذي يتكون من 14 كلمة هي الانجاز ، درجة الإذعان، الترتيب، حب الظهور، الاستقلالية، الانتماء، القدرة على التحليل، درجة الاعتماد، تقدير الذات، تقديم المساعدة، درجة تقبل التغيير، القدرة على التحمل أو الثبات، الموقف من الجنس الآخر، الاندفاع و العدوانية

-مقياس جوردن :و يتمثل في قياس بعض السمات مثل السيطرة ، المسؤولية ، درجة المخزون العاطفي و الاجتماعي.

و قد طبقت نظرية السمات في العديد من الدراسات لتقسيم السوق حيث قام (EVAN) باستخدام مقياس ادوارد لمقارنة الخصائص الشخصية لمالكي سيارات فورد و مع أقرانهم من مالكي سيارات شفروليه، فوجد أن مالكي سيارات فورد يمتازون بتركيزهم على أنفسهم مع نزعة كبيرة للاستبداد، بينما مالكي سيارات شفروليه أميل لان يكونوا أكثر استقلالية و أكثر انتماء للآخرين. و تجدر الإشارة إلى أن مثل هذه العلاقة بين السلوك و الشخصية قد تكون نسبية و غير دقيقة في معظم الحالات و خاصة في الدول النامية.

و عموما لا يبد لرجال التسويق من العمل الجاد و الهادف لتطوير أدواتهم و أساليبهم العملية لوضع تلك التعريفات الإجرائية أو الدقيقة لمختلف خصائص الشخصية من اجل تحديد مدى تأثير كلا منها على السلوك الشرائي و على استراتيجيات تجزئة السوق الكلي إلى فئات.

*نظرية التحليل النفسي:

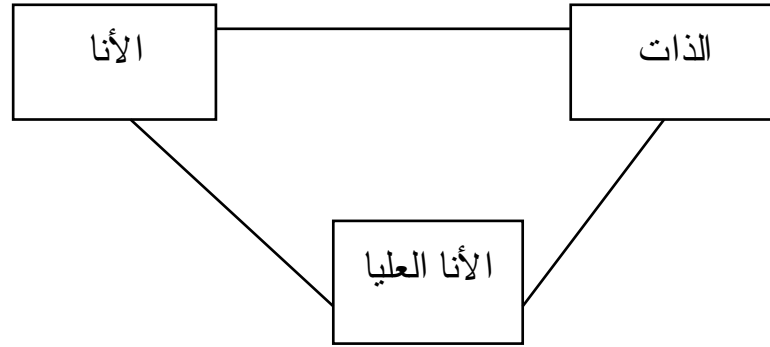
تفترض هذه النظرية أن الجانب اللاشعوري من الشخصية مثل الحاجات البيولوجية والجنسية هو المحرك و المؤثر الأساسي على سلوك الأفراد، ذلك أن الأمر يحدد إلى حد بعيد السمات العامة لشخصياتهم. وتتضمن هذه النظرية التي طورها فرويد على جمع معلومات عن الأفراد منذ الطفولة، و ما يتعرضون إليه من أزمات و حوادث باعتبار سيساعد في تشكيل الأنماط العامة لشخصياتهم، و بناءا عليه يقترح فرويد أن شخصية فرد ما تتكون من ثلاث أنظمة متداخلة و هي على النحو التالي و هي موضحة في الشكل الموالي.

الأنا :تتمثل في الحاجات الأساسية للفرد كالحاجات الفسيولوجية.

الأنا العليا :تتمثل في القناعات و الانطباعات الداخلية للفرد و المتوافقة مع أخلاقيات المجتمع.

الذات :تمثل ضمير الفرد الذي يؤثر على تصرفاته و سلوكه.

الشكل رقم (3): مكونات شخصية الفرد



المصدر: محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي" الطبعة السابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 267.

و تجدر الإشارة هنا أن أفكار فرويد لم تعطي أية اهتمامات تذكر إلى الآن من قبل الباحثين في سلوك المستهلك و خصوصا في الدول النامية، في حين كان يجب أن تستحوذ هذه المفاهيم على الاهتمام المناسب من قبل العلماء المختصين و ذلك بهدف التعرف على مدى صحتها و مدى مطابقتها على مجتمعات و ثقافات هذه الدول و تحت ظروف بيئية مختلفة و متغيرة باستمرار.

***النظرية الاجتماعية:** تركز هذه النظرية على العوامل الاجتماعية باعتبار أنها ذو أهمية كبيرة في تطوير خصائص الشخصية بشكل عام، بالإضافة إلى أنها تعطي للدوافع الواعية أهمية كبيرة بالمقارنة مع الأهمية المعطاة للدوافع اللاشعورية، كما أن السلوك الإنساني عادة يتوجه نحو حاجات و رغبات معروفة و واضحة لدى الأفراد. و تعتبر نظرية "كارن هورني" مثالا واقعيا على التوجه الاجتماعي في تحليل الشخصي، حيث ترى أن الشخصية تتطور عندما يبدأ الفرد محاولة التكيف مع حالات القلق الناتجة عن علاقاتها مع الآخرين و خاصة في المراحل الأولى من حياته.

***نظرية المفهوم الذاتي:** حسب هذه النظرية فإن الأشخاص لديهم مفهومان عن النفس، مفهوم ذاتي للنفس و هو ما يعتقدونه على أنفسهم، و مفهوم مثالي للنفس و هو ما يجب أن يكونوا عليه. وعمليا، تتخذ نظرية المفهوم الذاتي اتجاهاين في حقل التسويق، الأول يختص بالفرق بين التصور الفعلي والمثالي و ذلك لقياس درجة الرضا و عدم الرضا عن النفس، أما الثاني فيتمثل بقيام المستهلكين بشراء تلك الماركات السلعية أو الخدمة التي تتوافق مع مفهومهم الذاتي حول أنفسهم.

إن سبب دراستنا للشخصية كعامل مؤثر على سلوك المستهلك الشرائي هو أن المسوقون يجدون علاقة قوية بين برامجهم و خططهم التسويقية و بين شخصية المستهلك خاصة لتلك المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة مثل السيارات، المجوهرات و الملابس.

2- المؤثرات الثقافية

يحتاج رجل التسويق دوماً إلى فهم ودراسة دور ثقافة المستهلك و ثقافته الفرعية، إذ كان له أن يفهم سلوك المستهلك، و يمكن تعريف الثقافة على أنها: « تتمثل الثقافة في تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات، القيم والاتجاهات»¹، و عرفت أيضاً على أنها « مجموعة القيم الأساسية و نماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط القديمة للسلوك الموجودة لدى عضو المجتمع من قبل عائلته و غيرها من الأدوات الاجتماعية المتنوعة »²، من هذه التعاريف نلاحظ أن سلوك الأفراد ينشأ و يتكون من خلال تعلمه من بيئته المحيطة منذ طفولته المبكرة و حتى الشيخوخة فهي إذا موروث متراكم لكل ما يراه و يسمعه ويتعلمه، و يبرز ذلك على السلوك الاستهلاكي من خلال ما يلي:³

- تحديد ثقافة المجتمع و فلسفته الاستهلاكية من خلال القيم، المعتقدات و التقاليد... الخ و بالمقابل تحديد ما يجب إنتاجه و تسويقه من السلع و الخدمات.

- تحديد نوعية السلع و الخدمات المسوقة داخل المجتمع، فبعض الثقافات تحرم على أفراد المجتمع استهلاك بعض السلع و الخدمات، فالثقافة الإسلامية مثلا تحرم بيع و استهلاك المشروبات الكحولية والمخدرات.

- تؤثر الثقافة في جميع مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، و يظهر ذلك في الاهتمام الذي يولييه المستهلك لبعض خصائص السلعة دون أخرى عند الاختيار بين العلامات التجارية، وبتبين ذلك مثلا في اختيار العلامات التجارية التي تحتل مركز تفضيل من جانب أفراد المجتمع، مثلا علامات السيارات اليابانية تمثل تفضيلاً لدى أفراد المجتمع في دول الخليج.

و من جانب آخر يسعى رجال التسويق دائماً إلى إظهار التطورات الثقافية كي يعرفوا ما هي السلع التي يمكن أن يسعى المستهلكون لاقتنائها، فعلى سبيل المثال حصل تطور في مجال الثقافة بسبب أن الأمريكيين أصبحوا يولون اهتماماً أكبر بصحتهم الخاصة و وضعهم الفيزيائي، وهذا التطور أدى إلى وجود صناعة لتأسيس مراكز تدريب رياضية و ألبسة رياضية و أغذية تحتوي على كميات أقل من الدهون و المنتجات الطبيعية و تقديم الخدمات للشفاء لممارسة الرياضة.⁴ و تطور ثقافي آخر هو إقامة علاقات شكلية أقل بين الناس (أي غير رسمية) أدى إلى تحسين الطلب على الألبسة البسيطة والمريحة، كما أن خروج المرأة للعمل أدى إلى ارتفاع الطلب على السلع و الخدمات التي تسهل أعمال المنزل.

¹ - Laura Lake: Consumer Behavior for Dummies, Wiley Publishing, Inc, Indianapolis, Indiana, 2009, P 124.

² - فليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع: مرجع سبق ذكره، ص 162.

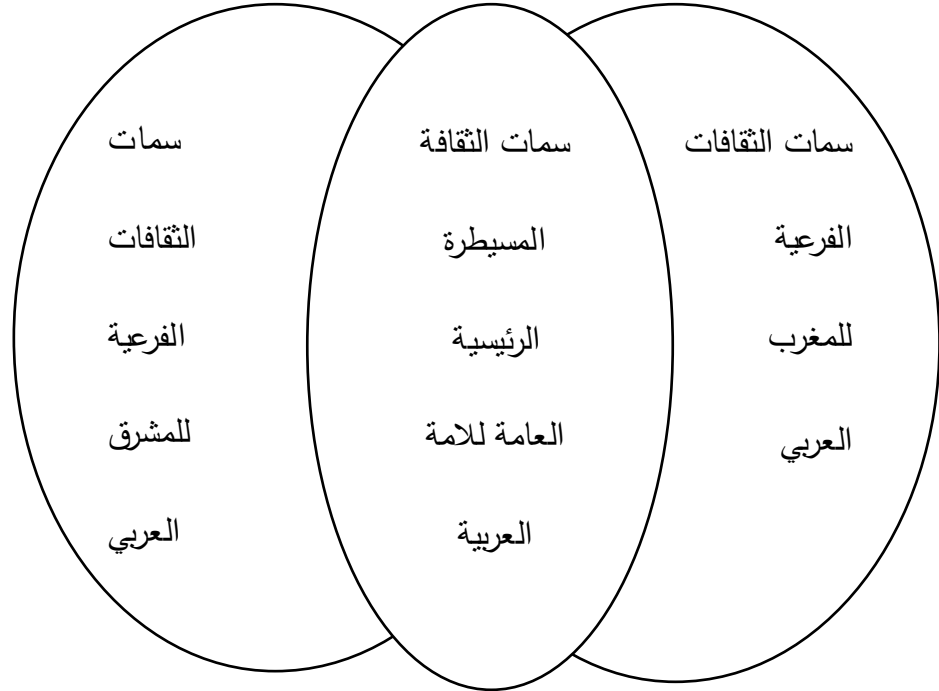
³ - كاسر نصر منصور: سلوك المستهلك، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 190.

⁴ - فليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع: مرجع سبق ذكره، ص 163.

* أنواع الثقافة:

توجد نوعان من الثقافة: الثقافة العامة الأصلية و الثقافة الفرعية، و توجد علاقة متبادلة بينهما يمكن هي موضحة في الشكل التالي.

الشكل رقم (4): العلاقة بين الثقافات الفرعية و الرئيسية



المصدر: كاسر نصر منصور: مرجع سبق ذكره، ص 183.

نلاحظ من خلال الشكل بأن لسكان المغرب العربي بعض السمات الثقافية التي تميزهم عن سكان المشرق العربي كطريقة اللباس و بعض العادات و التقاليد، و هو ما يُمثل الثقافة الفرعية، و كذا سمات مشتركة بينهما كاللغة و القيم و هو ما يُمثل الثقافة العامة للامة العربية.

- **الثقافة العامة (الرئيسية)** تشتمل الثقافة العامة لأفراد مجتمع ما على كافة التشريعات والقوانين والمعتقدات و العادات و التقاليد و القيم و الأخلاق و الاتجاهات و معاني الرموز والألوان ودرجة تقديرهم للوقت... الخ، و التي تؤثر على سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي، وكذا استجاباتهم للإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، لهذا فعلى رجال التسويق في المؤسسة معرفة جميع عناصر الثقافة للمجتمع الذي تريد تسويق منتجاتها له، ومن ثم العمل على وضع إستراتيجية تسويقية التي تكون منسجمة مع هذه الثقافة.

- **الثقافة الفرعية (الجزئية)**: يوجد داخل كل ثقافة عددا كبيرا من الثقافات الجزئية التي تسمح لأعضائها بالتمايز و الانتماء بطريقة دقيقة إلى نموذج السلوك و يمكن تعريف الثقافة الجزئية على أنها «نظام محدد من القيم و الاعتقادات يتمسك به مجموعة من الأشخاص و يشكل خبرتهم الحياتية ومكانتهم

الاجتماعية»¹ و تمثل الثقافة الفرعية شريحة مميزة من الأفراد الذين يشتركون في العقائد و القيم والعادات التي تميزهم عن بقية أفراد المجتمع الذين يشتركون معهم في الثقافة الكلية، حيث يختلف أفراد ثقافة فرعية معينة عن غيرهم من حيث نمط المعيشة و العادات الاستهلاكية و الشرائية، و يمكن تمييز الثقافات الفرعية من خلال الأسس التالية:²

- ✓ **العامل القومي:** فمن النادر أن نجد في بلد ما أن الناس جميعا من أصل واحد أو من نفس البلد، ففي بلد ما نجد أفراد من جنسيات مختلفة و هم مواطنون مندمجون مع المجتمع الأصلي و يشتركون في عاداته و تقاليده و ثقافته الكلية، لكنهم يتميزون ببعض المفاهيم الثقافية الخاصة بهم و الموروثة عن آبائهم و أجدادهم و التي تعود في الأصل إلى الأمة التي ينتمون إليها.
 - ✓ **العامل الديني:** منذ فجر التاريخ و منذ أن عرف الإنسان بداية على وجه الأرض إلا و كانت طقوس و عادات تميز كل فريق عن غيره، فكانت الديانات السماوية فالمسلم و المسيحي وغيرهم يعيشون كمواطنين في بلد واحد، و لكل واحد معتقداته و ممارساته الدينية الخاصة والتي تميزه عن غيره.
 - ✓ **العوامل العرفية:** هي العوامل المتعلقة بأصل الفرد و قد تكون بادية على المظهر الخارجي للإنسان، ففي دولة ما نجد المجتمع منقسم إلى مجموعات عرفية كالبيض، السود، الهنود الحمر... الخ. ويمثل هذا الاختلاف في العرف اختلافا في حاجات هذه المجموعات من السلع و الخدمات، و يشكل لنا مجموعات فرعية لكل منها أسلوب شرائي أو استهلاكي محدد.
- لا تمثل العوامل العرفية اهتماما كبيرا في المجتمعات الإسلامية، ذلك لان الإسلام يساوي بين الناس و لا يمنح أي فرد درجة أعلى من الأخر.

و بشكل عام يمكن القول أن الثقافة تعتبر بالفعل احد العوامل العامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار من طرف رجال التسويق في تصميم الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

3- المؤثرات الديمغرافية و الاجتماعية

أ- المؤثرات الديمغرافية

تلعب العوامل الديمغرافية دورا مهما في التأثير على سلوك المستهلك و هي تتمثل في الخصائص السكانية مثل العمر، الجنس، الدخل، التعليم، الموقع الجغرافي... الخ.

***العمر:** يؤثر العمر في حاجات الأفراد، اهتماماتهم، أذواقهم، تفضيلاتهم و قدراتهم الشرائية، كما يؤثر العمر إلى درجة معينة في تحديد دورة حياة الأسر و نوعيتها، فمثلا يميل كبار السن إلى الاهتمام بالمنتجات ذات النوعية العالية مع تركيز و حساسية اقل على السعر، كما يحصلون على المعلومات ويتأثرون بها من وسائل الإعلام كالصحف و التلفزيون، أما فئة الشباب فيميلون إلى الاهتمام بالمظهر

¹ - نفس المرجع السابق، ص 163.

² - حمد الخبير، رشاد الساعد: سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص 176.

والموضوعة و متابعتها و شراء منتجاتها بغض النظر إلى السعر، المهم أن هذه المنتجات تمنحهم الشعور بالسعادة، كما يتصف الشباب باتخاذ القرارات السريعة.

***الجنس:** ينقسم الأفراد من حيث الجنس إلى ذكور و إناث و يختلف الجنسان في الحاجات والأذواق والسلوكات، فعلى سبيل المثال يختلف الجنسان في اختيار ألوان بعض السلع مثل الملابس، إذ تميل الإناث إلى الألوان الجذابة بينما يميل الذكور إلى الألوان البسيطة، لذا على رجل التسويق الأخذ بعين الاعتبار عامل الجنس في إعداد الإستراتيجية التسويقية لما له من تأثير على قرار الشراء.

***الدخل:** يشكل الدخل إحدى المتغيرات التقليدية الأولى المستخدمة في توقع سلوك المستهلك، غير انه فقد حالياً قدرته التوقعية لان معظم المنتجات أصبحت معقدة (العقار، السيارة... الخ) ولقد أثبتت الدراسات أن الدخل يشرح على نحو ضعيف بعض أنماط الاستهلاك (التغذية، الصيانات، المعدات... الخ) و غير مناسب لشرح المنتجات ذات التشكيلة العالية أو ذات المكانة المعتبرة (عطر، بقالة فاخرة، مطاعم... الخ).¹

***التعليم:** من الطبيعي ظهور تأثير المستوى التعليمي في أنماط الأفراد الاستهلاكية، فيغلب على المتعلمين بالمستوى الجامعي مثلاً سلوكيات شرائية كالاهتمام بالخدمات (كالغسيل على الجاف) و تناول الوجبات في الخارج و التعامل مع مراكز رعاية الطفولة و الحصانات خاصة إذا كانت المرأة المتزوجة عامل، و كذلك اختيار نوعية المدارس التي يرغبون بإدخال أولادهم إليها.²

***الموقع الجغرافي:** يمثل الموقع الجغرافي مكان إقامة المستهلكين سواء كانوا يقيمون في الحضر أو الريف أو البادية، الذي سيستدعي وضع استراتيجيات تسويقية تبعاً لذلك، فالمستهلكون في الحضر لهم أنماط شرائية في المأكّل و الملابس تختلف عن تلك الأنماط التي لدى سكان الريف أو البادية.³

ب- الطبقة الاجتماعية: يشير مفهوم الطبقة الاجتماعية إلى وضعية الفرد أو العائلة في سلم معين، يتم تحديده من خلال معايير مثل المهنة، الدخل، المستوى التعليمي... الخ. و يعرف "كوتلر" الطبقة الاجتماعية على أنها « الأقسام المتجانسة و المستقرة نسبياً، المرتبة لمجموعة من الأفراد عن بعضهم البعض بشكل هرمي، يشترك أعضاء القسم في القيم، نمط العيش، الاهتمامات و السلوك »⁴، فتتواجد الطبقات الاجتماعية في كل المجتمعات الإنسانية، و لكن تختلف درجة ارتباط الأفراد بطبقتهم من مجتمع لأخر و تنقسم إلى ثلاث طبقات رئيسية و هي:

¹ - كارتين قبو، ترجمة وريبة واشد، مرجع سبق ذكره، ص 47.

² - نظام موسى سويدان: مرجع سبق ذكره، ص 147.

³ - نفس المرجع السابق، ص 147.

⁴ - Philip Kotler & Bernard Dubois: Op-Cit, p 207.

***الطبقة العليا:** يتكون أفراد هذه الطبقة من الفئة الحاكمة في الدول ذات الطابع الرأسمالي والتقليدي، أفراد هذه الطبقة أغنياء بالوراثة إلى جانب أنهم القادة و الموجهون لمختلف الأحداث الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في بلدانهم، و قد تشمل الطبقة العليا ثلاث طبقات فرعية و هي أعلى الطبقة، متوسط الطبقة وأدنى الطبقة.

***الطبقة الوسطى:** تتكون هذه الطبقة من ثلاث طبقات فرعية و هي أعلى الوسطى، متوسط الوسطى وأدنى الوسطى، فالطبقة أعلى الوسطى تضم مدرء الشركات و المؤسسات العامة والخاصة ومستويات دخول أفراد هذه الطبقة مرتفعة و يميلون إلى شراء السلع غالية الثمن بالإضافة إلى أنهم قد يتمتعون بثقافة عالية، أما وسط الطبقة الوسطى فتتكون من الإدارة الوسطى و رؤساء الأقسام وبعض أصحاب المهن التجارية الصغيرة و بعض أفراد هذه الطبقة لديهم شهادات جامعية ومستويات دخولهم متساوية لمتوسط الدخل الفردي على المستوى القومي، أما أدنى الطبقة الوسطى فهم الطبقة العاملة المكونة من العمال في المصانع والمؤسسات، و يتميز أفراد هذه الطبقة بالتزام قوي بالقيم الاجتماعية و الدينية الموروثة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الطبقة هي العمود الفقري لأي مجتمع و أي اهتزاز منها من الناحية العديدية و السلوكية قد تعرض أركان المجتمع إلى نتائج سلبية و من جميع النواحي.

***الطبقة الدنيا:** يتكون أفراد هذه الطبقة من العاملين في وظائف لها قيمة اجتماعية متدنية وغالبيتهم لم يكمل تعليمه الثانوي، كما قد تضم هذه الطبقة ثلاث طبقات فرعية هي أعلى الطبقة ، متوسط الطبقة وأدنى الطبقة، و من المؤسف أن نسبة هذه الطبقة في مجتمعات الدول النامية و العربية يزداد يوما بعد يوم، الأمر الذي يندر بالخطر اجتماعيا و اقتصاديا وسياسيا.

و تحدد كل طبقة اجتماعية البيئة الاجتماعية للفرد و من ثم غالبا ما يلتزم بالعادات و التقاليد والقيم وأنماط التفكير و السلوك الخاصة بالطبقة ما دام محتاجا إلى الانتماء إليها و معتمدا عليها في إشباع احتياجاته المختلفة، ومن هنا نلاحظ أن هناك علاقة بين الطبقات الاجتماعية و بين الأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها وهذا من خلال ما يلي:

✓ مصدر المعلومات: يميل أفراد الطبقة العليا إلى قراءة أو استخدام المحلات المتخصصة والصحف للحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث الجارية، بينما أفراد الطبقة الدنيا يميلون لقراءة المطبوعات أو الأشياء التي تركز على الجانب الرومانسي و الخيالي أو مشاهدة المسلسلات العاطفية التقليدية.

✓ أنماط التسوق: يميل أفراد الطبقة العليا إلى التسوق في الأوقات التي تخلوا من الازدحام الشديد، لذا يختارون الأوقات المبكرة أو المتأخرة جدا، بينما يميل أفراد الطبقة المتوسطة إلى التسوق في أيام العطل و الأعياد و بطريقة غير منتظمة بالمقارنة مع أفراد الطبقة الدنيا الذين ينتظرون مواسم تنزيلات الأسعار التي تنظمها المحلات من وقت لآخر.

✓ تمضية أوقات الفراغ: يميل أفراد الطبقة الوسطى إلى التردد على الحدائق و المتاحف و أماكن الترفيه العامة بدرجة اكبر من أفراد الطبقتين العليا و الدنيا، أما أفراد الطبقة العليا فهم غالبا ما يملكون كافة التسهيلات لتمضية أوقات فراغهم بممارسة السباحة و لعب التنس، و يميل أفراد الطبقة الدنيا إلى مشاهدة مباريات كرة القدم و المصارعة و الملاكمة و غيرها.

✓ عادات الإنفاق و التوفير: يميل أفراد الطبقة العليا إلى استثمار أموالهم في الأسهم و السندات و بوليس التامين على الحياة أو إيداعها مقابل فائدة محددة، بينما يميل أفراد الطبقة الوسطى إلى توفير بعض دخولهم لشراء شقة أو قطعة ارض للبناء، و هم يستخدمون بطاقات الائتمان لشراء السلع المعمرة أما أفراد الطبقة العليا يستخدمون بطاقات الائتمان كبدايل مريحة للنقد أو الشيكات.

يسعى رجال التسويق في المؤسسة إلى التعرف على الطبقات الاجتماعية في المجتمع المراد أن ينشط فيه بهدف وضع الخطط التسويقية التي تتناسب مع خصوصية كل طبقة، وعموما يمكن القول بان للطبقة الاجتماعية تأثيرا فعالا على إستراتيجية التسويق للمؤسسات المعاصرة، وخاصة بالنسبة لبعض المفاهيم المركزية التالية:¹

- تجزئة السوق: يحاول رجال التسويق تحديد خصائص المستهلكين في كل طبقة اجتماعية، على سبيل المثال، أشارت إحدى الدراسات الميدانية إلى أهمية استخدام إستراتيجية تجزئة السوق الكلي لخدمة بطاقات الائتمان بناء على عوامل الطبقة الاجتماعية و خصائص النهج الحياتي، حيث أظهرت الدراسة أن مستهلكي هذا السوق هم أفراد من الطبقة العليا و أعلى طبقة وسطى، ذلك لان أفراد الطبقة الوسطى هم أكثر اهتماما بمظهرهم، كما أنهم أكثر انجازا و يميلون بشكل كبير إلى أن يكونوا اجتماعيين مع رغبة كبيرة لتحمل المخاطر و خاصة عند شراء منتجات جديدة في السوق.

- الإعلان: من المعروف أن الخصائص الديمغرافية و النفسية لأفراد طبقة اجتماعية معينة تفرز مؤشرات قوية لما هو مرغوب أو مقبول في الإعلان المرئي أو المقروء، فاللغة و الإشارات المستخدمة يجب أن توجه بطريقة بحيث و تدرك من قبل أفراد الطبقة الاجتماعية المستهدفة، فمثلا قد تستخدم الأمهات في الطبقة الوسطى كلمات مثل رائع جدا مع أطفالهن في حين قد تستخدم الأمهات من الطبقة الاجتماعية الدنيا كلمات مثل المطلوب جهد اكبر، اسكت، لا تفعل هذا بل افعل هذا.

- التوزيع: من المعروف أن لكل طبقة اجتماعية معينة مواعيد و أنماط تسويقية مختلفة عن الأخرى، على سبيل المثال قد يميل المستهلكون من الطبقة العليا الذهاب لمحلات ذات السمعة العالية و المتواجدة في أماكن راقية، بينما أفراد الطبقة الوسطى فيذهبون إلى المحلات المزدهمة، بالمقارنة إلى رغبة أفراد الطبقة الدنيا للذهاب إلى المحلات التي تمنح خصومات كبيرة في السعر.

¹- بتصرف، محمد إبراهيم عبيدات: مرجع سبق ذكره، ص 470.

- **تطوير السلع:** من المعروف أن استجابة أفراد كل طبقة اجتماعية تكون مختلفة نحو ما يقدمه رجال التسويق من سلع معدلة أو جديدة، و على سبيل المثال أجرت شركة الهاتف و التلغراف الأمريكية (ATT) دراسة لاختيار تفضيل المستهلكين لأشكال و ألوان أجهزة الهاتف من خلال دراسة عينات من الأفراد من طبقات اجتماعية مختلفة حيث وجدت أن المستهلكين من الطبقة الدنيا لم يكونوا مهتمين بالهواتف المزخرفة و الحديثة، لان كل ما كانوا يريدونه هو الحصول على الهاتف يعمل لاكثر و لا اقل، أما الأفراد المنتمين للطبقة الوسطى، فقد أشارت الدراسة إلى أنهم سوق مريحة للهواتف المزخرفة والحديثة.

ج- الأسرة كوحدة استهلاكية

تعتبر الأسرة النواة الأساسية لتكوين الفرد و حجر الزاوية في بناء المجتمع، فأفراد الأسرة لهم تأثير كبير على سلوك المستهلك حيث يكسب الآباء أولادهم العديد من التوجهات الدينية، الاجتماعية والسياسية... الخ التي توجه سلوكياتهم و تؤثر فيها، و يختلف السلوك الاستهلاكي حسب عدد أفراد الأسرة و المرحلة التي تمر بها في مختلف مراحل حياتها.¹

يمكن تعريف الأسرة على أنها « وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج)، يعيشون في منزل معروف و محدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة و الشخصية »². و عليه يؤثر أفراد الأسرة بشكل قوي على سلوك المشتري، فاهتمام رجل التسويق ينصب على معرفة درجة تأثير كل من الزوج و الزوجة و الأبناء على قرارات الشراء. ففي بعض المجتمعات يكون صاحب قرار الشراء هو المرأة بجميع أمور البيت بما فيها شراء ملابس زوجها و في مجتمعات ثانية يكون الرجل هو صاحب القرار المطلق في كل شيء، بينما نتجه بعض المجتمعات إلى أن يكون قرار الشراء مشتركاً. و بصفة عامة يختلف تأثير الزوجة و الزوج و الأبناء شكل واسع تبعاً لنوعية المنتج و مرحلة عملية الشراء.

تعتبر دراسة الأسرة من وجهة نظر التسويق مهمة لعدة اعتبارات أهمها:

- أن سوق المؤسسة الحالي و المحتمل هو مجموعة من الأسر أو هو مجموعة من الأعضاء في الأسر.

- إن أعضاء الأسرة في احتكاك دائم مع بعضهم وبالتالي المعلومات المقدمة عن الماركات المختلفة من السلع والخدمات يتم تداولها بين هؤلاء الأعضاء.

- يوجد تأثير متبادل على التصرفات و السلوك الاستهلاكي بين أعضاء الأسرة، و من ثم فان صياغة استراتيجيات يتوقف على حجم و طبيعة الأسر، أنماطهم الاستهلاكية، حجم وطبيعة المعلومات التي يستخدمونها في اتخاذ قراراتهم الشرائي، مصادر هذه المعلومات والجهد المبذول في البحث عنها... الخ.

¹ - Richard Ladwein : Le Comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition Economica, Paris,1999.

² - كاسر نصر المنصور : مرجع سابق ، ص 210 .

د - الجماعات المرجعية

الجماعات المرجعية هي جماعات لها تأثير على المعتقدات، المواقف و سلوكيات الآخرين، وتعرف على أنها « المجموعة الفعلية أو الوهمية و التي تؤثر بالإيجاب أو بالسلب على القيم والسلوك الإنساني»¹، كما تعرف أيضا على أنها « مجموعة من الأفراد يشتركون معا في معتقدات و أنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على الأفراد الآخرين من ناحية المواقف و القرارات الاستهلاكية »².

من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص أهم خصائص الجماعات المرجعية و المتمثلة فيما يلي:

- أن الجماعات المرجعية تؤثر في سلوك المستهلكين و قراراتهم الشرائية، و يختلف هذا التأثير باختلاف شخصية الفرد و نمطه المعيشي و كذا طبيعة الجماعة التي يعتبرها مرجع لاتخاذ قراراته الشرائية.

- تشمل الجماعات المرجعية كل الجماعات باختلاف أنواعها و التي باستطاعتها التأثير على سلوك المستهلكين.

- الجماعات المرجعية هي الأفراد أو الجماعات الذين يؤثرون على سلوكيات و تصرفات الأفراد بدورهم يتأثرون بالبيئة المحيطة بهم.

- وجود تفاعل بين أعضاء الجماعة المرجعية (تفاعل بين أعضاء الأسرة، الجيران، الأصدقاء... الخ).

تنقسم الجماعات المرجعية إلى أربعة أنواع هي:³

* **جماعات العضوية:** و هي الجماعات المرجعية التي لها صفة التشكيل الرسمي، و قد تكون صغيرة الحجم كجماعات الأحياء الصغيرة أو كبيرة الحجم ك نقابة الأطباء و المهندسين، و يتأثر أعضاء هذه الجماعات بأراء قادة الرأي فيها بما يمثلون من قيم و أنماط سلوكية. و قد يؤثر عضو ما على مواقف وقرارات الشراء لإحدى السلع من قبل باقي الأعضاء في الجماعة المرجعية التي ينتمون إليها.

* **الجماعات التلقائية:** و هي تلك الجماعات التي يرتبط بها الأفراد و بصورة تلقائية وفقا لمعايير محددة مثل السن، الحالة الاجتماعية، الجنس، الجنسية و الدخل، و غالبا لا يرتبط أعضاء هذه الجماعات التلقائية بأي روابط أو علاقات شخصية، و تنبع أهمية هذا النوع من الجماعات المرجعية من تأثيرها الفعال على التوقعات الاجتماعية لأعضائها، لان تلك التوقعات تؤثر و بصورة واضحة على أنواع السلع أو الخدمات التي يشتريها هؤلاء الأعضاء.

* **الجماعات التوقعية:** و هي الجماعات التي يسعى الأفراد للانضمام إليها، و يؤثر هذا النوع من الجماعات المرجعية على الأنماط السلوكية للأفراد الطامحين في الانضمام لنادي اجتماعي رفيع المستوى أو الراغبين في تحسين مكانتهم الاجتماعية. و يمتد تأثير هذه الجماعات المرجعية على قرارات الشراء المرتبطة بالملابس، السيارات و وسائل الترفيه.

¹ - Alain Jolibert, Pierre Louis Dubois : Le marketing "fondements et pratique", éditions economica, 1998, p90.

² - طارق الحاج و آخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 56.

³ - نفس المرجع السابق، ص 56.

***الجماعات السلبية:** و هي الجماعات التي يحاول الأفراد الابتعاد عن الانضمام لعضويتها وذلك عن طريق اتخاذ بعض الخطوات المعتمدة و المدروسة فك ارتباطهم النفسي و السلوكي بها كنتيجة منطقية لرفضهم قيم و سلوك تلك الجماعات السلبية.

و عليه يجب على القائمين على وضع الاستراتيجيات التسويقية توجيه جهودهم التسويقية إلى المستهلكين الأكثر تأثيرا في الجماعة، و يولي رجال التسويق اهتماما كبيرا لتأثير الجماعات المرجعية في تعديل أو تغيير مواقف المستهلكين ايجابيا نحو ما هو مطروح من سلع و خدمات، و لي تكون الجماعات المرجعية قادرة على إحداث التغيير أو التعديل المطلوب في مواقف المستهلكين المستهدفين يقوم رجل التسويق بالأنشطة التالية:¹

- ✓ تقديم كافة المعلومات الدقيقة عن السلعة أو الخدمة بهدف إعلام المستهلكين المستهدفين بالمنافع أو الفوائد التي يمكن أن يحصلوا عليها في حالة شرائهم لها.
- ✓ توفير مختلف الفرص، لمقارنة أسلوب تفكير و مواقف الأفراد مع مواقف و أنماط السلوك المألوفة للجماعة و التي يتأثرون بها، و من خلال حوارات إعلانية مخططة الهدف.
- ✓ إقناع المستهلكين المستهدفين لتبني مواقف و أنماط سلوكية تتوافق أو تتسجم مع قيم الجماعات التي يطمحون في الانتساب إليها.
- ✓ إضفاء صبغة الشرعية أو الموافقة للقرارات السلوكية و الشرائية التي يتخذها المستهلكين من قبل الجماعات المرجعية المرغوبة لديهم أو التي يطمحون في الانتساب إليها أو التي ينتسبون إليها في الأصل.

هـ- قادة الرأي و الكلمة المنطوقة

إن قادة الرأي هم الأفراد الذين يبدون تأثيرا كبيرا على القرارات الشرائية من خلال ما يتمتعون به من خبرة و تخصص في المنتج، حيث يمتاز قادة الرأي بان لديهم معرفة كبيرة بمنتج محدد ولديهم قاعدة مشتركة مع المستهلكين بحيث أنها تمثل المدخل الرئيسي للتأثير على المستهلكين. وعند اختيار سلع ما أو خدمات معينة، نجد أن المستهلك يتأثر بمختلف النصائح و الإرشادات و التوجيهات التي يتلقاها من طرف الأفراد المحيطين به، بالخصوص قادة الرأي باعتماد مختلف أساليب الاتصال المباشرة و غير المباشرة من خلال ممارستهم للتأثير على المستهلكين المعنيين أو الماركات السلعية أو الخدمية المعينة، لذلك فإنه يمكن الحكم أن قادة الرأي هي بمثابة نماذج شخصية متكاملة لأنها محدودة في مواقف استهلاكية محددة، و عموما فإن قادة الرأي تتميز بحركية واسعة و تؤثر بشكل فعال على القرارات الشرائية للمستهلكين بالنسبة لمختلف السلع والخدمات بحكم مصداقية هؤلاء القادة التي يتمتعون بها،

¹ - محمد إبراهيم عبيدات: مرجع سبق ذكره، ص 432.

ويعملون على مساعدة المستهلكين من خلال تزويدهم بمجمل المعلومات الإيجابية و السلبية عن كل علامة.

إضافة إلى هذا فإن قادة الرأي ينقلون تلك المعلومات في ظل خبراتهم و تجاربهم السابقة بشكل مبسط و سهل الفهم، و على كل فإن على قادة الرأي أن يتميزوا بمستوى عال و كاف من المعلومات والاهتمام بالسلع و الخدمات حتى يمكنهم تقديم مجموعة من النصائح و المعلومات حولها، فبحكم هذه المعرفة و الاهتمام فإن المستهلكين يلجئون إليهم كلما احتاجوا إلى معلومات ترتبط بتلك السلع أو الخدمات، زيادة على هذا فإن الابتكار و التعلم ضروري لهؤلاء القادة و ذلك لأجل التعبير عن ما بخاطرهم و الميل إلى كل ما هو جديد و الرغبة في البحث عن المعلومات.

وتسويقيا نجد أن رجال التسويق اكتشفوا أهمية قادة الرأي في توجيه السلوك الاستهلاكي، وعملوا على تشجيع الاتصالات الشفوية المرتبطة بمختلف السلع و الخدمات التي يراد أن يقدموها انطلاقا من أن الاتصالات غير الرسمية لها مصداقية و تأثير أكثر من تلك الرسمية، كما أن بعض الأحيان رجال التسويق يعملون على خلق قادة رأي لمختلف سلعهم و خدماتهم توفيراً للوقت و التكلفة.

أما الكلمة المنطوقة فتعني حصول الأفراد على المعلومات الاستهلاكية من الأفراد الآخرين وليس من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو البيع الشخصي.¹ فغالبا ما يستشير الأفراد بعض أصدقائهم أو أقاربهم في عمليات الشراء، و قد أدركت العديد من المؤسسات في الوقت الحاضر التأثير الكبير للكلمة المنطوقة و بدأت بتخصيص قسما من ميزانيتها الترويجية لهذا الغرض.

4- المؤثرات الموقفية

تلعب العوامل الموقفية دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك و هي عوامل مستقلة عن الفرد وخصائصه، و تتعلق بمكان و وقت الشراء أو الاستهلاك، و تعرف على أنها « الظروف الزمنية والمكانية المحيطة بالموقف الشرائي و الاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو عناصر المزيج التسويقي »²، و تقع هذه المؤثرات ضمن مجموعتين من العوامل هما العوامل المحيطة بالشراء و العوامل المحيطة بالاستهلاك.

أ- **العوامل المحيطة بعملية الشراء:** و هي التي تنظم كل العوامل و الظروف التي لها تدخل في مكان الجميع، و التي بإمكانها إحداث تغيير على سلوك المستهلك، وهناك خمسة أنواع من هذه العوامل والتي يمكن أن نوضحها فيما يلي:

¹- نفس المرجع السابق، ص 150.

²- احمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 275.

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

***البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء:** و نعني بها الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي كوجود أو غياب أشخاص آخرين (أصدقاء جيران ...الخ) عند قيام الفرد المستهلك بعملية الشراء، فمثلاً إذا أراد فرداً ما أن يشتري سلع معينة أو يطلب خدمات محددة و كان 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 مثلاً الأب يعيش سعادة كبيرة عندما ينزل إلى سوق المواشي مع أولاده لشراء كبش عيد الأضحى.

***الإطار الزمني للموقف الشرائي:** و 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 و الأحذية و كذا المشروبات الغازية، زيادة على ما سبق ذكره، هل هذا المستهلك له الوقت الكافي و اللازم لإجراء عملية الشراء دون هرج أو توتر، و في هذا الإطار نجد أن رجال التسويق اعتمدوا على إستراتيجية أساسية من شأنها خدمة هذا المستهلك في أقل وقت وبأقل تكلفة كالوجبات السريعة.

***طبيعة المهمة الشرائية:** و تتضمن الأسباب أو الدوافع و كذا مجموعة الأهداف التي يسعى هذا المستهلك إلى تحقيقها من خلال قيامه بعملية الشراء، و التي تحددها الظروف التي يتم فيها استغلال واستخدام تلك السلع و الخدمات، فمثلاً هل هذا المستهلك يقوم بعملية شراء سلع و اقتناء خدمات ؟ هل هذا متعلق به فقط ؟ أم به و بأفراد أسرته ؟ و ما هي المناسبة التي يمكن أن يقتني أو يشتري هدية ما ؟

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

ب- العوامل المتعلقة بالاستهلاك: و تتضمن ما يلي:

***تداخل الموقف الشرائي و الموقف الاستهلاكي:** و نجد أنه في بعض الأحيان يتداخل الموقف الشرائي مع الموقف الاستهلاكي في التأثير على سلوك المستهلك و تغيير اتجاهه، و مثال ذلك عندما يستعمل نوع محدد من أجهزة الكمبيوتر في العمل و غيرها في البيت، و لذلك فإنه من الضروري جدا على رجال التسويق تحديد و بشكل منسق تداخل المواقف التي لها علاقة باستعمال هذه السلع بغية إعداد و وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة للمؤسسة، كالعامل مثلا على إنتاج نوع معين من أجهزة الكمبيوتر الموجهة للاستعمال العائلي و التي تتميز بإمكانيته وجود أكثر من قرص واحد، و ذلك تماشيا مع رغبات الأطفال في البيت بالاعتماد على جذب و إقناع أوليائهم بشرائها.

***الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي:** من الرائد أن لهذا الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي تأثير واضح في تغيير اتجاه سلوك المستهلك نحو مختلف السلع و الخدمات المعروضة أمامه، لذلك فإنه على رجال التسويق العمل على تحديد و تصنيف مجموعة المنافع أو الإيجابيات التي يحدث عنها هذا المستهلك.

***الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي:** إن وقت و شدة استعمال سلعة ما، يؤثران دون شك في عدد وأهمية معايير تقييم و نوع السلعة المراد اقتناؤها، و الخدمة المراد طلبها بحيث يمكننا إيجاد عملية شراء سلعة بغية استعمالها في مناسبة خاصة، طويلة و دون أن نعطي لها أهمية واضحة للمبالغ المالية التي يمكن نفقتها، ف شراء المرأة للباس خاص بالبيت، يتطلب الأمر منها قرارا سريعا و تقييما مختلفا، عن معايير الشراء للباس آخر تخصصه لحضور حفل الزفاف، زيادة على هذا فإن موسمية و كذا مدة الاحتفاظ بالسلعة له تأثير على اختيار المستهلك بعض المنتجات و السلع.

***الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي:** تلعب 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، و حتى 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 و الاستهلاكية، و التي تتطلب في بعض الأحيان عملية اتخاذ القرارات معينة و استخدام معلومات و معايير معينة، فمثلا نجد أن فردا ما يقوم بشراء ساعة يد من صنع سويسري فهو يتفاخر و يتباهى بهذه العلامة التجارية، و هذا يؤكد أن هذا التفاخر هو المحرك الأساسي بالنسبة لهذا المستهلك و ليس السعر.

5- العوامل التسويقية

تعتبر العوامل التسويقية من العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر في القرار الشرائي والاستهلاكي وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي، و فيما شرح لهذه العوامل:¹

أ- **المنتج:** تؤثر خصائص المنتج في عملية اتخاذ قرار الشراء، و من جملة هذه الخصائص (التعقيد، الجودة...الخ)، فالمنتجات الحديثة المعقدة تحتاج إلى قرار شراء معقد، و بعض المنتجين يقدمون منتجات بسيطة مألوفة لدى المستهلك الذي يتجنب البحث المكثف عن المعلومات، كما أن المظهر المادي للسلعة يؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء، فالغلاف يجذب المستهلك و يجعله يضع المنتج في دائرة اهتمامه كما أن التبيين يؤثر في إدراك المستهلك لمنافع المنتج و قد يجعل المستهلك يختاره.

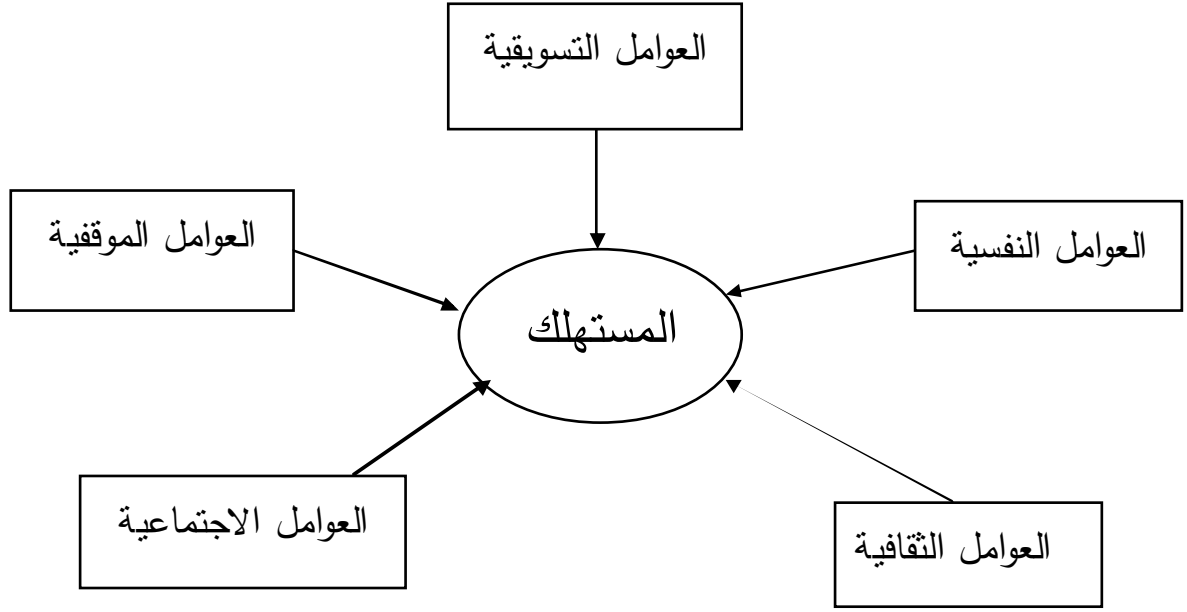
ب- **التسعير:** تؤثر إستراتيجية التسعير في سلوك الشراء لدى المستهلك، فعندما يبحث المستهلك عن السعر المنخفض أو الحصول على خصومات، و عندما يقوم باتخاذ قرار شراء روتيني، فإن السعر يكون جد مهما بل قد يكون احد أهم خصائص المنتج التي يقيمها المستهلك، و من ثمة فإن رجال التسويق يمكنهم تسعير المنتج بأسعار منخفضة أو تقليل تكاليف الشراء.

ج- **التوزيع:** يلعب التوزيع دورا هاما في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك فبالنسبة للشراء الروتيني يعد إتاحة السلع و توفيرها أمرا ضروريا في هذا الشأن، كما أن تنوع قنوات التوزيع يؤثر في عملية إدراك المنتج، فعندما يعرض المنتج في احد المحلات الكبيرة يكون له مكانة أفضل من عرضه على الأرصفة أو في المحلات الصغيرة.

د- **الترويج:** تؤثر إستراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، فالرسالة التي يرسلها المسوق تذكر المستهلك بان لديه مشكلة و أن المنتج سوف يساعده على حل هذه المشكلة وانه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه لهذا المنتج.

¹ - محمد فريد الصحن ونديلة عباس: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 172.

الشكل رقم (5): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



المصدر: من إعداد الباحثة

رابعاً: النماذج التقليدية المفسرة لسلوك المستهلك

هناك العديد من النماذج التقليدية (تسمى أيضاً الجزئية) التي اهتمت بتفسير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذها لقرار الشراء و قبل التطرق إلى هذه النماذج لابد من توضيح معنى النموذج، فالنموذج هو « تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة و طبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد و تتنبأ بأشكاله المحتملة.»¹ أما نموذج سلوك المستهلك فيمكن تعريفه على انه « هو ذلك الشكل المبسط للتفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري»²، ويلجأ رجال التسويق إلى فهم نماذج سلوك المستهلك للأسباب الآتية:

- تفسير سلوك المستهلك الحالي والتنبؤ بالاحتمالات المستقبلية.

- تشكيل الفرضيات التي تنطلق منها البحوث في مجال سلوك المستهلك.

- تحديد العوامل المؤثرة والمتغيرات في سلوك المستهلك.

و يمكن حصر أهم النماذج التقليدية التي اهتمت بدراسة و تفسير سلوك المستهلك فيما يلي :

¹ - حميد الطائي و آخرون : الأسس العملية للتسويق الحديث الشامل، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2006، ص 11 .

² - عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 269.

1- النموذج الاقتصادي لمارشال:

يعتبر هذا النموذج هو الأول المفسر لسلوك المستهلك، و يوحي هذا النموذج أن قرارات الشراء خاضعة لحسابات اقتصادية رشيدة، حيث أن المستهلك ينفق دخله في شراء السلع التي تحقق له منافع وإشباع تبعا لذوقه و وفقا للأسعار النسبية. اعتمد مارشال في وضعه لنموذجه على مقياس النقود كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية، و تبلورت بعد سنوات ووصلت إلى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحدية، والتي تقول أن الإنسان يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن.

و يقترح هذا النموذج مجموعة من الافتراضات السلوكية منها:¹

- هناك عدد محدود من وحدات هذه السلع و الخدمات المختلفة كل منها له وحدة قياس محددة .
- كل وحدة من وحدات هذه السلع و الخدمات لها سعر محدد.
- وجود مجموعة من الوحدات البديلة لكل السلع و الخدمات.
- وجود سلم تفضيل محدد لمجموعة السلع و الخدمات البديلة لدى المستهلك.
- توفر حرية اختيار السلع و الخدمات المفضلة للمستهلك في إطار الدخل المتاح للتصرف.
- المستهلك يسعى إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الإشباع للسلوك الرشيد.

و تجدر الإشارة إلى أن المسوقون لم يضعوا نموذج مارشال موضع الاعتبار و هذا لحذفه الاعتبارات النفسية والسلوكية للموقف، إذ ينظر إلى الإنسان على أنه دائما و باستمرار يحسب المنفعة الحدية لكل قرار يتخذه و لقد ذكر بعض الباحثين أن نسبة بسيطة من المستهلكين لن تتعدى الربع هم الذين يستهلكون بعد الدراسة والتردد و الباقون يخضعون إلى الكثير من المؤثرات العاطفية البعيدة عن الرشد.²

و مع هذا لا يمكن الحكم على هذا النموذج على أنه سيئ أو خاطئ لأنه اعتمد على معايير منطقية للمستهلكين الذين يرغبون في الرشد، فالمستهلك لا يعتمد على التحليل الاقتصادي لكي يختار بين نوعين من السلع الميسرة إلا أنه قد يعتمد على هذا التحليل عند اتخاذ قرار شراء السلع الخاصة غالية الثمن. ومن ناحية أخرى نجد أن المشتري الصناعي في حاجة ماسة إلى عمل تفاضل اقتصادي للوصول إلى قرارات الشراء السليمة التي تطبق الأصول و المبادئ العلمية.³

¹ - أمين فؤاد الصرغامي : بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية ، القاهرة 2000 ، ص 86

² - على فلاح الرزقي: مرجع سبق ذكره، ص 424.

³ - نفس المرجع السابق، ص 424.

2- النموذج النفسي (فرويد):

يرى فرويد 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 عليها.

فالطفل حسب " فرويد " يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يشبعها بفرده، فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين فمثلا يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعيا. ويقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت ونمت نفسيته وزالت تعقيدا وليبقى جزء منها والمسمى " بالهو " و هو 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 مقبولا اجتماعيا حتى لا تكون هناك مشاعر بالذنب أو الخجل والحرج.¹

ومن أهم تطبيقات نموذج "فرويد" في التسويق هو إمكانية إثارة بواعث المستهلكين باستخدام العلامات التجارية و توضيح الوظائف الاقتصادية للسلعة موضوع الدراسة، و قد يكون التغير و التطور في شكل السلعة أكثر أهمية من وجهة نظر المستهلك من التأكيد على المزايا الاقتصادية.² فجدد مثلا أن الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة محددة، فإننا نلاحظ حدوث تجاوب 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 و لذلك ففي عملية تصميم هذه الأجهزة أخذ بعين الاعتبار لمختلف العوامل المؤثرة في عملية الاستهلاك.

3- النموذج الاجتماعي: (Veblin)

اعتمد "Veblin" على أسس علم الاجتماع في تفسير و تحليل سلوك المستهلك، حيث انه يرى أن اتجاهات الأفراد و سلوكهم تتأثر بالبيئات المختلفة في المجتمع كالحضارة، الطبقة الاجتماعية والجماعات المحيطة. ولقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بالاعتماد على أسس علم الاجتماع من خلال التركيز على سلوكيات التناظر والاختلاف بين المستهلكين و السلوكيات الاجتماعية الاندماجية إضافة إلى دراسة العلاقات بين أفراد الجماعة الواحدة من جهة وبين المجموعات المتعددة من جهة ثانية أخذا بعين الاعتبار لعملية التفاعل الموجودة.

¹ - لونيس علي: العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفي العمل و التنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006، ص 42.

² - علي فلاح الزعيبي: مرجع سبق ذكره، ص 428.

إن المشكلة التي تواجه رجل التسويق هي تحديد المستويات الاجتماعية الأكثر أهمية في التأثير على طلب لمنتجات المؤسسة، إذ ينقسم أفراد المجتمع إلى طبقات وفقا لاعتبارات الثروة و المهارة و القوة، وطالما انه داخل كل طبقة من طبقات المجتمع تتجمع نفس المؤثرات و هي تختلف بطبيعة الحال عن المؤثرات التي تعمل في طبقة اجتماعية أخرى يصبح من المفيد أن نسترشد ببعض المتغيرات التي تقسم الأسواق إلى قطاعات معينة بقصد التمييز بين ردود الفعل لهذه المتغيرات بالنسبة لكل قطاع. و من جهة أخرى فان اختيار العلامة التجارية سوف يتأثر بشكل متزايد بما يفعله الأقران و الأصدقاء و يظهر هذا بشكل واضح عند شراء السجائر و السيارات، ولقد تزايد الاهتمام بأثر المجموعات الصغيرة المتصلة والمواجهة للمستهلك بصفة خاصة في السنوات الأخيرة بصدد الحملات الإعلانية التي تحاول أن تغير من الاستهلاك من بعض السلع، فمثلا حاولت مؤسسة لصناعة المنتجات الجاهزة للرجال أن تزيد من اهتمام الرجال بالزي والموضة عن طريق الإعلان الذي يقول أن حكم الناس عليك يتوقف على اختيار الزي.¹

4 - النموذج التعليمي لبافلوف (Pavlov)

إن الفكرة الأساسية لهذا النموذج تقوم أساسا على إمكانية وجود ترابط ذهني يقوم به الإنسان من خلال الاعتماد على الربط بين حائنتين أو سلعتين أو خدمتين، و هذا الأمر يعتبر أبسط أنواع التعلم وأقلها تعقيدا، و أساسه يتضمن عنصرين أساسيين هما المثير و الاستجابة، و كما هو معروف، فإن "بافلوف" من خلال التجارب العديدة التي يقوم بها يوضح أن تعود الكلب سماع الجرس عند تقديم الطعام يعمل على إحداث سيلان لعابه كلما تكرر دق هذا الجرس سواء كان معه طعام أم لا و في هذا المستوى فإنه ضروري جدا من توفر عاملين أساسيين هما التكرار والقرب.² و لقد تعدل هذا النموذج على مر السنين و يقوم في الوقت الحالي على أربعة مفاهيم أساسية هي:³

- ✓ **الدافع:** و يشير إلى مؤثر قوي داخلي في الإنسان يجعله يتصرف أو يتخذ موقفا محددًا، ويمكن أن يكون هذا الدافع أولي و غريزي مثل الجوع و العطش أو يكون مكتسب مثل التعاون.
- ✓ **المزاج:** تعتبر الأمزجة اقل تأثيرا من الغرائز و التي تحدد أين و كيف يتم هذا التجاوب، و من أمثلة الإعلانات التي تعتمد على هذا المؤثر هو الإعلان عن القهوة.
- ✓ **التجاوب:** هو رد الفعل لمجموعة مرتبة من المؤثرات، ومع ذلك ليس بالضرورة أن تعطي نفس المجموعة من المؤثرات نفس التجاوب بالنسبة للأفراد و لكن تعتمد على الدوافع المؤثرة في كل فرد.
- ✓ **تقوية المؤثر:** إذا أعطى استعمال الأول للمنتج منفعة واضحة و إشباعا كبيرا، يمكن تدعيم وتعزيز هذا التجاوب لكي يتكرر معدل الشراء خاصة عندما تظهر مثل هذه المؤثرات.

¹ - بتصرف، علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 430.

² - لونييس علي: مرجع سبق ذكره، ص 52.

³ - بتصرف، علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 426.

لقد أجريت عدة دراسات في التسويق استخدمت فيها نموذج التعلم منها دراسات تطوير وتفسير ظاهرة ولاء المستهلك لسلعة أو خدمة معينة أو منفذ توزيع معين، و كذا دراسات التأثير الإعلاني على المستهلك حيث يؤكد هذا النموذج على ضرورة تكرار الإعلان إن وجد أن الإعلان لمرة واحدة لا يمكن أن يحرك بواعث المستهلك إلى مستويات مطلوبة لكي يحدث التجاوب المرغوب بين المعلن و المستهلك، ولقد أدت هذه الدراسات إلى نتائج هامة منها:¹

- عادة ما يسعى المستهلك للتعرف على سلع و خدمات جديدة بهدف الوصول إلى ما هو مرض ومشبع لاحتياجاته ثم تطوير درجة ولاء معينة تجاه هذه السلعة أو الخدمة، و هذه الدرجة من الولاء تختلف من منتج إلى آخر إلا أن هناك منتجات تتميز بالولاء القوي لها مثل نوع معين من السجائر أو معجون الأسنان على سبيل المثال.

- لو أمكن إقناعه بفوائدها من خلال العملية التعليمية السابق ذكرها.

- إن للبيئة المحيطة بالمستهلك اثر كبير في تكوين و تغيير نمطه الاستهلاكي.

- إن الإعلان المكثف و تنشيط المبيعات و اختبار السلعة و غيرها تساعد على تعلم المستهلك إمكانيات و مزايا السلعة أو الخدمة و قدرتها في إشباع احتياجاته و ربما يحقق له إشباع أفضل من استخدامها، ما يترتب عليها القيام بشرائها عندما يشعر بالحاجة للإشباع.

خامسا: النماذج الشاملة لتفسير سلوك المستهلك

تبنى هذه النماذج على أن المستهلك يتأثر بكثير من العوامل الاجتماعية، النفسية والاقتصادية والتي تعتبر الأساس في تفسير سلوكه و اتخاذ لقرار الشراء و أهم هذه النماذج ما يلي:

1- نموذج "نيكوسيا" (Nicocia)

قدم النموذج من طرف (Francesco Nicosia 1966) و هو مستوحى من برنامج الحاسوب، و قد تضمن العديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك، ويركز هذا البرنامج على العلاقة بين المؤسسة و عملائها، إذ تتصل المؤسسة بمستهلكيها من خلال الرسائل التسويقية (الإعلان) و تكون الاستجابة من طرف المستهلك و ذلك بالقيام بعملية الشراء.² و يتكون هذا النموذج من أربعة مجالات

¹- أيمن علي عمر: مرجع سبق ذكره، ص 79.

² - Muhannad Abdallat, Hesham El -Sayed : Consumer Behavior Models in Tourism, Analysis Study, King Saud University, 2001.p 6.

رئيسية من خلالها يرى "نيكوسيا" أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية يمكن تقسيمها إلى مجالات كما هي موضحة في الشكل الموالي و هذه المجالات هي:¹

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 أمرا محفزا لتكوين الاتجاه المطلوب نحو السلعة أو الخدمة.

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

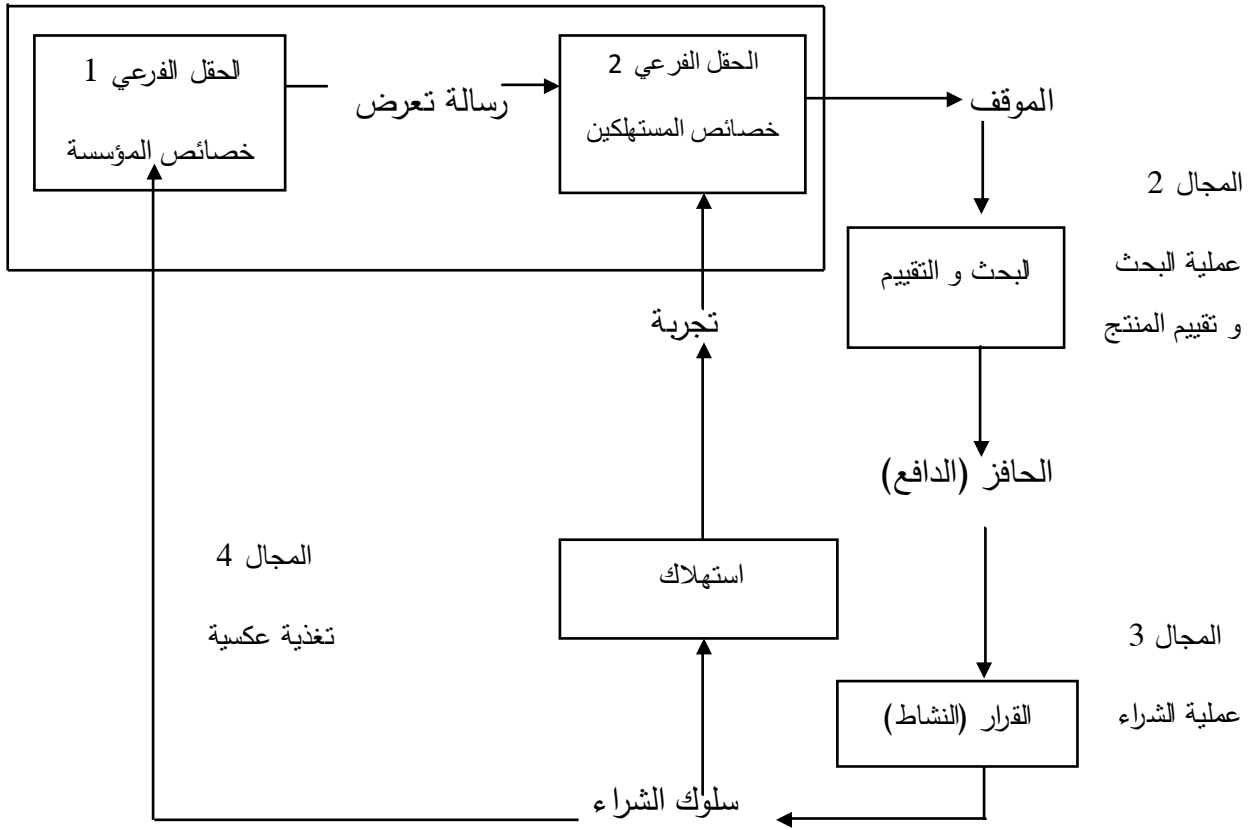
المجال الثالث: يتضمن الحافز المتعلق بالعلامة، والذي يؤدي إلى قرار الشراء خاصة إذا توفرت مجموعة من العوامل والظروف كالإعلان في مكان البيع مثلا.

المجال الرابع: و يتضمن 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.

¹ - لونييس علي: مرجع سبق ذكره، ص 47.

الشكل رقم (6): نموذج "نيكوسيا" لتفسير سلوك المستهلك

المجال 1



Source : Muhannad Abdallat, Hesham El -Sayed , op -cit, p 6.

يمكن القول على نموذج "نيكوسيا" انه الانطلاقة الأولى التي جمعت بين مجالين أساسيين هما مجال علم الاقتصاد ومجال علم الإجماع، ورغم عدم اختياره من الناحية الميدانية الواقعية، فإنه يعتبر بداية لانطلاق العديد من الدراسات والأبحاث العلمية التي ساهمت وبشكل كبير في دراسة العملية الاستهلاكية.

2- نموذج 'كاتونا' (Katona)

يرى صاحب هذا النموذج أن سلوك المستهلك هو محصلة للتفاعل بين البيئة و العوامل النفسية والاجتماعية للمستهلك، يتم هذا التفاعل في ظروف تساعده على تحقيق ممارسة لهذا السلوك أو أنها

تعيقه، كما يميز هذا النموذج بين ثلاث متغيرات أساسية تبين أن السلوك النهائي للمستهلك ناتج عن طريق التفاعل بين هذه المتغيرات و التي نذكرها فيما يلي:¹

- **المتغيرات التابعة:** تبين السلوك الأولي المشاهد أو الظاهر، أي الاستجابة التي قد تقود إلى الشراء أو الامتناع.

- **المتغيرات المستقلة:** أو ما يطلق عليه بالمتغيرات الخارجية والتي تنقسم بدورها إلى قسمين:

- المتغيرات المادية: مثل الدخل الذي يكون مساعد على تبني السلوك إذا توفر، والعكس في حال عدم توفره.

- المتغيرات العامة: يقصد بها الظروف الطبيعية والاجتماعية المحيطة بالمستهلك.

- **المتغيرات المعترضة:** هي مكونات المحيط النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الاتجاهات و التوقعات والدوافع والعادات وما إلى ذلك، وتؤدي المتغيرات المعترضة دوراً أساسياً، إذ تعمل على إنشاء وتغيير العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وتتدخل كذلك في تحديد نمط الاستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين بالذات.

و يمكن توضيح أكثر للعلاقات بين المتغيرات على النحو التالي:²

✓ إن المتغيرات و المؤثرات المستقلة تصل إلى المستهلك بطريقة ما، سواء من خلال الاتصال بالأفراد الآخرين أو من خلال الاتصال بالبيئة المحيطة مباشرة.

✓ تقوم المتغيرات المعترضة بالدور المناسب في تحديد كيفية إدراك المستهلك و فهمه لطبيعة المتغيرات.

✓ تتم عملية إعادة التنظيم للمجالين النفسي و الاجتماعي لدى المستهلك بناء على المعلومات الواردة من البيئة المحيطة به و وفقاً للكيفية التي فهم بها تلك المعلومات بعملية تفكير يسترجع بها خصائصه النفسية و الاجتماعية.

✓ تبدأ المتغيرات المعترضة مرة أخرى خلال عملية التفكير هذه في تحديد الأسلوب أو السلوك الذي ينبغي على المستهلك إتباعه كالشراء أو الامتناع عن الشراء.

¹ - شيماء ناظم حمدون: موقف المستهلك تجاه السلع الاستهلاكية و أسعارها "دراسة تحليلية عن سوق الإطارات في مدينة الموصل"، مجلة

جامعة كركوك للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 2، العدد 1، العراق، 2012، ص 26.

² - نفس المرجع السابق، ص 27.

3- نموذج "انجل، بلاك وال و كولات" (Engel, Blackwell & Kollat)

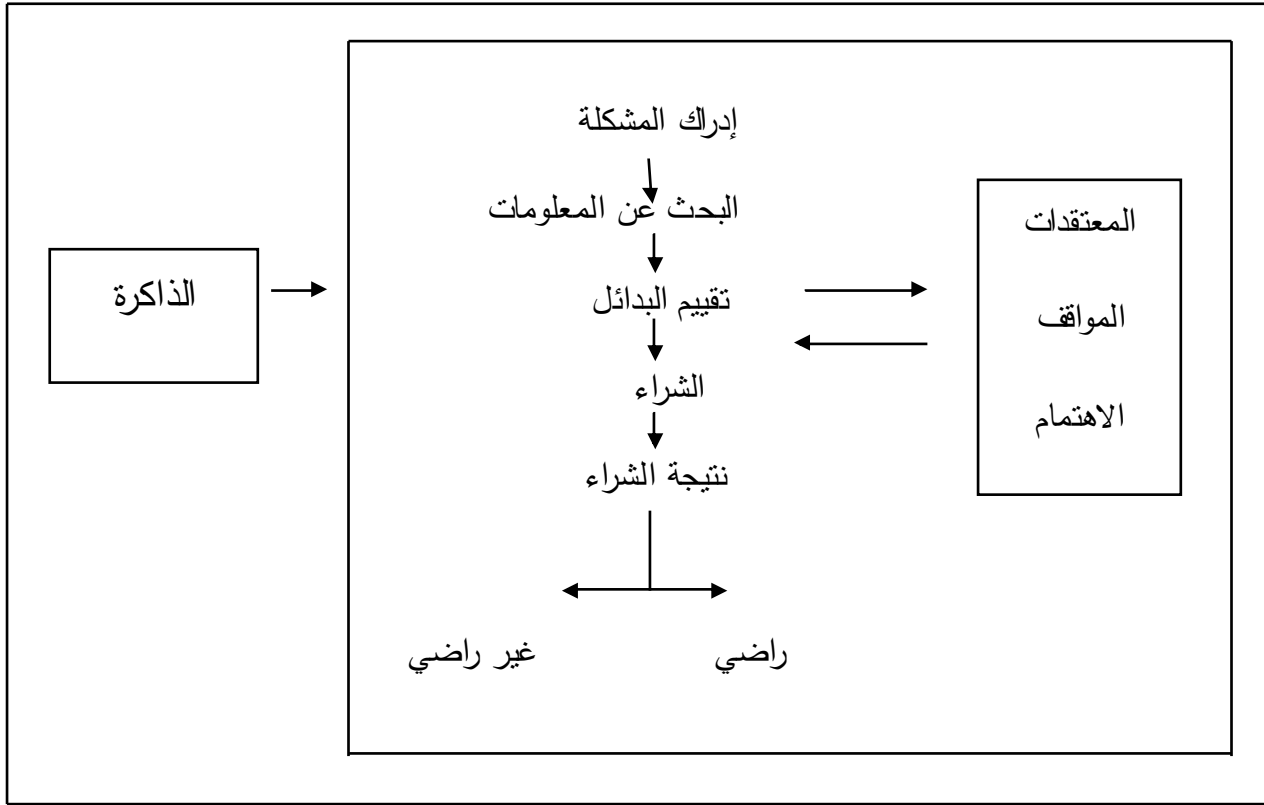
لقد اخذ هذا النموذج شكله النهائي في سنة 1978، بعد تعديله من طرف "انجل" و زملائه وذلك حتى يمكن دراسة سلوك المستهلك دراسة عملية قادرة على ضبط و تحديد متغيرات هذا السلوك، و يركز هذا النموذج على العمل لمعالجة المنبهات أو الحوافز المتعددة التي تكون مدركة من خلال وحدة مركزية للمراقبة، ثم تأتي مرحلة تحليل هذه المنبهات وفقا لعدد من العوامل والمتغيرات الفردية، و حسب هذا النموذج و كما هو موضح في الشكل الموالي، تمر عملية اتخاذ القرار بخمسة مراحل أساسية تتعرض لتأثير جملة من متغيرات المحيط كالثقافة و الجماعات المرجعية و العائلة وغيرها و متغيرات شخصية كالدخل، حيث تؤثر هذه المتغيرات على مراحل اتخاذ القرار بدرجات متفاوتة و عليه فان هذا النموذج يمكننا من فهم أسباب اختيار المستهلك لعلامة معينة دون الأخرى بالإضافة إلى كونه يبين إمكانية توجيه قرار الشراء عن طريق التحكم في مختلف المتغيرات.

إن المراحل الأساسية لعملية اتخاذ قرار الشراء كما حددها "انجل" و زملائه هي:¹

- المرحلة الأولى: تحديد الحاجة.
- المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات
- المرحلة الثالثة: تقييم البدائل
- المرحلة الرابعة: شراء المنتج
- المرحلة الخامسة: تقييم الاستهلاك أي القرار اللاحق للشراء و تحديد درجة الرضا أو عدم الرضا.

¹- Béatrice Durand, Pascale Ezan, Régine Vanheems : L'évolution du décition et d'achat, 13ème journée de recherche sur le e-marketing, Université Paris I Panthéon Sorbonne, 12 Septembre 2014.

الشكل رقم (7): المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء حسب نموذج Engel, Blackwell & Kollat



Source: Eric venette : Marketing Fondamental, quatrieme tirage, 9 édition
Eyrolles 1996, P 56.

4- نموذج "هوارد و شيث" (Howard et Sheth):

لقد ناقش هذا النموذج تلك النقاط التي تؤكد وتوضح أن المستهلك يتبع منها عقلا عند اختياره لسلعة أو خدمة معينة، ويستخدم أيضا لوصف سلوك المستهلك في مرحلة اختياره للعلامات التجارية، ولقد فرق بين ثلاثة أنواع من المواقف الشرائية التي يواجهها المستهلك عند شعوره بوجود حاجات أو رغبات غير مشبعة تتمثل فيما يلي:¹

✓ **المواقف الممتدة:** و هي المواقف التي يقوم فيها المستهلك بشراء لأول مرة ولا يكون له أي خبرة سابقة بهذا الشراء.

✓ **المواقف المحددة:** و هي التي يقوم فيها المستهلك بالشراء بناء على خبرة شراء سابقة و لكن هذه الخبرة ليست كافية.

¹ - حميد الطائي و آخرون: مرجع سبق ذكره، ص 118.

✓ **المواقف المتكررة أو الأولية** : و هي المواقف التي لا يبذل فيها المستهلك أي جهد في التفكير أو البحث عن المنتج و لكن يتخذ قرار للشراء المنتج بطريقة آلية نظرا لتكرار الشراء وفقا لهذا النموذج تجد أن عملية الإدراك أو الإستيعاب مختلف المثيرات من المحتمل أن تتكون و تشكل وفقا لاتجاهات الفرد و خصائصه النفسية الأخرى، و هذا يعني أن الأفراد يميلون إلى رؤيته لذلك فإن الأبعاد المختلفة للبدائل (السعر ،الجودة ،الخدمة) يتم إدراكها بطريقة مختلفة من قبل الأفراد.

يتضمن نموذج "هوارد و شيت" كما هو موضح في الشكل رقم (8) ثلاث أجزاء رئيسية تتمثل فيما يلي:¹
الجزء الأول: يضم مجموعة من المدخلات و التي تتمثل في عدة مؤثرات تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة، وتشتمل هذه المدخلات على العوامل الآتية:

* **الصف:** و يتمثل 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 و التي تساعده على اتخاذ قرار الشراء بحيث يتأثر المستهلك هنا بمجموعة من العوامل كالثقافة و الطبقة الاجتماعية و الحالة 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 المواقف التي يمكن أن تعترضه أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

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

* **الانتباه:** يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك و تمييز المعلومات و على درجة تقبل و استقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.

* **الفهم:** يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين و التي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجاذب الدافعي للسلوك.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان: سلوك المستهلك "مدخل كمي تحليلي"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 143.

سادسا: التسويق المباشر و سلوك المستهلك

تسعى المؤسسة إلى توليد استجابة فورية من طرف المستهلكين، و لأجل ذلك تقوم باستخدام مجموعة من وسائل الاتصال المباشر و بناء علاقات قوية مع المستهلكين، و يعد التسويق المباشر احد الأدوات الترويجية الهامة الذي تطور مع الفرص التي أتاحتها التطور التكنولوجي و أساليب الاتصال المعتمدة وأصبح له دور هام في تفعيل و تمكين العلاقة مع المستهلكين و معرفة ردودهم و انطباعاتهم و درجة رضاهم.

1 - مفهوم التسويق المباشر و أهدافه

أ - مفهوم التسويق المباشر

يعرف التسويق المباشر على انه "كافة الاتصالات التسويقية الموجهة مباشرة للمستهلك المستهدف من طرف المؤسسة، بهدف توليد استجابة فورية أو سريعة، على أن تكون هذه الاستجابة قابلة للقياس"¹، و حسب هذا التعريف فان التسويق المباشر يتم بطريقة مباشرة دون استخدام الوسطاء و هذا من اجل التأثير في المستهلك وحثه على الاستجابة الفورية. و يعرف أيضا بأنه "استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الإنترنت للاتصال المباشر مع المستهلكين وحثهم على الاستجابة المباشرة"²، و ركز هذا التعريف أيضا على ضرورة الاستجابة المباشرة و الفورية، كما ركز على مختلف أدوات التسويق المباشر. و لقد ازداد الاهتمام بالتسويق المباشر في الآونة الأخيرة و هذا راجع إلى مجموعة من الأسباب أهمها³:

- التوجه نحو المستهلك: فالمسار العالمي في معظم المؤسسات الحاضرة يتجه نحو خدمة المستهلك، وأن المؤسسات تسعى الآن أن تكون قريبة من العميل لكي تتمكن من فهمه و تلبية حاجاته، و تضمن استمرار العلاقة معه بعد الشراء.

- تزايد تطبيقات التكنولوجيا الحديثة و نظم الاتصال: إذ يعد التغيير التقني المتسارع من أكثر العوامل المؤثرة في طبيعة الأعمال التجارية، و من ابرز نتائج ذلك التغيير و التطور الكبير في مجال الحاسوب والآلات الأوتوماتيكية.

¹ - Scatt G.dacko : The advanced dictionry of marketing "putting theory to use", Oxford University press , Oxford, United Kingdoun, 2008,p160.

² - Philip kotler et autres, Op-Cit, P 657.

³ - حمزة الشمري: متطلبات التسويق المباشر "دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 82، العراق،

2010، ص 06.

- تسهيلات التسديد و تطور وسائل التحصيل: و هي أهم أسباب تنامي و شيوع التسويق المباشر، إذ أصبحت بطاقات الائتمان وسيلة تحصيل شائعة في أماكن كثيرة. و أن قبول التعاملات و التبادلات البيعية عن طريق الوسائل الالكترونية الحديثة صار واسع النطاق.

ب - أهداف التسويق المباشر

إن هدف التسويق المباشر لا يتوقف عند عملية البيع فقط، بل يستمر في رصد و متابعة سلوك المستهلكين بعد الشراء، يمكن تلخيص أهداف التسويق المباشر في النقاط التالية:¹

- إدخال منتجات جديدة للسوق و تقديمها للمستهلكين.
- توفير قنوات توزيع جديدة كالتسوق عبر الانترنت.
- زيادة ولاء و رضا المستهلك من خلال ما تقدمه المؤسسات من مزايا تتعلق بالخصم و حرية الشراء والدفع.
- تحقيق الشراء و تكرار الشراء حسب قاعدة باريتو (80% من الأرباح تحققها المؤسسات مع 20% من المستهلكين الأوفياء)
- تحقيق الطلب المباشر سواء بالهاتف أو الفاكس أو الانترنت أو البريد.
- توفير المعلومات أي تمكين المستهلك من كافة المعلومات التي يحتاجها للشراء و استخدام المنتج سواء شفويا أو كتابيا.
- إتاحة الفرصة للمستهلك ليحرب المنتج مما يسمح له بفحص المنتج جيدا و التأكد من تلبية احتياجاته.

2- قاعدة بيانات التسويق المباشر

إن الهدف التفاعلي الذي يتميز به التسويق المباشر ليس فقط اقتراب المؤسسة من المستهلكين، ولكن أيضاً السماح لهم أن يشعروا بقربهم للمؤسسة، فالمؤسسات يجب أن تسأل نفسها ما إذا كان قريبا من المستهلكين كافياً وما إذا كانت المنافسة أقرب إليهم مني؟ وهنا تسهم قاعدة البيانات في معرفة ما يشتريه المستهلك الآن وما احتياجاته، و عرفت قاعدة البيانات على أنها الطريقة التفاعلية المستخدمة في التسويق التي تقوم على أساس استخدام البيانات الشخصية و الوسائل و قنوات الاتصال كالبريد والهاتف

¹ - محمد عبد العزيز قبادو : محاضرات في التسويق المباشر، جامعة تبوك، المملكة العربية السعودية، 2012، ص05.

و قوة البيع للحصول على المعلومات عن الجهة أو الطرف المستهدف، تقديم حجم الطلب و كذا بناء علاقة متينة مع المستهلك و إدامة الاتصالات معه و تحديث قاعدة البيانات.¹

و يمكن لقاعدة البيانات أن تحتوي على المعلومات التالية:²

- بيانات حول المستهلكين الحاليين و المرتقبين: الاسم، العنوان، رقم الهاتف ... الخ و التي تسمح بالاتصال بهم، كما يمكن إضافة بيانات تخص سلوكهم الشرائي الاستهلاكي.

- البيانات التجارية: متى قام المستهلك بأخر شراء؟ كم يشتري؟ ماذا يشتري عادة؟، و تفعيل هذه البيانات بفئات المستهلكين يعطينا معلومات مهمة على سلوكيات كل فئة.

- البيانات الإعلانية: الحملات الإعلانية التي استهدفت المستهلك و كيفية استجابته لها كالشراء أو عدم الشراء.

- بيانات المنتج: ماهي المنتجات التي يتم الترويج لها؟ كيف، متى، أين ... الخ.

- بيانات ديمغرافية: مناطق التواجد الجغرافي للمستهلكين، أسلوب حياتهم، الطبقة الاجتماعية، المستوى التعليمي ... الخ.

3- أدوات التسويق المباشر

يعتمد التسويق المباشر على عدة أدوات أو وسائل اتصال لإقامة علاقات مباشرة بين المؤسسة والمستهلكين، و سنتطرق إلى أبرزها فيما يلي:

أ- **التسويق بالهاتف**: هي إحدى أهم وسائل التسويق المباشر، حيث يستخدم المسوق الهاتف كوسيلة فعالة قادرة على تحديد العرض و البيع المباشر، كما أن الاتصال الهاتفي بين المسوق و المستهلك يمكن أن يحقق للمسوق فوائد عديدة أبرزها تعرفه على ردود أفعال المستهلكين تجاه المنتجات مع إمكانية الاستفادة من الأفكار التي يقدمها المستهلك، و تتسم هذه الوسيلة بالسرعة و إمكانية الوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين خاصة إذا كانت لدى المؤسسة قاعدة بيانات كبيرة، و تتطلب هذه الطريقة مهارات عالية في التحدث مع المستهلكين.

ب- **البريد المباشر**: تتمثل هذه الطريقة في إرسال أو العمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة، و غالباً ما تكون في شكل رسالة دعوة لشراء المنتج أو تجربته، أو من أجل تطوير أو الاحتفاظ بالعلاقة مع المستهلكين.

¹- بنصرف، ثامر البكري: الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص310.

²- محمد عبد العزيز قبادو: مرجع سبق ذكره، ص12.

و يعتبر البريد المباشر من الأدوات الاتصالية الفعالة و التي تعطي نتائج سريعة القياس، فهو الإدارة الأكثر قابلية للتقييم السليم، و هو من أدوات البحث العلمي اللازم لجمع المعلومات، كما يمكن أن يساعد في تحسين صورة العلامة و المؤسسة لدى المستهلك.¹ و تجدر الإشارة إلى أن إرسال الرسائل الإعلانية عبر صناديق البريد تراجعت نوعا ما مع ظهور التكنولوجيات الجديدة.

ج- التسويق عبر الفاكس: و ميزته الأساسية هي إرسال و استقبال المعلومات في لحظة واحدة، و تعد وسيلة هامة بالنسبة إلى تسويق الأعمال إلى الأعمال (B to B)، مع ضعف استخدامها في التسويق الجماهيري و يمتاز بقدرة الإقناع المحدودة و الحضور الضعيف، و يعتبر وسيلة جيدة من أجل التأكد والمتابعة.

د- التسويق من الباب إلى الباب (وجه لوجه): يتميز هذا النوع عن بقية الأدوات لمسؤولية القوى البيعية عن علاقة المؤسسة بالمستهلكين باعتبارها الإدارة التنفيذية في السوق، و من ثم يحتاج أكثر من أي نشاط آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق الأهداف. كما أن عنصر المواجهة الشخصية المباشرة يمكن من تحقيق فورية التغذية العكسية، و هو ما يساهم في تطوير الحوار بصورة أسرع مما يزيد من فرص الإقناع و استمالة الاستجابة السلوكية، و هو ما لا يتوفر في بقية الأدوات.²

هـ- التسويق بالكتالوج: يعتمد على ترويج المنتجات عبر كتالوج موزع عن طريق البريد أو مباشرة للمستهلكين، هذه الطريقة تعتمد على دفع المستهلك لإرسال طلبيته بعد الاطلاع على العروض المغرية بالكتالوج و تستهدف هذه الطريقة خاصة المستهلكين المشغولين و الذين يستغلون فترة راحتهم في المنزل لتصفح الكتالوجات و إرسال الطلبيات بدل التنقل للمحلات.³

و- التسويق بالاستجابة المباشرة عبر التلفاز: يعتمد هذا النوع على تقديم رقم الهاتف لطلب المنتج، إما عن طريق البرامج و العروض المطولة، حيث يتم فيها التسوق من خلال قنوات متخصصة كليا في بيع المنتجات، أو عن طريق الإشهار ذو الاستجابة المباشرة، حيث يتم عرض الإشهار مدة تتراوح ما بين دقيقة أو دقيقتين ذلك لوصف المنتج و إقناع المستهلكين. و يحقق التسويق بالاستجابة المباشرة عبر التلفاز عدة مزايا أهمها سهولة تقديم العروض بشكل فعال و إمكانية قياس رد فعل المستهلكين بسرعة من خلال عدد المكالمات الهاتفية الواردة.⁴

¹ - Thierry Colmant : Au cœur de votre réussite ... le marketing "un outil pour faire grandir votre entreprise, Edition Pro, ciège, Belgique, 2009,p189.

² - عبد الحليم بوشلوش: واقع التسويق المباشر في المؤسسة الجزائرية "مؤسسة كوندور للمنتجات الالكترونية و الكهرومنزلية نموذجا"، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، جامعة ام البواقي، الجزائر، 2014، ص 312.

³ - محمد عبد العزيز قبادو: مرجع سبق ذكره، ص09.

⁴ - <http://www.konanaonline.com> le 08/04/2017

ي- التسويق عبر الإنترنت: يعتبر الإنترنت من أحدث الأدوات المستخدمة، و تزود الإنترنت المؤسسات و الأفراد جملة من الخدمات عبر الاتصالات هي:

*البريد الإلكتروني: هو عبارة عن نظام للمراسلة الإلكترونية البحتة، و يشبه إلى حد بعيد نظام البريد العادي في خدماته إلا أنه يتم الكترونيا لإرسال و استقبال الرسائل.

*الحوار بالكتابة (الدرشة): يعد من أكثر الاستخدامات في شبكة الإنترنت، بحيث يتم فيه الحوار بين شخصين بالكتابة على لوحة المفاتيح، و تعتبر الدرشة أكثر التطبيقات سرعة و فعالية في عملية الاتصال.

*بروتوكول نقل الملفات: تمثل وسيلة واسعة و متاحة لنقل الملفات بين موقعين في شبكة الإنترنت، و يوفر طريقة للدخول إلى حاسوب في شبكة الإنترنت بهدف جلب الملفات المخزنة فيه أو إرسال ملفات إليه.

*خدمة تلتنت (TELNET): هي خدمة تسمح إلى أي مستخدم بأن يرتبط بنظام حاسوب بينما هو يقوم بعمل آخر مع نظام حاسوب آخر، و يسمح بروتوكول تلتنت بالربط السريع بين الحواسيب، حيث يسمح للمستخدم مثلا بالارتباط و الدخول إلى حاسوب الأعمال من حاسوب آخر، كذلك فان نفس المستخدم يستطيع أن يرتبط بحواسيب أخرى تسمح بالدخول على بياناتها.

و يسمح التسويق المباشر عبر الإنترنت للمسوقين المباشرين إمكانية تعديل أو توجيه رسائلهم أو أفكارهم التسويقية، فضلا عن إمكانية إتمام عمليات البيع و التسليم بفعالية سرعة على اختلاف المواقع الجغرافية، إضافة إلى إمكانية نشر كم هائل من المعلومات و البيانات مع توفير خاصية الأوساط المتعددة (الصوت، الصورة و الحركة) للرسالة التسويقية.

خاتمة:

إن المقصود بسلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، لهذا فان دراسة و تحليل سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما بقراراته المتعلقة بشراء السلع و الخدمات، و توزيع الموارد المتاحة لديه.

إن المستجدات التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة و اتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، و تغير و تنوع حاجاته و رغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة التميز في منتجاتها سواءا من حيث جودتها أو سعرها أو طريق الترويج عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المادية، أصبح ضروري على المؤسسة تبني مفهوم الدراسات السلوكية و هذا لا يتأتى إلا من خلال التركيز على دراسة سلوك المستهلك و مجمل الظروف و العوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته و أنماطه الاستهلاكية، من خلال التحري و التردد المستمر لمجمل تصرفاته و آرائه حول ما يطرح عليه و ما يرغب و يتمنى الحصول عليه.

و بما أن سلوك المستهلك سلوك جد معقد، و لا يمكن تقييده و التحكم فيه، كون أن هذا السلوك سلوكا بشريا يمتاز بالاضطراب و التحول الدائم ، و لكن مع الاعتماد على مختلف النماذج السلوكية التي تفسر هذا السلوك يمكن لرجل التسويق أن يتحكم - نسبيا - في هذا السلوك و أن يوجهه نحو سلعه وخدماته.

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

أ- الكتب

- 1- احمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000.
- 2- أمين فؤاد الصرغامي : بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية ، القاهرة، 2000 .
- 3- أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 4- ثامر البكري : الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 5- حمد الغدير، رشاد الساعد: سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997.
- 6- حميد الطائي و آخرون : الأسس العملية للتسويق الحديث الشامل، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2006.
- 7- زكريا غرام و آخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008.
- 8- طارق الحاج و آخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 9- طلعت اسعد عبد الحميد: التسويق الفعال لمواجهة تحديات القرن 21، نادي الأهرام للكتاب، الإسكندرية، مصر.
- 10- عائشة مصطفى المنياوي: سلوك المستهلك "المفاهيم والإستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998.
- 11- عبد الرحمان ثابت إدريس، جمال محمد المرسي: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005.

- 12- عبد السلام أبو قحف: كيف تسيطر على الأسواق ؟ تعلّم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 13- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك "تأثير العوامل النفسية"، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 14- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"- الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 15- فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع: التسويق "السلوك، الأسواق، البيئة و المعلومات، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002.
- 16- كارتين قيو، ترجمة وردية راشد: التسويق "معرفة السوق و المستهلكين"، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
- 17- محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي" الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- 18- محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي" الطبعة السابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 19- محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- 20- محمد عبد العزيز قبادو : محاضرات في التسويق المباشر، جامعة تبوك، المملكة العربية السعودية، 2012.
- 21- محمد فريد الصحن ونبيلة عباس: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004 .
- 22- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان: سلوك المستهلك "مدخل كمي تحليلي" ، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 23- نصر منصور: سلوك المستهلك، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2006.
- 24- نظام موسى سويدان: التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.

ب- الأطروحات الجامعية

25- لونيس علي: العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفي العمل و التنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006.

ج- المجلات و الملتقيات

26- حمزة الشمري: متطلبات التسويق المباشر "دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 82، العراق، 2010.

27- شيماء ناظم حمدون: موقف المستهلك تجاه السلع الاستهلاكية و أسعارها "دراسة تحليلية عن سوق الإطارات في مدينة الموصل"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 2، العدد 1، العراق، 2012.

28- عبد الحليم بوشلوش: واقع التسويق المباشر في المؤسسة الجزائرية "مؤسسة كوندور للمنتجات الالكترونية و الكهرومنزلية نمونجا"، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2014.

ثانيا: باللغة الأجنبية

أ- الكتب:

29- Alain Jolibert, Pierre Louis Dubois : Le marketing "fondements et pratique", éditions economica, 1998.

30- Eric Venette : L'essentiel du Marketing, 2ème édition, Editions d'Organisations, Paris , 2001.

31- Eric venette : Marketing Fondamental, quatrieme tirage, 9 édition Eyrolles, 1996.

32- Jean Pierre Vedrine& Martin Sylvie: Marketing "les concepts clés", Chiheb Edition, Algérie, 1996.

- 33- Khan Matin, Consumer Behaviour, 2nd Edition, Pub by New Age International, New Delhi, India, 2004.
- 34- Laura Lake:Consumer Behavior for Dummies, willy publishing, inc, Indianapolis, Indiana, 2009.
- 35- Marc Vandercammen : Marketing " L'essentiel pour comprendre décider et agir", 2^{eme} édition, Bruxelles, 2006.
- 36- Penis Darpy et Pierre Volle : Comportement du consommateur, DUNOD , Paris, France, 2003.
- 37- Richard Ladwein : Le Comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition Economica, Paris,1999.
- 38- Scatt G.dacko : The advanced dictionry of marketing "putting theory to use", Oxford University press , Oxford, United Kingdoun, 2008.
- 39- Thierry Colmant : Au cœur de votre réussite ... le marketing "un outil pour faire grandir votre entreprise, Idition Pro, ciége, Belgique, 2009.

ب- المجالات و الملتقيات

- 40- Béatrice Durand, Pascale Ezan, Régine Vanheems : L'évolution du décision et d'achat, 13ème journée de recherche sur le e-marketing, Université Paris I Panthéon Sorbonne, 12 Septembre 2014.

ثالثا: مواقع الانترنت

- 41- <http://www.konanaonline.com>