

# الأكاديمية العربية الدولية



الأكاديمية العربية الدولية  
Arab International Academy

## الأكاديمية العربية الدولية المقررات الجامعية

## الفهرس

5 .....	قائمة الأشكال ..
6 .....	قائمة الجداول ..
7 .....	مقدمة ..
8 .....	1. مدخل إلى سلوك المستهلك ..
8 .....	1.1. تعريف سلوك المستهلك ..
9 .....	2.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك ..
11 .....	3.1. أنواع المستهلكين ..
12 .....	4.1. أهداف دراسة سلوك المستهلك ..
12 .....	5.1. أسباب دراسة سلوك المستهلك ..
13 .....	6.1. أبعاد سلوك المستهلك النهائي ..
14 .....	2. المتداخلون في عملية الشراء ومراحل اتخاذ القرار الشرائي ..
14 .....	1.2. المتداخلون في عملية الشراء ..
15 .....	2.2. مراحل اتخاذ القرار الشرائي ..
18 .....	3. أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي ..
19 .....	4. العوامل المحددة لقرار شراء المستهلك النهائي ..
19 .....	1.4. المؤثرات الداخلية ..
19 .....	1.1.4. الدوافع ..
24 .....	3.1.4. الشخصية ..
27 .....	4.1.4. الإدراك ..

32 .....	5.1.4 . الاتجاهات
35 .....	6.1.4 . التعلم
39 .....	2.4 . العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك
39 .....	1.2.4 . الأسرة
43 .....	2.2.4 . الطبقات الاجتماعية
46 .....	3.2.4 . الجماعات المرجعية
49 .....	4.2.4 . قادة الرأي
51 .....	5.2.4 . الثقافة
52 .....	5. العوامل الموقعة المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
53 .....	6. النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
53 .....	1.6 . النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك
53 .....	1.1.6 LANCASTER . نموذج
54 .....	2.1.6 . النموذج النفسي
55 .....	3.1.6 . النموذج الاجتماعي
55 .....	2.6 . النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك
56 .....	1.2.6 NICOSIA . نموذج (1966)
59 .....	3.2.6 Howard and Sheth . نموذج
61 .....	7 . التسويق المباشر وسلوك المستهلك
61 .....	1.7 . تعريف التسويق المباشر
62 .....	2.7 . نشأة التسويق المباشر وتطوره

62 .....	3.7. أهداف التسويق المباشر .....
64 .....	4.7. أدوات التسويق المباشر .....
67 .....	5.7. التسويق المباشر والجمهور المستهدف .....
67 .....	6.7. مزايا التسويق المباشر بالنسبة للمشتري .....
67 .....	8. سلوك المستهلك الصناعي .....
68 .....	1.8. تعريف المستهلك الصناعي .....
68 .....	2.8. خصائص سوق المشترين الصناعيين .....
69 .....	3.8. خطوات الشراء عند المشتري الصناعي .....
70 .....	4.8. المتذللون في عملية الشراء .....
70 .....	5.8. العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء بالصناعي .....
72 .....	قائمة المراجع .....

### قائمة الأشكال

09 .....	الشكل (1): مدخلات وخرجات سلوك المستهلك كنظام .....
15 .....	الشكل (2): مراحل اتخاذ القرار الشرائي .....
20 .....	الشكل (3): نموذج عملية الدوافع .....
22 .....	الشكل (4): سلم ماسلو للحاجات .....
28 .....	الشكل (5): خطوات العملية الإدراكية .....
36 .....	الشكل (6): كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق .....
42 .....	الشكل (7): تأثير الزوجين على قرارات الشراء .....
56 .....	الشكل (8): شكل مبسط لنموذج NICOSIA .....

59 .....	الشكل (9): نموذج BLACKWELL,KOLLAT & ENGEL
60 .....	الشكل (10): مكونات نموذج Howard and Sheth
64 .....	الشكل (11): أدوات التسويق المباشر

### قائمة الجداول

11 .....	المدول (1): مقارنة بين خصائص المستهلكين الثلاثة.....
30 .....	المدول (2): مقاييس التقييم لقياس الإدراك .....
43 .....	المدول (3): دور الأطفال في اتخاذ قرار الشراء

## مقدمة:

يعتبر مقياس سلوك المستهلك من المقاييس الضرورية التي يتوجب على كل طالب (ة) متخصص في التسويق أن يلم بمعناه ومضطاحاته الأساسية التي تمكّنه من فهم كيفية اتخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلكين؛ وذلك من خلال مجموعة من المواضيع المتكاملة فيما بينها. وما لا شك فيه فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه منظمات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص؛ فالمستهلك وفق المفهوم الحديث للتسويق يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية جميعها انطلاقاً من دراسة حاجاته ورغباته وصولاً إلى قياس ردة فعله بعد استهلاكه للمنتج.

وبعد تكليفي بتدريس مقياس سلوك المستهلك لطلبة السنة الثالثة تخصص "تسويق" في قسم العلوم التجارية لمدة سبع سنوات، ارتأيت أن أتوجهها بمطبوعة دروس في هذا المقياس موجهة لطلبة هذا التخصص. وقد التزمت فيها بالبرنامج الوزاري المقرر، كما حاولت ترتيب مختلف المواضيع المقررة بطريقة سلسة ومبسطة تسمح باستيعابها وبالتالي الفهم الجيد لكيفية اتخاذ القرار الشرائي وكذا الإحاطة بمختلف العوامل المؤثرة عليه؛ مما يسمح بوضع تصور عام لمختلف الاستراتيجيات التسويقية الناجحة.

وعليه فالمطبوعة تحتوي على المحاور الأساسية التالية:

- ✓ مدخل إلى سلوك المستهلك؛
- ✓ المتذللون في عملية الشراء ومراحل اتخاذ القرار الشرائي؛
- ✓ أنواع القرارات الشرائية للمستهلك، النهائي؛
- ✓ العوامل المحددة لقرار شراء المستهلك النهائي؛
- ✓ العوامل الموقفية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؛
- ✓ النماذج المفسرة لسلوك المستهلك؛
- ✓ التسويق المباشر وسلوك المستهلك؛
- ✓ سلوك المستهلك الصناعي.

**1. مدخل إلى سلوك المستهلك:**

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين. فمن المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعاً مستهلكين، مهماً اختلفت مواقعهم وثقافاتهم ومستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، فهم يستخدمون بشكل متكرر الطعام واللباس ووسائل الاتصال وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية المختلفة.

**1.1. تعريف سلوك المستهلك:**

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما: السلوك والمستهلك. وفي ما يلي تعريف كل من السلوك، المستهلك وسلوك المستهلك:

**- تعريف السلوك:** السلوك هو: "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منهجه داخلي أو خارجي" (عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، 2004، صفحة 65).

**- تعريف المستهلك:** المستهلك هو: "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه" (عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، 2004، صفحة 65).

**- تعريف سلوك المستهلك:**

هو عبارة عن سلوك إنساني، وقد طرحت العديد من التعريفات الخاصة به من قبل الباحثين التسويقيين، فسلوك المستهلك حسب Engel هو ""الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء" (الصميدي و محمد، 2007، صفحة 116). ويعرف سلوك المستهلك أيضاً بأنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن، وشراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستتشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكhanات الشرائية المتاحة" (عبيدات، 2004، صفحة 13).

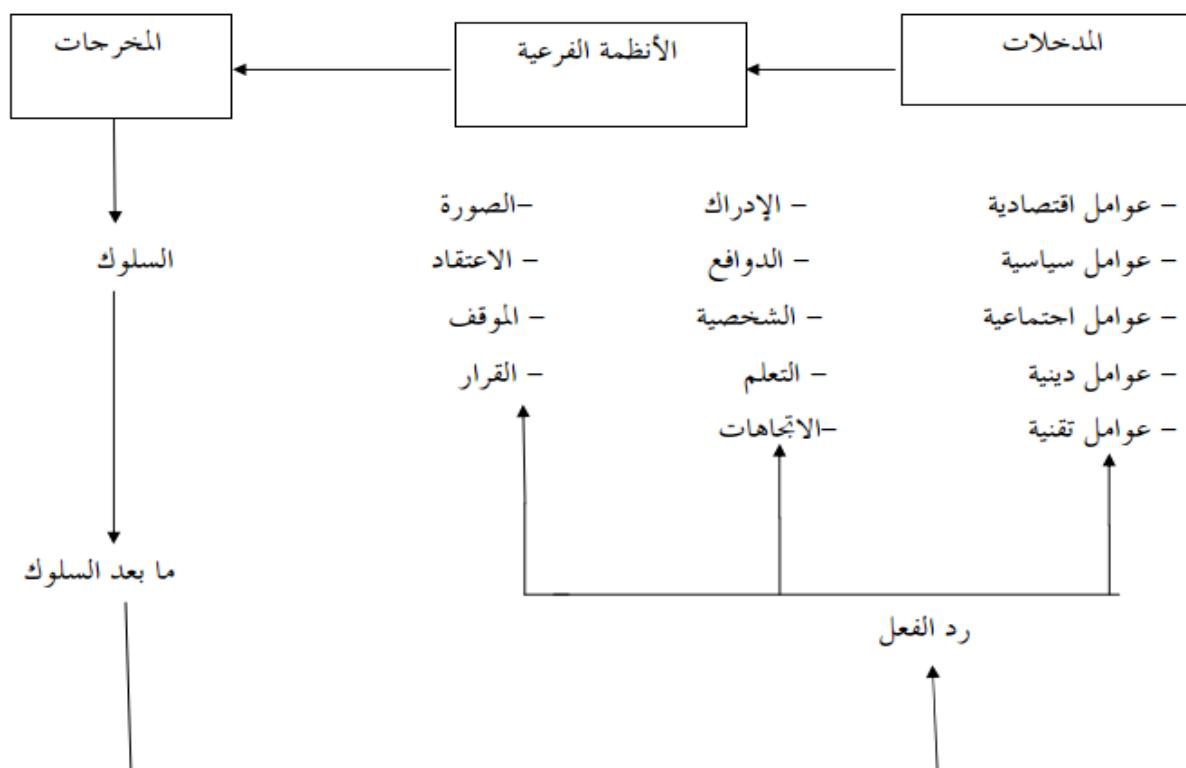
وهو كذلك: " تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام، والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسوق وتحدد هذه التصرفات" (الصحن و إسماعيل، 2001، صفحة 145). كما يعرف بأنه: " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث

أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته" (الحميد ط., 2002، صفحة 95).

وهناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار... الخ (عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية ، الجزء الثاني، 2003، صفحة 65).

ويلخص الشكل المولاي مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام:

**الشكل (1): مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام**



المصدر: (الصميدعي و ردينة، 2001، صفحة 128)

## 2.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم المواضيع التي تدرس ضمن التسويق في المنظمة، وتكتسب أهمية أكبر من شخص لأخر، ويمكن تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين :

### ❖ على صعيد المستهلك الفرد :

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات، التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه، ويضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى (المنصور، 2006 ، صفحة 64 ).

### ❖ على صعيد الأسرة كوحدة إنتاجية:

يتخذ قرار الشراء في الأسرة أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب وإلام على سبيل المثال وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة ، وعلى هؤلاء المعنيين باتخاذ القرارات ان يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك بإجراء التحليلات الالازمة ل نقاط القوة أو الضعف في البديل المتناثة من كل متاح، واختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة .

### ❖ على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية:

تبني المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا و تستفيد من نتائجها في تحطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يشبع حاجات المستهلكين الحالين والمحتملين وفق إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم ، كما ان مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعدهم في اختيار عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة من جهة وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها من جهة أخرى.

### ❖ على صعيد رجل التسويق:

تسهم دراسة سلوك المستهلك في (طلع، الحميد، و خزندار، 2005):

- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشأة؛  
إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل بمنتجات الشركة بالإضافة إلى تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم وأذواقهم ودوافعهم الشرائية؛  
المشاركة في تحديد طرق الترويج الممكنة واختيار الرسائل وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية المناسبة؛

- تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة لدراسة حاجات العملاء غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات جديدة ، كما تسعى منشات الأعمال إلى التأكيد من ان تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات ومنافع العملاء.

### 3.1 أنواع المستهلكين:

إن لفظ المستهلك يعبر عن نوعين من المستهلكين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي وهو التقسيم الأكثر شيوعاً (عمر، 2007، صفحة 13):

**المستهلك النهائي:** يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها، ومعظم مشترياته فردية إما تخصه شخصياً أو تخص عائلته كشراء أدوات منزلية، أطعمة،... الخ.

**المستهلك الصناعي:** وهو الذي يشتري السلع المختلفة ليس بهدف استهلاكها ولكن لكي تدخل في العملية الإنتاجية أو تساعده على الإنتاج.

وهناك من الاقتصاديين من يدرج الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فرداً أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع/خدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.

والشكل المولى يوضح الفروق بين أنماط المستهلكين:

الجدول (1): مقارنة بين خصائص المستهلكين الثلاثة

الوسطاء	المشتري الصناعي	المستهلك النهائي
1. يشتري بكميات كبيرة	1. يشتري بكميات كبيرة	1. يشتري بكميات محدودة
2. معلومات كاملة عن السلعة	2. لديه معلومات كاملة عنها	2. معلوماته عن السلعة محدودة
3. طلبه على المنتج طلب مشتق	3. طلبه على المنتج طلب مباشر	3. طلبه على السلع طلب مباشر
4. يتوقف ذلك على طبيعة الوسيط	4. عدد كبير يؤثر ويشترك في اتخاذ القرار	4. عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار
5. يحكمه نوع الطلب وحجم مساحة التخزين	5. عدد محدد من المنتجات	5. عدد لامائي من المنتجات
6. تحكمه دائماً الدوافع الرشيدة	6. تحكمه دائماً الدوافع العاطفية أو الرشيدة	6. قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة
7. يتوقف قرار الشراء على مال المنظمة	7. تحكمه إجراءات وقواعد الشراء	7. لا تحكمه إجراءات وقواعد الشراء
8. يتأثرون بالمنتجات المنافسة والمكملة	8. يهمه تعاون المورد	8. لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد

المصدر: (قفف و السيد، 1989، صفحة 275)

### 4.1. أهداف دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك، و الباحث و رجل التسويق و الممثلة فيما يلي (عنابي، 2003، صفحة 70):

✓ تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعده على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

- ماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته؟

- لماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي حنته على شراء السلع و الخدمات؛

- كيف يشتري ؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

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

✓ تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشترين الحالين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وتحthem على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

### 5.1. أسباب دراسة سلوك المستهلك:

توجد عدة أسباب تدعو إلى دراسة سلوك المستهلك ذكر منها ما يلي (عبدات، 2004، صفحة 20):

✓ قصر دورة حياة السلعة:

دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة و القليل منها جديدة، أو يطرح لأول مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواقهم مما يؤدي إلى انتهاء حياتها بشكل سريع.

**✓ الاهتمامات البيئية:**

أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها و مصادر النقص المتزايدة في الطاقة و المواد الخام بالمنتجين والمسوقين و صانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات و طرق توزيعها كالمخلفات الكيماوية، و لقد كشفت الأبحاث التي تم انجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات و الممارسات المضرة بحياته مما أدى إلى الاهتمام أكثر بإجراء دراسات وأبحاث حول كل ما يهم المستهلك و ما يضره في حياته الحالية والمستقبلية.

**✓ الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:**

لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخد المستهلكون قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بمدف تلبية حاجاتهم و حمايتهم.

**✓ الاهتمامات الحكومية المركزية:**

بدأت بعض الأجهزة المركزية و خاصة الوزارات الأكثر التصاقاً بصالح المستهلكين الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظراً لتفطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات و ارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة و المعايير الدولية.

**✓ تزايد عدد الخدمات و تنوعها:**

أدى تزايد عدد الخدمات و تنوعها إلى تحول معظم دول العالم، و خاصة النامية إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح إن لدى مقدمي الخدمات و السلع الكثير من المشاكل و الأمور التي يجب التعامل معها موضوعية، و ذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك و التي تساهم في حل هذه المشاكل.

**✓ الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية:** تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق وفشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

**6.1. أبعاد سلوك المستهلك النهائي:**

حدد "بيتر" و "أولصن" ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك وهي (الميناوي، 1998)، صفحة : (13)

## أولاً: ديناميكية سلوك المستهلك:

يتصف سلوك المستهلك بالحركة، ويقصد بذلك أن المستهلك وجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية.

## ثانياً: التفاعل في سلوك المستهلك:

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية هي :

- في ماذا يفكر المستهلك ( عنصر الإدراك و التفكير )؟
- بماذا يشعر المستهلك ( عنصر التأثير و الشعور )؟
- ماذا يفعل المستهلك ( عنصر السلوك ) ؟ بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

## ثالثاً: التبادل في سلوك المستهلك

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

## 2. المتتدخلون في عملية الشراء ومراحل اتخاذ القرار الشرائي:

### 1.2. المتتدخلون في عملية الشراء:

قد يختلف المتتدخلون في عملية الشراء باختلاف عملية الشراء نفسها، وهم (الطائي و أحمد، 2009، صفحة 7):

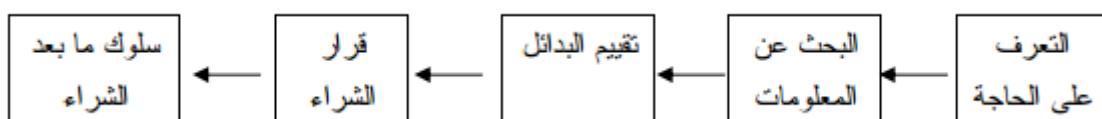
✓ **المبادرون:** المبادر هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء، ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة المراد شرائها، كالآثاث و السيارات.

- ✓ **المؤثرون:** هم الأشخاص الذين يؤثرون في القرار الشرائي، حيث يقدمون المعلومات عن الخدمة ويقنعون الغير على شرائها، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء: العائلة، الأصدقاء، الزملاء في العمل، المجتمع...الخ.
- ✓ **متخدو قرار الشراء:** هو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باتخاذ قرار الشراء لسلعة أو خدمة معينة دون غيرها، فمثلاً عند الخروج لتناول وجبة في مطعم عائلي فإن متخد القرار قد يكون الزوج، الزوجة، الأولاد أو العائلة بكاملها.
- ✓ **القائمون بعملية الشراء:** هم من يقومون بعملية الدفع والحصول على السلعة أو الخدمة المختارة، وليس بالضرورة أن يكون متخد القرار هو نفسه من يقوم بعملية الشراء، فدوره هنا هو دور تنفيذي.
- ✓ **مستعملوا الخدمة أو السلعة:** هم الأشخاص الذين يستخدمون السلعة أو الخدمة المشتراء، مثل: الفرد الذي يستلم هدية، ربات البيوت، العامل الذي يعمل على آلة معينة.

## 2.2. مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

يتخذ القرار الشرائي للأفراد عدة مراحل، كل مرحلة تختلف عن المراحل الأخرى من حيث السلوك المنتهجه، وتأثر عملية القرار الشرائي للمستهلكين بمجموعة من العوامل كالحاجات والرغبات، الدافع، الاتجاهات، الجماعات المرجعية، المهنة، والدخل، وكذا الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ويمكن توضيح مراحل اتخاذ القرار الشرائي من خلال الشكل المولى:

**الشكل (2): مراحل اتخاذ القرار الشرائي**



المصدر: (kotler, 1999, p. 254)

وبالاعتماد على الشكل السابق فإن عملية الشراء تمر بخمسة مراحل نلخصها في النقاط التالية:

- 1- **مرحلة الشعور بالحاجة:** تمثل الحاجة في إحساس المستهلك بالحرمان، هذا الحرمان يولد عدم التوازن والاستقرار، و الحاجة غير المشبعة تدفع المستهلك إلى القيام بسلوك و تصرفات من أجل إشباعها، و توجد حاجات فطرية أو بيولوجية (كالحاجة للطعام، الشرب، الملبس...الخ) إشباعها ضروري للبقاء والاستمرار في الحياة، و حاجات مكتسبة، يكتسبها المستهلك نتيجة اختلاطه مع محیطه الاجتماعي والاقتصادي والثقافي (كالحاجة إلى الاحترام والتقدیر (الصميدعي و ردينة، 2001، صفحة 105).

و يعتبر التعرف على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها من قبل المؤسسات ضروري في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لذا على رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات غير المشبعة و إنتاج السلع والخدمات التي تشبعها، كما تقوم المؤسسة بوضع خطط و صياغة استراتيجيات ترويجية تظهر للمستهلك بأن منتجاتها بإمكانها إشباع حاجاته و تحقق طموحاته، كما يمكن للمؤسسة من خلال رسائلها الترويجية إظهار للمستهلك بأنه توجد حاجات غير متبه لها و غير مشبعة لديه، بإمكان منتجات المؤسسة إشباعها.

**2- مرحلة جمع المعلومات:** بعدما يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة التي بعدها وهي جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة الاستهلاكية التي تواجهه ومحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه، وكما هو موضح في الشكل(1)، فإن مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك تنقسم إلى قسمين:

- **مصادر داخلية:** تتمثل في ذاكرة المستهلك وما تحويه من معلومات مخزنة سابقا قد تكون معلومات ناتجة عن خبرة المستهلك السابقة في الشراء؛

- **مصادر خارجية:** ويوجد أمام المستهلك أربعة مصادر رئيسية للمعلومات الخارجية وهي (السيد و عباس، 2004، صفحة 125):

- **المصادر الشخصية:** وهم الأصدقاء، الزملاء، الأقارب. ويعود هذا المصدر هاما، نظرا لأن المستهلك يثق فيه ثقة كبيرة رغم أن هذه المعلومات قد لا تكون صحيحة.

- **المصادر التسويقية:** مثل الإعلان، البيع الشخصي، و الغلاف... الخ .

- **المصادر العامة:** مثل الصحف والآلات، وبعض المؤسسات العامة التي تنشر بعض البيانات والمعلومات عن السوق والمنتجات والاستهلاك في الدولة.

- **التفاعل الشخصي (المصادر التجريبية):** كثير من المعلومات التي يعرفها المستهلك تأتي عن طريق تفاعله مع المنتجات والذي لا يتضمن خبراته السابقة المخزنة في ذاكرته. ويتضمن ذلك تناول المنتج من فوق الأرفف في المتاجر، و قراءة المعلومات المكتوبة عليه، والتعرف على ملامحه وخصائصه وفي بعض الأحيان القيام بتجربته على نطاق محدد مثل حالة اختيار السيارة.

ويختلف تأثير مصادر المعلومات هذه باختلاف العلامة والمشتري، ولكن تبقى المصادر التجارية هي الأكثر انتشاراً، ويعتمد عليها المستهلك بشكل كبير وهذه المصادر تدار وتوجه من قبل المسوق، أو الشركة

المصنعة. كما أن للمصادر الشخصية تأثيراً ودوراً كبيراً، وهي الأهم أثراً في حالة شراء الخدمات، فالمصادر التجارية تعلم المشتري وتزوده بالمعلومات، في حين تقيم المصادر الشخصية العلامة، فالطبيب على سبيل المثال يتعرف على نوع جديد من الأدوية عن طريق المعلومات حول تركيب الدواء وفعاليته... إلخ الموجودة بداخل علبة الدواء التي تزوده بها الشركة الصانعة، ولكنه يضطر غالباً لاستشارة أطباء آخرين لمعرفة مدى فاعلية هذا الدواء.

وكلما ازدادت كمية المعلومات المتوفرة لدى المستهلك عن منتج معين، كلما ازداد إلمامه ومعرفته بالنووعيات والماركات المتوفرة منه. يجب على الشركة أن تقوم بتسويق منتجاتها بشكل يثير اهتمام الباحث بها. ويتبع له فرصة الإمام الكامل بجميع المعلومات المطلوبة عن هذه العلامات. ويترتب على فشل أداء الشركة لهذه المهمة عدم قدرتها على بيع منتجاتها إلى المستهلك.

إذاً يجب على المسوق، أو على الشركة المصنعة، أن يحدد بدقة مصادر معلومات المستهلك وأهمية كل منها، وذلك عن طريق سؤاله ، من خلال دراسات السوق ،أسئلة مثل:  
كيف سمع بالعلامة؟ وما هي المعلومات التي تلقاها؟ وما هي الأهمية التي يعلقها على كل مصدر من مصادر المعلومات؟ وإن معرفة إجابات المستهلكين عن هذه الأسئلة يساعد الشركة على إعداد اتصالٍ مؤثِّرٍ ومجِّدٍ، يضمن للشركة ولمنتجاتها تحقيق موقع جيد ومنافس في السوق .

**3 - مرحلة المفاضلة بين البدائل:** بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ المستهلك في حذف المنتجات التي هو مخير بينها الواحدة تلوى الأخرى، حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات الالزمة عن المنتج. وتنقسم عملية المفاضلة بين البدائل إلى ثلاثة خطوات هي (الميناوي، 1998،  
الصفحات 35-36):

- **الخطوة الأولى:** تحدد فيها معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء؛
- **الخطوة الثانية:** تحدد فيها أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسى لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلاً يعتبرونه عامل ثانوى؛
- **الخطوة الثالثة:** في هذه الخطوة يتم التركيز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلاً منهما مختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معيار للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق وبالتالي يبقى نسبياً.

**4. قرار الشراء:** بعد أن ينتهي المستهلك من تقييم البديل المتاحة لديه يكون مستعدا لاتخاذ قرار شرائه و بالتالي اختيار المنتج الذي يناسبه و يأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخاذه قراره مجموعة من العوامل كنقطة البيع ،الكمية، كيفية التسديد وغيرها.

**5. سلوك ما بعد الشراء:** بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء و هناك نوعين من المخرجات لهذه العملية:

- **حالة الرضا:** في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج المشتري حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فان المعلومات المتعلقة بالمنتج تخزن في الذاكرة و تستخدم في الشراء القادم.

- **حالة عدم الرضا:** في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج المشتري حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فان المعلومة المتعلقة بالمنتج تخزن و لكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج أثناء عملية الشراء المaulية.

### 3. أنواع القرارات الشوائية للمستهلك النهائي:

يختلف سلوك المستهلك لشراء منتج معين عن شراء آخر بناء على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتتدخلين في القرار الشرائي. لذلك يمكن تمييز أنواع قرارات الشراء وفقا لمعايير:

**أولاً : على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي:**

يمكن تمييز القرارات التالية:

- **قرار الشراء الروتيني:** يمثل اقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة ب النوع السلعة وخصائصها معتاما على خبرته السابقة، وعادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع و الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال، الوقت والجهد و يتم شراؤها بصورة متكررة.

- **قرار الشراء متوسط التعقيد:** قد يكون المستهلك متألف مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة غير انه غير متألف مع كل البديل المتاحة. لذلك يحتاج إلى التفكير و لو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج و بحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

- **قرار الشراء بالغ التعقيد:** في بعض أنواع السلع كالسيارة أو المنزل يبذل المستهلك مجهودا ووقتا طويلا في كل مرحلة (دراسة المشكلة، استخدام عدد كبير من المعايير للتقييم، البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار).

ثانياً: على أساس وحدة اتخاذ القرار:

يمكن التمييز بين:

- قرار الشراء الفردي: يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء؛
- قرار الشراء الجماعي: يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي (عادة ما يتميز بالتعقيد).

#### 4. العوامل المحددة لقرار شراء المستهلك النهائي:

يتعرض المستهلك النهائي إلى مجموعة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، حيث تتدخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلاً عن طبيعة السوق الذي يتعامل معه، ويمكن أن نشير إلى أن هنالك نوعين من المؤثرات التي تركت بصماتها على سلوك المستهلك وهي: المؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية.

##### 1.4. المؤثرات الداخلية:

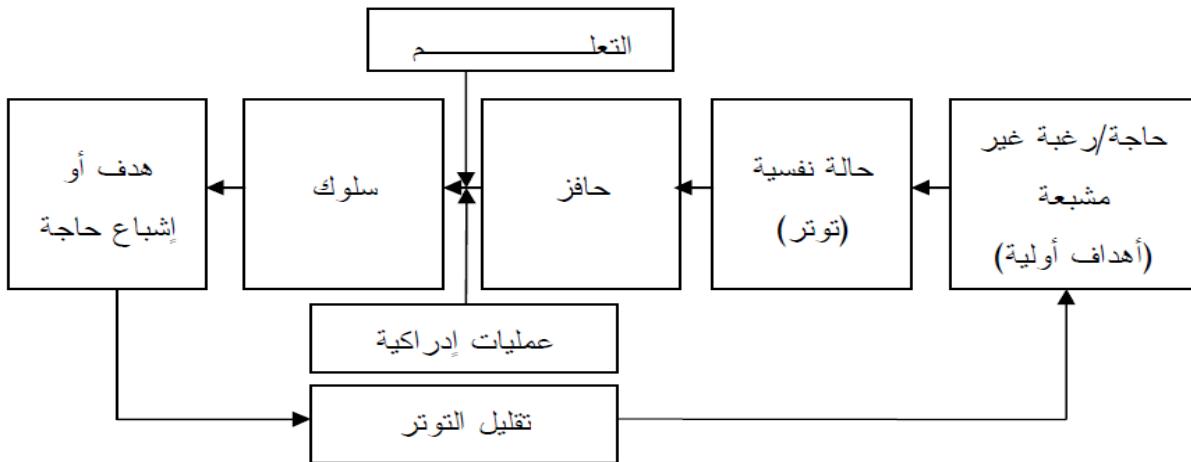
تتمثل في مجموعة العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد ، وال الحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيهه الفرد نحو سلوك معين لتلبية رغباته و حاجاته. والمفاهيم التالية توضح العناصر المكونة لعامل النفسي وهي:

###### 1.4.1. الدوافع: تعتبر الدوافع من العوامل النفسية الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

❖ **تعريف الدافع:** يعرف الدافع بأنه: " قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليسلك سلوكاً معيناً في اتجاه معين وذلك لتحقيق هدف معين" (عنابي، 2003، صفحة 32). كما يعرف بأنه: " عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجياً وهنا يصبح الدافع هدفاً يعمل على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة التوازن النفسي، وقد يكون داخلياً وهنا يصعب تحديد معناه نظراً لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية" (عنابي، 2003، صفحة 32).

والشكل المولى يمثل نموذج عملية الدوافع:

الشكل (3): نموذج عملية الدوافع



المصدر: (المنصور، 2006، صفحة 107)

❖ **أنواع الدوافع:** توجد أنواع عديدة من الدوافع، وذلك حسب المعيار المعتمد في التقسيم، ويمكن تقسيم الدوافع حسب خمسة معايير نوجزها فيما يلي (المؤذن م.، سلوك المستهلك، 1997، صفحة 153):

1. **حسب طبيعتها:** حسب هذا المعيار نجد نوعين من الدوافع، الدوافع الفطرية والدوافع المكتسبة. فالدوافع الفطرية و(يسمى البعض بالدوافع الأولية) هي الدوافع التي غالباً ما تصاحب الإنسان منذ ولادته، وبالتالي فهو في غير حاجة إلى اكتسابها وتعلمها، بمعنى آخر إن الدوافع الفطرية هي الدوافع المبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان مثل الحاجة إلى الهواء والطعام، وللسوائل وللسكن والأمان. وتتصف الدوافع الفطرية بأنها دوافع عامة بين جميع أفراد الجنس البشري، وأنها سابقة على كل عملية تعلم واكتساب الخبرة، كما تتصف الدوافع الفطرية بأنها ليست على مدى واحد من القوة والضعف عند جموع الأفراد، إذ أن مجال الفروق الفردية فيها قوي وشديد، بمعنى أن الأفراد مختلفون في مدى قوة الدوافع الفطرية، وهو الذي يؤثر في أنماط سلوكهم وتصرفاتهم اليومية.

أما الدوافع المكتسبة فهي الدوافع التي يكتسبها الفرد نتيجة اختلاطه بالبيئة المحيطة به، وخبراته اليومية والتي يسمى البعض بالدوافع الثانوية أو الدوافع الاجتماعية، فهي إذا تلك الدوافع التي ترکز على تلبية حاجات ومتطلبات الفرد غير الفسيولوجية مثل الحاجة إلى النجاح وحب الظهور وعمل الصداقات. وعليه فالدوافع المكتسبة تتحول إلى نماذج من السلوك المكتسب وإذا ما وصلت إلى درجة من التكرار أصبحت عادة، والعادة بلا شك تلعب دوراً أساسياً كدافع من دوافع السلوك ومن أمثلتها التعود على شراء أنواع معينة من السلعة أو الشراء من متاجر معينة وبكميات معينة.

2. **حسب الشعور به:** حسب هذا المعيار نجد نوعين من الدوافع: **الدافع الشعورية و الدافع اللاشعورية**، فمن الدافع ما هو شعوري أي يفطن الفرد لوجوده كالرغبة في السفر، ومنها ما هو

لاشعوري أي لا يفطن الفرد إلى وجوده، أو عدم معرفة الشخص الدوافع الحقيقة لقيامه بأعمال وتصرفات معينة.

**3. حسب الاتجاه:** نجد وفق هذا المعيار نوعين من الدوافع : الدوافع الايجابية و الدوافع السلبية، فالدوافع الايجابية هي تلك الدوافع التي تشعرنا بقوة دافع نحو شيء معين أو حالة معينة، في حين الدوافع السلبية هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد بالامتناع عن القيام بسلوكيات وتصرفات معينة وذلك إما بسبب الخوف من النتائج ( الخوف من ركوب الطائرة )، أو الخوف من العقاب كامتناع التلميذ عن الكتابة على جدار المدرسة وذلك لخوفه من العقاب الذي قد يوقعه معلمه عليه.

**4. حسب مراحل تصرف المستهلك:** حسب هذا النوع نجد ثلاثة أنواع من الدوافع، دوافع الشراء الأولية، والانتقامية، والتعاملية، حيث أن حاجات المشتري ورغباته كثيرة قد لا يمكن حصرها، في حين أن دخله محدود، وعليه ومن أجل إيجاد حالة التوازن فيما بين هذين المتغيرين ( الحاجات والدخل ) نجد أن المستهلك يقوم بتحديد أنواع السلع والخدمات التي يعطيها أولوية وأسبقية في الشراء ( وهي أول خطوة من خطوات تصرفاته الشرائية ) كوسائل لإشباع حاجاته و تلبية رغباته في حدود ميزانيته و كمية دخله المتاح للتصرف. بعبارة أخرى فإن المستهلك يعمل سلم تفضيل يرتب عليه السلع والخدمات المختلفة حسب شعوره بأهميتها وأسبقيتها في إشباع حاجاته عن غيرها من المنتجات الأخرى وفي حدود ما لديه من قدرة شرائية.

**5. حسب سلوك المستهلك:** نجد حسب هذا المعيار نوعين من الدوافع، الدوافع العقلانية والدوافع العاطفية. فالدوافع تكون عقلانية إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل والدراسة لجميع العوامل المرتبطة بقرار الشراء للسلعة أو الخدمة مثل الاقتصاد في الشراء، المثانة والجودة، خدمات الصيانة توفر قطع الغيار، سهولة الاستعمال ... إلخ أي أن قرار الشراء لم يأت إلا بعد دراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالشراء وأسبابه النفعية. أما إذا قرر المستهلك شراء سلعة دون تفكير معقول للأمور بل مجرد المحاكاة والتقليد وحب الظهور والمباهة فهنا قراره الشرائي في هذه الحالة يكون قراراً عاطفياً.

#### 2.1.4. الحاجات:

تعتبر الحاجات نقطة البداية في العملية الشرائية للمستهلك النهائي، وتكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق والذي ينص على أن نقطة البداية في العملية التسويقية هي البحث والتعرف على الحاجات غير المشبعة عند المستهلكين ثم محاولة ترجمتها إلى سلع وخدمات بما يشبع هذه الحاجات بشكل أفضل من المنافسين.

❖ تعريف الحاجات:

تعرف الحاجة على أنها: "عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، و هذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة" (المؤذن م.، سلوك المستهلك، 1997، صفحة 99).

❖ نظريات أنواع الحاجات:

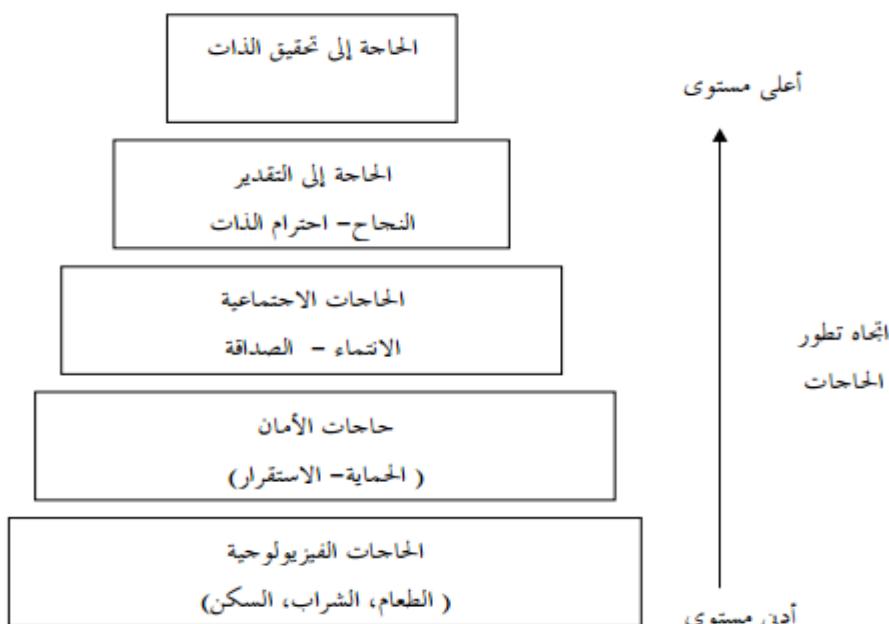
من أهم النظريات المفسرة لحالات المستهلك نميز نظرية ماسلو ونظرية الحاجات الثلاثية.

❖ نظرية ماسلو للحالات:

إن هذه النظرية تعتمد أساساً على عدد من الفرضيات تتلخص في أن الفرد له حالات متباينة الأهمية يمكن أن تكون على شكل هرمي؛ يضم في قاعدته الحاجات الإنسانية الأساسية، ويعمل هذا الفرد على إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره، وكلما أشباع حاجة معينة، تطلع إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها.

والشكل المولى يوضح تدرج الحالات وفق نظرية ماسلو:

الشكل (4): سلم ماسلو للحالات



المصدر: (الحميد ط.، 2009)

كما سبق واشرنا فإن "مسلسل" يفترض أن هذه الحاجات لا تظهر دفعه واحدة؛ فالمستهلك الذي له حاجة فسيولوجية غير مشبعة لا يمكن أن يفكر في الحاجة إلى الأمان إلا بعد إشباع حاجته الأولية. ووفق الشكل أعلاه تتدرج هذه الحاجات كما يلي (الميناوي، 1998، صفحة 47):

- 1- الحاجات الفسيولوجية (الأكل، الشرب، اللبس، السكن):** مرتبطة بشكل مباشر ببقاء واستمرارية حياة الفرد، ويمكن التعرف بشكل واضح وسهل عن مختلف السلع والخدمات التي بإمكانها تحقيق هذه الحاجات؛
  - 2- الحاجة إلى الأمان والاستقرار:** تتضمن الحماية من مختلف الأخطار التي يمكن أن تلحق بالفرد في حياته اليومية. وفي هذا المستوى نجد أن هناك عدد من السلع التي من خلال استخدامها يمكن ان يتفادى هذا الفرد تلك الأخطار.
  - 3- الحاجات الاجتماعية:** التميز بالانتماء إلى الجماعة؛ فالفرد لا يستطيع العيش بمفرده ، ويلجأ دائماً إلى بيئه محددة يتعامل معها كالنواحي، أو الجمعيات والمنظمات المتعددة وذلك لإشباع مجموعة حاجاته المتعلقة بالانتماء الاجتماعي.
  - 4- الحاجة إلى التقدير والاحترام:** المكانة الاجتماعية، المركز الاجتماعي؛ وتمثل في رغبة الفرد للوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع والتي تخلق لديه الحاجة إلى التألق والبروز؛
  - 5- الحاجة إلى تحقيق الذات:** هو العمل على إثبات الذات بإنجاز ما لا يستطيع شخص آخر إنجازه لبلوغ الأهداف.
- و بالرغم من أن هرم ماسلو يعتبر أداة فعالة لفهم حاجات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، إلا أنه لا يخلو من الانتقادات، ومن بين أهم الانتقادات نجد:
- تمثل المشكلة الأساسية في نظرية ماسلو للحجاجات أنه لا يمكن قياسها بالتجربة، إذ لا توجد مقاييس واقعية يمكن استخدامها بكفاءة لمعرفة مدى إشباع حاجة معينة قبل الأخرى؛
  - كما أن مستويات وأولويات الإشباع لدى الأفراد تختلف من مجتمع لأخر، باختلاف البيئة والعادات والتقاليد والقيم، باعتبار أن ماسلو نشا في بيئته ومتاثر بها فمن غير المعقول تعميم هذه النظرية على جميع المجتمعات العالم.

#### نظرية الحاجات الثلاثية:

تنص هذه النظرية على وجود ثلاث حاجات أساسية للإنسان وهي (المهني، صفحة 11):

1. الحاجة إلى السيطرة: وهذه الحاجة مرتبطة بقدرة الذات لدى الأفراد في السيطرة على البيئة المحيطة بهم، ويمكن استغلال هذا الجانب في توجيه الإعلان لهذه الفئة من الناس عن ماركات سلعية معينة، يستعمل فيها رموزاً معينة تشير إلى القوة كالنسر، أو الأسد أو الرعد.

2. الحاجة للانساب: كالانساب إلى مجموعة أو الوطن أو تكوين صداقات. وعلى ذلك تقوم بعض الشركات بإظهار الجو الأسري في الإعلانات عن منتجاتها.

3. الحاجة إلى الانجاز: وهذه الحاجة مرتبطة بحب الذات ورضا الأفراد عن سلوك معين قد يخدم في تحسين الصورة الذاتية عن نفسه.

#### ❖ صفات الحاجات الإنسانية:

تصف الحاجات بثلاث صفات أساسية يجب فهمها جيداً لفهم التطبيقات التسويقية لها وهي (المهني، صفة 12):

1. الحاجات تتغير بشكل مستمر: ويعود سبب هذا التغيير في الحاجات إلى الاستجابة لمتغيرات البيئة التي تحدث من حولنا، والتفاعل مع الآخرين والخبرات التي تتغير مع مرور الزمن؟

2. عند إشباع حاجات معينة تظهر حاجات جديدة أخرى. وذلك ما رأيناه عندما تحدثنا عنه في نظرية ماسلو؛

3. الحاجات لا يتم إشباعها بشكل كامل: فمثلاً الإنسان قد يشعر بالجوع على فترات منتظمة ويشعّع هذه الحاجة عن طريق تناول الطعام خلال فترات زمنية منتظمة.

#### 3.1.4. الشخصية:

##### ❖ تعريف الشخصية:

تعرف الشخصية على أنها: "تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم" (الصحن، م.، 2000).

وتعرف أيضاً بأنها: "مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الفرد والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك".

كما يعرفها البورت على أنها: "التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طبعه الخاص في توافقه لبيئته" (صحف ع.، 1998، صفحة 426).

### ❖ نظريات الشخصية:

وتوجد العديد من النظريات التي تناولت موضوع الشخصية وستعرض إلى البعض منها في ما يلي:

#### نظريّة التحليل النفسي:

أساس هذه النظرية ان الشخصية تتكون من الحاجات البيولوجية والجنسية، والتي تعتبر في نظر Frued المحرك الرئيسي لسلوك الفرد. وحسبه دائماً فإن شخصية الفرد تتتألف من ثلاثة أنظمة متداخلة وهي (النسور و القحطاني، 2014، الصفحات 249-248):

**الأنا:** وهي عبارة عن الحاجات الأولية الفسيولوجية والغرائز الأولية؛

**الذات:** تتمثل في ضمير الفرد وتحكمه فيما يؤثر عليه وبالتالي تكتمل شخصيته؛

**الأنا العليا:** وهي مجموعة الانطباعات والقناعات الداخلية والتي تتطابق مع قيم المجتمع.

من الناحية التسويقية، تفيد هذه النظرية في تسويق المنتجات وإحلالها في الأسواق، وكذلك اختيار الموضع المناسب في مجال الإعلانات، بتوجيهه هذه الأخيرة حسب الغالب الرئيسي في تكوين الشخصية. ويرى أتباع ان Frued الجانب النفسي غير كافي لوحده في معرفة شخصية الفرد، ومع ذلك فإن الكثير من الباحثين اعتمد على هذه النظرية في دراسة الجوانب او العلاقات الاجتماعية، وهناك من ركز على نمط الحياة كأسلوب لدراسة الشخصية او التركيز على جهود الفرد المستهلك لمعالجة الشعور بالنقص ومحاولة تحقيق السيادة. وقد اقترح Careen horney تصنيف الأفراد إلى ثلاث مجموعات حسب معيار الشخصية وهي (النسور و القحطاني، 2014، صفحة 249):

► **المتكيف (المتوافق):** يتميز بها الفرد عند التحرير الإيجابي والتقارب نحو الآخرين؛

► **المجومي أو العدواني (المبادر):** هم الأفراد المتميزين بالحركة ضد الآخرين، وعادة ما يكون الفرد عدواني اتجاه الآراء والأحداث؛

► **الأنطوائي (المنعزل):** يتميز فيها الأفراد بالابتعاد وتجنب الآخرين، ويعيلون إلى الاكتفاء الذاتي ونادراً ما يشاركون في المناسبات الاجتماعية.

ولهذا التصنيف تطبيقات واستخدامات تسويقية كثيرة لكنها نسبية، حيث تكون بعض المنتجات مناسبة لمجموعة دون أخرى (النسور و القحطاني، 2014، صفحة 250).

### نظرية السمات:

تعتمد هذه النظرية أساساً على سمات الشخصية المميزة (مجموعة الخصائص النفسية) للفرد. وحسب هذه النظرية نجد أن كل فرد يشتراك مع غيره في خصائص عامة. ولكن في الوقت نفسه يمتلك خصائص ومميزات تجعله ينفرد بها والتي من خلالها تتحدد ملامح شخصيته المستقلة. ولقد اهتمت هذه النظرية بإعداد الاختبارات التي تقيس الشخصية والتي تتحدد في نوعين أساسين هما : الاختبارات البسيطة التي تعمل على قياس خاصية أو ميزة واحدة، والاختبارات المتعددة والتي تتشكل من خلالها عدة سلالم وكل سلم يقيس سمة مختلفة.

لقد أكد العلماء في مجال التسويق على العلاقة الموجودة بين شخصية الفرد المستهلك وسلوكه الشرائي، وعلى ضرورة الحصول على المعلومات المفصلة حول المستهلك الذي ستوجه له مختلف السلع أو الخدمات. وهذا ما يسهل عملية صياغة الإستراتيجيات التسويقية. وإذا تمكّن رجال التسويق من فهم وتحديد شخصية المستهلك فإنهم يستطيعون التنبؤ باستجابات المستهلكين في اقتناء سلعهم وطلب خدماتهم. وكذا إمكانية تقسيم السوق إلى مناطق تعتمد أساساً على محددات شخصية المستهلكين (عنابي، 2003، الصفحات 177-182).

ويجد رجال التسويق صعوبة كبيرة في تطبيق واعتماد هذه النظرية خاصة في جانب مضامينها التسويقية، بحيث أن المتغيرات أو السمات الشخصية موضوع الاهتمام، لم يتم تصميمها أصلاً لتصف السلوك الشرائي والاستهلاكي.

### نظرية المفهوم الذاتي:

تنص هذه النظرية على أن جميع الأفراد لديهم مفهوماً عن النفس. المفهوم الأول: يرتبط بما يعتقده الفرد حول نفسه، والمفهوم الثاني مثالي وهو ما يحب الفرد أن يكون عليه. وفي مجال التسويق تتحذذ هذه النظرية اتجاهين، الأول يختص بالفرق بين التصور الفعلي والمثالي لأجل قياس ومعرفة درجة الرضا أو عدم الرضا عن النفس والثاني يتحدد من خلال قيام المستهلك بشراء تلك العلامات السلعية أو الخدماتية التي لها توافق مع مفهومه الذاتي حول نفسه.

وقد أوضح الباحث الأمريكي دولچ (Dolich) العلاقة الموجودة بين عالمة تجارية معينة والمفهوم الذاتي عن النفس، وتوصل إلى نتيجة مفادها أن المستهلك المستهدف يغفل العالمة التجارية التي لها تشابه مع مفهومه لنفسه، فإذا كان الشخص مثلاً لسيارته يتاسب مع إدراكه لنفسه ولآخرين الذين يملكون نفس السيارة (عيادات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، 2004، الصفحات 207-208).

#### 4.1.4. الإدراك:

يتصرف الإنسان غالباً وفقاً لما يدركه وليس على أساس الحقيقة الموضوعية، ولذلك فإن السلوك الشرائي للفرد يرتبط بالصورة التي يشكلها عن المنتج.

##### ❖ تعريف الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه: "النشاط الذي يتم من خلاله اختيار وتنظيم وترجمة المؤثرات الخارجية إلى صورة متراقبة كليلة ذات معنى، وبمعنى أدق (كيف نرى العالم من حولنا) إذ أن اثنين من الأشخاص قد يتعرضان لنفس المؤثر ولكن يقوم كل منهما بترجمة هذا المؤثر، يعتمد على حاجات وقيم وتوقعات كل واحد منهما" (المهني، صفحة 29).

ويقصد به أيضاً: "المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة، متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات" (عنابي، 2003، صفحة 85).

وتتضمن القرارات الشرائية للمستهلك ثلاث عمليات إدراكية هامة هي (الميناوي، 1998، صفحة 65):

- تفسير المستهلك للمعلومات المرتبطة بالبيئة من أجل تكوين معلومات ومعاني شخصية؛
  - يجب أن يدمج المستهلك هذه المعلومات لتقدير المنتجات أو التصرفات المحتملة للاختيار بين بدائل السلوك المختلفة؛
  - يجب على المستهلك أن يستدعي المعلومات عن المنتجات من الذاكرة ويستخدمها لإحداث التكامل والتفسير.
- ويتألف الإدراك من مجموعة من المكونات على النحو التالي (النسور و القحطاني، 2014، صفحة 262):

- **المنبه**: وهو مدخل لأي حاسة من الحواس، أي أنه يثير أي حاسة من الحواس للفرد.
- **المستقبل الحسي**: عبارة عن الأعضاء الإنسانية التي بواسطتها يستقبل الفرد جميع المدخلات مثل العين، الأذن، الأنف، الفم والجلد.
- **الشعور والإحساس**: هو الاستجابة المباشرة والغورية للمستقبلات الحسية للمنبه، بتجاريه السابقة التي يحددها لنفسه، ومدى أهمية الموضوع الذي أثاره هذا المنبه.

- **الحد المطلق للإحساس:** هو الحد الذي يستطيع الفرد الإحساس به حول شيء معين، والحد الذي يستطيع الفرد تمييزه للتفرق بين شيئين عند التعرض لهما معين، وهو يستخدم ويطبق ضمن ما يعرف الحد المميز الذي يمكن أن يظهر فيه الفرد، ويمكن أن يكون نفس الشيء بالنسبة لباقي العناصر التي تدخل في المزيج السمعي (العناصر المتحكم فيها).

#### ❖ خطوات العملية الإدراكية:

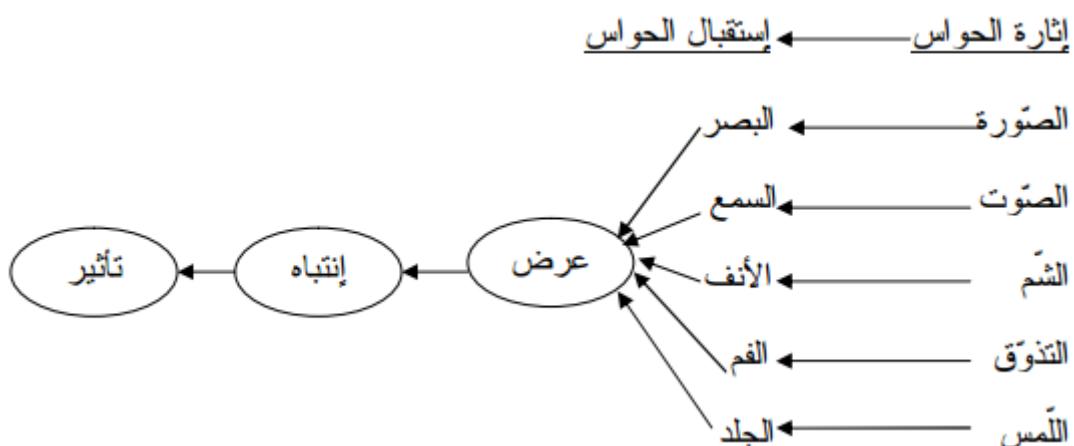
تم عمليات الإدراك بالخطوات التالية:

- يستقبل الفرد المثيرات عن طريق حواسه الخمسة؛  
- اختيار أو انتقاء المثيرات يعني بأن الفرد لا يستوعب كل المثيرات وإنما يختار المثيرات التي يراها ذات أهمية من وجهة نظره؛

- من خلال الإدراك يستطيع الفرد أو المستهلك فهم البيئة المحيطة به من وجهة نظره؛  
- يختلف الإدراك من شخص لآخر و للفرد نفسه في المواقف والظروف والأزمنة المختلفة.

والشكل المولى يلخص خطوات العملية الإدراكية:

**الشكل (5): خطوات العملية الإدراكية**



المصدر: (Solomon, 2005, p. 46)

#### ❖ العوامل المؤثرة على العملية الإدراكية:

يرجع بعضها إلى الشيء الذي تم إدراكه، والبعض الآخر إلى البيئة المحيطة، أما العامل الثالث فيرجع إلى المستهلك، ويمكن توضيح كل عامل كما يلى (عنابي، 2003، الصفحات 91-95):

### ✓ عوامل متعلقة بالمثير:

تشير إلى الصفات أو الخصائص المرتبطة بالشيء موضع الإدراك وذلك بغض النظر عن تفسير المستهلك لها ومن هذه العوامل ما يلي:

- **الخصائص الفنية للشيء موضع الإدراك:** بغض النظر عما يتم في ذهن المستهلك.
- **الحجم:** فالأشياء الكبيرة تلفت الانتباه وتمثل عوامل جذب مقارنة بالأشياء الصغيرة.
- **اللون:** تزيد من احتمالات لفت الانتباه والجاذبية ويسهل إدراكتها.
- **النكرار:** تكرار تعرض المستهلك للمثير يزيد احتمال الانتباه والإدراك.
- **التناقض:** استخدام التناقض في الألوان أو الأحجام أو الأفكار يزيد من احتمالات لفت الانتباه.
- **الحركة:** المثير المتحرك أكثر لفتاً لانتباذه من المثير الساكن (إعلان متحرك).
- **التبابين:** كلما كان المثير متبابيناً في لونه أو حجمه أو شكله عن باقي المثيرات كلما كان احتمال لفت الانتباه إليه أقوى.
- **الحداثة والألفة:** كلما كان المثير جديد وغير مألوف كلما أدى إلى انتباذه أكبر (إتجاه المنشآت التسويقية إلى التجديد).

### ✓ عوامل متعلقة بالفرد:

تتضمن مجموعة الخصائص والصفات التي يحملها الفرد، وتخالف هذه الخصائص من فرد لآخر. ومن أهم هذه العوامل ما يلي (عنابي، 2003، الصفحتان 95-97):

- **حاجات ودوافع الأفراد:** حيث يؤثر تكوين مدركات المستهلك بدرجة إشباعه لحاجاته، فالحاجات غير المشبعة تحمل المستهلك أكثر حساسية في تفسير المثيرات وفقاً لمدى تحقيقها لإشباع هذه الحاجات.
- **مستوى الدخل:** فإذا رأى المستهلك ذي الدخل المرتفع للأسعار وقيم الأشياء مختلف تماماً عن إدراك المستهلك ذي الدخل المنخفض.
- **شخصية المستهلك:** تؤثر شخصية المستهلك والمترتبة باتجاهاته وميوله واهتماماته على تحديد إدراكه للأشياء المتواجدة في البيئة المحيطة وبالتالي تؤثر على سلوكه الشرائي.
- **الحالة المزاجية:** حيث أن الحالة الذهنية والمشاعر لها تأثير ملحوظ على إدراك المستهلك للعالم المحيط به وعلى الجوانب التي يركز عليها في الموقف الاستهلاكي.

- **الخبرات السابقة:** تؤثر هذه الخبرات على تفسير المستهلك للمعلومات التي يستقبلها نطاقه الإدراكي سواء نحو عناصر المزيج التسويقي (المتاج، السعر، المكان، الإعلان) أو نحو الشركة المنتجة أو دولة الصنع.
  - **الدور والمكانة الاجتماعية:** يرتبط إدراك الفرد للمثيرات بالمكانة الاجتماعية التي يشغلها الفرد، فإذا رأى رب الأسرة للإعلانات يختلف إدراك الطالب لنفس الإعلانات.

## ✓ عوامل متعلقة بالبيئة الاجتماعية:

يتأثر إدراك الفرد ببعض العوامل التي ترجع إلى الظروف المحيطة بال موقف الاستهلاكي ومن هذه العوامل:

- أ- إدراك المستهلك للأذواق والأسعار يتحدد في ضوء مستوى المتجر؛
  - ب- إدراك المستهلك للسعر والقيمة يرتبط بظروف العرض والطلب.
  - ج- يتأثر إدراك المستهلك للسعر ببعض المفاهيم السائدة في الأسواق مثل: المساومة، التفاوض.

❖ كيفية قياس إدراك المستهلك:

يعتبر قياس إدراك المستهلك من الأمور الضرورية لتقدير تأثير إدراك المستهلك على السلوك، لذلك فإن على المسوقيين أن تكون لديهم القدرة على قياس التعرض ومدى الاتباع والقدرة على الاحتفاظ بالمعلومات التسويقية ويستخدم الباحثون في قياس الإدراك سلسلة من المقاييس الوصفية، وأكثرها شيوعا هو استخدام المقاييس المتدرج من سبع نقاط تتراوح من (1) إلى (7) (السعد و آخرون، 2006، صفحة 239). والشكل التالي يوضح ذلك:

## الجدول (2): مقياس التقييم لقياس الإدراك

رديء للغاية	رديء إلى حد كبير	رديء	لا يُؤس به	جيد	جيد جداً	ممتاز
1	2	3	4	5	6	7

المصدر: (السعد و آخرون، 2006، صفحة 240)

## ❖ العوامل المتحكمه في عملية الإدراك:

تتأثر عملية الادراك بجموعة من العوامل، ذكر منها (عناني، 2003، الصفحات 98-101):

**✓ اختيار المثيرات:**

يتعرض الفرد إلى ملايين المثيرات في نفس الفترة الزمنية، إلا أنه يستحيل أن يستوعبها بشكل كلي، بل يختار عدداً بسيطاً منها. حيث يقوم بانتقاء وتصفية تلك المثيرات ويستوعب فقط تلك التي لها أهمية خاصة بالنسبة له.

**✓ تنظيم وترتيب المثيرات:**

بعد الانتقاء والتصفية تنظم وترتيب بأسلوب معين يتفق مع طبيعة كل فرد لتصبح ذات معنى منطقي، ويتم ذلك على العموم بعدة طرق أهمها:

**- طريقة الشكل والخلفية:**

يقوم هذا المفهوم على أساس أن كل منهجه (رسالة إعلانية) يتكون من صورة وخلفية. فالصورة هي موضوع الاهتمام (سلعة، خدمة، ماركة...)، أما الخلفية فهي الشيء المحيط بهذه الصورة مثل فتاة أو لحن موسيقي في رسالة إعلانية ملتبج معين. وتحدد الخلفية كيفية إدراك الصورة إلى حد بعيد. ويجب أن تكون الصورة واضحة بالمقارنة مع الخلفية (عيادات، سلوك المستهلك) (مدخل استراتيجي)، 2004، صفحة 162).

**- طريقة التشابه والتقارب:**

تشير التجارب إلى أن إدراك الأفراد للمنبهات يتم كمجموعات متكاملة من المعلومات، وليس كقطع متبايرة، مما يسهل العمل داخل ذاكرتهم ونظمهم الإدراكية بشكل عام (عيادات، سلوك المستهلك) (مدخل استراتيجي)، 2004، صفحة 165). فقد يكون المثير عبارة عن عدة عناصر متماثلة ولكن الفرد يدركها كوحدة واحدة نظراً لقربها من بعض أو لتماثلها (عنابي، 2003، صفحة 165). وقد تم استخدام مفهوم التجميع من طرف رجال التسويق لربط بعض المعاني بأسماء الماركات السلعية أو الخدمية المفضلة من قبلهم.

**- طريقة الإغلاق الإدراكي:**

يميل الفرد إلى تلقائياً إلى إكمال الحدث أو المثير الناقص بهدف الوصول إلى الكل؛ فالإدراك مبني على نظام الكمال. وهذا فان رجال الإعلان يلجؤون عمداً إلى إسقاط جزء أو عبارة من الرسالة الإعلانية حتى يقوم المستهلك بتكميلتها ذهنياً، وبالتالي قد تزيد فرصة تذكره لها. وعلى الرجل التسويق أن يستخدم طريقة الإغلاق بعناية كبيرة لأن الأفراد يختلفون في القدرة على تكملة الفراغ أو الشيء الناقص وبالتالي إغلاقه. وقد يعجز الفرد في التوصل بالإغلاق المرغوب من طرف رجل التسويق.

#### 5.1.4. الاتجاهات:

تشكل الاتجاهات عادة نحو الأشياء والسلع التي لها تأثير كبير على حياة المستهلك من الناحيتين الإيجابية والسلبية. وتلجأ المؤسسة في سعيها لتسويق منتجاتها لتشكيل اتجاهات تشجع المستهلكين على شراء منتجاتها، وتغيير الاتجاهات التي تشكل عوائق في طريق تعاملهم وشرائهم لمنتجاتها.

##### ❖ تعريف الاتجاهات:

الاتجاهات حسب البروت (Allport) هي: "حالة استعداد عقلية ونفسية وعصبية تتكون لدى الفرد من خلال الخبرة والتجربة يمر بها الفرد وتؤثر هذه الحالة تأثيراً ملحوظاً على استجاباته أو سلوكه إزاء جميع الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذه الحالة (عيسوي، 1997، صفحة 194).

كما عرف الاتجاه أيضاً بأنه "استعداد دائم للتصريف بشكل ثابت ومتعلم اتجاه فئة معينة من الأشياء" (عناني، 2003، صفحة 191). أو هو: "نزعه أو ميل نحو شيء أو فكرة أو موقف، وهو استعداد للاستجابة أو عدم الاستجابة أو التصرف بأسلوب معين عندما يواجه الشخص متغيرات معينة."

##### ❖ خصائص الاتجاهات:

تمتاز الاتجاهات بمجموعة من الخصائص نوردها على النحو التالي (النسور و القحطاني، 2014، الصفحات :237-238)

- الاتجاهات عبارة عن حالة من الاستعداد لدى الأفراد نتيجة تفاعل المعتقدات والمشاعر والدوافع؛
- هذه الاستعدادات ليست موروثة بمعنى ان الفرد لا يولد بها أو أنها قد تكون معه؛
- لابد من توفر شيء معلوم لدى الفرد عن الموضوع حتى يستطيع تكوين الاتجاه نحوه؛
- تتطور اتجاهات الفرد بتطور مراحل نموه واكتساب المزيد من الخبرة؛
- يمكن التعبير عن الاتجاه إما حركياً أو لفظياً؛
- الاتجاهات لا يمكن ملاحظتها بطريقة مباشرة ولكن يمكن الاستدلال عليها، أو استنتاجها من خلال ملاحظة سلوك الفرد؛
- تختلف اتجاهات من فرد لأخر.

❖ المكونات الأساسية للاتجاهات:

 المكون العقلي والإدراكي:

يعتبر أول عنصر من عناصر تكون الاتجاهات، وهو إشارة إلى مختلف العمليات العقلية والإدراكية التي لها علاقة بنمو التفكير لدى الفرد حول موضوع الاتجاه. وتكون هذه العمليات مبنية أساساً على ما يعتقد فيه من نظام للفهم والمعتقدات وما يؤمن به من آراء ووجهات النظر المكتسبة من خبراته السابقة.

 المكون العاطفي:

يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بوجودها وعاطفة الفرد أو الشيء موضوع الاتجاه وهو يتضمن مشاعر وأحاسيس الفرد كالاحترام، المودة، التعاطف... الخ، قد يتضمن أيضاً مشاعر وأحاسيس أكثر سلبية كالاحتقار والكراء... الخ. وهذا ما يشكل الطاقة الانفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للفرد حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره، فيكون اتجاهها إيجابياً أو اتجاهها سلبياً.

 المكون السلوكي:

يعني الميل أو التصرف أو الخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرف الفرد اتجاه موضوع الاتجاه بما يدل على قبوله أو رفضه بناءً على تفكيره النمطي حول إحساسه الوجدي به، يعتبر هذا المكون هو المشكل للسلوك الفعلي وهو المحصلة النهائية لتفكير الفرد وانفعالاته حول مثيرات هذا الموضوع بما يتضمن الاستجابة لها على شكل خطوات إجرائية لفظية كانت أم غير لفظية مكونة الاتجاه العام بشكل إيجابي أو سلبي نحو موضوع أو ظاهرة معينة.

❖ تصنيف الاتجاهات:

لقد توصل ألبورت إلى خمسة تصنيفات للاتجاهات نوجزها في ما يلي:

- الاتجاهات العامة والاتجاهات الجزئية؛
- الاتجاهات الفردية والاتجاهات الجماعية؛
- الاتجاهات العلنية والاتجاهات السرية؛
- الاتجاهات القوية والاتجاهات الضعيفة؛
- الاتجاهات الإيجابية والاتجاهات السلبية.

❖ وظائف الاتجاهات:

يمكن للاتجاهات ان تؤدي إلى أربع وظائف في مجال التسويق وتتمثل فيما يلي (النسور و القحطاني، 2014، صفحة 280):

**1- وظيفة إشباع الحاجات:** إن شعور المستهلك بأن شيئاً معيناً يشبع حاجاته يؤدي ذلك إلى تكوين اتجاهات مؤيده أو ايجابية نحو الشيء والعكس صحيح.

**2- وظيفة التأقلم:** تساعد الاتجاهات المستهلك على التكيف الاجتماعي والتأقلم مع الجماعة التي ينتمي إليها بالفعل .

**3- وظيفة التعبير عن القيم:** تتأثر عملية تكوين الاتجاهات بالقيم والمثل التي يؤمن بها الفرد اتجاه مختلف الأشياء ومن ثم إذا تكون لدى المستهلك اتجاهات ايجابية نحو المنتجات الوطنية فإنه يعبر عن ذلك بالقيمة الآتية (الولاء للمنتجات الوطنية).

**3- وظيفة المعرفة:** تؤدي الاتجاهات في مرحلة تكوينها إلى اكتساب بعض المعلومات عن الشيء موضوع الاتجاه.

❖ استراتيجيات تعديل وتغيير الاتجاهات:

تحليل وفهم استراتيجيات تعديل الاتجاهات من قبل المؤسسات تقع في مراكز الاهتمام الأول لدى رجال التسويق وخاصة عند تصميم أو تنفيذ مختلف الاستراتيجيات الترويجية. وفيما يلي بعض الاستراتيجيات التي يمكن إتباعها في هذا المجال (عيادات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، 2004، الصفحات 233-235):

✓ تغيير وظيفة الدافعية:

يعتمد رجال التسويق في عملية تغيير اتجاهات سلوك المستهلكين نحو سلع معينة أو خدمات محددة على إظهار حاجة جديدة لم تُشبع من قبل لدى المستهلكين المستهدفين، لأن تغيير الدافع الأساسي الكامن وراء الإشباع المراد و الذي له علاقة بعلامة السلعة أو الخدمة المحددة غالباً ما يؤدي إلى إحداث تعديل أو تغيير موازي في جملة المشاعر و المعتقدات. ومن ثم في اتجاهات المستهلكين المستهدفين نحوها.

وبحسب هذا الأسلوب، فإن رجال التسويق يعملون دائماً على تغيير دافع الشراء لمختلف السلع والخدمات لدى هؤلاء المستهلكين، من خلال تغيير الوظائف و الخدمات الأساسية التي تقدمها العلامة التجارية عند اقتبائهما، مع الأخذ بعين الاعتبار ما تقدمه السلعة أو الخدمة من منافع و فوائد لم تكن موجودة في سلع أخرى في محيط الشراء، والتي تشكل تغيرات شكلية و موضوعية تعكس القيم المادية والمعنوية الموجودة لدى فئة

المستهلكين المستهدفين. والذين يعملون دوما على الحصول على معلومات جديدة نحو كل ما يهمهم في حياتهم، من سلع وخدمات تعكس أنماطهم السلوكية.

#### ✓ ربط الماركة السلعية بمناسبة محددة:

قد يقوم العديد من الأفراد بتكون اتجاهاتهم نحو الماركات السلعية أو الخدمية بربطها بمجموعة محددة من المناسبات الخاصة أو العامة، أو أحداث شخصية واجتماعية، يمرون بها، ويمكن أن يحدث تعديل في اتجاهات المستهلكين نحو سلع معينة من خلال الربط المباشر أو غير المباشر بين موضوع الاتجاه و بعض المناسبات الاجتماعية لهؤلاء. و مثال ذلك قيام المؤسسات التجارية بالترويج عن أنشطتها من خلال المشاركة الفعالة في الأنشطة الاجتماعية والوطنية والرياضية أو التطوعية كخلفية مقبولة لصورة السلعة أو الخدمة موضوع الاهتمام. وذلك بعرض تعميق المشاعر الإيجابية نحوها لدى المشاركين في تلك المناسبات.

#### ✓ الرابط بين الاتجاهات المتعارضة:

يمكن اعتماد هذا النوع من الإستراتيجيات لأجل إحداث تغيير في الاتجاهات من خلال اعتماد التعارض الحال أو المحتمل حدوثه بين اتجاهات المستهلكين نحو علامة تجارية أو خدمة معينة تم استخدامها في الحال، وبين اتجاهات سابقة سلبية نحوها من قبل المستهلكين المستهدفين؛ فمثلاً يمكن أن تحصل على اتجاهات المستهلكين نحو سلعة ما متعارضة مع اتجاهات سابقة لهم نحوها من خلال العمل على إقناعهم بالبيع الشخصي، أو وسائل الترويج الأخرى، بتغيير اتجاهاتهم نحوها محاولة تجربتها.

#### ✓ تغيير معتقدات المستهلكين نحو علامات تجارية منافسة:

تستخدم هذه الإستراتيجية من خلال اعتماد أسلوب الإعلان المقارن كأن تشير مثلاً الحملات الإعلانية لسلعة معينة (مسحوق غسيل omo) على أنه أكثر فعالية في القضاء على البقع بالمقارنة مع المساحيق المتاحة الأخرى. وما يجب الإشارة إليه في هذا الاستخدام هو أن الإشارة إلى الأنواع الأخرى من البديلة السلعية قد يكون إشهاراً لها على حساب هذا المنتوج.

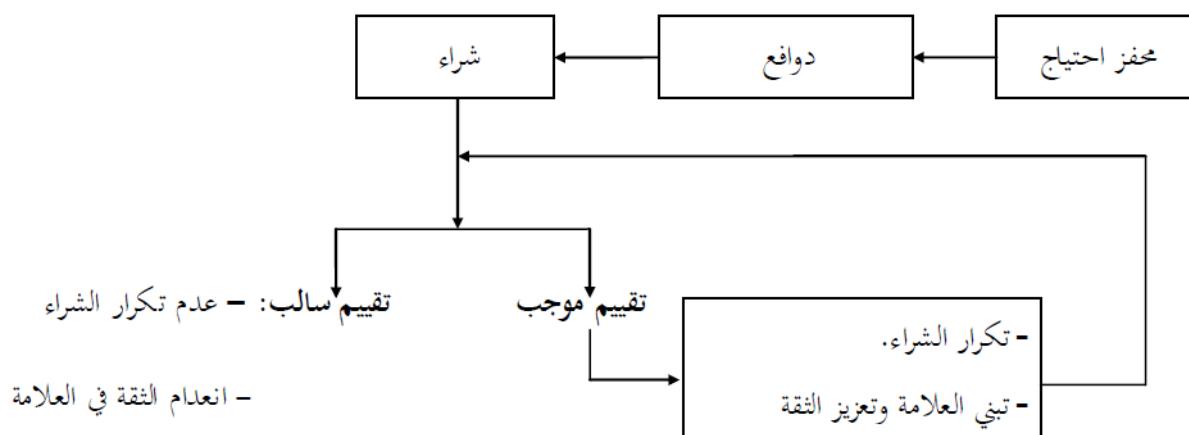
### 6.1.4. التعلم:

#### ❖ مفهوم التعلم:

يعرف التعلم بأنه: "كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية، أو تطوير أنماط أخرى جديدة في مجال التعليم" (الشرمان و عبد الغفور، 1999، صفحة 77). كما يعرف التعلم أيضاً بأنه:

"كافحة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنظمة والمقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة. والمعلومات التي يحتاجوها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات وكذا تعديل أفكارهم ومعتقداتهم وأنمطتهم السلوكية نحو هذا الشراء أو ذاك" (عيادات، سلوك المستهلك) (مدخل استراتيجي)، 2004، الصفحات 109-110).

**الشكل (6): كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق**



المصدر: (الميناوي، 1998، صفحة 175)

#### ❖ المبادئ الأساسية للتعلم:

حتى تتحقق عملية التعلم يجب أن تتوفر المبادئ التالية (عمران، 1997، صفحة 177):

- الدافع: تلعب الحاجات والدوافع دور المنبه، لذلك فإن معرفة دوافع المستهلك هي من أهم مهام رجل التسويق، حيث يجب أن يحدد الدافع الأساسي لكل سلوك أو تصرف إنساني تجاه سلع ومنتجات محددة.
- الإيحاءات: حيث أن الإيحاءات توجه الدوافع من خلال قدرتها على التناسب مع توقعاته، وبالتالي على رجل التسويق أن يقوم بتصميم المزيج التسويقي المناسب مع دوافع المستهلكين المستهدفين.
- الاستجابة: إن تغيير الإنسان لسلوك ما واستبداله بسلوك آخر يكون استجابة مؤثرة لما و هو ما يمثل التعلم.
- مبدأ الرغبة: تتحدد سرعة التعلم بمدى رغبة الإنسان في تحقيق النتائج المستهدفة.
- مبدأ الوضوح: يجب أن تكون المواقف واضحة حتى يمكن الفرد من التعلم بسرعة أكبر.
- مبدأ الطاقة: يجب تحديد طاقة كل فرد على التعلم، حيث أن هذه الطاقة تكون محدودة ومختلفة من فرد إلى آخر.

-مبدأ الترابط: ترابط خبرات الإنسان وتجاربه السابقة مع اتجاهاته ومفاهيمه، وبالتالي تتوقف قدرته على تعلم ما سبق له تعلمه فعلاً.

#### ❖ نظريات التعلم :

اهتم عدد كبير من الباحثين بدراسة أهمية التعلم وتأثيره على سلوك المستهلك و من بين هذه الدراسات نذكر النظريات التالية:

#### أولاً: نظريات التعلم السلوكيّة:

##### ✓ نظرية التعلم الكلاسيكي المشروط لبافلوف:

قدم بافلوف هذا النموذج لتوضيح كيفية حدوث التعلم عن طريق الاستجابة الشرطية: وتقوم هذه النظرية على أساس المؤثر والاستجابة، وفي ما يلي عرض لأهم ما ورد في هذه النظرية (عيادات، سلوك المستهلك) (مدخل استراتيжи)، 2004، الصفحات 114-119).

تقوم بحربة بافلوف على أساس علاقة تقديم شريحة اللحم للكلب، مع إفرازه للعاب من جهة، وسماعه لصوت الجرس من جهة أخرى، حيث كرر عملية تقديم شريحة اللحم للكلب، وفي كل مرة يسمعه نفس صوت الجرس، وبعد ذلك أصبح يسأله الكلب مجرد سماعه صوت الجرس وحتى دون تقديم قطعة اللحم. و كنتيجة لذلك، أصبح لهذه النظرية أربعة عناصر أساسية وهي:  
-قوّة دافعة وحاجة ملحة كالجوع والعطش.

-منبه خارجي يؤثّر على استجابة الفرد لقوّة الدافع، وكمثال على ذلك تأثير الإعلانات والملصقات وغيرها.  
-تكون هناك استجابة للم المنتجات الخارجية، مثلاً سماع صوت موسيقى معينة في الإعلان، تؤدي إلى معرفة المنتج مباشرة حتى ولو بدون مشاهدته.  
- يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة الإيجابية.

ويمكن استخدام مفهوم التكرار في الإعلان حيث يرى البعض أن التكرار قد يكون من إحدى عشر إلى أثني عشر مرة بالاعتماد على فئة السلعة وخصائص المستهلكين، وأنماط معيشتهم إضافة إلى دورة حياة المنتج.

هناك من يرى أن التكرار لا يجب أن يزيد عن ثلاثة مرات بالشكل التالي:

**المرة الأولى:** جلب انتباه المستهلك

**المرة الثانية:** لإظهار أهمية وخصائص السلعة.

**المرة الثالثة:** التذكير بالفوائد الحصول عليها من خلال استهلاك السلعة، ومدى حاجة المستهلك إليها.

وقد وجهت العديد من الانتقادات لهذه النظرية نذكر منها:

- لم تقدم هذه النظرية تفسيراً لتعليم المستهلكين في الأسواق المستهدفة؛
  - تفترض هذه النظرية أن المستهلك سلبي، وأن جميع المنبهات يمكن التنبؤ بها؛
  - عدم دقة هذه النظرية في تحديد العوامل المؤثرة على سلوك الفرد النهائي نظراً للعوامل المتشابكة نسبياً التي يمكن أن يتعرض لها؛
  - إغفال إمكانية وجود بعض أنماط السلوك الفردي المفاجئة والمؤقتة.
- ✓ نظرية الإشارة الإجرائي:**

تقوم هذه النظرية على الأسس التالية (عيادات، سلوك المستهلك) (مدخل استراتيجي)، 2004، صفحة (120):

- ✓** البيئة التي يعيش فيها الأفراد المراد تعليمهم، يتم السيطرة عليها نسبياً؛
- ✓** يتم مكافأة الأفراد داخل هذه البيئة لاختيارهم السلوك الصحيح؛
- ✓** يتم معاقبة الأفراد داخل هذه البيئة لاختيارهم السلوك الخاطئ.

فحسب هذه النظرية يتوقف سلوك الإنسان بشكل كبير على نتائج هذا السلوك من ثواب أو عقاب. فإذا كوفئ شخص ما سلوك معين فان ذلك سيعزز السلوك وسيعمل على تكراره في المستقبل. أما إذا كانت نتيجة هذا السلوك هو العقاب فان ذلك سوف يقلص من احتمالات تكرار استجابة هذا الشخص في المستقبل (عنابي، 2003، الصفحات 125-126).

يستخدم هذا النوع من التعلم من طرف رجال التسويق في مجالات كثيرة مثل: تقديم عينات مجانية من المنتج لتشجيع المستهلك على تجربته، والإعلان من خلال إظهار نتائج الاستخدام الفعلي للمنتج بواسطة شهادات بعض مستخدمي هذا المنتج (عنابي، 2003، الصفحات 126-127).

ومن الانتقادات الموجهة لهذه النظرية ما يلي (عيادات، 2004، صفحة 124):

- ✓** هناك قدر كبير من العلم قد يحدث في ظل غياب التعزيز المباشر، سواء كان ذلك التعزيز ايجابياً أو سلبياً؛
- ✓** قد يتعلم الفرد أشياء كثيرة تشكل لديهم مواقف نحو الإشباع، ولكنها قد لا تتعكس في أنماطهم السلوكية.

**ثانياً: نظريات التعلم المعرفية:**

تفترض هذه النظرية أن الفرد يقوم بالتعلم عندما يواجه مشاكل يحاول السيطرة عليها، وذلك من خلال التفكير العقلي والمنطقي المادف إلى إيجاد حلول تنطلق من إدراك المشكلة، ثم بعد ذلك البحث عن المعلومات وتحليلها وتقييمها، ومن ثم إيجاد الحلول واختيار القرارات الملائمة.

تضُم نظريات التعلم المعرفية كل من نظرية الهيكلة، نظرية التعلم الاعتباطي، نظرية التعلم بالإشارات، ونظرية التعلم الكامن. وتحاول كل هذه النظريات توضيح فكرة أن سلوك الفرد يكون موجها نحو هدف معين، لذلك فإن التعلم يتم تحت تأثير الإدراك، المعرفة، والخبرة (عنابي، 2003، الصفحات 129-132).

**4.2. العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:****1.2.4. الأسرة:****❖ تعريف الأسرة:**

تلعب الأسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج. وتعرف الأسرة على أنها "تنظيم اجتماعي أساسه ارتباط ذكر وأنثى بالزواج وقد يتکاثر عدد أفراد الأسرة بالإنجاب أو بوجود أعضاء ينتمون إلى أحد الزوجين أو كليهما" (الصديقى، 2001، صفحة 15).

**❖ أنماط الأسرة:**

يمكن إدراج أنواع الأسرة على النحو التالي (عبيدات، 2004، الصفحات 293-294):

**✓ الأسرة النواة:** هي التي تشمل على الأم والأب والأولاد يعيشون سوية في المسكن نفسه ويطلق عليها بعض الباحثين بالأسرة الزواجية أو الأسرة البسيطة. وبشكل عام ينتمي الفرد أثناء مسيرة حياته إلى أسرتين نوويتين هما أسرة ولد فيها وتعزف بأسرة التوجيه لأن الفرد يتلقى فيها معظم القيم والمفاهيم الاجتماعية، وأسرة يكونها بالزواج؛

**✓ الأسرة المركبة:** تظهر في المجتمعات التي تبيح تعدد الزوجات مثل المجتمعات الإسلامية والعديد من المجتمعات الشرقية؛

✓ **الأسرة الممتدة:** هي عبارة عن الأسرة النواة مضافاً إليها مجموعة من الأقارب كالجدين أو الأعمام أو الأحوال؛

✓ **الأسرة السائبة:** تتكون من زوج وزوجة فقط.

### ❖ وظائف الأسرة:

تؤدي الأسرة عدة وظائف حتى تحافظ على كيانها وترسي قاعدة لاستقرار الحيط الأسري وتفعيله، وستطرق إلى هذه المهام في النقاط التالية:

#### أولاً: الوظيفة الاقتصادية:

تؤدي الأسرة مهما كان نوعها الدعم الاقتصادي لأفرادها من خلال توفير رب الأسرة الطعام والشراب والملابس و الرعاية الصحية و التعليمية؛ إذ يقوم بتوفير احتياجات أسرته المادية على شكل مخططات مالية شهرية كما كان لاقتحام المرأة عالم الشغل الأثر الإيجابي في تمويل النفقات الأسرية حيث أصبحت تشارك الزوج في متطلبات الحياة الأسرية (الصديقي، 2001، صفحة 21).

يعتبر التوفير المادي الحيوي في حياة الأسرة و يتوجه النمط الأسري في مجتمعنا نحو قيام الحياة العائلية، ففكرة الارتباط و تكوين الأسرة من بدايتها ترتبط ب مدى قدرة الزوجين على الالتزام بالمسؤوليات الملقاة على عاتقهما، فمسؤولية الزوج تبدأ بدفع مستحقات إشباع الحاجات المختلفة، ويترتّب على قصور العامل الاقتصادي بروز و تعكر جو الحياة الأسرية . كما أن لتسهيل ميزانية الأسرة الأثر في تحقيق الاستقرار و السعادة لدى أفراد الأسرة، فإذا كانت الأسرة تجاهد من أجل زيادة دخلها فعليها أن تقطع جزءاً منه في شكل ادخار للاحتماط، فالجزء 2 المقاطع و المدخل تواجه به المتطلبات التي تطرأ بصورة غير منتظمة و مفاجئة (الصديقي، 2001، صفحة 22).

#### المق末 الاجتماعي:

تعد العلاقات الاجتماعية أساس الاستقرار والاطمئنان في الجو الأسري، فالزوجان يمر كل منهما في بداية حياته بسلسلة متصلة من عمليات التكيف للحياة الجديدة، فالزوج له روابط مع أسرته السابقة ومع أصدقائه، كما ترتبط الزوجة بعلاقات اجتماعية مع أسرتها السابقة وبناء علاقات جديدة مع أسرتها الجديدة، وتنشأ هذه العلاقات على أساس التفاعل المتبادل وتعبير كل طرف على رغبته في مساعدة الطرف الآخر والوقوف إلى جانبه، فالحياة الأسرية تقوم على التكافل المتبادل بين الأدوار الزوجية من خلال المشاركة في بناء

ونسج الوضع الذي يرسم معاً ملائمة الحياة الأسرية. فالصورة الشاملة لجماعة الأسرة تتجلّى في الاشتراك في بناء علاقات اتصالية داخل الأسرة فتوفّر ضروريات الحياة مسؤولية مشتركة بين أفرادها.

### تربية الأطفال:

يعد التكيف أو التنشئة الاجتماعية للأطفال وظيفة رئيسية أخرى للعائلة وتمثل في تعليم وزرع القيم وأنمط السلوك في الطفل، وفق ثقافة المجتمع السائدة، وتشمل تطوير الشخصية وطرق اللباس واللغة وغيرها من القيم، و تكيف الطفل في المجتمع يتم مباشرة وفي نفس الوقت من خلال التعليم أو بطريقة غير مباشرة من خلال ملاحظة سلوك الوالدين، ومن الجوانب الأكثر أهمية بالنسبة لرجل التسويق هو تكيف المستهلك الاجتماعي، أي الإجراءات التي يتم بواسطتها اكتساب المهارات و المعرفة و الاتجاهات الضرورية للقيام بدوره كمستهلك. وقد اهتمت العديد من الدراسات بهذا المجال، و أثبتت إحداها أن المهارات الاستهلاكية التي يتبنّاها الأطفال تأتي أساساً من خلال مشاهدة الوالدين. ولكن الأمر يختلف عندما يبلغون مرحلة المراهقة حيث يلجهون إلى أصدقائهم. ويجب الإشارة إلى أن التكيف الاجتماعي لا ينتهي بانتهاء مرحلة الطفولة وإنما إجراء متواصل، فالزوج و الزوجة حديثاً الزواج يقومان بتعديل الكثير من نمط معيشتهمما وسلوكيهما الاستهلاكي ليبنيا معاً نطاً معيشياً واستهلاكياً جديداً خاصاً بهما (الصدقي، 2001، صفحة 22).

### دور الزوج والزوجة في اتخاذ قرار الشراء:

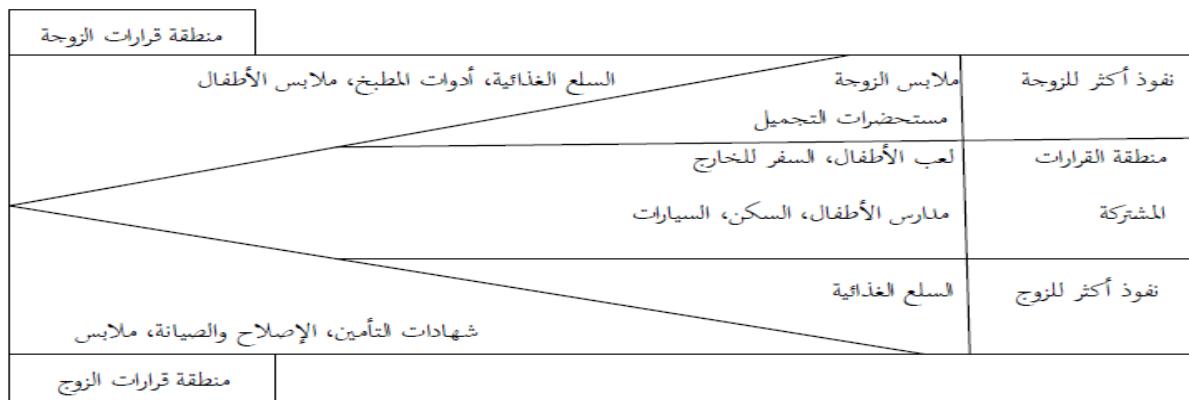
من المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي، كما أن قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج أو الزوجة وبالتالي يتوجب على رجال التسويق تصميم الرسائل الإعلانية بحيث تناسب كل منهما.

ومن خلال هذا الشكل أدناه نلاحظ أن تأثير الزوج والزوجة في قرارات الشراء ممثلة في ثلاثة مناطق كما يلي:

- منطقة الزوج: وهي تلك السلع التي تتخذ بقرارات فردية من قبل الزوج؛
- منطقة الزوجة: وهي السلع التي تتم اتخاذ قرارات شرائها من طريق الزوجة؛
- المنطقة المشتركة بين الزوج والزوجة: وهي تلك السلع الواقعة في منطقة القرارات الأسرية التي يشترك في إصدارها الزوجين معاً.

والشكل التالي يوضح تأثير الزوجين على قرارات الشراء:

### الشكل (7): تأثير الزوجين على قرارات الشراء



المصدر: (العودي، 2006، صفحة 99)

### ❖ تأثير الأطفال على القرارات الشرائية:

إن تأثير الأطفال على بعض القرارات الشرائية لا يمكن تجاهله؛ فالأطفال معنيون بالاستهلاك في وقت مبكر كبقية أعضاء العائلة الآخرين، ويختلف تأثير الأطفال من أسرة إلى أخرى، وبمستوى أعمار هؤلاء وطبيعة السلعة، فنجد مثلاً أن الأطفال الأكبر سناً يكون تأثيرهم أكبر بقرارات شراء السلع والخدمات الأسرية مثل الرحلات، أو غرف النوم، أو أجهزة الكمبيوتر، من أخرى فإن الأطفال ذوي السن الأصغر يؤثرون في قرارات شراء السلع الاستهلاكية مثل الشوكولاتة والألعاب أو نوع معين من الغذاء .(Terrel, 1982)

ومن الجدير بالذكر إن تأثير الأطفال يأتي في مختلف مراحل القرار الشرائي من طرح الفكرة ولغاية الشراء، وخاصة لبعض الماركات التجارية التي يلعبون فيها دور المستخدم مثل أجهزة الكمبيوتر أو بعض معاجين الأسنان أو سلع استهلاكية أخرى، والمجدول المواري يوضح ذلك:

### الجدول (3): دور الأطفال في اتخاذ قرار الشراء

عمر الطفل	سلع يستهلكها الطفل	سلع تستهلكها العائلة	سلع يستهلكها الأولياء
أقل من 6 سنوات	تأثير ضعيف	تأثير معروم	تأثير معروف
من 6 إلى 8 سنوات	تأثير غير مسيطر	تأثير ضعيف	تأثير ضعيف
من 8 إلى 10 سنوات	تأثير مسيطر لبعض السلع	تأثير بدون سلطة القرار	تأثير على بعض السلع
من 10 إلى 12 سنة	تأثير مسيطر	تأثير بدون سلطة القرار	تأثير على بعض السلع

المصدر: (عنابي، 2003، صفحة 247)

## 2.2.4. الطبقات الاجتماعية:

### ❖ تعريف الطبقات الاجتماعية:

يقصد بها مجموعات من الناس الذين يتمثلون إلى حد كبير في القيم، أنماط الحياة، الآراء، المعتقدات (المؤذن م.، 2002، صفحة 258). ويرتب الأفراد من حيث أهميتهم الاجتماعية عن طريق تقسيمهم إلى عدة طبقات اجتماعية ويتم التقسيم الاجتماعي على أساس عدة صفات منها المهنة، الدخل، الثروة والسلطة. وتعتبر المهنة إنجاز الفرد للمجتمع الذي يعيش فيه و يتم ترتيب المهن حسب عدة معايير منها مؤهلات النجاح في المهنة كالتعليم، التدريب و الذكاء، المرتب المتحصل عليه و المكانة الاجتماعية للمهنة. وقد تستخدم هذه المعايير مجتمعة في تحديد الطبقات الاجتماعية وفقاً لهذا المعيار.

كما يعتبر الدخل والثروة معياراً مستقلاً للتقسيم الاجتماعي خاصة في حال الثروة عن طريق الميراث والممتلكات أما سمعة الأسرة و عراقتها فهي من المعايير التي يمكن استخدامها للتقسيم الاجتماعي إلا أن هذا المعيار بدأت تنخفض أهميته نسبياً في السنوات الأخيرة نظراً لانتشار فرص التعليم وإعادة توزيع الثروات في عدد كبير من الدول مما يجعل الفرد يصل إلى مكانة اجتماعية مختلفة تماماً عن مكانة أسرته مع ضرورة التأكيد على وجود ظاهرة التسلق الاجتماعي و التي تمثل في اتجاه الأفراد للتنقل من طبقة اجتماعية إلى الأعلى منها.

### ❖ خصائص الطبقات الاجتماعية:

للطبقات الاجتماعية جملة من الخصائص أهمها (النسور و القحطاني، 2014، الصفحات 203-204):

#### 1- وجود مكانة محددة للطبقة الاجتماعية:

تعني بذلك الترتيب النسبي لكل طبقة في السلم الاجتماعي ووفقاً لعوامل محددة ذات أهمية كبيرة من قبل أفراد المجتمع. من بعض العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد المكانة الاجتماعية ما يلي:

- درجة النفوذ الاقتصادي أو السياسي أو العسكري؛
- ملكية الأموال و مقدارها ووسائل تحقيقها؛
- أنماط سلوكية و استهلاكية يمكن تصنيفها بموضوعية من خلال باحثين سلوكيين مؤهلين.

## 2- تدرج الطبقات الاجتماعية:

تحتل الطبقة الاجتماعية موقعاً محدداً على السلم الاجتماعي المعترف به من قبل أفراد المجتمع، كما يحتل الفرد أو أسرته موقعاً على هذا السلم وفقاً للعوامل التي تحدد المكانة الاجتماعية لكن عملياً لا تتفق معايير وأنماط السلوك لدى فرد ما مع معايير وسلوك الطبقة التي ينتمي إليها.

**3- وجود إطار مرجعي:** إن الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة يعني وجود معايير، قيم، مواقف و أنماط سلوك محددة للأفراد المنتمين إليها.

**4- ديناميكية الطبقات الاجتماعية:** يقصد بها حرية تحرك الأفراد الناجحين إلى أعلى السلم الاجتماعي، كلما كان ذلك ممكناً.

### ❖ مختلف تقسيمات الطبقات الاجتماعية:

يمكن الإشارة إلى مختلف تقسيمات الطبقات الاجتماعية كالتالي:

- **الطبقة العليا (الأرستقراطية):** تتكون من العائلات القديمة التي ورثت أموالها من الأجداد وتعيش في فخامة ورخاء، و لم اعتبار كبير في وسط الطبقات الأخرى؛

- **الطبقة العليا المنخفضة(الأثرياء الجدد):** تتكون من العائلات التي تتمتع بثروات تحصلت عليها في الماضي القريب فقط، وهي طبقة تسعى دائماً إلى تحسين مركزها الاجتماعي؛

- **الطبقة المتوسطة المرتفعة:** تتكون من رجال الأعمال والحرفيين الناجحين؛

- **الطبقة المتوسطة المنخفضة:** تضم فئة التجار الصغار، المعلمين، وهم يهتمون كثيراً بعملهم، و لم حساسية كبيرة للأسعار؛

- **الطبقة السفلية المرتفعة:** تضم الأشخاص الذين يتميزون بالعصبية نظراً لطبيعة عملهم و يطلبون التلبية السريعة لرغباتهم و طموحاتهم وإلى الارتفاع إلى الطبقة الوسطى؛

- **الطبقة السفلية الفقيرة:** هي الفئة الأكثر حرماناً و تضم العمال الذين لهم إعانتات اجتماعية و ينحصر استهلاكهم أساساً على الضروريات.

### ❖ السلوك الاستهلاكي للطبقات الاجتماعية:

تعتبر الطبقة الاجتماعية معياراً مناسباً لتقسيم السوق إلى قطاعات، وفقاً لneeds المستهلكين وأذواقهم وقيمهم و اتجاهاتهم. وإذا تم تحديدها بدقة فيمكن أن تساعد رجل التسويق في إعداد الإستراتيجية التسويقية

ال المناسب. وقد اقترح كل Hawkins & Bet,Coney الخطوات التالية الواجب إتباعها عند إعداد الإستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية (سليمان، 2000) من:

- ✓ تحديد العلاقة بين المكانة الاجتماعية للفرد و استهلاكه للمنتج؛
- ✓ تحديد الطبقات الاجتماعية المستهدفة؛
- ✓ تصميم الموقع التنافسي للمنتج؛
- ✓ إعداد المزيج التسويقي المناسب.

ويمكن إدراج مجموعة من النقاط المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي لأعضاء الطبقات الاجتماعية تتمثل فيما يلي (عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، 2004، الصفحات 368-370):

#### أولاً: أنماط التسوق

من الملاحظ أن هناك ميلاً كبيراً لدى نساء الطبقة العليا للتسوق في أوقات محددة و مرات قليلة و في أوقات لا يكثُر فيها الازدحام و من محلات معروفة و يشتري نساء هذه الطبقة السلع ذات الأسعار المرتفعة لارتباط السعر بالجودة في نظرهن.

بينما نجد نساء الطبقة الوسطى يقمن بالشراء في بداية الأسبوع ل معظم الاحتياجات وبكميات كبيرة تفوق نسبياً ما تحتاجه أسرهن خلال الأسبوع. أما نساء الطبقة الدنيا ييدوأن أدوارهن ضعيفة في عملية التسوق و يعود ذلك إلى قدرتهن الشرائية المحدودة، لذا نجد غالباً ما يقوم الأزواج بعملية الشراء، كما يتأثر أفراد الطبقة الدنيا بدرجة كبيرة بالأسعار، فهم يستجيبون للتغيرات السعرية سواء بالزيادة أو النقصان.

بصفة عامة نجد أن أفراد الطبقة العليا يتميزون بالاتزان و الترتيب في عملية التسوق لاقتناء السلع، كما يميلون إلى الشراء من الأماكن المتخصصة و من المحلات ذات السمعة و السلع ذات الجودة العالية و الأسعار المرتفعة. أما أفراد الطبقة الوسطى و الدنيا يتميزون بالتسريع و يعود ذلك إلى الظروف المادية إضافة إلى الحالات السيكولوجية المرتبطة بالشعور بالحرمان إزاء السلع و الخدمات و يقتنون احتياجاتهم من السلع و الخدمات من الأسواق العاديّة و هذا حتى يستفيدون من الفروقات في الأسعار.

#### ثانياً: لغة الاتصال:

يميل أفراد الطبقة العليا لقراءة المجالات المتخصصة ذات المصداقية الكبيرة، بينما نجد المستهلكون من الطبقة الوسطى و الدنيا يهتمون بقراءة الصحف اليومية و الأسبوعية وأكثر عرضة لتصديق الإشاعات نظراً لحاله

عدم الاتزان النابعة من الشعور بالحرمان، كما أن أفراد الطبقة العليا يهتمون بالقضايا السياسية عكس أفراد الطبقة الوسطى والدنيا الذين يهتمون بالقضايا الاجتماعية والثقافية.

### ثالثاً: البحث عن المعلومات:

يلجأ المستهلكون من أعضاء الطبقة العليا للبحث عن المعلومات الكافية لما يحتاجونه من سلع وخدمات، من خلال الاستعانة بكافة المصادر التي تقدم لهم وتنزودهم بما يريدون الحصول عليه، وذلك استناداً على المجالات المتخصصة والجماعات المرجعية المختلفة كرجال الأعمال وجامعة النفوذ والخبراء وغيرهم، أما أعضاء الطبقة الوسطى يكون لديهم ميل كبير بالاستعانة بالجماعات المرجعية القريبة منهم على غرار الأسرة والأصدقاء والمعلومات المنشورة في الصحف اليومية. فالمعلومات التي يحصلون عليها محدودة مقارنة بأفراد الطبقة العليا. أما أفراد الطبقة الدنيا فيحصلون على المعلومات من مصادر محدودة جداً، نظراً لانعزالهم الاجتماعي وانزوالهم؛ فالمعلومات التي يحصلون عليها غالباً ما تكون متعلقة بالأسعار وطرق التسديد ولا يهمهم الجودة والمواضبة بقدر ما يهمهم أسعارها.

#### 3.2.4 الجماعات المرجعية:

يتأثر سلوك الأفراد بالجماعات التي يتبعون إليها، والتي تمثل لهم إطاراً مرجعياً لاتخاذ قراراتهم الشرائية.

##### ❖ تعريف الجماعات المرجعية:

تعرف على أنها "الجماعة التي تخدم الفرد بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وتكون كنقاط ومحطات للمقارنة أو إطار يشكل مواقف للأفراد وسلوكهم (سويدان و حداد، 2006، صفحة 166)" .

كما تعرف على أنها "مجموعة الأفراد التي تؤثر إيجابياً أو سلبياً على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي" (Ladwein, 1999, p. 259).

##### ❖ معايير تصنيف الجماعات المرجعية:

توجد العديد من المعايير والتقطيعات التي اقترحت لتصنيف الجماعات المرجعية أهمها:

##### ✓ من حيث شكل اللقاء:

- **الجماعات المباشرة والأولية:** هي تلك الجماعات التي تتكون من عدد قليل من الأفراد و التي تسمح بقيام العلاقات الشخصية بينهم بحيث يكون التفاعل بينهم مباشرا، قويا، وجها لوجه و من أمثلتها، العائلة و الأصدقاء و الجيران و زملاء المهنة.

- **الجماعات غير المباشرة أو الثانوية:** تتصف بكثرة أعضائها، الأمر الذي يجعل العلاقات بين أفرادها علاقات غير شخصية. مما يؤدي إلى قلة التفاعل بينهم و من ثم ضعف تأثيرها على سلوكاتهم وتصرفاتهم الشرائية و هذا ما نلاحظه في الأحزاب و النقابات.

#### ✓ حسب شكل الارتباط:

- **جماعات مرجعية خاصة:** مثل العائلة وجماعة العمل وفرق الرياضية و الأصدقاء المقربين.
- **جماعات مرجعية عامة:** هي مجموعات ذات التأثير العام التي لا ينتمي إليها الفرد، لكنه يتمتع بالانتماء إليها مثل الأوساط الفنية، الرياضية و السياسية.

#### ✓ حسب حرية الانتماء:

- **جماعات مرجعية اختيارية:** كما هو الحال في مجموعة الأصدقاء و الفرق الرياضية.
- **جماعة مرجعية إجبارية:** كالعائلة التي ينتمي إليها الفرد.

بالإضافة إلى وجود أنواع أخرى من الجماعات المرجعية ذكر منها ما يلي (الخطيب، 2000، صفحة 48):

- **الجماعات التلقائية:** هي تلك التي يرتبط بها الفرد بصورة تلقائية، وفقاً لمعايير محددة مثل السن، الحالة الاجتماعية، الجنس، الدخل، الجنسية.
- **الجماعات التوقعية:** هي التي يسعى الأفراد للانضمام إليها.
- **الجماعات السلبية:** هي الجماعات التي يحاول الفرد الابتعاد عن الانضمام إلى عضويتها، لرفضه قيمها وسلوكها.

#### ❖ أنواع الجماعات المرجعية:

تتمثل أهم أنواع الجماعات المرجعية فيما يلي (المؤذن م.، 2002، الصفحتان 261-262):

 **الأسرة:** تعتبر أكثر الجماعات تفاعلاً لأعضائها فيما بينهم، حيث أن هذا التفاعل يؤدي إلى التأثير المتبادل للسلوك و التصرفات و تبادل المعلومات عن الماركات المختلفة للسلع والخدمات، و يولي رجال التسويق خاصة القائمين على البرامج الترويجية أهمية بالغة للأسرة، حيث يعملون على تقديم المعلومات

اللازمة عن الماركات المختلفة لسلع و خدمات المؤسسة في وسائل الاتصال التي تتماشى و طبيعة الأسرة و عاداتها و تقاليدها و تفضيلاتها.

**الأصدقاء :** تعتبر من الجماعات غير الرسمية، وتعد أقل تنظيماً من الأسرة، غير أنها تُؤخذ بعين الاعتبار من قبل رجال التسويق لعدة اعتبارات أهمها أن الأصدقاء يتداولون المعلومات عن الماركات المختلفة للسلع والخدمات فيما بينهم، تأثر الأصدقاء بسلوكيات وتصفات بعضهم، نقل الإحساس بالرضا أو عدم الرضا من طرف صديق اقتني ماركة معينة من سلعة أو خدمة إلى باقي أصدقائه، وعليه فأنه على رجال التسويق مراعاة كل هذه العوامل، وكذا تقديم المعلومات اللازمرة الصادقة وغير الضالة عن خصائص ومميزات سلع و خدمات المؤسسة.

**الجماعات الاجتماعية الرسمية:** و تتمثل في عضوية مجموعة من الأفراد في جمعية أو نادي أو نقابة أو حزب سياسي، وسواء كانت ثقافية أو رياضية أو إنسانية فان سلوكيات وتصفات الأعضاء في الجمعية تتأثر ببعضها البعض نتيجة لتوجهاتهم والتزاماتهم داخل الجمعية وكذا احتكارهم الدائم ببعضهم البعض، و بالتالي حدث الأعضاء عن الماركات المختلفة للسلع و الخدمات و خصائصها تجعل الأعضاء الآخرين يتاثرون و قد يستخدم هذا التأثير في السلوكات الشرائية المستقبلية، لهذا وجبأخذ هؤلاء الجماعات في الحسبان عند صياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة.

**جماعات التسوق:** تتمثل في تلك المجموعات من الأفراد الذين يقصدون المحلات التجارية مع بعض من أجل شراء الماركات المختلفة من السلع و الخدمات، وأنباء تسوقهم يعرض كل فرد من هؤلاء الأفراد خبرته في تعامله مع الماركات المختلفة، و بالتالي يتولد تأثير متبدل في تصرفاتهم و سلوكياتهم الشرائية. وعليه فعلى رجال التسويق وخاصة القائمين على البرامج الترويجية وضع الاستراتيجيات المناسبة وتنوعية وتدريب رجال البيع من أجل العمل على إرضاء هؤلاء المستهلكين.

**زملاء العمل:** يقضي زملاء العمل يومياً أوقات معتبرة مع بعضهم البعض، يتداولون فيها أطراف الحديث من حين لأخر عن خبرتهم و معرفتهم للماركات المختلفة للسلع و الخدمات و خصائصها ومصادر الحصول عليها، ومن ثم فان المستهلك يتاثر بسلوك زملائه في العمل، ويعمل على تقليد البعض منهم في بعض القرارات الشرائية.

#### 4.2.4. قادة الرأي:

حظي قادة الرأي بمكانة خاصة لدى رجال التسويق كونهم يؤثرون في السلوك الاستهلاكي للأفراد، باعتبارهم يقومون بنقل الاتصالات الشفوية المرتبطة بالمنتجات و يشكلون دعامة إعلامية لنقل الرسائل الإعلانية ومن تم الترويج لسلع والخدمات المنتظرة من قبل المستهلكين.

##### ❖ تعريف قادة الرأي:

يعرف قائد الرأي بأنه "الشخص الذي يستعمل ك وسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام خاصة في حالة تقديم سلع جديدة" (عنابي، 2003، صفحة 187). ويعرف الشخص بأنه قائد رأي إذا اعتبر بواسطة جماعة أو فرد بأنه ذو خبرة أو معرفة عن موضوع معين (عنابي، 2003، صفحة 187).

##### ❖ مميزات قادة الرأي:

يتتصف قادة الرأي بمجموعة من الخصائص تجعل منها ذات تأثير فعال في توجيه سلوكيات الأفراد، تتمثل هذه الخصائص في النقاط المدرجة أدناه (عنابي، 2003، الصفحات 193-195):

##### أولاً: المعرفة و الاهتمام

يتميز قادة الرأي بمستوى عال من المعرفة و الاهتمام بنوع السلع و الخدمات الأمر الذي يجعلهم يقدمون مجموعة من النصائح و المعلومات حولها، فنجد الأفراد يلجؤون إليهم كلما احتاجوا إلى معلومات التي يفتقرونها و المتعلقة بالمنتجات المراد شراءها، فقادرة الرأي أكثر ميلاً لقراءة أية معلومات حول السلع والخدمات الجديدة وأكثر تطرقاً لتقييم إيجابيتها أو سلبيتها.

##### ثانياً: الابتكار

يميل قادة الرأي أن يكونوا مبتكرين أو مجدين، إلى جانب ميلهم الجامح نحو تجربة العلامات الجديدة من المنتجات، إذ أشارت بعض الدراسات الميدانية أن أكثر المستهلكين المبتكرين هم قادة الرأي، و خاصة بالنسبة لسلع التسويق و السلع الخاصة.

### ثالثاً: عادات الوسيلة الترويجية

حيث يميل قادة الرأي إلى قراءة المطبوعات والمجلات المتخصصة التي تركز تحقيقها على فئة معينة فنجد العاملين والخبراء في الشؤون الاستهلاكية هم قادة الرأي، يلتجأ إليه المستهلكون كلما احتاجوا إلى آية نصائح أو إرشادات حول استخدام أو استهلاك المنتجات بالإضافة إلى آرائهم حول قضايا تقويم الأسعار وغير ذلك من الشؤون المتعلقة بالمستهلكين.

### رابعاً: المميزات الاجتماعية

تعبر عن انتماء قائد الرأي إلى نفس الطبقة الاجتماعية لجمهوره، الشيء الذي يسهل له أن يضع نفسه مكان الأشخاص الذين يلتجأون إليه، ويعتبر هذا عنصراً حيوياً، لأن الفرد غالباً ما يلتجأ إلى شخص يشعر أنه مثله الأعلى ولا يختلف عنه حيث يرى أن القائد في هذه الحالة هو المرأة العاكسة لشخصه، مما يؤدي إلى تقوية درجة تأثير قادة الرأي في هذه الحالة.

### خامساً: الصفات الشخصية

يتميز قادة الرأي عن غيرهم بالثقة في النفس وقدرهم على إنشاء وتكوين علاقات اجتماعية وطيدة مع الغير نظراً لأن دماجهم في شؤون البيئة وعضويتهم في النوادي والجمعيات وغيرها وتساعد هاتان الصفتان في الاحتكاك الفعال مع الغير ومحاولة التأثير عليهم من خلال العلاقات والاتصالات الشخصية.

### سادساً: اللامبالاة اتجاه النفس

يزداد قبول قائد الرأي من طرف جمهوره وإقتدائهم به كلما كان تدخله يتوجه لأن يكون في خدمة المصلحة العامة عوض المصلحة الشخصية ويزيد هذا من مصداقية رسالاتهم.

### سابعاً: الخصائص الديمغرافية

يميل المستهلكون للحصول على المعرفة والنصيحة من الأفراد المدركون من قبلهم حيث يرون بأنهم يكتسبون ثقافة عالية ولديهم معلومات متقدمة عن المنتجات، فنجد الأفراد الأطباء الأكبر سناً أكثر خبرة ومعرفة بشئون تخصصاتهم الطبية، أما بالنسبة لسلع الموضة، الأفراد الأصغر سناً والأكثر دخلاً كمصادر غنية بالمعلومات حول موضوعات الملابس الرجالية والنسائية ذات الم ospات العصرية.

## 5.2.4. الثقافة:

### ❖ تعريف الثقافة:

عرفت الثقافة بأنها: "كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر" (شوية، 2006 ، صفحة 122). وعرفت ايضا كذلك بأنها: "الثقافة هي مجمل المعايير، المعتقدات، والعادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماطا سلوكية مشتركة لكل الأفراد" (قيو، 2008).

ويمكن تعريف الثقافة أيضا " بأنها تلك المجموعة من القيم -ذات الطابع المادي والمعنوي -والأفكار والموافق والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية (عيادات، 2004، صفحة 276) ."

وعليه فإن الثقافة عبارة عن سلوك مكتسب فالفرد لا يرثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين فالطفل مثلاً ينمو في مجتمع له ثقافته الخاصة، وت تكون الثقافة لدى ذلك الطفل من خلال ما يتعلمها، وما يمر به من خبرات ومعارف وتجارب في حياته، ومن خلال عمليات الاتصال بالمجموعات التي ينتمي إليها فالثقافة إذن تنتقل من جيل إلى جيل من طرف المجتمع.

### ❖ مكونات الثقافة:

ت تكون الثقافة من ثلاثة مستويات أساسية وهي :

**المستوى الأول:** ويطلق عليها بالمستوى الأدنى وهو يكون ما يعرف بالثقافة المفسرة الصريحة والتي تتعلق بالعوامل المرئية مثل اللغة، الأكل، البنايات، الفنون....الخ؟

**المستوى الثاني:** أو ما يعرف بالمستوى الوسطي والذي يتلخص في المعايير والقيم، حيث المعايير تمثل الاتجاه المشترك لمجموعة من الأفراد اتجاه موقف معين، أما القيم تمثل الكيفية أو سلوك الفرد اتجاه موقف معين.

**المستوى الثالث:** ويعرف بالمستوى الأعلى، يمثل الكيفية التي يتأقلم بها الفرد أو الجماعة بالبيئة.

وانطلاقاً من هذا الأمر فإن العوامل الثقافية هي من المؤثرات الكبيرة في سلوك المستهلك. سواء تعلق الأمر بالثقافة العامة أو بالثقافة الخاصة. فالمستهلك في المجتمع دائماً يكون في سيرورة وديناميكية تسمح له بضم إنسان غدوة وإشباع لرغباته وتعريفه واضحة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالإنجاز، التكوين، الرفاهية. فنجد أنه إذا أراد

اقتناء جهاز هاتف نقال مثلاً أو جهاز تلفاز فإنه يجسد خلفيته الثقافية والتربوية وحتى المعرفية في ثقافة الاتصال فإذا الجهاز من خلال معرفته لطبيعة هذا الجهاز و كيفية استخدامها...الخ.

وستفيد الشركات أو المنظمات المختلفة من التعرف على الثقافة في عدة نواحي مثل:

- تحديد وسائل الإشباع المناسبة للحاجات المختلفة للمجتمع.
  - تحديد الوسائل الترويجية المناسبة التي تعرف المستهلك وتحثه على استخدام منتجات الشركة.
- لمنتج إذ لم يتفق والثقافة يرفض كما أن الإعلان الذي لا يتفق مع قيم ومعتقدات وثقافة ذلك المجتمع يرفض بل حتى اسم المنتج وللون المنتج كل هذه أشياء تؤثر على تسويقه إذا لم تتفق وثقافة المجتمع.

## 5. العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

تعتبر عوامل مستقلة تماماً لا علاقة لها بخصائص الفرد المستهلك ولا بخصائص العلامة أو المنتج؛ وإنما هي عوامل تؤثر في موقف الشراء و الاتصالات و موقف الاستخدام الفعلي للمنتج. و تتضمن هذه العوامل ما يلي (غنيم، 2009، الصفحتان 56-58):

**✓ غرض الشراء:** يشمل الغرض من الشراء متطلبات المستهلك أو نيته في اختيار أو التسوق أو الحصول على معلومات ترتبط باختيار عام أو محدد. وتعرف حالة الاختيار العام بأنها حالة تسوق عام حيث يكون الغرض من الشراء ليس شراء شيء محدد، إلا أن المستهلك وجد شيئاً مغرياً يحتاج إليه سوف يقوم بشرائه. بينما يعرف الاختيار المحدد بأنه قيام المستهلك بالتسويق بغية شراء منتج أو منتجات محددة في ذهنه. بالإضافة إلى ذلك فإن الدور الذي يتوقعه الآخرون من الفرد يؤثر في الغرض من الشراء كما يؤثر هذا الأخير في طبيعة ما يراد شرائه من منتجات، كمثال على ذلك شراء منتج كهدية مختلف عن شراء هذا المنتج للاستهلاك الشخصي.

**✓ المؤثرات الزمنية:** تأخذ هذه المؤثرات وحدات زمنية مختلفة بداية من وقت محدد في اليوم إلى السنة أو فصل معين في السنة حيث يصبح لكل ذلك تأثير ملحوظاً في السلوك الشرائي للأفراد فمثلاً قيام الفرد بالشراء عند الشعور بالجوع سوف يؤثر على كمية وأنواع المنتجات التي سوف يشتريها؛

**✓ الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء:** تتمثل في الحالات المزاجية المؤقتة له مثل حالات الخوف والإثارة أو في بعض الظروف المؤقتة مثل وجود سيولة نقدية لديه عند الشراء أو الاجتهاد و هذه الحالات تجعل عملية التسوق مدفوعة من المنافع المستمدّة من العملية الشرائية ذاتها و ليس بالمنافع المستمدّة من الاستهلاك للمنتجات؛

✓ **الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء:** من أهم هذه الظروف التفاعل الشخصي بين المشتري والبائع و مدى وجود أفراد آخرين حول المستهلك عند الشراء و خصائصهم و الأدوار المختلفة لكل منهم و تعطي هذه الظروف عمقاً للموقف الشرائي حيث أن معرفة المسوقين لهذه الظروف يمكنهم من تصميم الملامح الأساسية الخاصة بمنتجاتهم؛

✓ **البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء:** تتمثل في موقع المتجر و ديكوراته الداخلية و الصوت والإضاءة و الألوان و درجة الحرارة ، و مثل هذه العوامل و غيرها من العوامل المادية تؤثر في كمية الوقت الذي يقضيه المستهلك داخل المتجر ، كما تؤثر في تحديد الكمية المشتراء.

## 6. النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

ساهمت عدة علوم في تطور دراسة سلوك المستهلك، وقد ساهم كل علم من هذه العلوم في تفسير سلوك المستهلك من منظوره الخاص. حيث فسر كل دارس لهذا العلم المستهلك و سلوكه وفق نموذج خاص.

### 1.6. النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك:

يعتبر الاقتصاديون من أوائل الباحثين والذين اهتموا بدراسة وتحليل سلوك المستهلك وذلك من خلال مناداتهم بمبدأ الرشد الاقتصادي.

#### 1.1.6 : LANCASTER نموذج

يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات حسب المنافع التي سيحصل عليها من هذه المنتجات ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع و الرضا الذي سوف يحصل عليه؛ ففي حالة استخدام المسافر للطائرة في تنقلاته وأسفاره فإنه يتوقع الحصول على أنواع أخرى من الخدمات كالسرعة و الراحة والأمان و غيرها من الخدمات، ثم يقوم بتقييم هذه الخدمات ويفاضل بينها وبين وسائل النقل الأخرى لمعرفة مستوى الرضا والإشباع الذي يتوقعه و الذي سيعتمده لبناء قراراته المستقبلية (Filser, 1993, p. 17).

بالرغم من تقديم هذا النموذج لتفسيرات منطقية للسلوك الشرائي للمستهلك، إلا انه تلقى العديد من الانتقادات أهمها (المؤذن م., 2002، الصفحات 240-241):

✓ **الإهمال المطلق للجوانب النفسية و السلوكية في تفسير سلوكات وتصورات المستهلكين و تركيزه على فكرة الرشادة المنطقية التي لا تتوافر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين في مواقف شرائية محدودة؛**

- ✓ لا يوجد اهتمام بكيفية درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلك طالما أن ذلك يتوقف على عدة عوامل مثل ضرورة كفاية المعلومات المتاحة لهم و الحرية الشخصية في الاختيار، إضافة إلى اختلافهم في تقييم المنافع ذاتها؛
- ✓ فرضية قدرة المستهلك على اختيار أفضل البدائل التي تحقق له نتائج اقتصادية جيدة لم تثبت صحتها في العديد من الحالات والموافق؛ ذلك أن المستهلك الحالي أصبح على دراية كاملة بالمنتجات وخصائصها النسبية وبدائلها؛
- ✓ تعتبر أفكار هذا النموذج غير ملائمة لكونها تقوم على فروض حسابية لا تأخذ بعين الاعتبار مواقف وظروف المستهلك النفسية والاجتماعية؛
- ✓ افترض هذا النموذج وجود تناسب عكسي بين كمية المنتوج و سعره حيث كلما زادت الكمية المطلوبة انخفض السعر وكلما نقصت الكمية زاد سعرها، غير أن الواقع اثبت في اغلب الأحيان عكس ذلك تماما حيث يوجد بعض المستهلكين الذين يشترون المنتجات لسعرها المرتفع و يمتنعون عن شرائها عند انخفاض سعرها و يرجع هذا لاقرائهم السعر العالي بالجودة الجيدة.

### 2.1.6. النموذج النفسي:

رغم أن النموذج الاقتصادي اهتم بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على السلع والخدمات، والسعر وكيفية تحديده إلا أنه أهمل عوامل أخرى مهمة تدخل ضمن المؤثرات إلى سلوك المستهلك ،من أهمها العوامل المتعلقة بمحيط المستهلك ،هذه الجوانب حللتها النظريات و المفاهيم الخاصة بعلم النفس .حيث يرى علماء النفس أن الاقتصاديين أهملوا التأثيرات النفسية باعتبارهم المستهلك رشيد و عقلاني ،و لا يتأثر بالعوامل النفسية.

وتعتبر نظرية الحوافر أول تيار نفسي ساهم مساهمة بارزة في التأثير على سلوك المستهلك؛ وذلك من خلال مساهمات "فرويد" الذي اعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل و مروراً بمراحل حياته المختلفة ( من خلال لباسه ،طعامه ،شرائه لمنزله ...إلخ ) و في كل قراراته الشرائية. بالإضافة إلى "فرويد" ومساهمته هنالك كتاب آخرون اعتبروا الحوافر الحرك الأساسي للسلوك من بينهم DICTER . وعلى عكس الكلاسكيك الذين يعتبرون المستهلك عقلاني ورشيد، فإن نظرية الحوافر تبحث في اللاوعي في جذور السلوك وتفسيره، وقد عرفت سنوات الخمسينيات قمة تطور هذا التيار الذي ظهرت حدوده بسرعة، إلا أن استخداماته تميزت بالصعوبة كون العينة التي يتم اختيارها عينة صغيرة ما يجعل النتائج عشوائية بعد استخدام نظرية الحوافر في تفسير سلوك المستهلك.

توجهت البحوث نحو جانب آخر على يد الباحث النفسي EVANS وذلك من خلال دراسته الشخصية، وكذا محاولته استخدام أساليب قياسية كمية في تحديد الأبعاد الأساسية للشخصية الفردية وذلك بعرض تفسير السلوك الإنساني.

وأحدث توجهات التيار النفسي هي المتعلقة بالمراحل المعرفية؛ بمعنى آخر الحصول على المعلومات ومعالجتها من طرف الفرد، فقد ساهمت البحوث المتعلقة بالإدراك والتذكر والتصور الذهني في تحقيق تقدم في مجال فهم سلوك المستهلك، إلا أن هذا التوجه رغم تناوله للمستهلك وسلوكه ممكن جانب جديد غير الاقتصادية التقليدية؛ إلا أنه لم يهتم بجميع الجوانب وظل جزئياً في تحليله كونه أهمل جوانب أخرى مهمة قد تساهم في التأثير على سلوك المستهلك ،تعدى المؤثرات النفسية و الشخصية و هي المؤثرات الاجتماعية ،لأن المحيط يمثل أحد أهم الدوافع نحو اختيار دون الآخر (المؤذن م.، مبادئ التسويق، 2002، الصفحات 61-62).

### **6.1.6. النموذج الاجتماعي:**

يركز علم الاجتماع على أثر الجماعات على سلوك المستهلك وخاصة الطبقات الاجتماعية. وقد انطلق هذا التيار في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية سنوات السبعينيات من القرن الماضي؛ حيث ينتهج الفرد طريقة عيش معينة تحت تأثير الشخصية و كذا بتشجيع من محيطه. طريقة العيش هذه هي التي توجه فيما بعد اختياراته الاستهلاكية بالإضافة إلى العلاقات التي يطلبها.

كما أن هنالك توجهات أخرى في هذا التيار لم تكن شرعية، لكن تطبيقها استمرت طويلاً مثل تأثير المجموعات على الاستهلاك (مجموعات الإنماء الجماعات المرجعية). إلا أن هذا النموذج كغيره ركز على جزء واحد هو الجانب الاجتماعي أو المجموعات في التأثير على السلوك.

بالإضافة إلى الاقتصاد ،علم النفس ،علم الاجتماع ،هناك علوم أخرى حاولت تفسير سلوك المستهلك وإيجاد الأسباب و الدوافع التي تجعله يتوجه منتج دون الآخر من بينها الأنתרופولوجيا ،اللسانيات حيث أشارت هذه العلوم إلى أهمية الثقافة في تحديد السلوك الاستهلاكي، بالإضافة إلى اللغة و مدى تأثيرها في الوصول إلى المستهلك بسرعة.

### **6.2. النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك:**

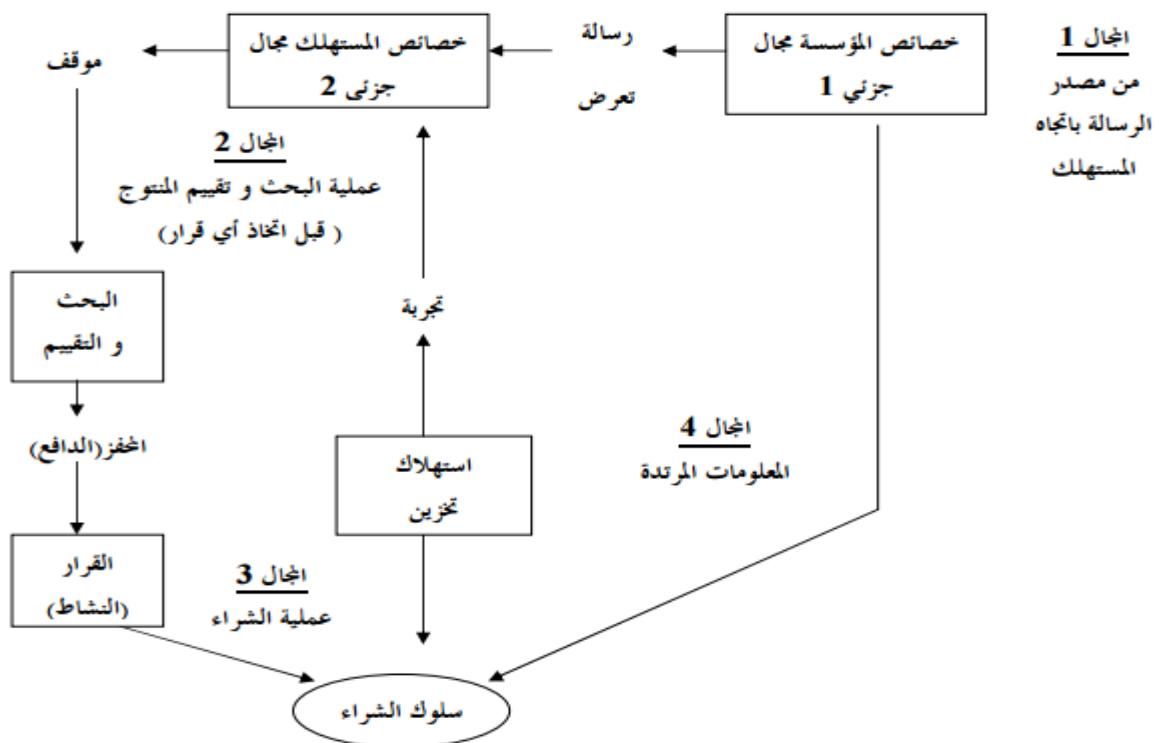
حاولت هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل التي تختلف باختلاف النموذج الواحد من حيث أهميته و مدى تأثيره على سلوك المستهلك، و لكن أغلب هذه النماذج تجد بأن المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات و يبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء. و من بين هذه النماذج ذكر ما يلي:

## 1.2.6 نموذج (1966) NICOSIA :

اقترح هذا النموذج من طرف FRANCESCO NICOSIA سنة 1966 و هذا النموذج مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب، و رغم تضمنه للعديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك واعتماده على نتائج العديد من الدراسات و البحوث، إلا أنه لم يلق تأييدا علميا ولم يحظ بأي تطوير، و يمثل الشكل (8) صيغة مبسطة لهذا النموذج الذي يتكون من أربعة مجالات رئيسية. إذ يرى NICOSIA أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية أو (إجراء) يمكن تقسيمه إلى مجالات (أو حقول) من النشاط التي تقسم بدورها إلى مجالات جزئية.

فالمجال الأول من هذا النموذج يبدأ من الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة للوصول إلى تكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك. ويتألف هذا المجال (1) من مجالين فرعيين هما: خصائص المؤسسة، وخصائص المستهلك. ويعتبر فهم و قبول الرسالة عاملا مشجعا لتكون الاتجاه المناسب نحو المنتج أو الخدمة المعنية، و يصبح الاتجاه مدخلا للمجال (2) (عنابي، 2003، صفحة 273).

الشكل (8): شكل مبسط لنموذج NICOSIA



المصدر: (عنابي، 2003، صفحة 274)

ويضم المجال (2) عملية البحث عن المعلومات وتقدير المنتج الذي قدم في الرسالة الإعلانية، بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة. وعلى هذا الأساس، يظهر محفز خاص بالعلامة، والذي تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية (الإعلان عند نقطة البيع، مواقف وسلوكيات البائعين...) قد يتتحول أو لا يتتحول إلى عملية شراء (المجال 3). وأخيراً يؤدي سلوك الشراء (مخرج المجال 3) إلى تخزين المنتج واستهلاكه فيما بعد (مجال 4). وتسمح هذه العملية بإثراء تجربة المؤسسة (مخرج مجال 4) وتؤدي هذه التجربة بدورها إلى تغيير خواص المستهلك واستعداداته الإيجابية تقريراً نحو المنتج والمؤسسة (مجال فرعي 2). ويساهم سلوك الشراء من جهته في زيادة معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها. وكما هو مبين في النموذج فإن موقف المستهلك يمكن أن يصبح إيجابياً أو سلبياً إلا بعد شرائه للمنتج (عنابي، 2003، صفحة 275).

ويعتبر نموذج **NICOSIA** من المحاولات الأولى التي سعت إلى دمج بحوث علم الاجتماع والاقتصاد. ولكن هذا النموذج لم يتم اختباره في الواقع العملي. وعليه فإن قدرته التنبؤية تبقى مجهولة. إلا أنه يعد نقطة انطلاق لبحوث أخرى أكثر عملية.

#### **2.2.6 نموذج BLACKWELL,KOLLAT & ENGEL:**

نشر كل من **BLACKWELL,KOLLAT & ENGEL** في سنة 1968 النموذج الأول لراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي. ولكن هذا النموذج تم تعديله مرة ثانية سنة 1974، وأعيد تنقيحه ليظهر في شكله الأخير 1978. لدى المستهلك النهائي. ولكن هذا النموذج تم تعديله مرة ثانية سنة 1974، وأعيد تنقيحه ليظهر في شكله الأخير سنة 1978 (عنابي، 2003، صفحة 276).

ويعتبر هذا النموذج، نموذجاً تعليمياً، حيث يركز على معالجة المنهيات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركبة للمراقبة ثم تحلل هذه المنهيات وفقاً للعوامل الفردية كالشخصية أو الاتجاه مثلاً. ويكون هذا النموذج من نماذجين فرعرين هما نموذج معالجة البيانات و نموذج اتخاذ القرار.

#### **❖ نموذج معالجة البيانات:**

يمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنهى والجانب النفسي للفرد المحدد من طرف الوحدة المركبة التي تتكون من ذكاء الفرد، ذاكرته، شخصيته و اتجاهاته. وهو مصفاة للمنهيات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية. فمثلاً الإعلان عن علامة جديدة من السجائر لا يلفت انتباه الشخص غير المدخن ولا يخزن في ذاكرته، و لهذا السبب نجد أن سياسة الاتصالات التسويقية للمؤسسة تحاول التأثير على نموذج معالجة البيانات عن طريق الوحدة المركبة.

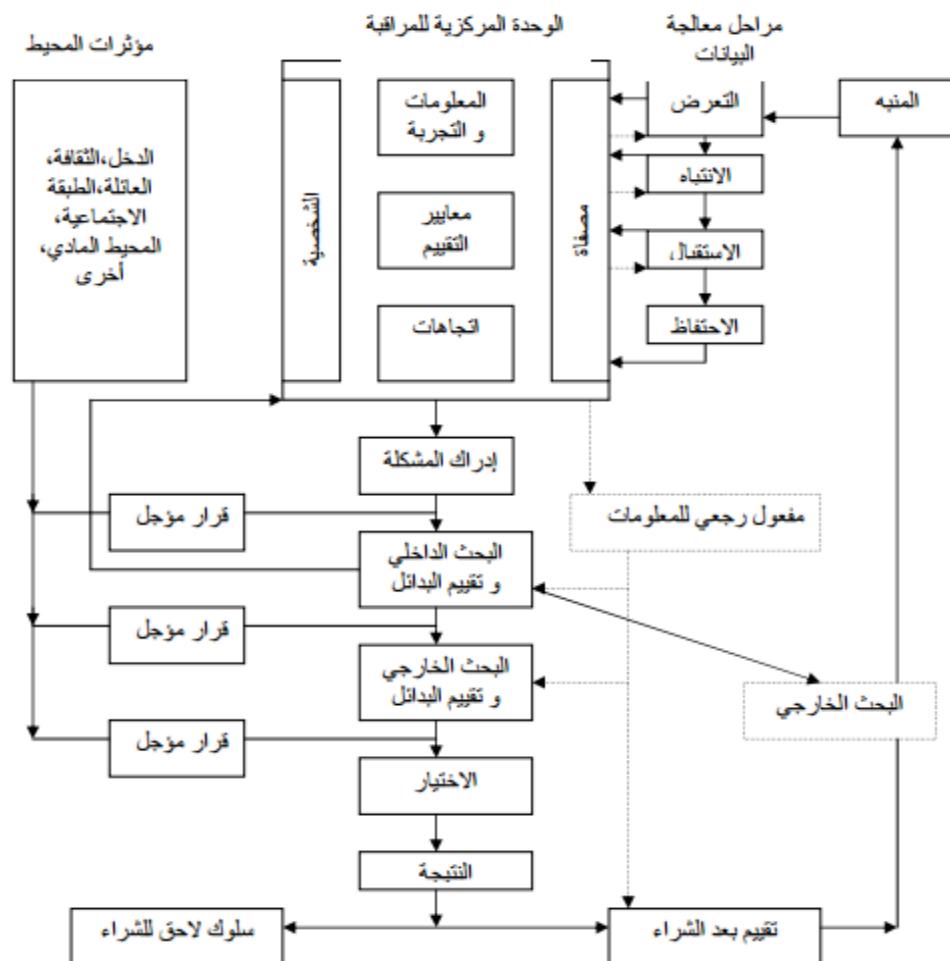
تم عملية معالجة هذه البيانات في أربع مراحل: التعرض، الانتباه، الاستقبال، الاحتفاظ. حيث أنه بعد تعرض الفرد للمنبه يخلق لديه انتباها نتيجة للتوتر أو عدم الارتياح الذي يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه لتقليل صعوبتها و هذا الانتباه يخلق استقبالاً أو تفهماً أي إدراك المدخل.

#### ❖ نموذج اتخاذ القرار:

يعتمد على عملية اتخاذ القرار الشرائي، ويقوم بوصف عملية الاختيار المتبعة من الفرد المستهلك في سلوكه الشرائي. كما أنه يركز على حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك من خلال المراحل التي تسبق قرار الشراء ويكون من العناصر الآتية:

- ✓ **مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي :** وذلك من خلال التعرف على المشكلة التي تظهر، والشيء المؤكّد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تحدث إلا إذا وجدت مؤشرات وظروف معينة موجودة في البيئة المحيطة.
- ✓ **معالجة البيانات:** وتعني بها عملية الاختيار التي يعتمدها المستهلك ومعالجته للمعلومات القادمة من المصادر الخارجية : التعرض، الانتباه، الإدراك والاحتفاظ بالمعلومات.
- ✓ **الوحدة المركزية للمراقبة:** هي مجموع الخصائص السيكولوجية والتي تعمل على المنبهات الخارجية وهذه الوحدة تمثل "مخ الفرد" والتي تتكون أساساً من الذاكرة، الاتجاهات، المعايير، الشخصية.
- ✓ **مؤثرات المحيط:** ونقصد بها كل المتغيرات والعوامل الخارجية التي بإمكانها إحداث عملية تأثير في مراحل اتخاذ القرار الشرائي و تضم: القيم، التقاليد، الجماعة، الأسرة، الطبقة الاجتماعية....الخ.

### الشكل (9): نموذج BLACKWELL,KOLLAT & ENGEL



المصدر: (عنابي، 2003، صفحة 281)

#### Howard and Sheth 3.2.6 نموذج

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً، لاحتوائه عدداً كبيراً من العوامل و المتغيرات المختلفة التي اتفق عليها الباحثون والتي اعتبرت الأساس في دراسة سلوك المستهلك، وكيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع و الخدمات. وقد ظهر هذا النموذج إلى الوجود لأول مرة سنة 1969، ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات والتنقيحات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1977. وعالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة، التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلانياً عند الاختيار.

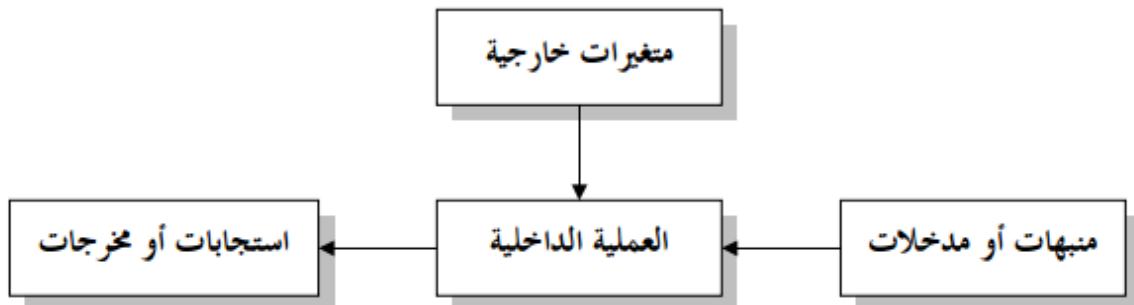
و يتكون هذا النموذج من المكونات الرئيسية التالية:

- المدخلات (المبهات)؛

- الاستجابات (المخرجات)؛

- المتغيرات الخارجية؛
- المتغيرات التي تمثل العملية الداخلية المتبعة من طرف المشتري.

### الشكل (10): مكونات نموذج Howard and Sheth



المصدر: (عنابي، 2003، صفحة 283)

- 1- **المدخلات:** ونقصد بها مجموعة المنبهات الهامة والموضوعية التي تعبر عن خصائص السلعة أو الخدمة كالنوعية، السعر ... والرمزية والتي تمثل مجموعة الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص السلعة أو الخدمة. والتي نقصد بها المعلومات المقدمة من طرف المجتمع كالعائلة والجماعات المرجعية...الخ.
- 2- **العملية الداخلية:** وتعني مجموع المتغيرات والعوامل التي تفسر وتوضح الطريقة التي يمكن أن يستجيب بها المستهلك لمنبهات المحيط، يعني شرح ما يحدث في العلبة السوداء — الفرد— من تفاعل لمجموعة من العوامل النفسية المختلفة. وفي هذا الإطار لقد ميز الباحثان في "العلبة السوداء" بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات وبين المفاهيم المرتبطة بالتعلم.
- 3- **المتغيرات الخارجية:** وتكون نابعة من المحيط الاجتماعي للفرد المستهلك ويقصد بها أهمية الشراء المؤثرة في البحث عن المعلومات الضرورية، الطبقة الاجتماعية، الوسط الاجتماعي..الخ، ونجد اختلاف بين المتغيرات الخارجية والمتغيرات الاجتماعية كونها لا تكون ذات دلالة للمعلومات عن السلع والخدمات المقدمة بشكل مباشر كما أن لها تأثير على اتجاهات المشتري وناته في الشراء.
- 4- **الاستجابات (المخرجات):** وتضم الاستجابات المرئية للفرد المستهلك، وقد تكون استجابات إدراكية معرفية أو استجابات سلوكية.

وخلالص القول فإن نموذج Howard and Sheth يمثل نموذجا متقدما لسلوك الشراء، حيث تم تحديد المتغيرات و العلاقات التي تربط بينها بدقة ووضوح. كما أن هذا النموذج قد تم اختباره في الواقع على الأقل مرتين: الاختبار الأول كان بالولايات المتحدة عند تقديم منتوج غذائي جديد، و سمح بتأكيد كل العلاقات

التي يتضمنها النموذج تقريرياً. و الثاني تم إجراؤه بالأرجنتين و تم التوصل فيه إلى نفس النتائج (P & Y) (1973).

## 7. التسويق المباشر وسلوك المستهلك:

تزايـدـتـ أـهـمـيـةـ التـسـويـقـ المـباـشـرـ فـيـ السـنـوـاتـ الـأـخـيـرـةـ كـوسـيـلـةـ اـتـصـالـيـةـ،ـ تـنـهـجـهـاـ الـمـنـظـمـةـ لـلـحـصـولـ عـلـىـ أـوـامـرـ الشـرـاءـ وـالـطـلـبـاتـ الـمـباـشـرـةـ مـنـ طـرـفـ الـمـسـتـهـلـكـيـنـ الـذـيـنـ يـتـمـ تـكـوـينـ مـلـفـاتـ خـاصـةـ بـهـمـ تـسـمـىـ بـقـوـائـمـ العـمـلـاءـ،ـ وـيـتـمـ تـسـجـيلـ فـيـ هـذـهـ الـقـوـائـمـ أـسـمـاءـ وـعـنـاوـينـ وـتـفضـيـلـاتـ الـعـمـلـاءـ الـمـرـتـقـيـنـ وـالـخـالـيـنـ لـلـسـلـعـ وـالـخـدـمـاتـ.

### 1.7 تعريف التسويق المباشر:

تم تعريف التسويق المباشر على أنه "استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الإنترنـتـ لـلـاتـصالـ الـمـباـشـرـ مـعـ زـبـائـنـ مـعـيـنـينـ وـزـبـائـنـ مـحـتمـلـينـ وـحـثـهـمـ عـلـىـ الـاسـتـجـابـةـ الـمـباـشـرـةـ" (Kotler & keller, 2009, P 532).

ويعرف التسويق المباشر أيضاً على أنه "مجموعة من الأدوات والتكنيات التي تسمح بنقل رسائل مباشرة إلى أشخاص معينين، لحثهم على الاستجابة المباشرة أو في المدى القصير".

أما جمعية التسويق المباشر فتعرف التسويق المباشر بأنه: "نظام تسويق متفاعل يستخدم وسيلة إعلانية واحدة (أو أكثر) من أجل التأثير في جمهور الزبائن المتواجدين ضمن رقعة جغرافية معينة، على أن يكون ذلك التأثير قابل للقياس" (الشمرى، 2010، صفحة 4).

وتشير التوجهات الحديثة إلى ضرورة أن يمتلك المنتج بريداً إلكترونياً ورقمًا هاتفيًا يسمح باتصالات مزدوجة بين المنتج والزبائن (الشمرى، 2010، صفحة 4). وللتـسـويـقـ الـمـباـشـرـ بـضـعـةـ تـسـمـيـاتـ أـخـرىـ لـعـلـ أـبـرـزـهـاـ ماـ يـأـتـيـ (الـشـمـرـىـ،ـ 2010ـ،ـ صـفـحةـ 4ـ):ـ

- التسويق بالعلاقات المباشرة (marketing relationship direct) لأنه يؤكد على أن تقوم علاقة وثيقة وبعيدة المدى بين المنتج والزبائن؛
- التسويق بالاستجابة المباشرة (marketing response direct) لأنه يفترض أن يستجيب المنتج فوراً لتلبية طلبات الزبائن؛

- التسويق بالأمر المباشر ( marketing order direct ) لأنه يشترط أن يستلم المنتج أمر أو طلب الشراء مباشرة من الزبون.

## 2.7 نشأة التسويق المباشر وتطوره:

ظهر مصطلح التسويق المباشر لأول مرة في أدبيات إدارة التسويق عام (1967) عندما أشار إليه الباحث الأمريكي "لستر وندرمان Wunderman Lester" وقد حدد بضعة أساسيات مهمة في تطبيق التسويق المباشر هي (الشمرى، 2010، صفحة 6):

- يستطيع المنتج أن يعرض منتجاته؛
- تتوفّر المعلومات لدى المنتج عن جمهور المستهلكين؛
- أن يكون المنتج صريح مع المستهلك ويعلمه بإمكانية تلبية طلبه أم لا؛
- يمتلك المنتج وسيلة اتصال مع جمهور المستهلكين ، على أن تكون تلك الوسيلة سهلة وليست مكلفة.

## 3.7 أهداف التسويق المباشر:

تسعى المؤسسة من خلال تقنية التسويق المباشر إلى تحقيق جملة من الأهداف نوجزها في النقاط التالية (البابا، 2010-2011، الصفحات 78-79):

### ✓ توليد الشراء المتكرر:

يستند ذلك التكرار على أساس ثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية ومتكررة طالما كان هنالك اتصال مع المستهلك ووجود قناة في إيصال المنتج إليه. وبالتالي فإن المنظمات التي تعتمد التسويق المباشر ستكرر على هذه المجموعة من المشترين بشكل واضح. وهنا يمكن التذكير بما يصطلح عليه بمبادئ باريتو Principle Pareto التي تشير إلى أن 80% من العوائد المتحققة للشركات تأتي من 20% من الزبائن الذين تتعامل معهم الشركة، وبالتالي فإنها ستكرر على هذه المجموعة في تحقيق عوائدها ومن خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم (البكري، 2006 ، ص 309).

### ✓ إدخال المنتجات الجديدة:

قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام المنظمة في الاتصال مع زبائنها لاختبار وتقدير المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق. ويتم ذلك عبر الاتصال بهم والتعرف على آراءهم بشكل واضح ودقيق لإجراء ما

تراه مناسب من تعديلات أو تقدير مستوى الإجابة لذلك. وبهذه الطريقة وباعتماد التسويق المباشر ستتحقق ميزتين مهمتين في هذا الجانب وهما: السرية التامة في اختبار المنتج وقياس الرأي حوله أولاً، والثانية هو في تقليص التكاليف المرتبطة على ذلك الاختيار جراء الاختيار الدقيق لعينة الدراسة، والمواصفات المتوقعة مع طبيعة وخصوصية المنتج المنوي إدخاله للسوق إدخاله للسوق.

#### ✓ إتاحة قناة توزيع جديدة:

من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات التسويق وتوزيع منتجاته بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بتكلفة أقل، وبجودة أعلى وبخدمات إرشادية مضافة قياساً لما هو عليه بالنسبة للوسطاء. وهذه قد تصبح وبالتالي ميزة تفضيلية للمنتج باعتماد التسويق المباشر.

#### ✓ اكتساب العملاء:

كانت توجه الجهد التسويقي في الماضي نحو محاولة اكتساب عملاء جدد، والمشكلة هنا أن التركيز على هذا الهدف يعد نظرة قصيرة المدى، إذ أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتوجيه الجهود التسويقية والترويجية لهم أيضاً سيؤدي إلى نتائج أفضل خاصة أن الاحتفاظ بعميل أقل تكلفة من اكتساب عميل جديد.

#### ✓ القدرة على الاحفاظ بالعملاء والمستهلكين:

إن الهدف التفاعلي الذي يتميز به التسويق المباشر ليس فقط اقتراب المؤسسة من عملائها، ولكن أيضاً السماح للعملاء والمستهلكين أن يشعروا بقربهم للمنظمة، فالشركات يجب أن تسأل نفسها ما إذا كان قرها من العملاء كافياً وما إذا كانت المنافسة أقرب إليهم مني؟ وهنا تسهم قاعدة البيانات في معرفة ما يشتريه المستهلك الآن وما احتياجاته، كما تسهم بعض أساليب التسويق المباشر كالهواتف والإنتernet في تحقيق التفاعل بين العملاء والمسوقين، وبذلك يمكن إقامة علاقات طويلة المدى معهم والاحفاظ بهم.

#### ✓ زيادة ولاء المستهلك:

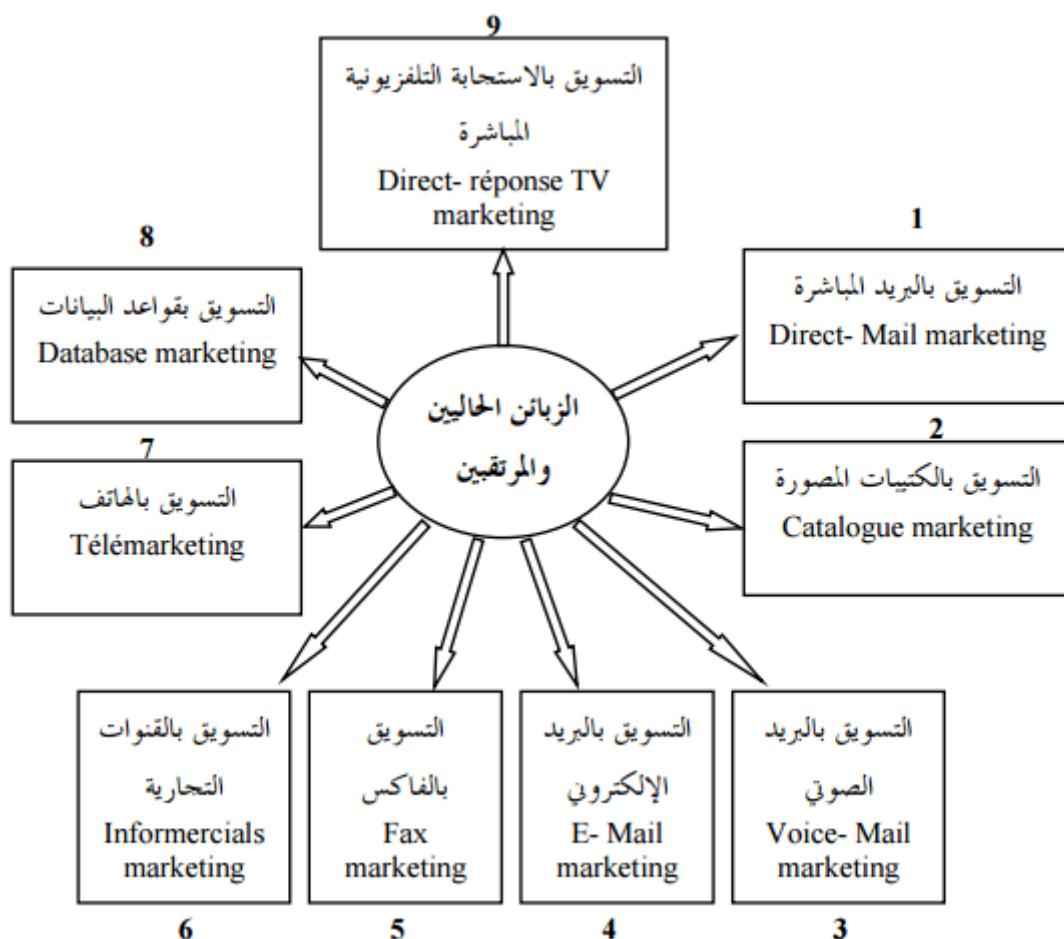
من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك وما تقدمه الشركة من مزايا تتعلق بالشخص أو حرية الشراء والدفع، فإن المستهلك يكون بمستوى طيب من الولاء للشركة أو الجهة التي يتعامل معها. ولكن في ظل التسويق المباشر تكون الحالة أكثر وضوحاً لأنه سيخطى بما سبق الإشارة إليه، فضلاً عن تقديم الشركة للمستهلك المعلومات

الجديدة والمحدثة التي يكون بحاجة لها لاتخاذ قرارات الشراء، ويتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى الشركة واتصالها المستمر مع المستهلك.

#### 4.7 أدوات التسويق المباشر:

هناك عدة أدوات رئيسية للتسويق المباشر يمكن تمثيلها في الشكل المولى:

الشكل (11): أدوات التسويق المباشر



المصدر: (طارق، 2008، صفحة 721)

#### ❖ البيع عن طريق البريد المباشر:

يعتبر هذا الأسلوب من أهم الوسائل وأكثرها شيوعا في استخدامات المنظمة المتعلقة بالتسويق المباشر، ويعبر عن تحويل بريدي للرسائل من المؤسسة إلى المستهلك المستهدف، حيث يتم إرسال خطابات مع كتيبات صغيرة وأحياناً كتالوجات من المؤسسة إلى المستهلك المرتقب لتقديم شروحات عن السلعة أو الخدمة المعروضة، ويقوم

المستهلك بملأ البيانات وإرساله عن طريق البريد إلى المنظمة المعنية التي تقوم باستقباله، تحليله، تسجيل الطلبيات ومحاولة تلبيتها (الطائي وأحمد، 2009، صفحة 178).

ويعتبر هذا الأسلوب أكثر الوسائل قدرة على انتقاء المستهلكين، حيث يتم إرسال الخطاب والمطبوعات إلى المستهلكين المستهدفين فقط، كما تتصف هذه الوسيلة بأنها مدخل شخصي للاتصال بين المنظمة والمستهلك، ويمكن قياس فعالية هذا الأسلوب بسهولة من خلال عدد الاستفسارات الموجهة للمؤسسة.

#### ❖ التسويق بواسطة البريد الالكتروني :

يستهدف الزبائن من خلال بريدهم الالكتروني والذي يمكن الحصول عليه من خلال المنتديات أو موقع الدردشة، كما تطلب بعض الشركات البريد الالكتروني الخاص بزبائنه لإرسال الإعلانات لهم.

#### ❖ الكتالوجات:

يأخذ شكل الكتاب، ويوضح العديد من السلع التي يمكن للمستهلك الاختيار من بينها، بالاعتماد على الرسومات والألوان والبيانات الضرورية عن السلعة (السعر، طرق الدفع، القياسات ... الخ )، وتقوم المنظمة بإعداد الكتالوج وتوزيعه على المستهلك المحتمل للحصول على طلبيات وأوامر الشراء، من خلال ملئهم للبيانات وإرسالها في حالة اهتمامهم بالحصول على إحدى السلع المعروضة، وتقوم المنظمة بتوزيعه عبر البريد أو عبر نقاط البيع المختلفة أو إلى المنازل مباشرة.

#### ❖ البيع عن طريق الإعلان في الصحف والتلفاز:

قد تلجأ المنظمة إلى بيع منتجاتها من خلال عرض صور المنتجات والبيانات الخاصة بها في الصحف أو التلفاز، مع ترك رقم هاتف المنظمة أو عنوان بريدها الالكتروني، وقد شهد البيع عن طريق التلفاز تطويراً ملحوظاً في العقود الأخيرين، حيث بدأت المنظمات تهتم بإعداد حملات إعلانية موجهة لتقديم معلومات أكثر، ومع زيادة العروض المقدمة من طرف المنظمات، تم إعداد قنوات خاصة بالبيع عبر التلفاز، وما على المستهلك إلا المشاهدة والاتصال وانتظار وصول السلعة إلى غاية منزله.

#### ❖ التسويق من خلال الهاتف:

لقد أصبح الهاتف وسيلة بيعية ناجحة يقدم بها المنتج للعملاء، وقد يتم البيع الفعلي لتلك المنتجات. والحديث التليفوني لا يقل أهمية عن المقابلة البيعية مع العميل؛ إذ من خلاله يتم الحصول على مواعيد المقابلات البيعية، وتقديم بعض أنواع السلع والخدمات وتلقى شكاوى العملاء ومتابعتها، كما يسمح الهاتف بالحصول على

أوامر الشراء وتسجيل طلبيات العملاء وتشجيع المستهلك المحتمل على الاتصال، وتقوم المنظمة بوضع الرقم الأخضر الذي يسمح بالاتصال المجاني بالمنظمة.

#### ❖ إرسال المطبوعات بدون عناوين:

وفقاً لهذا الأسلوب، تقوم المنظمات بإرسال الخطابات والمطبوعات والكتالوجات ... الخ إلى عدد كبير من الأشخاص دون ذكر عناوينهم أو أسمائهم أو ما شابه ذلك، ويتم التوزيع بطرق عدة منها : التوزيع في الطرقات وأماكن العمل ونقط البيع وصناديق الرسائل التي تعتبر أكثر طرق التوزيع استعمالاً وفعالية، حيث يشعر المرسل إليه بأهميته وخصوصيته مقارنة بالآخرين

#### ❖ التسويق بواسطة البريد الصوتي:

رسالة مسجلة تحتوي على معلومات عن المنتج أو الخدمة والسعر.

#### ❖ التسويق المباشر بواسطة البيع المباشر:

يتم من خلال رجال البيع ( وجهها لوجه ) أو من خلال الحفلات، حيث يقوم رجال البيع أو الشخص المسؤول عن البيع بإقامة حفلة لبعض الأشخاص المهمين والزبائن المحتملين ويقوم بعرض المنتج أمامهم.

#### ❖ الإعلان عبر الأجهزة النقالة:

استخدام الأجهزة النقالة في عملية الترويج، من خلال إرسال رسائل ترويجية عن المؤسسة أو خدماتها، أو حملات ترويجية خاصة بها.

#### ❖ التسويق بقواعد البيانات:

أصبحت قوائم المراسلات البريدية الخاصة بالعملاء بمثابة قواعد بيانات خاصة بهم يسجل فيها المصدر وعمليات الشراء السابقة ونبذة عن كل عميل، وقد أصبح ممكناً لأي شخص في الوقت الحالي التعامل مع ذلك القدر الهائل من البيانات العلامة دف التنبؤ بطبيعة تعاملاتهم المستقبلية وتقدير مدى إسهاماتهم في نجاح المشروعات التجارية للمؤسسة. بالإضافة إلى أنه بإمكان أي متجر الاحتفاظ بقاعدة بيانات خاصة بعملائه على جهاز كمبيوتر شخصي والاستفادة منها، ولن يتطلب هذا الأمر أكثر من مجرد بعض التدريب أو المعرفة التقنية البسيطة، أما مدير التسويق فإيمكانتهم الاستفادة من الكمبيوتر في البحث عن البيانات المخزنة على قاعدة البيانات لديهم، والتي قد تشمل على ملايين السجلات (العامري، 2007، صفحة 14).

## 5.7. التسويق المباشر والجمهور المستهدف:

يقصد بالجمهور المستهدف الأفراد أو الجاميع التي يتوجه إليها التسويق المباشر، ومن الممكن القول بأن أساليب التجزئة المعتمدة في التسويق المباشر لغرض القيام بالحملات الترويجية والاتصال بالجمهور المستهدف تتمثل في ما يلي:

- ✓ الأفراد الذين يشتون السلع التي تعامل معها المؤسسة ولكن من المؤسسات أو الجهات الأخرى المنافسة؛
- ✓ الأفراد الذين لم يحققوا عملية شراء سابقة مع المؤسسة، ولكن من المحتمل أن يقوموا بالشراء لاحقاً؛
- ✓ الأفراد الذين لهم اتصال مع المؤسسة ولديهم اهتمام في واحد أو أكثر من منتجاتهم، إلا أنهم لم يحققوا عملية الشراء؛
- ✓ الزبائن الذين كانوا يتعاملون مع المؤسسة إلا أنهم توافروا عن ذلك بالوقت الحاضر؛
- ✓ الأفراد المحتمل أن يكونوا زبائن أو مشترين في مرحلة لاحقة.

## 5.7. مزايا التسويق المباشر بالنسبة للمشتري:

يتحقق التسويق المباشر عدة مزايا للمشترين، وكمحصلة فإن التسويق المباشر ينمو بسرعة كبيرة، وبشكل خاص في آلياته الجديدة (التسويق المباشر عبر الانترنت)، وسنوجز هذه المزايا في النقاط التالية:

- ملائم وسهل الاستعمال ذو طابع خاص؛
- يستطيع المشتري وهو مرتاح في البيت أو المكتب أن يقوم بطلب سلعة أو خدمة عبر البريد الإلكتروني، وفي أي وقت يرغب ليلاً أو نهاراً؛
- يعطي التسويق المباشر مجالاً واسعاً للمشتري للدخول إلى الواقع الشبكي الخاصة بالمؤسسات؛
- يستطيع المشتري الحصول على رد أو استجابة فورية من البائع والتفاعل معه عبر الهاتف أو الموقع الشبكي، وفي نهاية الأمر يمكن التوصل إلى نقطة الالتقاء، وتحرير طلب الشراء للحصول على السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها في الوقت الذي يفضله.

## 8. سلوك المستهلك الصناعي:

يختلف سلوك المستهلك النهائي عن سلوك المستهلك الصناعي؛ فالمستهلك النهائي يشتري المنتجات لإشباع حاجاته ورغباته الشخصية، أما المشتري الصناعي فيقوم بشراء السلع والخدمات التي تساعده إما في إنتاج أو تزويد المستهلكين النهائيين بما يحتاجونه من منتجات. ولذلك فإنهما يختلفان في كيفية اتخاذ القرار الشرائي وكذا

مختلف العوامل المؤثرة عليه. ولا شك أن رجل التسويق بحاجة إلى تفهم السلوك الشرائي لكل من النوعين، فالمستهلك النهائي والذي يستهلك السلع أو الخدمات من أجل إشباع حاجاته له دافعه وثقافته التي تؤثر في سلوكه الشرائي. والمشتري الصناعي أيضا له دافعه التي تدفعه إلى الشراء وإن كان لا يفكر بطريقة عاطفية كالمشتري النهائي.

#### 1.8. تعريف المستهلك الصناعي:

المستهلك الصناعي هو المشتري الذي يشتري السلع من أجل إعادة تصنيعها أو لمساعدتها في عملية التصنيع أو لإعادة بيعها أو إيجارها من أجل الحصول على عائد من ذلك.

ويمكن تصنيف سوق المشتري الصناعي إلى ما يلي (الجعفرى، 1998، صفحة 62):

✓ **سوق المنتجات الصناعية:** حيث يتكون من عدد من المنظمات تشتري السلع من أجل إعادة بيعها إلى الغير وتحقيق ربح من ذلك من أجل إدخالها في العملية الصناعية ويدخل في ذلك السوق المنشآت الصناعية المختلفة والزراعية والتعددية والمصرفية والمالية... الخ.

✓ **سوق منشآت إعادة البيع:** وهي التي تشتري السلع من أجل إعادة بيعها إلى الغير وتحقيق ربح من ذلك فالمنظمات الصناعية، النوع الأول، يعمل على تحقيق المنفعة الشكلية للسلعة، بينما تعمل منشآت إعادة البيع على تحقيق المنفعة المكانية والزمانية ومنفعة الحياة.

ويتكون سوق هذه الفئة من منشآت الجملة والتجزئة التي تشتري السلع من أجل إعادة بيعها وتحقيق ربح من وراء ذلك.

✓ **المشتري الحكومي:** حيث تعتبر الحكومة من أكبر المشترين حيث تشتري المهام والعدد المختلفة والأدوات المكتبية من أجل تسخير دولاب العمل وهناك طرق معينة للشراء الحكومي عن طريق المناقصات.

#### 2. خصائص سوق المشترين الصناعيين:

يتميز المشتري الصناعي بجموعة من الخصائص ندرجها في النقاط التالية (الجعفرى، 1998، صفحة 64):

❖ **من ناحية الطلب وتركيبة السوق:**

حيث يتميز بما يلي:

- ✓ يتكون سوق المشتري الصناعي من عدد محدد من المشترين الذين يشترون بكميات كبيرة وبإمكان ملاحظة ذلك في صناعة المياه الغازية مثلاً فعدد محدود جداً من المصانع يشتري من عدد محدود جداً من المنشآت مدخلات الإنتاج المختلفة تم بيع ملايين الأشخاص؛
- ✓ يتركز سوق المشتري الصناعي جغرافياً؛
- ✓ طلب المشروعات الصناعية طلب مشتق من الطلب على السلع والخدمات التي تنتجهما؛
- ✓ يخضع سوق المشتري الصناعي لكثير من التقلبات التجارية والفصيلية؛
- ✓ في كثير من الأحيان يكون الطلب غير مرن، فالطلب على السلع الصناعية لا يتأثر كثيراً بتقلبات الأسعار خاصة في المدى.

#### ❖ من ناحية الطلب وتركيبة السوق:

في العادة تطلع بعمليات الشراء للمنشآت الصناعية إدارة متخصصة. وغالباً ما يتم استخدام اللجان في ذلك، وهناك عدد من المحددات التي تمكن القائمين بالشراء، فطبيعة وخصائص المشتريات محددة من قبل المستعمل غالباً وفي ضوء السياسات الشرائية للمنظمة ومحكمة بميزانية مشتريات خاصة... الخ.

#### 3.8. خطوات الشراء عند المشتري الصناعي:

يمكن تلخيص خطوات الشراء عند المشتري الصناعي في الآتي (نوري، 2013، الصفحات 205-208؛ المعجمي، 1998، الصفحات 64-65):

- ✓ التأكد من أن هناك حاجة أكيدة للشراء وأن هناك إمكانية إشباع تلك الحاجات عن طريق الشراء، ومعنى ذلك التأكد من أن الأشياء المطلوبة غير موجودة فعلاً سواء في المخازن أو في أي من أقسام أو وحدات أخرى في المصنع؛
- ✓ توصيف المشتريات وتحديد الكمية المطلوبة حيث يتم ذلك من قبل الإدارة الطالبة؛
- ✓ اختيار طريقة علمية لتوصيف الأشياء المطلوبة؛ إذ هناك طرق كثيرة لتوصيف الجودة منها الشراء بالعلامة التجارية أو وفقاً لتوصيف علمي أو الشراء بالعينة أو الشراء بالرتبة؛
- ✓ البحث عن المصادر المناسبة للتوريد ويلزم تجميع المعلومات عن الموردين المحتملين وعمل حصر شامل لهم ثم وضع معايير لاختيارهم وفقاً لاعتبارات الجودة والخدمة والسعر؛
- ✓ دراسة العروض المقدمة من الموردين؛
- ✓ تقييم العروض المقدمة وإرساء الاختيار على مورد معين أو أكثر من مورد وفقاً للسياسة التي تتبعها إدارة المشتريات، أما سياسة التركيز على مورد وحيد أو توزيعها على أكثر من مورد؛

- ✓ تحديد إجراءات الاستلام والرقابة على الجودة وتسديد ثم البضاعة المشترأة؛
- ✓ تقييم عملية الشراء بقصد تحديد نتائج الصفقات السابقة لأنها يرشد القرارات المستقبلية إما الاستمرار مع المورد أو الامتناع عن تكرار التعامل معه مع ذكر الأسباب.

#### 4.8. المتتدخلون في عملية الشراء:

يشارك عدد كبير من الأفراد في اتخاذ القرار الشرائي في منظمات الأعمال، ويلعب كل منهم دوراً مختلفاً في هذه العملية، وتحدث داخل وحدة الشراء أو مركز الشراء. ونوجز هذه الأدوار في النقاط التالية (نوري، 2013، الصفحات 228-229):

- ✓ **المستخدمون**: وهم الذين يستعملون السلعة ويلعبون دوراً بارزاً في تحديد مواصفاتها؛
- ✓ **المؤثرون**: وهم الأشخاص الذين يؤثرون بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في عملية الشراء وفي الغالب عند تحديد المواصفات أو تجميع المعلومات وحصر البديل وتقييمها. غالباً ما يكون الأشخاص المؤثرون من الأشخاص الفنيين؛
- ✓ **المشترون**: وهم الذين يقومون بعملية الشراء. وفي الغالب عدد من الأفراد يشتراكون في ذلك ويسبع استخدام اللجان. ولهم تأثير كبير في اختيار المورد والتفاوض وفقاً لمحددات الشراء الموضوعة سلفاً.
- ✓ **متخدمو القرار**: وهم الأشخاص الذين يختارون المورد النهائي؛
- ✓  **أصحاب المعلومات**: وهم الذين يسيطرُون على تدفق المعلومات إلى الشركة، وتأثيرهم ينحصر في الرقابة على المعلومات التي تخص حصر البديل وتقييمها.

#### 5.8. العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء الصناعي:

توجد العديد من العوامل التي تؤثر في قرار الشراء للمستهلك الصناعي نوجزها في العناصر التالية (نوري، 2013، الصفحات 216-220):

- ✓ عوامل داخلية تتعلق بالمنظمة ترتبط بعدد المتخصصين والخبراء من فنيين وإداريين المتتدخلين في عملية الشراء؛
- ✓ عوامل تنظيمية تبع من داخل التنظيم، وتمثل في الأهداف والسياسات والإجراءات التنظيمية، والميكل التنظيمي للمنظمة والأنظمة الداخلية؛
- ✓ حالة الشراء؛ فهناك شراء لأول مرة أو إعادة شراء معدلة أو إعادة شراء روتينية؛

- ✓ طبيعة المنتجات التي يتم شراؤها؛ فكلما زاد مستوى التعقيد في المنتج وارتفعت قيمته المادية يتم اللجوء إلى تشكيل قرار تشاركي بين العديد من الأطراف (فنيين، ماليين وخبراء) لتقليل حجم المخاطر؛
- ✓ عوامل بيئية: تمثل في متغيرات البيئة الخارجية للمنظمة وهي مثل مستوى الطلب الأولي، الظروف الاقتصادية والمالية، معدل التغير التكنولوجي بالإضافة إلى العوامل السياسية وظروف المنافسة.
- ✓ عوامل شخصية: والمتمثلة في سلطة الأشخاص المكونين لفريق التفاوض أو لجنة الشراء ووضعهم التنظيمي؛
- ✓ العوامل الفردية: مثل العمر والدخل والتعليم والوضع الوظيفي، الشخصية وكيفية مواجهة المخاطر.

## قائمة المراجع

## ✓ المراجع باللغة العربية

1. أحمد شاكر العسكري. (2000). د رسات تسويقية متخصصة (الإصدار الطبعة الأولى). دار المكتبة الوطنية.
2. احمد علي سليمان. (2000). سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية. الرياض: معهد الإدارة العامة.
3. أحمد محمد غنيم. (2009). التسويق مدخل التحليل المتكمال. المكتبة المصرية، مصر.
4. إسماعيل السيد، و نبيلة عباس. (2004). التسويق. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
5. الخطيب ياسر عبد الحميد، و اسعد عبد الحميد طلعت. (2006). سلوك المستهلك( المفاهيم العصرية والتطبيقات ). الرياض: مكتبة الشقرى.
6. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني. سلوك المشترين. المملكة العربية السعودية.
7. اياد عبد الفتاح النسور، و مبارك بن فهيد القحطاني. (2014). سلوك المستهلك. عمان: دار صفاء للنشر.
8. أيمن علي عمر. (2007). قراءات في سلوك المستهلك (الإصدار الطبعة الثانية ). الاسكندرية: الدار الجامعية.
9. بن عيسى عنابي. (2003). سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية ، الجزء الثاني. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
10. بن عيسى عنابي. (2003). سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الأول. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

11. حزة الشمري. (2010). متطلبات التسويق المباشر: دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان. مجلة الادارة والاقتصاد (العدد الثاني والثمانون).
12. خالد العامري. (2007). التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات (الإصدار الطبعة العربية الأولى). مصر: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
13. رزق الله عايدة نخلة. (1998). سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية، منهج بيئي و اجتماعي. القاهرة: مكتبة عين الشمس.
14. زياد محمد الشرمان، و عبد الله عبد السلام عبد العفور. (1999). : مبادئ التسويق ، الطبعة الاولى ،الأردن. الاردن: دار الصفاء للنشر و التوزيع.
15. سلوى العودلي. (2006). ، الإعلان وسلوك المستهلك،. القاهرة: دار النهضة العربية.
16. سلوى عثمان الصديقي. (2001). قضايا الأسرة و السكان من منظور اجتماعي. الإسكندرية، مصر: المكتب الجامعي الحديث.
17. سيف الاسلام شوية. (2006) . سلوك المستهلك و المؤسسة الخدماتية (اقتراح نموذج للتطوير). قسنطينة، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجمهورية.
18. طلعة اسعد عبد الحميد. (2009). التسويق الابتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور. مصر: مطبعة النيل.
19. طلعت اسعد عبد الحميد. (2002). التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21). مصر: مكتبة مؤسسة الاهرام.
20. طه طارق. (2008). إدارة التسويق. الإسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.
21. عائشة مصطفى الميناوى. (1998). سلوك المستهلك (الإصدار الطبعة الثانية). مصر: مكتبة عين الشمس.

22. عبد الحميد طلعت السعد، و آخرون. (2006). سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات. الرياض: مكتبة الشقرى.
23. عبد الرحمن عيسوي. (1997). سيكولوجية الاستهلاك و التسويق. الدار الجامعية.
24. عبد السلام أبو قحف. (1998). أساسيات التسويق، ج 2 . الدار الجامعية المصرية.
25. عبد السلام ابو قحف، و إسماعيل السيد. (1989). اقتصadiات الادارة : مدخل بيئي ومنهجي . الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعه-القاهرة.
26. فريد الصحن، و السيد إسماعيل. (2001). التسويق ، الدار الجامعية. الاسكندرية.
27. كاترين قيو. (2008). التسويق، ،. (وردية واشد، المترجمون) بيروت، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع.
28. كاسر نصر المنصور. (2006). سلوك المستهلك ( مدخل للاعلان ) . عمان: مكتبة الحامد .
29. كاسر نصر المنصور. (2006). سلوك المستهلك (مدخل الاعلان). عمان: دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع.
30. كامل متولي عمران. (1997). السلوك الإنساني. مصر: دار الثقافة العربية.
31. محمد إبراهيم عبيدات. (2004). سلوك المستهلك( مدخل استراتيجي) (الإصدار الطبعة الرابعة). عمان: دار وائل للنشر.
32. محمد إبراهيم عبيدات. (1999). مبادئ التسويق (الإصدار الطبعة الثالثة). عمان، الأردن: دار المستقبل للنشر والتوزيع.
33. محمد الناجي الجعفري. (1998). التسويق. ود مدني: كلية ود مدني الاهلية .
34. محمد سليم الخطيب. (2000). مبادئ التسويق،مفاهيم أساسية . جامعة مؤتة، الأردن: دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع.

35. محمد صالح المؤذن. (1997). سلوك المستهلك. عمان، الأردن: مكتبة دار الثقافة.
36. محمد صالح المؤذن. (2002). مبادئ التسويق. عمان، الأردن: دار الثقافة للنشر.
37. محمد صالح المؤذن. (2002). مبادئ التسويق. الأردن: دار الثقافة للنشر.
38. محمد فريد الصحن. (2000). الإعلان. القاهرة: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
39. محمود جاسم الصميدعي، و رشاد يوسف محمد. (2007). إدارة التسويق (التحليل التخطيط الرقابة ) (الإصدار الطبعة الثانية). عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
40. محمود جاسم الصميدعي، و يوسف عثمان ردينة. (2001). سلوك المستهلك. الأردن: دار النشر والتوزيع.
41. محمود جاسم الصميدعي، و يوسف عثمان ردينة. (2001). سلوك المستهلك. الأردن: دار النشر والتوزيع.
42. منير نوري. (2013). سلوك المستهلك المعاصر. ديوان المطبوعات الجامعية.
43. نظام موسى سويدان، و شفيق إبراهيم حداد. (2006). التسويق مفاهيم معاصرة. عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
44. هشام عبدالله البابا. (2010-2011). مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشترين. جامعة غزة الاسلامية- كلية التجارة قسم ادارة الاعمال: دراسة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في ادارة الاعمال.

✓ المراجع باللغة الأجنبية

45. (Y), E., & (P), L. M. (1973). *Modeles & Décision en Marketing*. Paris.
46. Filser, M. (1993). *le comportement du consommateur*. Paris: édition Dalloz.
47. kotler, a. e. (1999). *principales of marketing* (éd. 2nd edition). New Jersey, USA: prentice hall inc.

- 
48. *Ladwein, R. (1999). le comportement du consommateur et de l'acheteur. France : édition economica.*
49. *Solomon, M. (2005). comportement du consommateur (éd. 6e edition). Pearson éducation.*
50. *Terrel, G. W. (1982). Consumer BeHavior : Fundamentals and 4 Strategies. New York: West Publistting compagny.*