

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. المتدخلون في عملية الشراء ومراحل اتخاذ القرار الشرائي
14.....	1.2. المتدخلون 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 الموقفية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
53	6. النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
53	1.6. النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك
53	1.1.6. نموذج LANCASTER
54	2.1.6. النموذج النفسي
55	3.1.6. النموذج الاجتماعي
55	2.6. النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك
56	1.2.6. نموذج NICOSIA (1966)
59	3.2.6. نموذج Howard and Sheth
61	7. التسويق المباشر وسلوك المستهلك
61	1.7. تعريف التسويق المباشر
62	2.7. نشأة التسويق المباشر وتطوره

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

قائمة الأشكال

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

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

قائمة الجداول

- الجدول (1): مقارنة بين خصائص المستهلكين الثلاثة 11
- الجدول (2): مقياس التقييم لمقياس الإدراك 30
- الجدول (3): دور الأطفال في اتخاذ قرار الشراء 43

مقدمة:

يعتبر مقياس سلوك المستهلك من المقاييس الضرورية التي يتوجب على كل طالب (ة) متخصص في التسويق أن يلم بمفاهيمه ومصطلحاته الأساسية التي تمكنه من فهم كيفية اتخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلكين؛ وذلك من خلال مجموعة من المواضيع المتكاملة فيما بينها. ومما 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 سلسلة 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؛
- ✓ المتدخلون 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 ان العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم وثقافتهم 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 منبه 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 التعاريف الخاصة به من قبل الباحثين التسويقيين، فسلوك المستهلك حسب Engel هو " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء " (الصميدعي و محمد، 2007، صفحة 116). ويعرف سلوك المستهلك أيضا بأنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن، وشراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغبته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة " (عبيدات، 2004، صفحة 13).

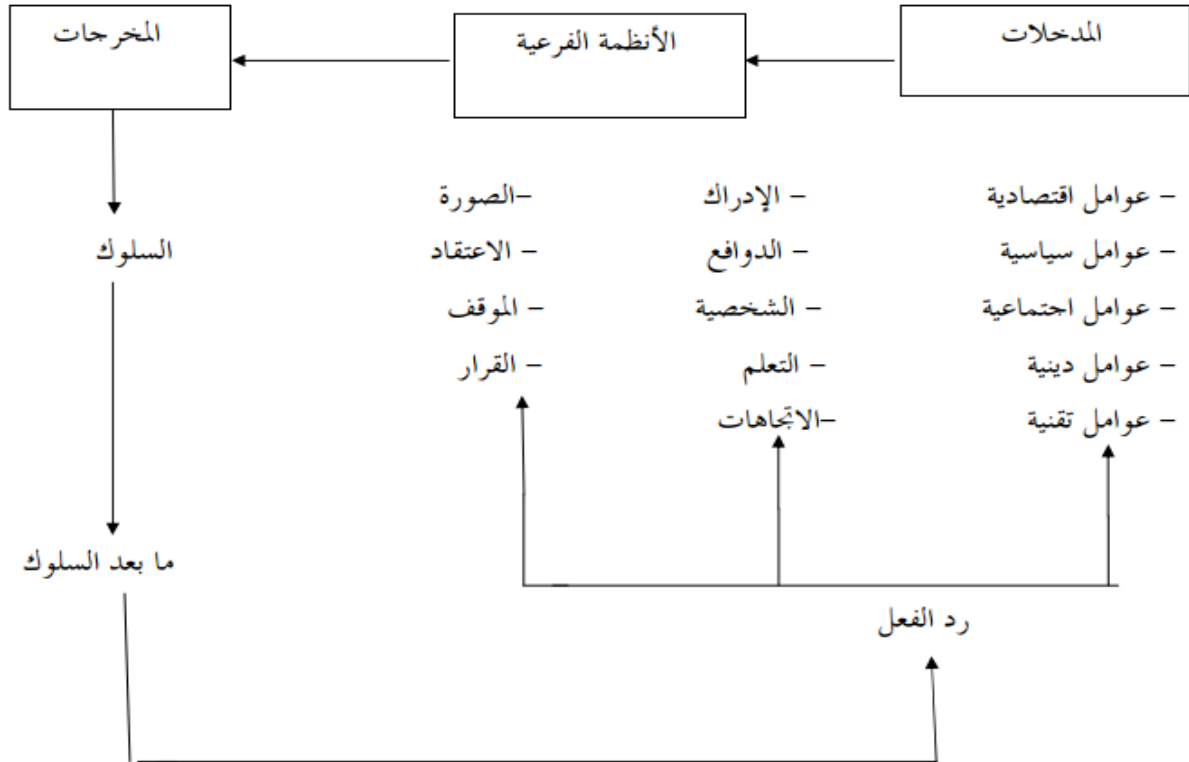
وهو كذلك: " تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام، والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات " (الصحن و إسماعيل، 2001، صفحة 145). كما يعرف بأنه: " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث

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

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

وبلخص الشكل الموالي 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 لآخر، 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 تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه، ويضاف إلى ذلك ان 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 اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل منتج، واختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة .

❖ على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية:

تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين وفق إمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم ، كما ان مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد 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 (طلعت، 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؛
- المساهمة 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 منشآت الأعمال إلى التأكد 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 كمشراء أدوات منزلية، أطعمة...الخ.

- **المستهلك الصناعي:** وهو الذي يشتري السلع المختلفة ليس بهدف استهلاكها ولكن لكي تدخل في العملية الإنتاجية أو تساعد 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 الموالي يوضح الفروق بين أنماط المستهلكين:

الجدول (1): مقارنة بين خصائص المستهلكين الثلاثة

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

المصدر: (قحف 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 المتمثلة فيما يلي (عناني، 2003، صفحة 70):

✓ تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعد 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 حثته على شراء السلع والخدمات؛

- 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 المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحثهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

5.1. أسباب دراسة سلوك المستهلك:

توجد عدة أسباب تدعو إلى دراسة سلوك المستهلك نذكر منها ما يلي (عبيدات، 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 جديد، أو يطرح لأول مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع 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 كالمُنظفات الكيماوية، و لقد كشفت الأبحاث التي تم إنجازها 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 يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم و حمايتهم.

✓ الاهتمامات الحكومية المركزية:

بدأت بعض الأجهزة المركزية و خاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظرا 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 بموضوعية، 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 و فشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

6.1. أبعاد سلوك المستهلك النهائي:

حدد " بيتر " و " أولسن " ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك وهي (الميناوي، 1998، صفحة

:13)

أولاً: ديناميكية سلوك المستهلك:

يتصف سلوك المستهلك بالحركة، ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير 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 وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

ثالثاً: التبادل في سلوك المستهلك

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

2. المتدخلون في عملية الشراء ومراحل اتخاذ القرار الشرائي:

1.2. المتدخلون في عملية الشراء:

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

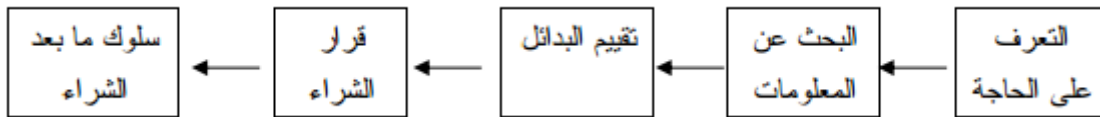
✓ **المبادرون:** المبادر هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء، ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة المراد شراءها، كالأثاث و السيارات.

- ✓ **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.
- ✓ **متخذو قرار الشراء:** هو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باتخاذ قرار الشراء لسلعة أو خدمة معينة دون غيرها، فمثلا عند الخروج لتناول وجبة في مطعم عائلي فإن متخذ 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 متخذ القرار هو نفسه من يقوم بعملية الشراء، فدوره هنا هو دور تنفيذي.
- ✓ **مستعملوا الخدمة أو السلعة:** هم الأشخاص الذين سيستخدمون السلعة أو الخدمة المشتراة، 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 المنتهج، وتتأثر عملية القرار الشرائي للمستهلكين بمجموعة من العوامل كالحاجات والرغبات، الدوافع، الاتجاهات، الجماعات المرجعية، المهنة، والدخل، وكذا الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ويمكن توضيح مراحل اتخاذ القرار الشرائي من خلال الشكل الموالي:

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:** تتمثل الحاجة في إحساس المستهلك بالحِرمان، هذا الحِرمان يولد عدم التوازن والاستقرار، والحاجة غير المشبعة تدفع المستهلك إلى القيام بسلوك و تصرفات من أجل إشباعها، و توجد حاجات فطرية أو بيولوجية (كالحاجة للطعام، الشرب، اللبس... الخ) إشباعها ضروري للبقاء والاستمرار في الحياة، وحاجات مكتسبة، يكتسبها المستهلك نتيجة اختلاطه مع محيطه الاجتماعي والاقتصادي والثقافي (كالحاجة إلى الاحترام والتقدير (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 متبته 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. ويعد 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 وفاعليته... 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 بالنوعيات والمزايا المتوفرة منه. يجب على الشركة أن تقوم بتسويق منتجاتها بشكل يثير اهتمام الباحث بها. ويتيح له فرصة الإلمام 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 اتصال مؤثر ومجدٍ، 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 تلو الأخرى، حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة 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 أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلاً يعتبرونه عامل ثانوي؛

- **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 كلا منهما يختلف 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 البدائل المتاحة لديه يكون مستعدا لاتخاذ قرار شرائه و بالتالي اختيار المنتج الذي يناسبه و يأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخاذه قراره مجموعة من العوامل كنقاط 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 ستخزن 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 ستخزن و لكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج أثناء عملية الشراء الموالية.

3. أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي:

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

أولا : 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 بنوع السلعة وخصائصها معتمدا 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 أنه غير متألف مع كل البدائل 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.

ثانيا: 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 تتداخل 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.

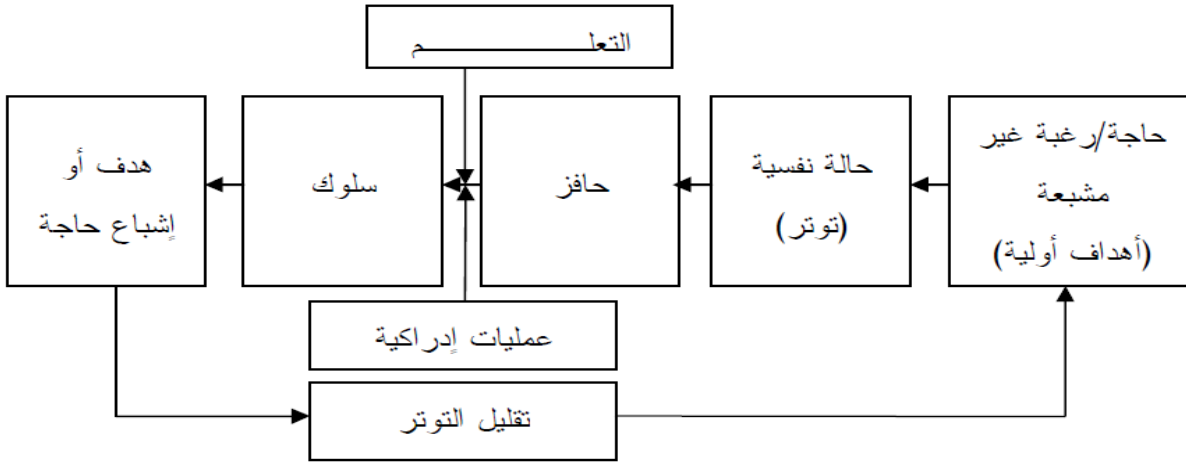
1.4. المؤثرات الداخلية:

تتمثل في مجموعة العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد ، والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الفرد نحو سلوك معين لتلبية رغباته وحاجاته. والمفاهيم التالية توضح العناصر المكونة للعامل النفسي وهي:

1.1.4. 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 الموالي 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(يسميها البعض بالدوافع الأولية) هي الدوافع التي غالبا 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 وللأسكن والأمان. وتتصف الدوافع الفطرية بأنها دوافع عامة بين جميع أفراد الجنس البشري، و أنها سابقة على كل عملية تعلم و اكتساب الخبرة، كما تتصف الدوافع الفطرية بأنها ليست على مدى واحد من القوة والضعف عند جميع الأفراد، إذ ان مجال الفروق الفردية فيها قوي وشديد، بمعنى أن الأفراد يختلفون في مدى قوة الدوافع الفطرية، و هو الذي يؤثر في أنماط سلوكهم وتصرفاتهم اليومية.

أما الدوافع المكتسبة فهي الدوافع التي يكتسبها الفرد نتيجة اختلاطه بالبيئة المحيطة به، وخبراته اليومية والتي يسميها البعض بالدوافع الثانوية أو الدوافع الاجتماعية، فهي إذا تلك الدوافع التي تركز على تلبية حاجات ومتطلبات الفرد غير الفسيولوجية مثل الحاجة إلى النجاح و حب 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 دورا أساسيا 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: **الدوافع الشعورية و الدوافع اللاشعورية**، فمن الدوافع ما هو شعوري أي يتفطن الفرد لوجوده كالرغبة في السفر، ومنها ما هو

لا شعوري أي لا يتفطن الفرد إلى وجوده، أو عدم معرفة الشخص الدوافع الحقيقية 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 نشعرنا 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، والانتقائية، 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 و أسبقية 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، المتانة 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 لمجرد المحاكاة والتقليد وحب الظهور والمباهاة فهنا قراره الشرائي في هذه الحالة يكون قررا عاطفيا.

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 مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة" (المؤذن م.، سلوك المستهلك، 1997، صفحة 99).

❖ نظريات أنواع الحاجات:

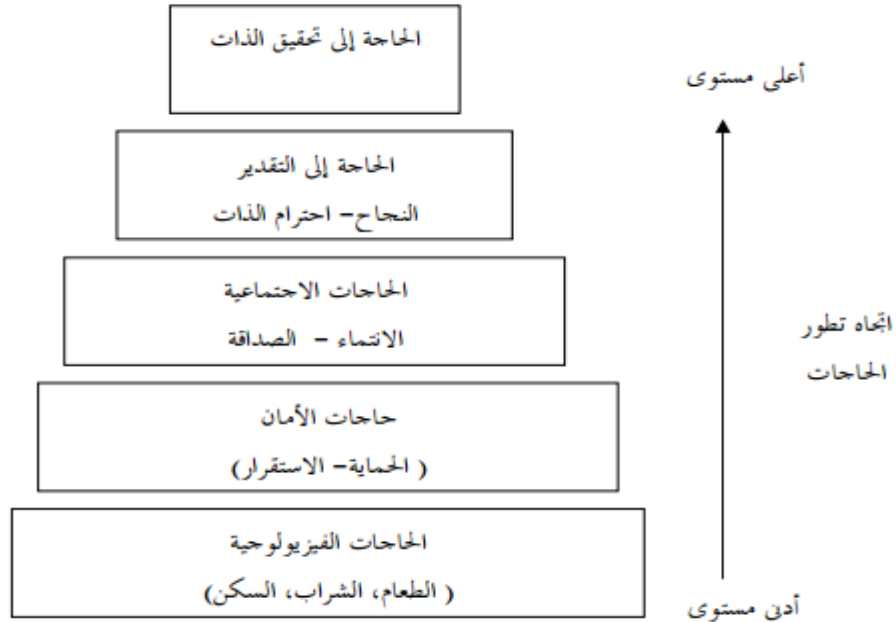
من أهم النظريات المفسرة لحاجات المستهلك نميز نظرية ماسلو ونظرية الحاجات الثلاثية.

🌈 نظرية ماسلو للحاجات:

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

والشكل الموالي يوضح تدرج الحاجات وفق نظرية ماسلو:

الشكل (4): سلم ماسلو للحاجات



المصدر: (الحميد ط.، 2009)

كما سبق وشرنا فان "ماسلو" يفترض أن هذه الحاجات لا تظهر دفعة واحدة؛ فالمستهلك الذي له حاجة فسيولوجية غير مشبعة لا يمكن أن يفكر في الحاجة إلى الأمن 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 الأمن 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 أن يتفادى هذا الفرد تلك الأخطار.
- 3- **الحاجات الاجتماعية:** التميز بالانتماء إلى الجماعة؛ فالفرد لا يستطيع العيش بمفرده ، ويلجأ دائماً إلى بيئة محددة يتعامل معها كالنوادي، أو الجمعيات والمنظمات المتعددة وذلك لإشباع مجموعة حاجاته المتعلقة بالانتماء الاجتماعي.
- 4- **الحاجة إلى التقدير والاحترام:** المكانة الاجتماعية، المركز الاجتماعي؛ وتتمثل 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 بانجاز ما لا يستطيع شخص آخر انجازه 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:

- تتمثل المشكلة الأساسية في نظرية ماسلو للحاجات 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 لآخر، باختلاف البيئة والعادات والتقاليد والقيم، باعتبار أن ماسلو نشأ في بيئته ومتأثر بها فمن غير المعقول تعميم هذه النظرية على جميع مجتمعات العالم.

نظرية الحاجات الثلاثية:

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

1. الحاجة إلى السيطرة: وهذه الحاجة مرتبطة بقوة 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 رموزا معينة تشير إلى القوة كالنسر، أو الأسد أو الرعد.
2. الحاجة للانتساب: كالانتساب 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:

تتصف الحاجات بثلاث صفات أساسية يجب فهمها جيدا لفهم التطبيقات التسويقية لها وهي (المهني، صفحة 12):

1. الحاجات تتغير بشكل مستمر: ويعود سبب هذا التغير 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: فمثلا الإنسان قد يشعر بالجوع على فترات منتظمة ويشبع 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 أيضا بأنها: "مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الفرد والتي تحدد مدى استعداداته للتفاعل والسلوك".

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

❖ نظريات الشخصية:

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

✚ نظرية التحليل النفسي:

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

الأنات: وهي عبارة عن الحاجات الأولية الفسيولوجية والغرائز الأولية؛

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

الأنات 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 المواقع المناسبة في مجال الإعلانات، بتوجيه هذه الأخيرة حسب الغالب الرئيسي في تكوين الشخصية. ويرى أتباع ان Frued الجانب النفسي غير كافي لوحده في معرفة شخصية الفرد، ومع ذلك فان 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 بما الفرد عند التحريك الايجابي والتقرب نحو الآخرين؛

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

➤ **الانطوائي (المنعزل):** يتميز فيها الأفراد بالابتعاد وتجنب الآخرين، ويميلون إلى الاكتفاء الذاتي ونادرا 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 يشترك مع غيره في خصائص عامة. ولكنه 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 أساسيين هما : الاختبارات البسيطة التي تعمل على قياس خاصية أو ميزة واحدة، والاختبارات المتعددة والتي تتشكل من خلالها عدة سلاسل 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 تمكن رجال التسويق من فهم وتحديد شخصية المستهلك فإنهم يستطيعون التنبؤ باستجابات المستهلكين في اقتناء سلعهم و طلب خدماتهم. وكذا إمكانية تقسيم السوق إلى مناطق تعتمد أساساً على محددات شخصية المستهلكين (عناي، 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 مفهومان عن النفس. المفهوم الأول: يرتبط بما يعتقد الفرد حول نفسه، والمفهوم الثاني مثالي وهو ما يحب الفرد أن يكون عليه. وفي مجال التسويق تتخذ 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 دولج (Dolich) العلاقة الموجودة بين علامة تجارية معينة والمفهوم الذاتي عن النفس، وتوصل إلى نتيجة مفادها أن المستهلك المستهدف يغفل العلامة التجارية التي لها تشابه مع مفهومه لنفسه، فإدراك الشخص مثلاً لسيارته يتناسب مع إدراكه لنفسه وللآخرين الذين يملكون نفس السيارة (عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، 2004، الصفحات 207-208).

4.1.4. الإدراك:

يتصرف الإنسان غالبا وفقا لما يدركه وليس على أساس الحقيقة الموضوعية، ولذلك فان 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 مترابطة كلية ذات معنى، وبمعني أدق (كيف نرى العالم من حولنا) إذ ان 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 أيضا: "المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة، متأثرا 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 لتقييم 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 انه يثير أي حاسة من الحواس للفرد.
- المستقبل الحسي: عبارة من الأعضاء الإنسانية التي بواسطتها يستقبل الفرد جميع المدخلات مثل العين، الأذن، الأنف، الفم والجلد.
- الشعور والإحساس: هو الاستجابة المباشرة والفورية للمستقبلات الحسية للمنبه، بتجاربه السابقة التي يحددها لنفسه، ومدى أهمية الموضوع الذي أثاره هذا المنبه.

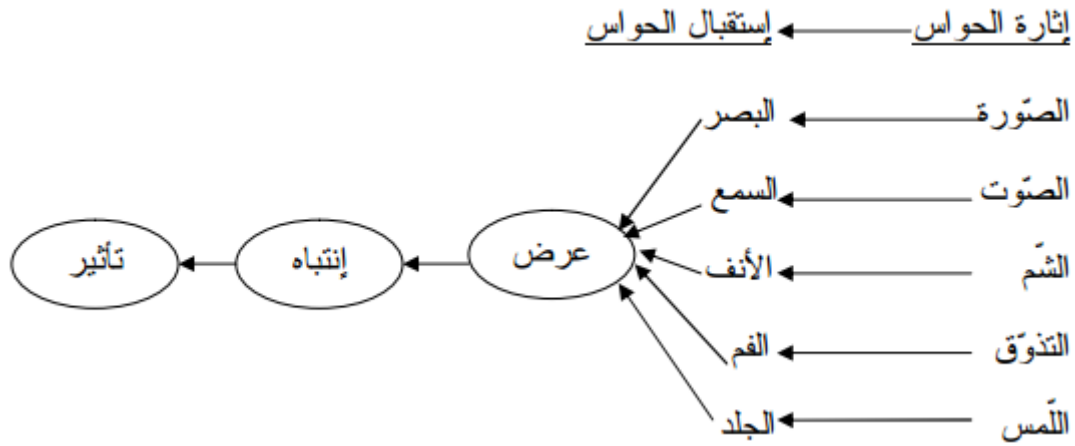
- الحد المطلق للإحساس: هو الحد الذي يستطيع الفرد الإحساس به حول شيء معين، والحد الذي يستطيع الفرد تمييزه للتفريق بين شيئين عند التعرض لمنبه معين، وهو يستخدم ويطبق ضمن ما يعرف بالحد المميز الذي يمكن ان يظهر فيه الفرد، ويمكن ان يكون نفس الشيء بالنسبة لباقي العناصر التي تدخل في المزيج السلعي (العناصر المتحكم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

❖ خطوات العملية الإدراكية:

تمر عملية الإدراك بالخطوات التالية:

- يستقبل الفرد المثيرات عن طريق حواسه الخمسة؛
 - اختيار أو انتقاء المثيرات يعني بأن الفرد لا يستوعب كل المثيرات و إنما 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 الموالي 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 يلي (عناني، 2003، الصفحات 91-95):

✓ عوامل متعلقة بالمثير:

- تشير إلى الصفات أو الخصائص المرتبطة بالشئ موضع الإدراك وذلك بغض النظر عن تفسير المستهلك لها ومن هذه العوامل ما يلي:
- الخصائص الفنية للشئ 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 إدراكها.
 - التكرار: تكرر 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 للانتباه من المثير الساكن (إعلان متحرك).
 - التباين: كلما كان المثير متبايناً 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 انتباه أكبر (إلتجاء المنشآت التسويقية إلى التجديد).
 - مكان وطريقة عرض الشئ: يؤثر بدرجة كبيرة على الانتباه إليه ثم إدراكه.
- ✓ عوامل متعلقة بالفرد:

- تتضمن مجموعة الخصائص والصفات التي يحملها الفرد، وتختلف هذه الخصائص من فرد لآخر. ومن أهم هذه العوامل ما يلي (عنابي، 2003، الصفحات 95-97):
- حاجات ودوافع الأفراد: حيث يتأثر تكوين مدركات المستهلك بدرجة إشباعه لحاجاته، فالحاجات غير المشبعة تجعل المستهلك أكثر حساسية في تفسير المثيرات وفقاً لمدى تحقيقها لإشباع هذه الحاجات.
 - مستوى الدخل: إدراك المستهلك ذي الدخل المرتفع للأسعار وقيم الأشياء مختلف تماماً عن إدراك المستهلك ذي الدخل المنخفض.
 - شخصية المستهلك: تؤثر شخصية المستهلك والمرتبطة 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 ملموس 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 (المنتج، السعر، المكان، الإعلان) أو نحو الشركة المنتجة أو دولة الصنع.
 - الدور والمكانة الاجتماعية: يرتبط إدراك الفرد للمثيرات بالمكانة الاجتماعية التي يشغلها الفرد، فإدراك رب الأسرة للإعلانات يختلف إدراك الطالب لنفس الإعلانات.
- ✓ عوامل متعلقة بالبيئة الاجتماعية:

- يتأثر إدراك الفرد ببعض العوامل التي ترجع إلى الظروف المحيطة بالموقف 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 لتقييم تأثير إدراك المستهلك على السلوك، لذلك فإن على المسوقين أن تكون لديهم القدرة على قياس التعرض ومدى الانتباه والقدرة على الاحتفاظ بالمعلومات التسويقية ويستخدم الباحثون في قياس الإدراك سلسلة من المقاييس الوصفية، وأكثرها شيوعاً هو استخدام المقياس المتدرج من سبع نقاط تتراوح من (1) إلى (7) (السعد و اخرون، 2006، صفحة 239). والشكل التالي يوضح ذلك:

الجدول (2): مقياس التقييم لقياس الإدراك

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

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

❖ العوامل المتحكمة في عملية الإدراك:

تتأثر عملية الإدراك بمجموعة من العوامل نذكر منها (عناي، 2003، الصفحات 98-101):

✓ اختيار المثيرات:

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

✓ تنظيم وترتيب المثيرات:

بعد الانتقاء والتصفية تنظم وترتب 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 منبه (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 لمنتج معين. وتحدد الخلفية كيفية إدراك الصورة إلى حد بعيد. ويجب أن تكون الصورة واضحة بالمقارنة مع الخلفية (عبيدات، سلوك المستهلك) (مدخل استراتيجي)، 2004، صفحة 162).

- طريقة التشابه والتقارب:

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

- طريقة الإغلاق الإدراكي:

يميل الفرد إلى تلقائيا إلى إكمال الحدث أو المثير الناقص بهدف الوصول إلى الكل؛ فالإدراك مبني على نظام الكمال. ولهذا فإن رجال الإعلان يلجؤون عمدا إلى إسقاط جزء أو عبارة من الرسالة الإعلانية حتى يقوم المستهلك بتكاملها ذهنيا، 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 للإغلاق 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 البورت (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 للتصرف بشكل ثابت ومتعلم اتجاه فئة معينة من الأشياء" (عناي، 2003، صفحة 191). أو هو: "نزعة 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 نوردتها 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 موروثية بمعنى ان الفرد لا يولد بها أو أنها قد تكون معه؛
- لا بد 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 الاتجاهات من فرد لآخر.

❖ المكونات الأساسية للاتجاهات:

المكون العقلي و الإدراكي:

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 أساسا على ما يعتقد فيه من نظام للقيم والمعتقدات وما يؤمن به من آراء ووجهات النظر المكتسبة من خبراته السابقة.

المكون العاطفي:

يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بوجودان وعاطفة الفرد أو الشيء موضوع الاتجاه وهو يتضمن مشاعر وأحاسيس الفرد كاحترام، المودة، التعاطف... الخ، قد يتضمن أيضا مشاعر وأحاسيس أكثر سلبية كالاحتقار والكراهية... الخ. وهذا ما يشكل الطاقة الانفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للفرد حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره، فيكون اتجاهها إيجابيا أو اتجاهها سلبيا.

المكون السلوكي:

يعني الميل أو التصرف أو الخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرف الفرد اتجاه موضوع الاتجاه بما يدل على قبوله أو رفضه بناء على تفكيره النمطي حول إحساسه الوجداني 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 وتمثل 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 مؤيدة 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 (عبيدات، 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 تشبع 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.

وحسب 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 اقتنائها، مع الأخذ بعين الاعتبار ما تقدمه السلعة أو الخدمة من منافع و فوائد لم تكن موجودة في سلع أخرى في محيط الشراء، والتي تشكل تغييرات شكلية وموضوعية تعكس القيم المادية والمعنوية الموجودة لدى فئة

المستهلكين المستهدفين. والذين يعملون دوماً 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 بتكوين اتجاهاتهم نحو الماركات السلعية أو الخدمية بربطها بمجموعة محددة من المناسبات الخاصة أو العامة، أو أحداث شخصية و اجتماعية، يمرون بها، و يمكن أن يحدث تعديل في اتجاهات المستهلكين نحو سلع معينة من خلال الربط المباشر أو غير المباشر بين موضوع الاتجاه و بعض المناسبات الاجتماعية هؤلاء. 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 بغرض تعميق المشاعر الايجابية نحوها لدى المشاركين في تلك المناسبات.

✓ الربط بين الاتجاهات المتعارضة:

يمكن اعتماد هذا النوع من الإستراتيجيات لأجل إحداث تغيير في الاتجاهات من خلال اعتماد التعارض الحاصل أو المحتمل حدوثه بين اتجاهات المستهلكين نحو علامة تجارية أو خدمة معينة تم استخدامها في الحال، و بين اتجاهات سابقة سلبية نحوها من قبل المستهلكين المستهدفين؛ فمثلاً يمكن أن تتحصل 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 لمحاولة تجريبها.

✓ 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 البدائل السلعية قد يكون إشهاراً لها على حساب هذا المنتج.

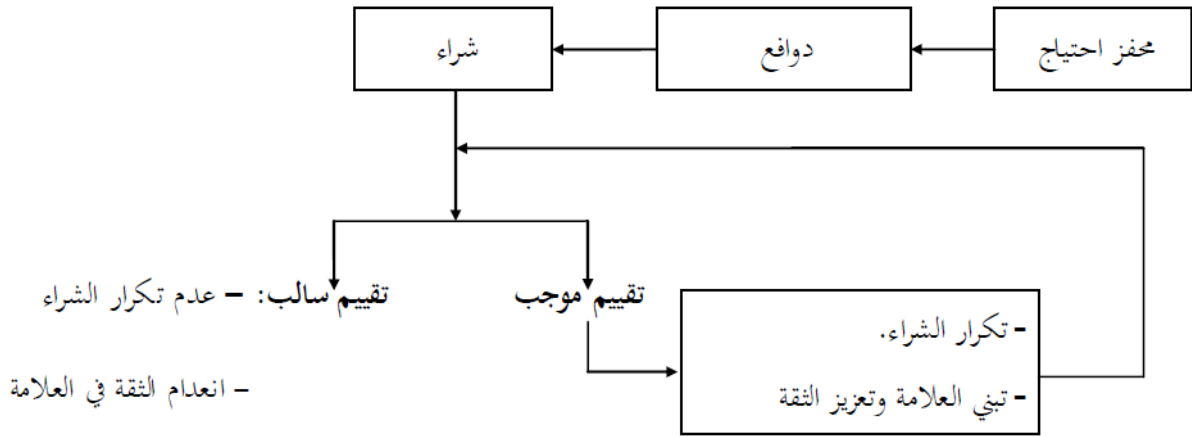
6.1.4. التعلم:

❖ مفهوم التعلم:

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

"كافة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة. والمعلومات التي يحتاجوها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات وكذا تعديل أفكارهم ومعتقداتهم و أنماطهم السلوكية نحو هذا الشراء أو ذاك" (عبيدات، 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.
- **الإيجاءات:** حيث أن الإيجاءات توجه الدوافع من خلال قدرتها على التناسب مع توقعاته، وبالتالي على رجل التسويق أن يقوم بتصميم المزيج التسويقي متناسب مع دوافع المستهلكين المستهدفين.
- **الاستجابة:** إن تغيير الإنسان لسلوك ما واستبداله بسلوك آخر يكون استجابة لمؤثر ما 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 وتجاربته السابقة مع اتجاهاته ومفاهيمه، وبالتالي تتوقف قدرته على تعلم ما سبق له تعلمه فعلا.

❖ نظريات التعلم :

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

أولاً: نظريات التعلم السلوكية:

✓ نظرية التعلم الكلاسيكي المشروط لبافلوف:

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

تقوم تجربة 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 يسيل لعاب الكلب بمجرد سماعه صوت الجرس وحتى دون تقديم قطعة اللحم. وكنتيجة لذلك، أصبح لهذه النظرية أربعة عناصر أساسية وهي:

- قوة دافعة وحاجة ملحة كالجوع والعطش.

- منبه خارجي يؤثر على استجابة الفرد للقوة الدافعة، وكمثال على ذلك تأثير الإعلانات والملصقات وغيرها.

- تكون هناك استجابة للمنتجات الخارجية، مثلاً سماع صوت موسيقى معينة في الإعلان، تؤدي إلى معرفة المنتج مباشرة حتى ولو بدون مشاهدته.

- يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة الايجابية.

ويمكن استخدام مفهوم التكرار في الإعلان حيث يرى البعض أن التكرار قد يكون من إحدى عشر إلى اثني 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 ثلاث مرات بالشكل التالي:

المرّة الأولى : لجلب انتباه المستهلك

المرّة الثانية : لإظهار أهمية وخصائص السلعة.

المرّة الثالثة: التذكير بالفوائد المحصل 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 سلمي، 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 والموقفية.
- ✓ **نظرية الإشراف الإجرائي:**

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

- ✓ البيئة التي يعيش فيها الأفراد المراد تعليمهم، يتم السيطرة عليها نسبياً؛
- ✓ يتم مكافئة 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 فإن ذلك سيعزز السلوك وسيعمل على تكراره في المستقبل. أما إذا كانت نتيجة هذا السلوك هو العقاب فإن ذلك سوف يقلص من احتمالات تكرار استجابة هذا الشخص في المستقبل (عناي، 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 تجريبه، والإعلان من خلال إظهار نتائج الاستخدام الفعلي للمنتج بواسطة شهادات بعض مستخدمي هذا المنتج (عناي، 2003، الصفحات 126-127).

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

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

ثانيا: نظريات التعلم المعرفية:

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

تضم نظريات التعلم المعرفية كل من نظرية الهيكلية، نظرية التعلم الاعتباضي، 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).

2.4. العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:

1.2.4. الأسرة:

❖ تعريف الاسرة:

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 واعى وناضج. وتعرف الأسرة على أنها "تنظيم اجتماعي أساسه ارتباط ذكر وأنثى بالزواج وقد يتكاثر عدد أفراد الأسرة بالإنجاب أو بوجود أعضاء ينتمون إلى أحد الزوجين أو كليهما" (الصادقي، 2001، صفحة 15).

❖ أنماط الأسرة:

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

- ✓ **الأسرة النوواة:** هي التي تشمل على الأم و الأب والأولاد يعيشون سوياً في المسكن نفسه ويطلق عليها بعض الباحثين بالأسرة الزوجية أو الأسرة البسيطة. وبشكل عام ينتمي الفرد أثناء مسيرة حياته إلى أسرتين نوويتين هما أسرة ولد فيها وتعرف 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 مضافا 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 و ترسي قاعدة لاستقرار المحيط الأسري وتفعيله، وستتطرق إلى هذه المهام في النقاط التالية:

🌈 أولا: الوظيفة الاقتصادية:

تؤدي الأسرة مهما كان نوعها الدعم الاقتصادي لأفرادها من خلال توفير رب الأسرة الطعام والشراب و الملابس 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 (الصادقي، 2001، صفحة 21).

يعتبر التوفير المادي الحيوية في حياة الأسرة و يتجه النمط الأسري في مجتمعنا نحو قيام الحياة العائلية، ففكرة الارتباط و تكوين الأسرة من بدايتها ترتبط بمدى قدرة الزوجين على الالتزام بالمسؤوليات الملقاة على عاتقهما، فمسؤولية الزوج تبدأ بدفع مستحقات إشباع الحاجات المختلفة، و يترتب على قصور العامل الاقتصادي بروز و تعكر جو الحياة الأسرية . كما أن لتسيير ميزانية الأسرة الأثر في تحقيق الاستقرار و السعادة لدى أفراد الأسرة، فإذا كانت الأسرة تجاهد من أجل زيادة دخلها فعليها أن تقتطع جزءا منه في شكل ادخار للاحتياط، فالجزء 2 المقتطع و المدخر تواجه به المتطلبات التي تطرأ بصورة غير منتظمة و مفاجئة (الصادقي، 2001، صفحة 22).

🌈 المقوم 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 التكاتف المتبادل بين الأدوار الزوجية من خلال المشاركة في بناء

ونسج الوضع الذي يرسم معالم نجاعة الحياة الأسرية. فالصورة الشاملة لجماعة الأسرة تتجلى في الاشتراك في بناء علاقات اتصالية داخل الأسرة فتوفير ضروريات الحياة مسؤولية مشتركة بين أفرادها.

✚ تربية الأطفال:

يعد التكيف أو التنشئة الاجتماعية للأطفال وظيفة رئيسية أخرى للعائلة وتمثل في تعليم وزرع القيم وأنماط 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 اجتماعيا، أي الإجراءات التي يتم بواسطتها اكتساب المهارات و المعرفة و الاتجاهات الضرورية للقيام بدوره كمستهلك. و قد اهتمت العديد من الدراسات بهذا المجال، و أثبتت إحداها أن المهارات الاستهلاكية التي يتبناها الأطفال تأتي أساسا من خلال مشاهدة الوالدين. ولكن الأمر يختلف عندما يبلغون مرحلة المراهقة حيث يلجئون إلى أصدقائهم. ويجب الإشارة إلى أن التكيف الاجتماعي لا ينتهي بانتهاء مرحلة الطفولة وإنما إجراء متواصل، فالزوج و الزوجة حديثا الزوج يقومان بتعديل الكثير من نمط معيشتهم وسلوكهما الاستهلاكي لينبئ مع نمطا معيشيا و استهلاكيا جديدا خاصا 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 معا.

والشكل التالي يوضح تأثير الزوجين على قرارات الشراء:

منطقة قرارات الزوج		
نفوذ أكثر للزوجة	ملابس الزوجة مستحضرات التجميل	السلع الغذائية، أدوات المطبخ، ملابس الأطفال
منطقة القرارات المشتركة	لعاب الأطفال، السفر للخارج مدارس الأطفال، السكن، السيارات	
نفوذ أكثر للزوج	السلع الغذائية	شهادات التأمين، الإصلاح والصيانة، ملابس
	منطقة قرارات الزوج	

❖ تأثير الأطفال على القرارات الشرائية:

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

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

42

2.2.4. الطبقات الاجتماعية:

❖ تعريف الطبقات الاجتماعية:

يقصد بها مجموعات من الناس الذين يتماثلون 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 و السلطة. و تعتبر 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 وفقا لهذا المعيار.

كما يعتبر الدخل والثروة معيارا مستقلا للتقسيم الاجتماعي خاصة في حال الثروة عن طريق الميراث والممتلكات أما سمعة الأسرة و عراققتها فهي من المعايير التي يمكن استخدامها للتقسيم الاجتماعي إلا أن هذا المعيار بدأت تنخفض أهميته نسبيا في السنوات الأخيرة نظرا لانتشار فرص التعليم و إعادة توزيع الثروات في عدد كبير من الدول مما يجعل الفرد يصل إلى مكانة اجتماعية مختلفة تماما عن مكانة أسرته مع ضرورة التأكيد على وجود ظاهرة التسلق الاجتماعي و التي تتمثل 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:

نعني بذلك الترتيب النسبي لكل طبقة في السلم الاجتماعي ووفقا 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 موقعا محددًا على السلم الاجتماعي المعترف به من قبل أفراد المجتمع، كما يحتل الفرد أو أسرته موقعا على هذا السلم وفقا للعوامل التي تحدد المكانة الاجتماعية لكن عمليا لا تتفق معايير وأنماط السلوك لدى فرد ما مع معايير و سلوك 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 ممكنا.

❖ مختلف تقسيمات الطبقات الاجتماعية:

يمكن الإشارة إلى مختلف تقسيمات الطبقات الاجتماعية كالتالي:

- الطبقة العليا (الأرستقراطية): تتكون من العائلات القديمة التي ورثت أموالها من الأجداد و تعيش في فخفخة و رخاء، و لهم اعتبار كبير في وسط الطبقات الأخرى؛
- الطبقة العليا المنخفضة (الأثرياء الجدد): تتكون من العائلات التي تتمتع بثروات تحصلت عليها في الماضي القريب فقط، و هي طبقة تسعى دائما إلى تحسين مركزها الاجتماعي؛
- الطبقة المتوسطة المرتفعة: تتكون من رجال الأعمال و الحرفيين الناجحين؛
- الطبقة المتوسطة المنخفضة: تضم فئة التجار الصغار، المعلمين، وهم يهتمون كثيرا بعملهم، و لهم حساسية كبيرة للأسعار؛
- الطبقة السفلى المرتفعة: تضم الأشخاص الذين يتميزون بالعصبية نظرا لطبيعة عملهم و يطلبون التلبية السريعة لرغباتهم و طموحاتهم وإلى الارتفاع إلى الطبقة الوسطى؛
- الطبقة السفلى الفقيرة: هي الفئة الأكثر حرمانا و تضم العمال الذين لهم إعانات اجتماعية و ينحصر استهلاكهم أساسا على الضروريات.

❖ السلوك الاستهلاكي للطبقات الاجتماعية:

تعتبر الطبقة الاجتماعية معيارا مناسبًا لتقسيم السوق إلى قطاعات، وفقا لتطلعات المستهلكين وأذواقهم و قيمهم و اتجاهاتهم. وإذا تم تحديدها بدقة فيمكن أن تساعد رجل التسويق في إعداد الإستراتيجية التسويقية

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 لمرات قليلة و في أوقات لا يكثر 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 لمعظم الاحتياجات وبكميات كبيرة تفوق نسبياً ما تحتاجه أسرهن خلال الأسبوع. أما نساء الطبقة الدنيا يبدو أن 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 التريث 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 بالتسرع 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 العادية 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 لحالة

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

ثالثا: البحث عن المعلومات:

يلجأ المستهلكون من أعضاء الطبقة العليا للبحث عن المعلومات الكافية لما يحتاجونه من سلع وخدمات، من خلال الاستعانة بكافة المصادر التي تقدمهم و تزودهم بما يريدون الحصول عليه، وذلك استنادا على المجالات المتخصصة و الجماعات المرجعية المختلفة كرجال الأعمال وجماعة 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، نظرا لانعزالهم الاجتماعي وانزوائهم؛ فالمعلومات التي يحصلون عليها غالبا ما تكون متعلقة بالأسعار و طرق التسديد و لا يهتمهم الجودة و الموضوعة بقدر ما يهتمهم أسعارها.

3.2.4. الجماعات المرجعية:

يتأثر سلوك الأفراد بالجماعات التي ينتمون إليها، و التي تمثل لهم إطارا مرجعيا 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 ايجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي "(Ladwein, 1999, p. 259).

❖ معايير تصنيف الجماعات المرجعية:

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

✓ من حيث شكل اللقاء:

- **الجماعات المباشرة و الأولى:** هي تلك الجماعات التي تتكون من عدد قليل من الأفراد و التي تسمح بقيام العلاقات الشخصية بينهم بحيث يكون التفاعل بينهم مباشرا، قويا، وجها لوجهن 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 سلوكياتهم وتصرفاتهم الشرائية و هذا ما نلاحظه في الأحزاب و النقابات.
- ✓ **حسب شكل الارتباط:**

- **جماعات مرجعية خاصة:** مثل العائلة وجماعة العمل والفرق الرياضية و الأصدقاء المقربين.
 - **جماعات مرجعية عامة:** هي مجموعات ذات التأثير العام التي لا ينتمي إليها الفرد، لكنه يتمنى الانتماء 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 نذكر منها ما يلي (الخطيب، 2000، صفحة 48):

- **الجماعات التلقائية:** هي تلك التي يرتبط بها الفرد بصورة تلقائية، وفقا 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، الصفحات 261-262):

- 🇸🇩 **الأسرة:** تعتبر أكثر الجماعات تفاعلا لأعضائها فيما بينهم، حيث أن هذا التفاعل يؤدي إلى التأثير المتبادل للسلوك و التصرفات و تبادل المعلومات عن المماركات 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 وتفضيلاتها.

الأصدقاء : تعتبر من الجماعات غير الرسمية، وتعد أقل تنظيماً من الأسرة، غير أنّها تُؤخذ بعين الاعتبار من قبل رجال التسويق لعدة اعتبارات أهمها أن الأصدقاء يتبادلون المعلومات عن الماركات المختلفة للسلع والخدمات فيما بينهم، تأثر الأصدقاء بسلوكات وتصرفات بعضهم، نقل الإحساس بالرضا أو عدم الرضا من طرف صديق اقتنى ماركة معينة من سلعة أو خدمة إلى باقي أصدقائه، وعليه فأنه على رجال التسويق مراعاة كل هذه العوامل، وكذا تقديم المعلومات اللازمة 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 سلوكات وتصرفات الأعضاء في الجمعية تتأثر ببعضها البعض نتيجة لتوجهاتهم والتزاماتهم داخل الجمعية وكذا احتكاكهم الدائم ببعضهم البعض، و بالتالي حديث الأعضاء عن الماركات المختلفة للسلع و الخدمات و خصائصها تجعل الأعضاء الآخرين يتأثرون و قد يستخدم هذا التأثير في السلوكات الشرائية المستقبلية، لهذا وجب أخذ 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، وأثناء تسوقهم يعرض كل فرد من هؤلاء الأفراد خبرته في تعامله مع الماركات المختلفة، و بالتالي يتولد تأثير متبادل في تصرفاتهم و سلوكياتهم الشرائية. وعليه فعلى رجال التسويق وخاصة القائمين على البرامج الترويجية وضع الاستراتيجيات المناسبة وتوعية وتدريب رجال البيع من أجل العمل على إرضاء هؤلاء المستهلكين.

زملاء العمل: يقضي زملاء العمل يومياً أوقات معتبرة مع بعضهم البعض، يتبادلون فيها أطراف الحديث من حين لآخر عن خبرتهم ومعرفتهم للماركات المختلفة للسلع و الخدمات وخصائصها ومصادر الحصول عليها، ومن ثم فان المستهلك يتأثر 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 كوسيط 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:

يتصف 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 والاهتمام

يتميز قادة الرأي بمستوى عال من المعرفة والاهتمام بنوع السلع والخدمات الأمر الذي يجعلهم يقدمون مجموعة من النصائح والمعلومات حولها، فنجد الأفراد يلجؤون إليهم كلما احتاجوا إلى معلومات التي يفتقرونها والمتعلقة بالمنتجات المراد شراءها، فقادة الرأي أكثر ميلاً لقراءة أية معلومات حول السلع والخدمات الجديدة وأكثر تطرقاً لتقييم إيجابياتها أو سلبياتها.

ثانياً: الابتكار

يميل قادة الرأي أن يكونوا مبتكرين أو مجددين، إلى جانب ميلهم الجامح نحو تجربة العلامات الجديدة من المنتجات، إذ أشارت بعض الدراسات الميدانية أن أكثر المستهلكين المبتكرين هم قادة الرأي، وخاصة بالنسبة لسلع التسوق والسلع الخاصة.

ثالثا: عادات الوسيلة الترويجية

حيث يميل قادة الرأي إلى قراءة المطبوعات و المجالات المتخصصة التي تركز تحقيقاتها على فئة معينة فنجد العاملين و الخبراء في الشؤون الاستهلاكية هم قادة الرأي، يلجأ إليه المستهلكون كلما احتاجوا إلى أية نصائح أو إرشادات حول استخدام أو استهلاك المنتجات بالإضافة إلى آرائهم حول قضايا تقويم الأسعار و غير ذلك من الشؤون المتعلقة بالمستهلكين.

رابعا: المميزات الاجتماعية

تعبّر عن انتماء قائد الرأي إلى نفس الطبقة الاجتماعية لجمهوره، الشيء الذي يسهل له أن يضع نفسه مكان الأشخاص الذين يلجأون إليه، و يعتبر هذا عنصرا حيويا، لأن الفرد غالبا ما يلجأ إلى شخص يشعر أنه مثله الأعلى و لا يختلف عنه حيث يرى أن القائد في هذه الحالة هو المرأة العاكسة لشخصه، مما يؤدي إلى تقوية درجة تأثير قادة الرأي في هذه الحالة.

خامسا: الصفات الشخصية

يتميز قادة الرأي عن غيرهم بالثقة في النفس و قدرتهم على إنشاء و تكوين علاقات اجتماعية وطيدة مع الغير نظرا لاندماجهم في شؤون البيئة و عضويتهم في النوادي و الجمعيات وغيرها وتساعد هاتان الصفتان في الاحتكاك الفعال مع الغير و محاولة التأثير عليهم من خلال العلاقات والاتصالات الشخصية.

سادسا: اللامبالاة اتجاه النفس

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

سابعا: الخصائص الديمغرافية

يميل المستهلكون للحصول على المعرفة و النصيحة من الأفراد المدركين من قبلهم حيث يرون بأنهم يكتسبون ثقافة عالية و لديهم معلومات متجددة عن المنتجات، فنجد الأفراد الأطباء الأكبر سنا أكثر خبرة ومعرفة بشؤون تخصصاتهم الطبية، أما بالنسبة لسلع الموضة، الأفراد الأصغر سنا والأكثر دخلا كمصادر غنية بالمعلومات حول موضوعات الملابس الرجالية والنسائية ذات الموضات العصرية.

5.2.4. الثقافة:

❖ تعريف الثقافة:

عرفت الثقافة بأنها: "كل من القيم و العادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر" (شوية، 2006 ، صفحة 122). وعرفت أيضا 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 والمواقف 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 (عبيدات، 2004، صفحة 276)".

وعليه فإن الثقافة عبارة عن سلوك مكتسب بالفرد لا يرثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين فالطفل مثلا ينمو في مجتمع له ثقافته الخاصة، وتتكون الثقافة لدى ذلك الطفل من خلال ما يتعلمه، 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:

تتكون الثقافة من ثلاثة مستويات أساسية وهي:

المستوى الأول: ويطلق عليها بالمستوى الأدنى وهو يكون ما يعرف بالثقافة المفسرة الصريحة والتي تتعلق بالعوامل المادية مثل اللغة، الأكل، البناءات، الفنون.... الخ؛

المستوى الثاني: أو ما يعرف بالمستوى الوسطي والذي يتلخص في المعايير والقيم، حيث المعايير تمثل الاتجاه المشترك مجموعة 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.

وانطلاقا من هذا الأمر فان العوامل الثقافية هي من المؤثرات الكبيرة في سلوك المستهلك. سواء تعلق الأمر بالثقافة العامة أو بالثقافة الخاصة. فالمستهلك في المجتمع دائما يكون في سيرورة وديناميكية تسمح له بضممان نمو وإشباع لرغباته ومعرفة واضحة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالإنجاز، التكوين، الرفاهية. فنجد أنه إذا أراد

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

وتستفيد 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 وتحته على استخدام منتجات الشركة.
- فالمنتج إذ لم يتفق والثقافة يرفض كما أن الإعلان الذي لا يتفق مع قيم ومعتقدات وثقافة ذلك المجتمع يرفض بل حتى اسم المنتج ولون المنتج كل هذه أشياء تؤثر على تسويقه إذا لم تتفق وثقافة المجتمع.

5. العوامل الموقفية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

تعتبر عوامل مستقلة تماما 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، الصفحات 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 شيئا مغريا 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 كهديّة يختلف 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 ملحوظا في السلوك الشرائي للأفراد فمثلا قيام الفرد بالشراء عند الشعور بالجوع سوف يؤثر على كمية و أنواع المنتجات التي سوف يشتريها؛

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

✓ الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء: من أهم هذه الظروف التفاعل الشخصي بين المشتري و البائع و مدى وجود أفراد آخرين حول المستهلك عند الشراء و خصائصهم و الأدوار المختلفة لكل منهم و تعطي هذه الظروف عمقا 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 المشتراة.

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. نموذج LANCASTER :

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 فانه 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 و الإشباع 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 سلوكيات وتصرفات 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 و الإشباع 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 و المواقف؛ ذلك أن المستهلك الحالي أصبح على دراية كاملة بالمنتجات وخصائصها النسبية و بدائلها؛
- ✓ 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 المنتج 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 لإقراءهم 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 عقلائي، و لا يتأثر بالعوامل النفسية.

وتعتبر نظرية الخوافز 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 الخوافز المحرك الأساسي للسلوك من بينهم DICTER. وعلى عكس الكلاسيكيك الذين يعتبرون المستهلك عقلائي ورشيد، فإن نظرية الخوافز تبحث في اللاوعي في جذور السلوك وتفسيره، وقد عرفت سنوات الخمسينات 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 الخوافز في تفسير سلوك المستهلك.

توجهت البحوث نحو جانب آخر على يد الباحث النفساني EVANS وذلك من خلال دراسته الشخصية، وكذا محاولته استخدام أساليب قياسية كمية في تحديد الأبعاد الأساسية للشخصية الفردية وذلك بغرض 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 و سلوكه مكن جانب جديد غير الاقتصادية التقليدية؛ إلا أنه لم يهتم بجميع الجوانب و ظل جزئيا في تحليله كونه أهمل جوانب أخرى مهمة قد تساهم في التأثير على سلوك المستهلك، تتعدى 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).

3.1.6. 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 السبعينات 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 تطبيقاتها استمرت طويلا 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 و إيجاد الأسباب و الدوافع التي تجعله يتوجه منتج دون الآخر من بينها الأنثروبولوجيا، اللسانيات حيث أشارت هذه العلوم إلى أهمية الثقافة في تحديد السلوك الاستهلاكي، بالإضافة إلى اللغة و مدى تأثيرها في الوصول إلى المستهلك بسرعة.

2.6. النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك:

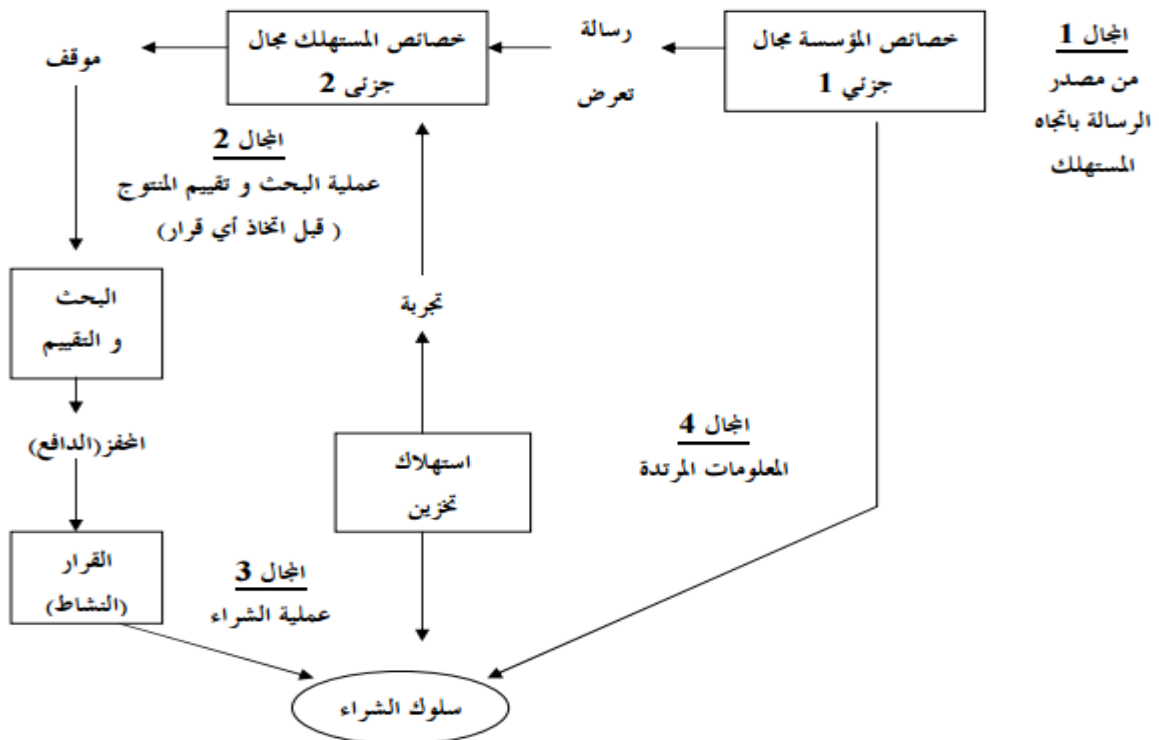
حاولت هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل التي تختلف باختلاف النموذج الواحد من حيث أهميته و مدى تأثيره على سلوك المستهلك، و لكن أغلب هذه النماذج تجد بأن المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات و يبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء. و من بين هذه النماذج نذكر ما يلي:

1.2.6. نموذج NICOSIA (1966) :

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. و يعتبر فهم و قبول الرسالة عاملا مشجعا لتكوين الاتجاه المناسب نحو المنتج أو الخدمة المعنية، و يصبح الاتجاه مدخلا للمجال (2) (عنايي، 2003، صفحة 273).

الشكل (8): شكل مبسط لنموذج NICOSIA



المصدر: (عنايي، 2003، صفحة 274)

ويضم المجال (2) عملية البحث عن المعلومات وتقييم 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 وسلوكات البائعين...) قد يتحول أو لا يتحول إلى عملية شراء (المجال 3). و أخيرا يؤدي سلوك الشراء (مخرج المجال 3) إلى تخزين المنتج و استهلاكه فيما بعد (مجال 4). وتسمح هذه العملية بإثراء تجربة المؤسسة (مخرج مجال 4) وتؤدي هذه التجربة بدورها إلى تغيير خواص المستهلك واستعداداته الإيجابية تقريبا 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 إيجابيا أو سلبيا 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 التنبئية تبقى مجهولة. إلا انه 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 لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي. و لكن هذا النموذج تم تعديله مرة ثانية سنة 1974، وأعيد تنقيحه ليظهر في شكله الأخير 1978. لدى المستهلك النهائي. و لكن هذا النموذج تم تعديله مرة ثانية سنة 1974، وأعيد تنقيحه ليظهر في شكله الأخير سنة 1978 (عنابي، 2003، صفحة 276).

ويعتبر هذا النموذج، نموذجا تعليميا، حيث يركز على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة ثم تحلل هذه المنبهات وفقا للعوامل الفردية كالشخصية أو الاتجاه مثلا. و يتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما نموذج معالجة البيانات و نموذج اتخاذ القرار.

❖ نموذج معالجة البيانات:

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

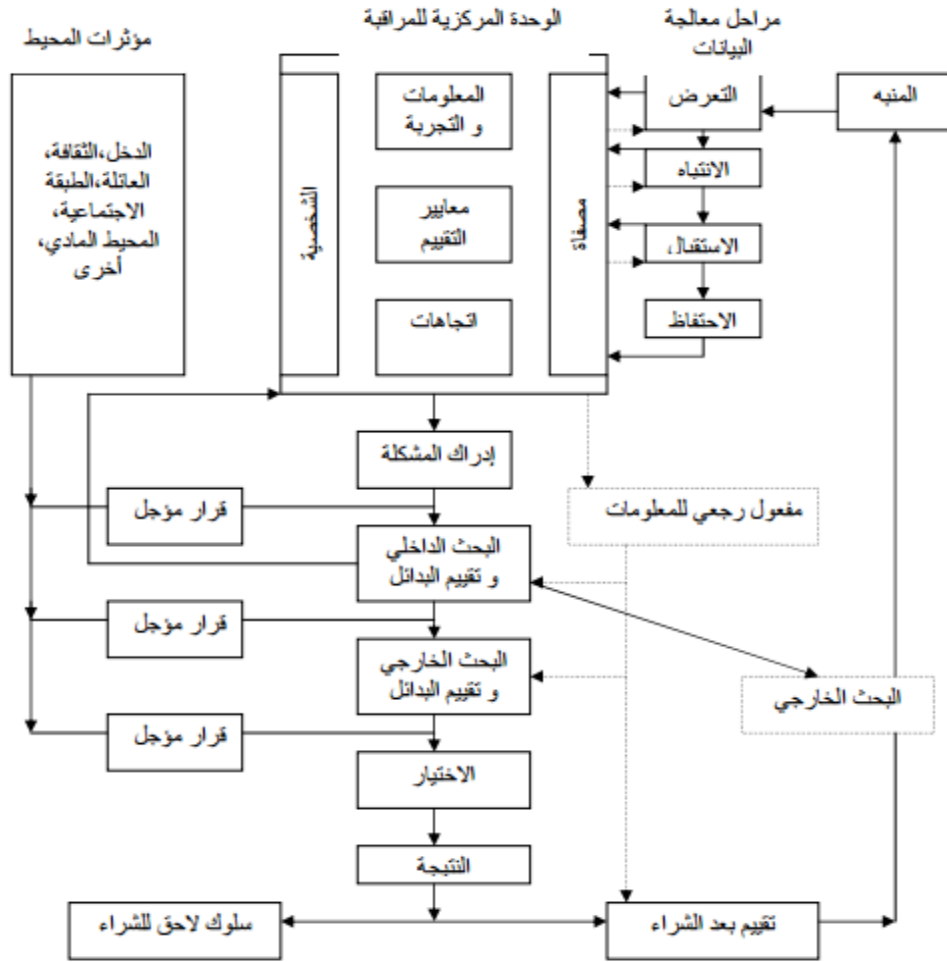
تتم عملية معالجة هذه البيانات في أربع مراحل: التعرض، الانتباه، الاستقبال، الاحتفاظ. حيث أنه بعد تعرض الفرد للمنبه يخلق لديه انتباها نتيجة للتوتر أو عدم الارتياح الذي يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه لتقليصهن و هذا الانتباه يخلق استقبال أو تفهم أي إدراك المدخل.

❖ 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 ويتكون من العناصر الآتية:

- ✓ **مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي :** وذلك من خلال التعرف على المشكلة التي تظهر، والشيء المؤكد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تحدث إلا إذا وجدت مؤثرات وظروف معينة موجودة في البيئة المحيطة.
- ✓ **معالجة البيانات:** ونعني بها عملية الاختيار التي يعتمد عليها 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 أساسا 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: (عناي، 2003، صفحة 281)

3.2.6 نموذج Howard and Sheth:

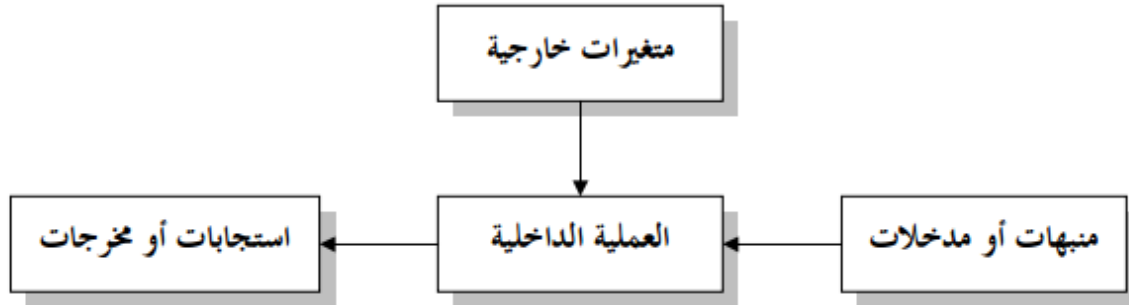
يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً، لاحتوائه عددا كبيرا من العوامل و المتغيرات المختلفة التي اتفق عليها الباحثون والتي اعتبرت الأساس في دراسة سلوك المستهلك، و كيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع و الخدمات. وقد ظهر هذا النموذج إلى الوجود لأول مرة سنة 1969، ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات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

- المدخلات (المنبهات)؛
- 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 العلبه 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 ونيته في الشراء.
- 4- الاستجابات (المخرجات): وتضم الاستجابات المرئية للفرد المستهلك، وقد تكون استجابات إدراكية معرفية أو استجابات سلوكية.

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

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

7. التسويق المباشر وسلوك المستهلك:

تزايدت أهمية التسويق المباشر في السنوات الأخيرة كوسيلة اتصالية، تنتهجها المنظمة للحصول على أوامر الشراء والطلبات المباشرة من طرف المستهلكين المستهدفين، الذين يتم تكوين ملفات خاصة بهم تسمى بقوائم العملاء، ويتم تسجيل في هذه القوائم أسماء وعناوين وتفضيلات العملاء المرتقيين والحاليين للسلع والخدمات.

1.7. تعريف التسويق المباشر:

تم تعريف التسويق المباشر على أنه "استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الإنترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة" (Kotler & Keller, 2009, P. 532).

ويعرف التسويق المباشر أيضا على أنه "مجموعة من الأدوات والتقنيات 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 " (الشمري، 2010، صفحة 4).

وتشير التوجهات الحديثة إلى ضرورة أن يمتلك المنتج بريدا إلكترونيا ورقما هاتفيا يسمح باتصالات مزدوجة بين المنتج والزبائن (الشمري، 2010، صفحة 4). وللتسويق المباشر بضعة تسميات أخرى لعل أبرزها ما يأتي (الشمري، 2010، صفحة 4):

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

- 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 (الشمري، 2010، صفحة 6):
- يستطيع المنتج أن يعرض منتجاته؛
 - تتوفر المعلومات لدى المنتج عن جمهور المستهلكين؛
 - أن يكون المنتج صريح مع المستهلك ويعلمه بإمكانية تلبية طلبه أم لا؛
 - يملك 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 تثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، وبالتالي تصبح علمية الشراء روتينية ومتكررة طالما كان هنالك اتصال مع المستهلك ووجود قناة في إيصال المنتج إليه. وبالتالي فإن المنظمات التي تعتمد التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من المشتريين 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 ستركز 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 زبائنهم لاختبار وتقييم 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 المترتبة على ذلك الاختيار جراء الاختيار الدقيق لعينة الدراسة، والمواصفات المتوافقة 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 بكلفة أقل، وبجودة أعلى وبخدمات إرشادية مضافة قياساً لما هو عليه بالنسبة للوسطاء. وهذه قد تصبح بالتالي ميزة تفضيلية للمنتج باعتماد التسويق المباشر.

✓ اكتساب العملاء:

كانت توجه الجهود التسويقية 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 الاحتفاظ بالعملاء والمستهلكين:

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

✓ زيادة ولاء المستهلك:

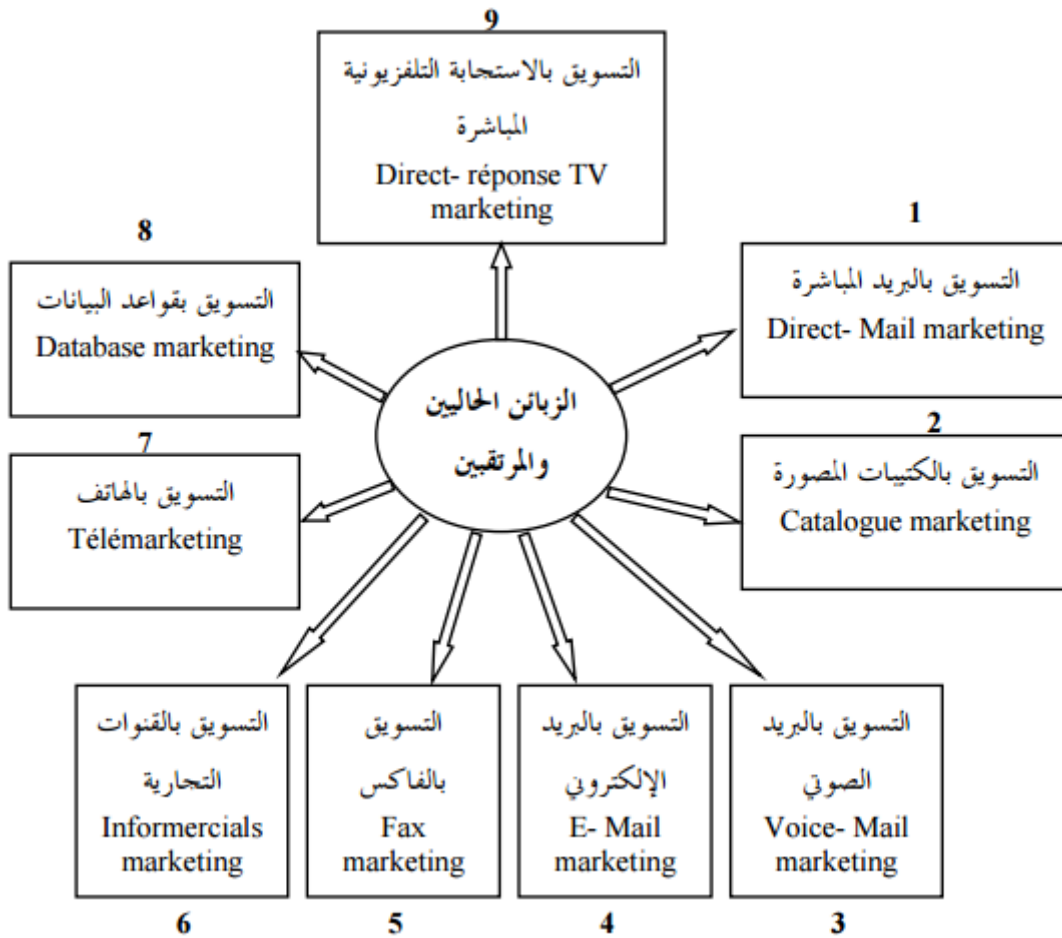
من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك وما تقدمه الشركة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء والدفع، فإن المستهلك يكون بمستوى طيب من الولاء للشركة أو الجهة التي يتعامل معها. ولكن في ظل التسويق المباشر تكون الحالة أكثر وضوحاً لأنه سيحظى بما سبق الإشارة إليه، فضلاً عن تقديم الشركة للمستهلك المعلومات

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 الموالي:

الشكل (11): أدوات التسويق المباشر



المصدر: (طارق، 2008، صفحة 721)

❖ البيع عن طريق البريد المباشر:

يعتبر هذا الأسلوب من أهم الوسائل وأكثرها شيوعاً 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 بملاً البيانات وإرساله عن طريق البريد إلى المنظمة المعنية التي تقوم باستقباله، تحليله، تسجيل الطلبات ومحاولة تلبيتها (الطائي و أحمد، 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 الإلكتروني :

يستهدف الزبائن من خلال بريدهم الإلكتروني والذي يمكن الحصول عليه من خلال المنتديات أو مواقع الدردشة، كما تطلب بعض الشركات البريد الإلكتروني الخاص بزبائنهم 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 طلبات 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 الإلكتروني، وقد شهد البيع عن طريق التلفاز تطوراً ملحوظاً في العقدين 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 شكاوي 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:

وفقا لهذا الأسلوب، تقوم المنظمات بإرسال الخطابات والمطبوعات والكتالوجات... إلخ إلى عدد كبير من الأشخاص دون ذكر عناوينهم أو أسمائهم أو ما شابه ذلك، ويتم التوزيع بطرق عدة منها : التوزيع في الطرقات وأماكن العمل ونقاط البيع وصناديق الرسائل التي تعتبر أكثر طرق التوزيع استعمالا 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 (وجها لوجه) أو من خلال الحفلات، حيث يقوم رجل البيع أو الشخص المسئول 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 العملاء دف التنبؤ بطبيعة تعاملاتهم المستقبلية وتقييم 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 مديرو التسويق فيمكنهم 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 المجموعات التي يتجه 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 يشترون السلع التي تتعامل 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 توقفوا عن ذلك بالوقت الحاضر؛
- ✓ الأفراد المحتمل أن يكونوا زبائن أو مشترين في مرحلة لاحقة.

6.7. مزايا التسويق المباشر بالنسبة للمشتري:

- يحقق التسويق المباشر عدة مزايا للمشتري، وكمحصلة فإنّ التسويق المباشر ينمو بسرعة كبيرة، وبشكل خاص في آلياته الجديدة (التسويق المباشر عبر الانترنت)، وسنوجز هذه المزايا في النقاط التالية:
- ملائم وسهل الاستعمال وذو 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 المواقع الشبكية 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 تساعد إياه 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 دوافعه وثقافته التي تؤثر في سلوكه الشرائي. والمشتري الصناعي أيضا له دوافعه 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 لمساعدته في عملية التصنيع أو لإعادة بيعها أو إيجارها من أجل الحصول على عائد من ذلك.

ويمكن تصنيف سوق المشتري الصناعي إلى ما يلي (الجعفري، 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 والتعدينية 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 المهمات والعدد المختلفة والأدوات المكتبية من أجل تسيير دولاب العمل وهناك طرق معينة للشراء الحكومي عن طريق المناقصات.

2.8. خصائص سوق المشترين الصناعيين:

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

❖ **من ناحية الطلب وتركيبه السوق:**

حيث يتميز بما يلي:

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

❖ من ناحية الطلب وتركيبه 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 ومحكومة 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؛ الجعفري، 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 المشتراة؛
- ✓ تقييم عملية الشراء بقصد تحديد نتائج الصفقات السابقة لأنه يرشد القرارات المستقبلية إما الاستمرار مع المورد أو الامتناع عن تكرار التعامل معه مع ذكر الأسباب.

4.8. المتدخلون في عملية الشراء:

يشارك عدد كبير من الأفراد في اتخاذ القرار الشرائي في منظمات الأعمال، ويلعب كل منهم دورا مختلفا 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 دورا بارزا 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 البدائل وتقييمها. وغالبا ما يكون الأشخاص المؤثرون من الأشخاص الفنيين؛
- ✓ **المشترون:** وهم الذين يقومون بعملية الشراء. وفي الغالب عدد من الأفراد يشتركون في ذلك ويشيع استخدام اللجان. ولهم تأثير كبير في اختيار المورد والتفاوض وفقا لمحددات الشراء الموضوعة سلفا.
- ✓ **متخذهو القرار:** وهم الأشخاص الذين يختارون المورد النهائي؛
- ✓ **أصحاب المعلومات:** وهم الذين يسيطرون على تدفق المعلومات إلى الشركة، وتأثيرهم ينحصر في الرقابة على المعلومات التي تخص حصر البدائل وتقييمها.

5.8. العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء بالصناعي:

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 المتدخلين في عملية الشراء؛
- ✓ **عوامل تنظيمية** تنبع من داخل التنظيم، وتتمثل في الأهداف والسياسات والإجراءات التنظيمية، والهيكل 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: تتمثل 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 شاکر العسکری. (2000). د رسات تسویقیة 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 غنیم. (2009). التسويق مدخل التحليل المتكامل. المكتبة المصرية، مصر.
4. إسماعیل السید، و نبيلة عباس. (2004). التسويق. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
5. الخطيب یاسر عبد الحمید، و اسعد عبد الحمید طلعت. (2006). سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات). الرياض: مكتبة الشقري.
6. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني. سلوك المشترين. المملكة العربية السعودية.
7. اياد عبد الفتاح النصور، و مبارك بن فهد 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. حمزة 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. ريار محمد الشومان، و عبد الله عبد السلام عبد الغفور. (1999). : مبادئ التسويق ، الطبعة الاولى ، الاردن. 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 الخدمائية (اقتراح نموذج للتطوير). قسنطينة، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية.
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 الميناوي. (1998). سلوك المستهلك (الإصدار الطبعة الثانية). مصر: مكتبة عين الشمس.

22. عبد الحميد طلعت السعد، و اخرون. (2006). سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات. الرياض: مكتبة الشقري.
23. عبد الرحمان عيسوي. (1997). سيكولوجية الاستهلاك و التسويق. الدار الجامعية.
24. عبد السلام أبو قحف. (1998). أساسيات التسويق، ج 2 . الدار الجامعية المصرية.
25. عبدالسلام ابو قحف، و اسماعيل السيد. (1989). اقتصاديات الادارة : مدخل بيئي ومنهجي. الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة-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، الاردن: دار الثقافة للنشر.
37. محمد صلاح المؤذن. (2002). مبادئ التسويق. الاردن: دار الثقافة للنشر.
38. محمد فريد الصحن. (2000). الاعلان. 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. الاردن: دار النشر و التوزيع.
41. محمود جاسم الصميدعي، و يوسف عثمان ردينة. (2001). سلوك المستهلك. الاردن: دار النشر و التوزيع.
42. منير نوري. (2013). سلوك المستهلك المعاصر. ديوان المطبوعات الجامعية.
43. نظام موسى سويدان، و شفيق إبراهيم حداد. (2006). التسويق مفاهيم معاصرة. عمان، الاردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
44. هشام عبدالله البابا. (2010-2011). مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتريين. جامعة غزة الاسلامية- كلية التجارة قسم ادارة الاعمال: دراسة مقدمة استكمالاً 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 édition). Pearson éducation.*
50. *Terrel, G. W. (1982). Consumer BeHavior : Fundamentals and 4 Strategies. New York: West Publistting compagny.*