

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حم لخضر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم الشريعة

قسم العلوم التجارية

مطبوعة مقياس

سلوك المستهلك في السياحة

موجهة لطلبة السنة أولى ماستر- تخصص تسويق فندقي وسياحي

إعداد الأستاذ: شاهد إلياس

الموسم الجامعي 2020 / 2021

تمهيد:

يعتمد التسويق السياحي بصورة عامة على عدد من الركائز الأساسية التي يتوقف عليها نجاح وتقدم هذا النشاط الإنساني المتطور، الذي يتصف بالحركة الدائمة والتغير المستمر وفق العوامل والظروف المختلفة التي تسود كلا من الدول المصدرة للسائحين والمستقبلة لهم.

ويعد كل من السائح (مستهلك الخدمة السياحية)، السوق السياحي، العرض والطلب السياحي، من الركائز الأساسية للتسويق السياحي، ولذلك وجب على المسوقين وهم يضعون الخطط التسويقية مراعاة هذه العناصر، لأن نجاح الخطة التسويقية يتوقف على مدى الإلمام بها، كون توفر معلومات كافية عن المستهلك السياحي، السوق السياحية وحجم العرض والطلب يؤدي إلى تحقيق الخطة التسويقية لأهدافها المرسومة.

وسوف نقوم في هذه المطبوعة بتحليل مختلف الأبعاد السلوكية للمستهلك السياحي ، بدءا بالمفاهيم الأساسية بالتطرق لمفهومه، أهميته، مفاتيح دراسته، وعلاقته بمختلف العلوم، ثم نتطرق لمختلف مراحل قرار الشراء وأنماطه ونماذج دراسته، ثم نتطرق إلى محددات سلوك المستهلك السياحي والتي تمثل كتلة تفاعلية توجه سلوك المستهلك وتؤثر عليه.

المخضرة الأولى: مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه.

يعتبر سلوك المستهلك أحد أوجه السلوك الإنساني بشكل عام، فهو يتأثر بعوامل تتحكم فيه وتوجهه، وتعطيه أنماط سلوكية مختلفة، لذا فإن دراسة سلوك المستهلك تعد عملية معقدة و متداخلة تتطلب من رجل التسويق دراسة دقيقة ومعمقة للوقوف على نمط السلوك، ومحدداته، والعوامل المتحكمة فيه، و حتى يتسنى لنا فهم سلوك المستهلك فهما صحيحا وسليما، لا بد لنا من الإحاطة بجميع الجوانب المتعلقة بهذا السلوك، لأن دراسة سلوك المستهلك ليست مجالا معزولا وإنما تعتمد على المعلومات و النظريات المعنية بسلوك الإنسان.

I تعريف السلوك الإنساني

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها و يتأثر بها، لذا تصدر منه أنواعا مختلفة من الأفعال و ردود الأفعال، وذلك من أجل إشباع حاجاته و تحقيق أهدافه ، و يسمى هذا النشاط بالسلوك الإنساني.

و يمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه: "كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد، والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة التي يعيش فيها"¹

كما يمكن تعريفه بأنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه و إشباع رغباته المتطورة و المتغيرة، وهي كذلك الأفعال والاستجابات التي يُعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به، سواء كانت عناصر بشرية أم مادية"²

¹ محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص176.

² علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979، ص 55.

نستنتج من خلال هذين التعريفين أن هذا السلوك الإنساني يتميز بمجموعة من الخصائص، نذكرها في يلي:³

أولاً: إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون من ورائه دافع أو سبب، إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك ، وقد يكون السبب أو الدافع ظاهراً ومعروفاً وقد لا يكون كذلك ، وفي هذا تأكيداً لحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد، لا يمكن أن تأتي من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو سبب.

ثانياً: إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد، بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب ، يتضافر بعضها مع البعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر.

ثالثاً: إن السلوك الإنساني سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف، وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة، سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أم للمؤسسات ذاتها.

رابعاً: السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته ، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته، وأخرى قد تتبعه.

خامساً: السلوك الإنساني سلوك متنوع، بمعنى أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة ومتنوعة، وذلك ليتواءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المرغوب والمطلوب.

سادساً: كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً هاماً في تحديد سلوك الإنسان ، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً.

³ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص27.

سابعاً: السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة، فلا توجد فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض و متممة لبعضها البعض.

ثامناً: سلوك الإنسان سلوك مرن، ويعني ذلك أن السلوك يتعدل ويتبدل طبقاً للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.

II - مفهوم المستهلك

يُعرّف المستهلك بأنه "الشخص العادي أو الإعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره".⁴

ويستخدم مصطلح المستهلك للإشارة إلى نوعين من المستهلكين:⁵

المستهلك النهائي : يمكن تعريفه بأنه "شخص يقوم بشراء سلع وخدمات لاستعماله الخاص، أو لاستعمال العائلة، أو فرد من العائلة أو بغرض تقديمها كهدية لصديق".⁶

أما **المستهلك الصناعي** فيعرف بأنه: "الشخص أو الأشخاص (المؤسسات) الذين يشترون السلع والخدمات بهدف إستخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى، أو من أجل استخدامها في أداء أنشطة أخرى".⁷

و نوضح في الجدول التالي خصائص كل من المستهلك النهائي و الصناعي و أهم الفروقات بينهما

⁴ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2006، ص96.

⁵ Paul Van Vracom, Martine janssens anflat, comportement du consommateur : facteur d'influence externe, de Boeck université, Bruxelles, Belgique, 1994, P13.

⁶ Ibid

⁷ نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002،

ص47.

الجدول رقم 1: خصائص المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي.

خصائص المستهلك		العناصر الأساسية
المستهلك الصناعي	المستهلك النهائي	1. عناصر السلوك
شراء السلع والخدمات (كمواد) لعملياته الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد وتحقيق الأرباح	شراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي أو العائلي بهدف إشباع حاجة وتحقيق منفعة	2. موضوع السلوك
قرار الشراء بطيء ويبنى على تخطيط مسبق ودراسات مطولة ومعلومات دقيقة، والسلوك يكون اقتصاديا و يقوم على أسس فنية	قرار الشراء في غالب الأحيان سريع ويبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة، وتؤثر عليه العوامل النفسية والعاطفية	3. القرار والتصرف
يهتم المستهلك الصناعي جدا بالتسهيلات التجارية كالتخصيم التجاري والائتمان وبالخدمة بعد البيع وبالأسعار المنافسة، لذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات المساومة على السعر والخدمة.	يتم الشراء عادة بدون مساومة باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة وتحتاج معلومات كبيرة مثل شراء سيارة	4. المساومة في الشراء
تكرار عمليات الشراء كثيرة لكن يمكن أن يتم من نفس المصادر، وذلك بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين وللحصول على	تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف، وعمليات الشراء تكون كثيرة، خاصة	5. مصادر الشراء

<p>تسهيلات تجارية من قبلهم، أو لأن المشتريات محصورة عند عدد من الموردين.</p>	<p>السلع ذات التسويق الواسع كالخضر والفواكه والصحف والمجلات... الخ</p>	
<p>يشارك في قرار الشراء عددا كبير من الأشخاص، وغالبا ما يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية وذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار إلى جانب تشابك الأمور الفنية والإنتاجية والتسويقية للسلع</p>	<p>بناء على خبرته ومعلوماته الشخصية، كما يتأثر بالعادات والتقاليد والجماعة المرجعية.</p>	<p>6. الجهات التي تساعد في إعداد القرار</p>
<p>يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السلعة، وعلى مواعيد التسليم وجودة السلعة أو الخدمة المشتراة بالرغم من أن موارده غير محدودة نسبيا والسعر يؤثر على التكلفة.</p>	<p>السعر هو الأهم لأن موارده محدودة وبالتالي قدراته الشرائية محدودة وهذه الموارد تنفق لمرة واحدة وتحمل الخدمة اللاحقة بعملية البيع.</p>	<p>7. السعر بالمقارنة مع الخدمة</p>
<p>يلعب السعر دورا حاسما في تحديد تكلفة السلع والخدمات المنتجة، وبالتالي سعرها تنافسي في السوق، لهذا يلجأ المستهلك الصناعي إلى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل.</p>	<p>بالنسبة للحاجات الفردية، فإن السعر لا يلعب دورا حاسما، لكن بالنسبة للحاجات الكمالية فإن السعر مهم جدا لأن موارده محدودة. وعمليا تزداد أهمية السعر كلما ارتقينا بسلم الحاجات.</p>	<p>8. السعر</p>

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر

والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص 98-99

بشكل عام ، تعتبر هذه الخصائص خصائص نسبية و متغيرة بإستمرار، و رغم إختلاف أساليب دراسة سلوك المستهلك ، فإنه و من وجهة نظر تسويقية ، يكون من الضروري تحديد كل من خصائص المستهلك النهائي و المستهلك الصناعي بشكل دقيق و فق مداخل و مؤشرات بيئية مختلفة، و ذلك لضمان نجاح العملية التسويقية التي موضوعها الأساسي الوصول إلى المستهلك بفئاته المختلفة.

III - تعريف سلوك المستهلك

تعددت التعاريف المتعلقة بسلوك المستهلك، لكن كلها يصب في مجرا واحد، نذكر منها ما يلي:

حسب Blackwell et KOLLAT, ENGEL، سلوك المستهلك عبارة عن "مجموعة تصرفات الأشخاص المرتبطة بشراء واستعمال مختلف السلع والخدمات ، وتشمل هذه التصرفات مختلف المراحل التي تكون قبل عملية الشراء والتي تحدد وتؤثر على قرار الشراء"⁸.

ويعرف سلوك المستهلك أيضا بأنه : "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها ثم التخلص منها ، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات ، بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها"⁹.

نستنتج من خلال هاذين التعريفين أن سلوك المستهلك هو مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يبذلها المستهلك والمتعلقة بشراء سلعة أو خدمة ، بغية تحقيق حاجياته وإشباع رغباته ، والتي تشمل مراحل مختلفة قبل عملية الشراء أثناءها وبعدها.

⁸ Laure Descombes, le marketing des 18-30 ans, la cible des pré adultes, édition ENS Management et société, colombelles, France, 2002, P22.

⁹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض السعودية، 2000 ص22.

و يتصف سلوك هذا المستهلك النهائي بأنه سلوك رشيد - في الأصل - تتداخل فيه عوامل اقتصادية (تحقيق المنفعة الحالية).

و عوامل عاطفية داخلية و خارجية ، و يهدف من خلال سلوكه هذا إلى تحقيق التوازن بين المنافع التي تلي الحاجات و الدخل المحدد.

المحاضرة الثانية: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك.

أصبحت دراسات سلوك المستهلك تمثل حجر الأساس للعديد من المؤسسات في إعداد استراتيجياتها، وأصبحت مجال اهتمام أساسي بالنسبة لها، وهناك عدة أسباب أدت إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك نذكر منها:¹⁰

1- **قصر دورة حياة السلعة:** دفع التقدم التكنولوجي بالمنتجين إلى تقديم مجموعات سلعية معدلة أو محسنة، و القليل منها ما هو جديد، أو يطرح لأول مرة في السوق، و نجاح هذه السلع يتوقف على مدى دقة الدراسات وتحديد احتياجات وأذواق المستهلكين، و إمكانيةهم الشرائية، و يمكن أن يؤدي القصر الكبير في دراسات سلوك المستهلك إلى فشل هذه المنتجات.

2- **الاهتمامات البيئية:** إن الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها و الذي ظهر نتيجة للآثار السلبية لإنتاج بعض السلع وتوزيعها - كالمواد الكيماوية- و أصبح يهدد حياة الإنسان و يشكل خطرا على بيئته، أدى إلى الاهتمام بإجراء دراسات و أبحاث حول المستهلك لمعرفة اهتماماته الحالية و المستقبلية.

3- **الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:** إن نمو حركة المستهلكين خاصة في المجتمعات المتقدمة، خلقت حاجة ملحة لفهم كيفية صنع المستهلك لقراراته الشرائية، بهدف فهم اتجاهاتهم و آرائهم حول المنتجات و العلامات التجارية المتواجدة، و ذلك لإنتاج سلع و خدمات بالكميات و المواصفات المناسبة، كما تلعب حركات حماية المستهلك دورا هاما في إرشاد المستهلك، تحصيله و توعيته من أية ممارسات تضليلية أو مخادعة.

4- **نمو مجال تسويق الخدمات:** تحمل الخدمة بعض الخصائص مثل: عدم الملموسية، لا يمكن إنتاجها و تخزينها مقدما... الخ، هذه الخصائص تقتضي توفير معلومات دقيقة على المدرجات الحسية للمستهلكين المستهدفين، واتجاهاتهم و أذواقهم وذلك للقيام بدراسة

¹⁰ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك - المفاهيم و الاستراتيجيات - ، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر،

إمكانيات الشراء لدى المستهلكين من أجل تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية مناسبة لتلك المؤسسات.

5 - **تبني المفهوم التسويقي في المؤسسات غير الهادفة للربح:** أدى تأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات غير الهادفة للربح إلى اهتمامها بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث، خاصة و أنها واجهت و مازالت تواجه العديد من المشاكل التي ترتبط بالموصفات والنفقات المتزايدة باستمرار، وحمل المستهلكين بعض الأفكار السلبية حول ما تقدمه هذه المؤسسات من خدمات، لهذه الأسباب بدأت بعض إدارات تلك المؤسسات بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث من أجل التعرف على حاجات و أذواق و إمكانيات المستهلكين في الأسواق المستهدفة منها.

تكتسي دراسة سلوك المستهلك أهمية لدى رجل التسويق، إذ أنه يبيّن من خلالها قراراته التسويقية، وتمثل له البداية لدراسة بحوث التسويق، و تتجلى الأهمية التسويقية لدراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

- 1 - **على صعيد 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، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة، وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع...) من جهة أخرى.¹¹
- 2 - **على صعيد الأسرة:** تبرز أهمية و فائدة دراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة في اختيار نقاط الضعف و القوة لمختلف البدائل السلعية الممكنة و التي تحقق أقصى إشباع، و تحديد أماكن التسوق الأكثر مرغوبة حسب الطبقة الاجتماعية للمستهلك.¹²

¹¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 64.

¹² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 17.

3 - **على صعيد الطلبة والباحثين:** دراسة سلوك المستهلك يمكن الطلبة من فهم العلاقة بين العوامل البيئية والنفسية، والتي تؤدي مجتمعةً إلى التأثير في سلوك الإنسان كعلم، حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.¹³

4 - **على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية:** تتبنى المؤسسات الصناعية الكبرى نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها هي وتستفيد من نتائجها في تحديد ما يجب إنتاجه بما يرضي و يلبي حاجات المستهلك الحالي والمحتمل، كما أنها تساعد في اختيار المزيج التسويقي الملائم، إضافة إلى اكتشاف الفرص المتاحة واستغلالها بما يضمن الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل، وهنا تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات التسويقية.¹⁴

5 - **على صعيد الإدارة التسويقية:** تزود دراسات سلوك المستهلك رجل التسويق بالعديد من الأبعاد و التوجهات المساعدة على بناء الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، و التي تتمثل فيما يلي:¹⁵

- **اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:** في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكوين بينها وبين المحيط، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق ومن الفرص الممكنة: تقديم منتجات جديدة، أو إيجاد استعمالات، أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

- **تقسيم السوق:** يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر، ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون

¹³ عنابي بن عيسى، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية و المركز التنافسي للشركات المنتجة للتلاجات ، أطروحة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2006، ص 67.

¹⁴ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 64.

¹⁵ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، الجزائر، 2010، ص 21.

سوقها المستهدفة، ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية والمعايير السلوكية.

ومما لاشك فيه أن المؤسسة مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة، حتى تضمن بقائها ونموها في السوق.

- **تصميم الموقع التنافسي لمنتجات المؤسسة:** إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضعف بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها، ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف، وقد تلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تغيير سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.

- **الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين:** من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

- **تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها:** من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات إذ تحاول كل مؤسسة جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات التنافسية، ولتحقيق ذلك فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها مثل:

أ - **الخدمات الفنية:** تتمثل في التركيب التدريب وتوفير قطع الغيار والصيانة.

ب **الخدمات الفيزيائية:** ومنها ما يلي:

-تقديم تسهيلات ائتمانية وشروط سداد ميسرة.

-توفير خدمة نقل وتوصيل المشتريات إلى المنازل مجانا.

-قبول المرتجعات واستبدالها بوحدة أخرى أو رد الثمن للمشتري.

-متابعة المستهلك بعد الشراء، كشكره على قيامه بالشراء والتأكد من رضاه عن

المنتجات والخدمات المقدمة له.

- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار : تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند إتخاذ قرار الشراء، ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة خلال العشرية الأخيرة في مجتمعاتنا، لهذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغييرات التي طرأت في هيكل الأدوار في العائلة وإجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية مما يكفل لهم مساندة هذه التغييرات بصفة عامة، وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في اتخاذ القرار.

- التعرف على أثر التفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة : يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياستها التسويقية وفقا لهذه التأثيرات.

- صعوبات دراسة سلوك المستهلك.

تواجه دراسة سلوك المستهلك مجموعة من الصعوبات، وترجع هذه الصعوبات إلى الأسباب التالية:¹⁶

1- عدم تحديد المطلوب: والمقصود هو عدم القدرة على تحديد الهدف المطلوب دراسته، حيث أن الدراسات لبعض الأمور تجد صعوبة في تحديد الأهداف المطلوبة بدقة، فعلى سبيل المثال: عندما ندرس ونحلل كلمة المستهلك: ما هو المستهلك الذي تمت دراسته وعلى أي وجه تمت هذه الدراسة؟ فهل المستهلك مجموعة أفراد تشكل سوقا؟ أم أنها مجموعة تشكل أجزاءً من الأسواق؟ أم أنها تعني فرداً واحداً وهو المستهلك الفرد؟ وهل هذا الفرد هو الذي يمثل هذه المجموعة في الأسواق؟

وكذلك يصعب في بعض الأحيان على الدراسات والتحليلات تحديد الهدف بدقة، كما أن كلمة الاختيار والشراء هل هما كلمتان تستخدمان للتعبير عن السلعة من حيث

¹⁶ حمد الغدير ، رشاد الساعد ، مرجع سبق ذكره، ص9.

السعر أم من حيث الجودة؟ أم من حيث المتانة؟ أو أنها تعني المخزن أو المعرض أو الخدمات التي تضم هذه السلع والخدمات؟.

2- صعوبة معرفة وتفسير ما يجول في خاطر المستهلك و سلوكياته تفسيراً واضحاً: لأنها تكون أساساً نابعة من اللاشعور، وهذا سبب رئيسي لعدم إعطاء تفسير واضح لمثل هذه السلوكيات، فعلى سبيل المثال، البعض يشتري معجون الأسنان لتنظيف الأسنان، في حين أن البعض الآخر ربما يشتريه لتبييض الأسنان والظهور بمظهر جميل، وآخرون يشترون المعجون من أجل حماية أسنانهم من التسوس والحفاظ عليها، لذلك نجد أن هناك صعوبة للوصول إلى ما يفكر فيه المستهلك، والذي ينبع من التفكير الناتج عن العقل، وقد يصعب التنبؤ بما يجول في داخل عقل هذا المستهلك.

3- صعوبة تحليل ومعرفة الأنماط الشرائية للمستهلك: والتي تعتمد على ذكاء وخبرة المستهلك نفسه، وهي بالدرجة الأولى تعتمد على مقاييس ذاتية يتحكم فيها ذكاء وخبرة هذا الشخص (المستهلك)، لذلك في معظم الأحيان تكون الدراسة لهذه الخاصية صعبة نتيجة لصعوبة الحصول على معلومات دقيقة.

4- سلوك المستهلك ناتج عن مجموعة من التفاعلات الداخلية والخارجية التي يتأثر بها هذا السلوك: لذلك في معظم الأحيان يكون هناك صعوبة لمعرفة أي من هذه المؤثرات لها باع طويل في التأثير عليه، لأخذها بعين الاعتبار في دراسة هذا السلوك.

المحاضرة الثالثة: علاقة سلوك المستهلك بمختلف العلوم.

أدى ظهور المفهوم الحديث للتسويق في الستينات من القرن الماضي إلى زيادة الاهتمام بدراسات سلوك المستهلك، إذ ظهرت علاقة وثيقة بين سلوك المستهلك ومختلف العلوم الإنسانية والاجتماعية، التي خصت المستهلك بالاهتمام وكانت وراء تطور حقل دراسته، فدراسة سلوك المستهلك ليست بمنأى عن العلوم الأخرى، عند القيام بالأبحاث المختصة، ويمكن أن نبين العلاقة بين سلوك المستهلك ومختلف العلوم فيما يلي:

I علم النفس:

هو العلم الذي يهتم بدراسة الأفراد وبصفة خاصة دوافعهم وإدراكاتهم وإتجاهاتهم وشخصياتهم وكيفية تعاملهم ، كما تتضمن دراسة تأثير حوافز وحاجات ورغبات الأفراد على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي، كما تهتم دراسات علم النفس بدراسة مختلف النماذج أو النظريات التي تبين كيفية تكوين الإتجاهات لدى الأفراد عن الأشياء والسلع والخدمات، وقد استفاد مجال سلوك المستهلك من العديد من المبادئ والأصول العلمية لعلم النفس أهمها:¹⁷

- فهم إحتياجات المستهلك الاستهلاكية بواسطة الدوافع الخاصة.
- اختيار المواضيع الإعلانية الخاصة بالسلع والخدمات .
- التعرف على الأشياء التي تعيق شراء بعض السلع وبالتالي السماح للمسيرين بإعداد الإستراتيجيات المناسبة لها.
- فهم مدى تأثير العوامل الشخصية والخبرات السابقة على اختيار المستهلك للسلع والخدمات.

II - علم الاجتماع:

يُعنى هذا العلم بدراسة الجماعات الإنسانية ونشأتها وتكوينها ودور كل فرد فيها، وكذا دراسة درجة تأثير سلوك الجماعات بعادات وتقاليد وأعراف المجتمع ، كما يهتم علم الاجتماع بسلوك الجماعات فإنه يهتم أيضا بتأثير العضوية في جماعة ما على سلوك أفرادها، مع دراسة تأثير الأسرة كجماعة صغيرة على سلوك أفرادها، كما تتناول دراسات علم الاجتماع الكيفية التي تشكل من خلالها الطبقات الاجتماعية في المجتمع وتأثيرها على أنماط الاستهلاك من المنتجات والخدمات، ومن الأمور المألوفة في هذا الصدد، نجد تركيز العديد من الباحثين على دراسة تأثير الزوج أو الزوجة، أو الأطفال، أو الطبقة أو دورة حياة الأسرة و العديد من المفاهيم الأخرى على أنماط الشراء أو الاستهلاك للمنتجات أو الخدمات وحسب فئاتها أو أصنافها في الأسواق المستهدفة.¹⁸

¹⁷ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 25.

¹⁸ المرجع السابق، ص 26.

III - علم النفس الاجتماعي:

يعتبر علم النفس الاجتماعي خليطاً من علم النفس وعلم الاجتماع، ويهدف بصفة خاصة إلى دراسة الكيفية التي يتصرف بها الفرد في الجماعة، ويعتني كذلك بتحليل تأثير الأفراد بالآراء الشخصية للأشخاص الذين يحترمونهم في حياتهم اليومية ، و تساعد هذه الدراسات على التنبؤ بسلوك الفرد الاستهلاكي، فتؤخذ الأسرة كوحدة اجتماعية، استهلاكية، و تدرس تأثيرات أفرادها على بعضهم البعض، بالإضافة إلى تأثير الجماعات المرجعية وقادة الرأي على مواقف و أنماط السلوك الشرائي و الاستهلاكي لباقي أفراد المجتمع.

IV - علم الأجناس:

يهتم هذا العلم بدراسة الإنسان في المجتمع، ويعالج علم الأجناس -الثقافي منه خاصة- تطور المعتقدات الأساسية، والقيم والعادات التي يتوارثها الأفراد على مر الأجيال، والتي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك وتعمل كذلك على دراسة المشاكل اللغوية في مجتمع معين.¹⁹ ويسهم علم الأنثروبولوجي في فهم مختلف الأدوار التي يلعبها أفراد العائلة في مجتمع معين، والقيم والعادات لدى الأفراد، و الثقافات الأصلية و الفرعية التي تؤثر تأثيراً مباشراً على سلوك الأفراد.

V - علم الاقتصاد:

يعتبر علم الاقتصاد من العلوم الاجتماعية التي تهتم بدراسة مشاكل الإنتاج، الاستهلاك، التوزيع، التبادل، الدخل، الادخار و الاستثمار، والاقتصاد يساعد رجل التسويق في التعرف على الكيفية التي ينفق بها الأفراد مواردهم المالية و كيفية اتخاذهم لقراراتهم الشرائية.

يعتبر الاقتصاديون من الأوائل الذين أسهموا في تفسير سلوك المستهلك، و ذلك من خلال نظرية المنفعة الحدية، و المكتشف الأول لهذه النظرية هو الاقتصادي الألماني «هيرمان

¹⁹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية -، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص41.

جوشن»²⁰ عندما أشار إلى ذلك في كتابه الذي أصدره عام 1854، حيث ينظر من خلالها للفرد أنه يتصرف بعقلانية ورشادة وذلك من خلال سعيه إلى تعظيم منفعة و تقليل التضحية، و تعتمد هذه النظرية على الفروض التالية:²¹

- المستهلك يتصرف بعقل و حكمة.
- المستهلك لديه معلومات حول أسعار و مواصفات السلع و الخدمات الموجودة في السوق.
- يسعى المستهلك لإنفاق دخله على السلع و الخدمات التي تحقق له أقصى إشباع و بأقل جهد ممكن.

و ما يؤخذ على هذه النظرية هو اعتبارها أن المستهلك عقلائي و رشيد يتخذ قراراته الشرائية بعد جملة من التحليلات المنطقية و هو ما لا يكون مناسباً في بعض السلع مثل السلع الاستقرائية التي لا يتطلب شراؤها جهد كبير.

كما أنها تفرض تنقل الفرد بين الأسواق قصد جمع المعلومات عن السلع و الخدمات لكنها أهملت التكلفة المادية و الوقتية لذلك.

و بالرغم من الانتقادات الموجهة للنظرية إلا أنها تعد نقطة الانطلاقة للاقتصاديين في دراسة سلوك المستهلك، حيث ظهرت نظريات أخرى في الاقتصاد تهتم بدراسة و تفسير سلوك المستهلك مثل: نظرية منحني السواء، و نظرية التفضيل المستبان.

VI - علم دراسة خصائص السكان:

يعنى هذا العلم بدراسة الخصائص الديموغرافية للسكان مثل: الدخل الوظيفية، مستوى التعليم، العمر، حجم العائلة، مكان الإقامة والولادة والإخصاب والوفيات والهجرة إلى الداخل وإلى الخارج، وتساعد المفاهيم المستمدة من علم دراسة خصائص السكان على التعرف على قطاعات السوق التي يشترك أعضاؤها في بعض الصفات الديموغرافية،

²⁰ عبد الستار إبراهيم الهيتي، الاستهلاك و ضوابطه في الاقتصاد الإسلامي، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص323.

²¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية -، ص27.

ودراسة أنماطهم الاستهلاكية وتوزيعهم الجغرافي، ولا شك أن هذه المعلومات تسمح لرجل التسويق بإعداد السياسات التسويقية الملائمة لكل قطاع من القطاعات المستهدفة.

VII - علم الإحصاء:

ويهتم هذا العلم بعملية جمع البيانات الإحصائية عن الظواهر ومراجعتها وفرزها وتبويبها ثم تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك، ومحاولة إظهار سلوك العلاقات الموجودة بين المتغيرات. مما يساعد رجل التسويق على تفسير سلوك المستهلك في المواقف التسويقية المختلفة.²²

²² أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص40.

المحاضرة الثالثة: تحليل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء المرحلة الأساسية في العملية الاستهلاكية، حيث يجسد المستهلك مجمل المؤثرات التي تعرض لها في سلوك معين، وتتضمن هذه العملية إجراءات مختلفة تمر عبر مراحل تسمى اتخاذ قرار الشراء، يتخذ المستهلك يوميا مجموعة من القرارات الشرائية، تختلف هذه القرارات باختلاف العوامل المحيطة والمؤثرة على هذا القرار، أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك وطبيعتها الفنية و كذا الدور الذي يلعبه المستهلك في العملية الشرائية.

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم على شراء المنتجات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم المتنامية، وتلخص عملية الإنفاق والإشباع إلى اتخاذ القرار الشرائي، وتتم بصورة عقلانية ووفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك، فقرار الشراء هو خلاصة محاكمة عقلية، وصولا إلى السعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه، ويمكن تمييز الأنواع التالية للقرارات الشرائية:

I قرار الشراء لحل مشكلات استهلاكية روتينية :

وتعد هذه القرارات أبسط أنماط قرارات الشراء، حيث لا يبذل المستهلك جهدا ووقتا كبيرين لشرائها، وفي هذا النمط لا يحتاج المستهلك إلى قدر كبير من المعلومات لتقييم البدائل ذلك لأنه يتعلق غالبا بالمنتجات كثيرة الاستعمال والتي تكون منخفضة الأسعار.²³ عادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع والخدمات الأقل تكلفة من حيث المال، الوقت والجهد ويتم شراؤها بصورة متكررة.

وفي هذا النوع من القرارات يكون لخصائص المستهلك أثرا محدودا فالشعور بالمشكلة يقود فورا إلى اتخاذ القرار لذلك يعتبر من الأهمية توفر المنتجات بشكل يجعلها سهلة المنال كالتموقع الجيد لأماكن بيعها وساعات العمل الطويلة والعرض الواضح لها، ويتطلب على رجال التسويق في هذا النوع من السلوك العمل على توفير الإشباع المتوقع من المنتج

²³ Ulrike Mayrbafer , Marketing , Bread , France 2002 , P 49 .

للمستهلكين المستهدفين وذلك بالمحافظة على توفير الجودة والخدمة في المنتج وأن يعملوا على جذب مستهلكين جدد من خلال تقديم خصائص ومميزات جديدة للمنتج.²⁴

إن الموقف الشرائي لهذه المنتجات التي تشتري بشكل متكرر وذات سعر محدود مثل معجون الأسنان والشامبو تمثل نوعا من السلوك الروتيني للمستهلك وتعد هذه القرارات المبرجة أبسط أنواع القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك، ففي المنتجات التي تقع في هذا الموقف الشرائي فإن المستهلك لا يسعى إلى الحصول على أي معلومات كما لا يقوم بشكل رسمي بعملية تقييم البدائل، فمثلا عندما ينظر المستهلك إلى مؤشر البترين في سيارته أثناء القيادة ويجده على علامة فارغ فإنه يدرك مشكلة في هذه الحالة فإنه يتوقف على الفور عند أقرب محطة بترين بشكل تلقائي و يقوم بالتزود بالوقود، ففي مثل هذه العملية الشرائية لا يوجد أي نوع من التفكير الإرادي الواعي على الإطلاق وعادة ما يطلق على هذا النوع من المواقف الشرائية اسم المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المحدودة، والمنتجات التي تشتري فيها اسم المنتجات ذات السيطرة الفكرية المحدودة.²⁵

II - قرار الشراء لحل مشكلات استهلاكية محدودة:

هذا النوع من القرارات الشرائية يتخذها المستهلك النهائي في شراء المنتجات التي تكون درجة المخاطرة فيها مرتفعة بالمقارنة مع المنتجات التي تشتري لحل مشكلات روتينية ومنخفضة بالمقارنة مع المنتجات التي تشتري لحل مشكلات معقدة، ويكون المستهلك النهائي عادة في هذه الحالة ملما بفئة المنتج الذي يتعامل معه ولكن قد لا يكون ملما بكافة البدائل المتاحة في هذه الفئة، ولذلك يسعى إلى الحصول على قدر أقل من المعلومات مقارنة بمقدار المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الشرائية لحل مشكلات معقدة، والكثير من المعلومات عادة ما يتم الحصول عليها في مكان الشراء نفسه،²⁶ فمثلا قيام الفرد بشراء أحد منتجات التسوق كالألات الكهرومترلية هناك العديد من البدائل التي قد يأخذها في

²⁴ ثابت عبد الرحمان إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق، الجلال للطباعة، الاسكندرية، ص 178.

²⁵ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012، ص 97.

²⁶ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 117.

الحسبان كما أن هناك العديد من المعايير التي يمكنه استخدامها في تقييم ومقارنة هذه البدائل مثل اللون والطراز واسم العلامة.

III - قرار الشراء لحل مشكلات استهلاكية معقدة:

قد يصل الشراء إلى درجة عالية من التعقيد عندما يواجه المستهلك منتجات لم يعرفها من قبل، ولم يتعرف على كيفية استخدامها، وعندئذ فإن قرار الشراء يصبح معقدا بدرجة كبيرة ويمثل حالة من الحالات التي تحتاج لأسلوب حل المشكلات وبطريقة أكثر تعمقا، وذلك لاتخاذ القرار بالشراء أو عدمه، فقرار حل مشكلات معقدة يحدث عندما يستخدم المستهلك مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي استخداما كاملا، ويقضي وقتا كافيا في جمع المعلومات وتقييم البدائل قبل القيام بالشراء الفعلي، كما أن احتمال عدم التلاؤم بين الأداء الفعلي للمنتج المشتري وبين الأداء المتوقع يكون مرتفعا بنسبة كبيرة بعد إتمام عملية الشراء، ويدخل ضمن هذه الفئة السلع الخاصة والمعمرة بأنواعها كافة، كالسيارات والمجوهرات و الحواسيب وغيرها، خاصة عند شرائها للمرة الأولى أو عندما تكون خبرة المستهلك قليلة في هذا المجال، حيث تكون درجة المخاطرة في هذا النوع من القرارات كبيرة.

ويمكن للمستهلك أثناء اتخاذ قرار حل المشكلات المعقدة أن يتوقف عند أي مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار، لأن هذه العملية تتم من أجل شراء منتجات معقدة ومرتفعة الثمن وتحتاج لخبرة في تقييم بدائلها. وفي هذه الحالة يكون للخصائص التي يحملها المستهلك (كالعمر، مستوى التعليم، الدخل، والخصائص الاجتماعية والتسويقية و.....) أثر بالغ الأهمية على القرار.

لذلك فإنه يتوجب على المسوق أن يؤدي دورا كبيرا في متابعة المستهلك أثناء خطواته الشرائية كافة، وأن يوفر له معلومات كافية وبيعا شخصيا جيدا وعرضا ملائما وأن لا يقتصر دوره على إتمام صفقة الشراء بل يمتد لإزالة أي شعور بالندم والنفور أو حتى عدم الانسجام الذي قد يتبع الشراء، وذلك باستخدام أساليب الترويج المختلفة من

إعلان و اتصالات شخصية تؤكد للمستهلك أنه قد اتخذ قرارا صحيحا باختياره لهذا
البديل من بين البدائل المتاحة.²⁷

²⁷ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك-دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية-، منظمة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض، السعودية، 2004، ص104.

المحاضرة الرابعة: أدوار الأفراد في قرار الشراء.

تعمل إدارة التسويق على معرفة نوع السلوك الشرائي لمستهلكي منتجاتها، والعمل على تخفيض المخاطر المحيطة بالشراء، وإقناع المستهلك باختيار منتجها من خلال إعلامه بعلامتها، ومزايا منتجاتها، كما تعمل على تحديد المشترين في اتخاذ قرار الشراء، لمعرفة الدور الذي يؤديه كل فرد في العملية الاستهلاكية، حيث هناك عدة أدوار يلعبها الأفراد في قرار الشراء هي:

I صاحب المبادرة في الشراء:

هو الشخص الأول الذي يقترح فكرة شراء منتج معين، فقد يكون الزوج أو الزوجة، أو الابن، وذلك حسب المنتج المراد شراؤه، و يقترح أو يطرح فكرة شراء سلعة أو علامة ما، ولكن ليس بالضرورة أن يكون هو متخذ قرار الشراء، أو أن يكون مستهلكا للسلعة، ولكنه يقوم باقتراح هذا المنتج لأهله، أو أصدقائه أو زملائه، أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء علامة ما، وماهو تقييمهم لها، لكي يستفيد من المعلومات المتوفرة لديهم.²⁸

II - المؤثر على قرار الشراء:

وهو الشخص الذي يؤثر على القرار النهائي، بالتحفيز والتشجيع على الشراء أو عدمه، مثل الأقارب أو الجيران الذين يتحدثون عن خبراتهم وتجاربهم اتجاه منتج معين ، ويتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير وذلك بامتلاكهم المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع وإبداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخرون صائبة فتؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.²⁹

²⁸ محمود جاسم الصميدعي ، درينة يوسف عثمان ، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2001، ص115.

²⁹ عبد الفتاح مصطفى الشريبي، سلوك المستهلك، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، ص 42.

فقد يقوم مثلا صديق للعائلة أو أحد الأقارب كالعم أو الخال بتقديم نصيحة حول ضرورة شراء سيارة معينة أو علامة السيارة، فيكون مقدرًا من طرف الأب و الأم و الأولاد ويعتبرون نصيحته بمثابة شهادة موثوقة.

III -مقرر الشراء:

هو الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار الشراء، وذلك بتحديد المنتج المراد شراؤه، وكيفية دفع ثمنه، ومكان وزمان شرائه، فقد يقرر الابن نوع اللعبة التي يرغب فيها، وقد يقوم الزوج باختيار بلد منشأ المنتج والزوجة تختار لون وشكل السيارة، وغالبا ما يتقاسم الزوج والزوجة سلطة اتخاذ قرار الشراء حسب طبيعتها وأهميتها ومقدار القدرة المالية والمعنوية التي يتمتع بها كل منهما داخل الأسرة، كما يحدد متخذ القرار القرارات الروتينية المرتبطة بكيفية الشراء وتوقيته ومصدره.³⁰

وأيا كان مقرر الشراء فهو يمثل الهدف الرئيسي لرجل التسويق الذي يركز جهوده الترويجية نحوه لاقتناعه بالشراء.

IV -القائم بالشراء:

هو الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي، فقد يكون هو نفسه متخذ القرار وقد يكون شخصا آخر لا يتعدى دوره مجرد تنفيذ عملية الشراء، مثال ذلك الملابس للأطفال قد يكون المبادر الأم و متخذ قرار الشراء الأب وعلى الأم تنفيذ قرار الشراء حسب العلامة المفضلة.³¹

V - مستعمل المنتج:

هو الشخص الذي يقوم باستعمال المنتج الذي تم شراؤه، مثلا: الابن يستعمل الملابس الخاصة به، أو جميع أفراد الأسرة في استعمالهم لجهاز التلفزيون، وعلى المسوق الاهتمام به

³⁰ زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص55.

³¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص112.

والتعرف على شعوره أثناء وبعد استعمال المنتج ليتم تطويره أو تعديله حسب العيوب التي تظهر أثناء الاستعمال.³²

³² طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1990، ص53.

المحاضرة الخامسة: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء المرحلة الأساسية في العملية الاستهلاكية، حيث يجسد المستهلك مجمل المؤثرات التي تعرض لها في سلوك معين، وتتضمن هذه العملية إجراءات مختلفة تمر عبر مراحل تسمى اتخاذ قرار الشراء، تتمثل هذه المراحل فيما يلي:

I مرحلة ما قبل الشراء:

مرحلة ما قبل الشراء هي التي تسبق عملية الشراء الفعلي، وتتكون من الخطوات التالية:

1 - الشعور بالحاجة:

تبدأ العملية الشرائية عند شعور الفرد بحاجة غير مشبعة تخلق لديه إحساسا بالقلق وعدم التوازن، لذا يطلق عليها مرحلة الإحساس بالمشكلة، ويبدأ الإحساس بها عندما يجد المستهلك اختلافا بين حالته الحالية، والحالة التي يرغب أن يكون عليها، وبالتالي فهي تمثل الفجوة بين المستوى الحالي، والمستوى المرغوب الوصول إليه.³³

وتمثل الحاجات أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا كبيرا في تحديد السلوك وتنتج الحاجة عن الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الفرد، لذلك يسعى إلى إشباعه وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب، وقد تكون الحاجة فطرية توجد مع الفرد منذ الولادة كالحاجة إلى الطعام والماء والملبس وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة و المجموعة التي ينتمي إليها والعوامل البيئية المحيطة به.³⁴

2 - البحث عن المعلومات:

بعد أن يحدد الفرد حاجته فإنه يقرر عمل الجهد المطلوب للقيام بعملية الإشباع، وقد تكون المعلومات والخبرات المتاحة لديه عن الموقف الشرائي محدودة، فيبدأ عندئذ بالبحث عن المعلومات، وقد يكون ذو معلومات كاملة عن المنتج والموقف الشرائي ولديه فكرة

³³ هقبعلي فؤاد، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004، ص35.

³⁴ محمود حاسم الصميدعي، درينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 107.

متكاملة عن البدائل المتاحة ولا يحتاج إلى بذل الجهد و الوقت لإجراء المقارنة بين البدائل، وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى زيادة حجم المعلومات لدى المستهلكين عن المنتجات، ويمكن للمستهلك الحصول عن المعلومات اللازمة عن البدائل التي يمكنها تحقيق الإشباع المطلوب لحاجته عن طريق مصادر عدة، هي:³⁵

أ - **المصادر الداخلية:** وهي التي يعتمد فيها المستهلك على ذاكرته وخبراته السابقة في التعامل مع حاجة ما، وهنا يحاول تذكر البدائل التي حققت له إشباعا جيدا عندما شعر مسبقا بالحاجة نفسها، فهي تتمثل في تجاربه واستخدامه وتفحصه ودراسته السابقة للمنتجات.

ب - **مصادر الجماعة:** وتسمى أحيانا بالمصادر الشخصية أو بالمعلومات الاجتماعية، وتأتي عن طريق الاتصال بالآخرين كأفراد الأسرة، الأصدقاء، الجيران،.... وتعتبر أكثر المصادر تأثيرا في اتخاذ قرار الشراء، خاصة إذا جاءت المعلومات من شخص موثوق به وعلى خبرة ودراية بالبدائل المختلفة التي يمكنها أن تحقق الهدف من عملية الشراء.

ج - **المصادر التسويقية:** وهي مصادر تجارية تحتوي على معلومات تقدم من خلال جهود الاتصال التي يقوم بها المسوقون مثل الإعلانات، البيع الشخصي، طرق عرض المنتجات، ووسائل تنشيط المبيعات، والبيانات التي تحملها العبوة ذاتها، وتعتبر هذه المصادر إحدى المصادر المهمة للمعلومات حول منتج معين.

د - **المصادر العامة (غير التجارية):** وتتضمن وسائل الإعلام مثل مقالات الصحف غير مدفوعة الأجر حول المنتج، وكذلك المنظمات الخاصة بالمستهلكين مثل تقارير الاستهلاك التي تصدرها جمعيات حماية المستهلكين، كما يمكن إدراج القائمين على صيانة الأجهزة وإصلاحها ضمن هذا النوع من المصادر لأنهم لا يكونون عادة متحيزين لجهة ما، بل يقدمون النصيحة من واقع خبرتهم في المجال، حيث يحظى هذا النوع من المصادر بمصداقية كبيرة نظرا

³⁵ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 88.

لإعتماده على جودة المنتج بالدرجة الأولى ولعدم تحيزه لجانب الجهة المنتجة أو المسوقة.

هـ - المصادر التجريبية: وتتمثل في إمكانية اختبار وتجربة المنتج عند شرائه، وهذا يتطلب جولة تسوق فعلية يقوم بها الفرد وتكون المصدر الأخير الذي يعتمد عليه في جمع المعلومات، كأن يقوم الفرد مثلاً بتجربة التلفزيون للتأكد من جودة صورته ونقاء صوته قبل شرائه، أو تجربة الحاسوب الشخصي.

3 - تقييم البدائل:

تعتمد هذه الخطوة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الإختيار من بينها، وتختلف عملية التقييم من شخص لآخر، ومن قرار شرائه لآخر، لكن المستهلك في ممارسته لإشباع حاجته يبحث عن مجموعة من المنافع المرتبطة بالمنتج والتي تمده بالاشباع،³⁶ وعلى رجال التسويق أن يبذلوا الجهد المناسب للوقوف على كيفية تعامل المستهلك مع المعلومات ليصل إلى اختيار علامة ما، وهناك بعض المفاهيم التي تساعد على تفسير عمليات التقييم التي يقوم بها المستهلك، وهي عبارة عن افتراضات أهمها:³⁷

- ينظر المستهلك إلى المنتج على أنه مجموعة من الخصائص كالجودة، السعر، الحجم، الاستخدام وغيرها، ولكنه يركز انتباهه على الخصائص التي يتوقع ارتباطها بإشباع حاجاته.

- يفاضل المستهلك بين الخصائص المرتبطة بالمنتج، من وجهة نظره، ويعطي لكل منها وزناً نسبياً، الأمر الذي يمكن من التحديد المبدئي للأهمية النسبية لخصائص المنتج، من خلال تحديد الخصائص الأكثر أهمية من وجهة نظر المستهلك.

- يتوقع المستهلك أن يحصل على المنفعة المرتبطة بكل خاصية يجدها في المنتج.

- يستطيع المستهلك أن يصل إلى تفضيلات أو أحكام أو اتجاهات نحو البدائل من علامات المنتج من خلال عملية التقييم التي يجريها.

³⁶ محمد فريد الصحن، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات -، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 1998، ص 200.

³⁷ أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 246.

وتمر عملية تقييم البدائل لدى المستهلك النهائي بالخطوات التالية:³⁸

- أ - **تحديد معايير التقييم:** يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيعتمدها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، ومن بعض المعايير التي يستخدمها المستهلك نجد السعر، العلامة، الجودة، الخدمات الملحقة... وليس من الضروري أن يقوم بالتقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء، إذ تقلص أهمية المعايير وعددها في السلع الميسرة التي يعتاد الشخص على شرائها بصفة منتظمة، وتزداد كلما كانت السلعة ذات طبيعة فنية أكثر تعقيدا مثل الآلات الكهرومترلية، السيارات... الخ.
- ب - **تحديد أهمية المعايير:** بعد تحديد معايير التقييم يقوم المستهلك بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار أساسي للتقييم لدى معظم المستهلكين إلا أن البعض منهم يعتبره عاملا ثانويا، فهذه المعايير تختلف أهميتها من شخص لآخر.
- ج - **تحديد قيمة السلعة للمستهلك:** عندما ينهي المستهلك تحديد أهمية المعايير، ينتقل إلى المقارنة بين مختلف البدائل المتاحة، وفقا لمعتقداته، واتجاهاته، ومن أهم المعايير التي تؤثر على عملية تقييم البدائل ما يلي:
- كلما كانت الحاجة إلى المنتج ماسة كان مجهود التقييم أقل.
 - يزداد مجهود التقييم كلما ازدادت أهمية المنتج وقيمته مثل السيارات.
 - كلما كانت البدائل معقدة، كلما طالت عملية التقييم.

ويمكن للمستهلك أن يتبع الطرق التالية لتقييم البدائل:³⁹

- أ - **التقليد:** يقوم المستهلك النهائي بملاحظة سلوك مستهلك آخر ومن ثم يقوم بتقليده، وعادة ما يقوم الإعلان باستعمال طريقة الدليل بالبيئة (le testimonial) والذي يتمثل في إحضار مستهلك آخر ليبدلي برأيه أو إحضار خبير مختص يحاول التأثير على سلوك المستهلك المستهدف.

³⁸ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 60.
et agir, 1^{ère} édition, de ³⁹ Marc Vandercammen, Marketing, l'essentiel pour comprendre décider boek, Bruxelles, Belgique, 2002, p150.

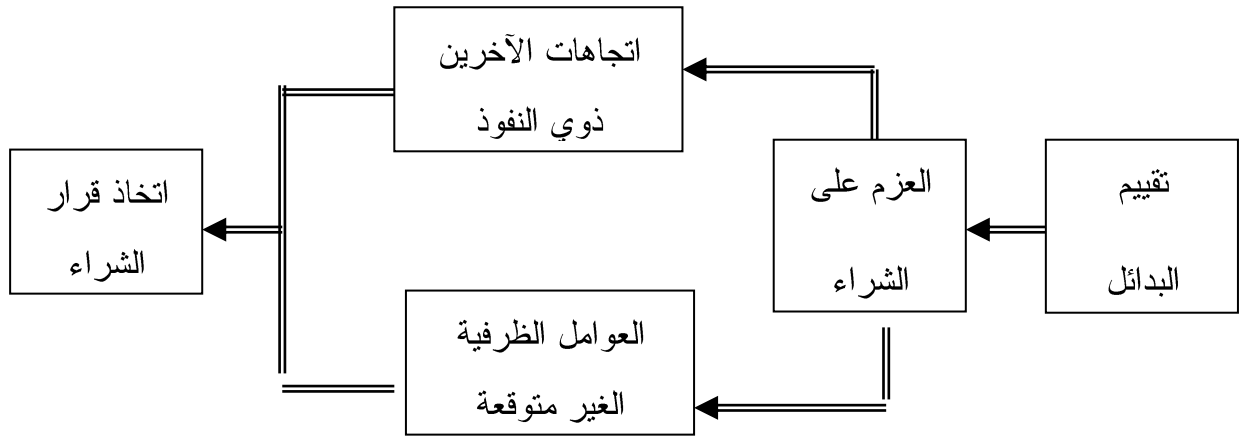
ب -التدرب: وتمثل هذه الطريقة في منح المستهلك فرصة استعمال المنتج وتجربته، وهذا عادة ما يكون في الأماكن العمومية أو حتى في البرامج التلفزيونية المتخصصة.

ج -الاستعمال: بعد استعمال المنتج وتجربته، تتكون لدى المستهلك فكرة حول هذا المنتج، وبالتالي يقرر شراءه من عدمه آخذا بعين الاعتبار جميع العوامل من سعر وجودة وغيرها.

II - اتخاذ قرار الشراء.

ويعني قرار الشراء اتخاذ القرار النهائي للاسم التجاري الذي سيقوم المستهلك باختياره بناء على عملية التقييم السابقة، وهناك بعض العوامل التي تتدخل وتتوسط نية الشراء واتخاذ القرار الفعلي، تتضمن هذه العوامل اتجاهات الآخرين اتجاه نية الشراء مثل أفراد العائلة والأصدقاء وقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو عدم إتمام عملية الشراء، ويمكن توضيح هذه العوامل في الشكل التالي:

الشكل رقم (1): العوامل التي تتوسط تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء



Source :Philip Kotler et autres, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson éducation , Paris ,2004, P 233.

من خلال الشكل السابق يتبن أنه بعد تقييم المستهلك للبدائل، وعزمه على الشراء تدخل بعض العوامل التي قد تؤثر عليه وتجعله يغير قراره الشرائي، هذه العوامل تتمثل فيما يلي:⁴⁰

1- اتجاهات الآخرين ذوي النفوذ:

بعد عزم المستهلك على الشراء الفعلي قد يتدخل أفراد من ذوي النفوذ الذين يؤثرون على قراره، مثل: العائلة، الأصدقاء... ويحاولون بينه وبين شراء المنتج.

2- العوامل الظرفية غير المتوقعة:

قد تطرأ بعض العوامل الظرفية التي تجعل المستهلك يعدل عن قرار الشراء، أو يؤجله مثل انخفاض الدخل بصفة غير متوقعة، أو عدم الحصول عليه.

فقرار الشراء الفعلي يتعلق بمجموعة أبعاد تخص العلامة، نشاط البيع، السعر أو الكمية المراد شراؤها، وتختلف هذه الأبعاد من حيث التسلسل، والوقت المخصص لها، باختلاف المنتجات المراد اقتناؤها، وباختلاف الأشخاص.

III - مرحلة ما بعد الشراء

لا تتوقف عملية الشراء بالنسبة للمستهلك بقرار شراء المنتج فحسب، بل يمتد ليشمل شعور ما بعد الشراء، والذي يتضمن في الأساس رضا أو عدم رضا المستهلك عن المنتج الذي اشتراه، وكذا مدى استعداده لتكرار عملية الشراء هذه وكيفية استخدامه واستغلاله لهذا المنتج، ومدى حاجته لخدمات ما بعد الشراء أو البيع، و يتركز رضا المستهلك أساساً في قيامه باعادة الشراء وذكره للخصائص الإيجابية للمنتج للمستهلكين الآخرين.⁴¹

2004, P⁴⁰ Philip Kotler et autres, Marketing Management, 12^{ème} édition , Pearson éducation , Paris , 233.

⁴¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص188.

ويتوجب على إدارة التسويق دراسة شعور المستهلك بعد الشراء للتعرف على مدى رضاه عن المنتج، ومدى ملاءمته لحاجاته وتوقعاته، فالرضا يتحقق عندما يكون أداء المنتج أكبر أو يساوي توقعاته، ويكون عدم الرضا في حالة يكون أداء المنتج أقل من توقعاته، ويعرف رضا المستهلك أنه حصيلة التقييم للبديل المختار بعد استهلاكه والذي يخلص فيه المستهلك إلى أن الأداء الفعلي له يساوي التوقعات المنتظرة منه أو يفوقها، بينما تعرف حالة عدم الرضا أنها حصيلة التقييم الذي يخلص فيه المستهلك إلى أن الأداء الفعلي للمنتج أدنى من توقعاته عنه.⁴²

⁴² أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 86.

المحاضرة السادسة: المستهلك السياحي ونماذج تحليل سلوكه.

إن سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكا إنسانيا الذي يتأثر بمجموعة من العوامل والضغوط التي عليه سواء كانت هذه العوامل بيئية أو شخصية أو تسويقية، تجعل عملية التنبؤ وتفسير السلوك وكيفية اتخاذ قرار الشراء لخدمة سياحية، من المسائل بالغة التعقيد بسبب تداخل وتشابك هذه العوامل فيما بينها مما ينتج عن ذلك شبكة معقدة من أنماط سلوكية.

أولا: تعريف المستهلك السياحي ومميزاته

1: تعريف المستهلك السياحي

لقد ارتبط تعريف السياحة بتعريف السائح (المستهلك السياحي) فكان تعريفهم للسائح وما يقوم به من نشاط وعلاقات من خلال حركته المؤقتة خارج محل إقامته المعتادة. (43)

ويمكن تعريف السائح أو المستهلك السياحي كالآتي: "هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى أي دولة أو منطقة معينة" (44) كما يمكن تعريفه "المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية، سواء كان سائحا دوليا، أو سائحا محليا" (45)

وبالنظر إلى التعريف نجد أنه يتكون من العناصر الأساسية التالية:

- إن المستهلك السياحي شخص طبيعي أي أنه إنسان وليس شخصا معنويا أو جمعية... الخ.

(43) حليلة حسن حسنين: اقتصاديات السياحة، منشورات جامعة الإسكندرية، مصر، 2003، ص 7.

(44) يسرى دعبس: العلاقات الاجتماعية للسائح الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1989، ص 151.

(45) صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي (أسس عملية وتجارب عربية) جامعة حلوان، مصر، 2006، ص 77.

- توفر عنصر الشراء لدى المستهلك السياحي للخدمات السياحية مثل الانتقال والمشتريات والهدايا التذكارية... الخ، والتي يشتريها أثناء وجوده في دولة المقصد السياحي.
- إن شراء الخدمات السياحية يجب أن يكون خلال الرحلة السياحية منذ بدايتها من دولة السائح حتى الوصول إلى دولة الزيارة والعودة مرة ثانية إلى دولته، فالمستهلك السياحي هو الذي يقوم بشراء الخدمات والسلع المختلفة أثناء الرحلة فقط، أما الذي يقوم بشراء خدمات و سلع قبل القيام بالرحلة أو بعدها لا يمكن اعتباره مستهلكا سياحيا.
- توفر عنصر الاستخدام والاستفادة من الخدمات التي يشتريها المستهلك السياحي، لذلك فإن وكلاء السياحة الذين يقومون بشراء البرامج والخدمات السياحية من أصحاب المؤسسات السياحية بالدول المستقبلية للحركة السياحية لا يمكن اعتبارهم مستهلكين سياحيين لافتقادهم عنصر الاستخدام الفعلي لهذه البرامج والخدمات بعد عملية الشراء يقومون ببيع هذه البرامج إلى المستهلكين الفعليين.
- فالمستهلك السياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء والاستهلاك، ولكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء، فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الانتقال إلى منطقة الزيارة، أو دولة المقصد السياحي، بعكس المشتري للسلع المادية الملموسة الذي يستطيع استهلاكها فور التعاقد على شرائها.

2: مميزات المستهلك السياحي.

يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات التي تجعل له طبيعة خاصة وأسلوب مختلف في استخدامه للخدمة السياحية وسلوكه في دولة المقصد السياحي وطريقة إنفاقه على شراء الخدمات السياحية، ونوجز أهم هذه الخصائص فيما يلي: (46)

- الشعور بالغرابة:

(46) خالد مقابلة- فيصل الحاج ذيب: صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 31.

يشعر السائح بالغرابة في كل زيارة للدولة المقصودة، وهذا الشعور يلازمه في كل زيارة حتى ولو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعدة عوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته.

وتختلف درجة وحدة هذا الشعور وتأثيره في السائح إلى عوامل عدة منها: (47)

- الترابط الاجتماعي، كالعادات والتقاليد بين الدولتين.
- عدد مرات الزيارة لتلك الدولة.
- قرب الدولة المستقبلية من دولة السائح.
- الترابط العقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة.

- عدم الاشتراك في تصميم المنتج:

المستهلك السياحي لا يتدخل في تصميم وتشكيل المنتج السياحي بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة المؤسسات السياحية بعيدا عن المستهلكين السياحيين أنفسهم.

ولكن هناك بعض المؤسسات السياحية تستعين بآراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم ويرغبونها بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.

- الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي:

إن النمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو للخدمة السياحية فهو يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى. (48)

- السلوك الاستهلاكي الجماعي:

(47) يسرى دعيبس: مرجع سابق، ص 130.

(48) صبري عبد السميع: أصول التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 49.

يميل السائحون في الغالب إلى القيام برحلات سياحية ضمن مجموعات من بني جنسهم أو أقاربهم أو معارفهم أو أصدقائهم أو جيرانهم... الخ، لكي يشعروا بالألفة والأمان والاطمئنان فيما بينهم،⁽⁴⁹⁾ وتعتبر هذه السمة من السمات الشائعة بين المستهلكين السائحين التي تجعلهم لا يتخذون قرار شراء البرامج السياحية إلا في ظل مجموعات متجانسة.

- الإشباع المادي والمعنوي:

يبحث المستهلك السياحي دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي لخدمات الإقامة والإطعام والمشتريات السياحية (الهدايا التذكارية) ... الخ، ويسعى في نفس الوقت للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية كشواطئ البحر والمناطق الصحراوية والجبلية.

ولذلك فإن المستهلك السياحي يهدف باستمرار إلى تحقيق هدف مزدوج يجمع بين الجانب المادي والجانب المعنوي.

- الاتجاه نحو زيادة الإنفاق:

يميل المستهلك السياحي دائما نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغباته والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية، ويساعده على ذلك المقومات السياحية الطبيعية والأثرية وغيرها الموجودة في المقصد السياحي وما تقدمه له من خدمات سياحية في مجال الإقامة والزيارة والترفيه على مستوى عال. ⁽⁵⁰⁾

⁽⁴⁹⁾ مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر، الأردن، 1999، ص 42.

⁽⁵⁰⁾ إلياس سراب وآخرون: التسويق للخدمات السياحية، مرجع سابق، ص 23.

- عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:

يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي،⁽⁵¹⁾ ويرجع ذلك إلى قصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة من الزيارة مهما كانت التكلفة.

ذلك لا يمنع من أن هناك نسبة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة دولة أو منطقة معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث على الأقل سعراً.

ثانياً: سلوك المستهلك السياحي والنماذج المفسرة له

1: سلوك السائح:

إن القرار هو تعبير عن السلوك الإنساني للفرد وعليه بالإمكان التعرف على الفرد وفق السلوك الذي ينتهجه إزاء سلعة أو خدمة يرغب في شرائها.

ولكن مع تطور المشاريع الإنتاجية كما ونوعاً لمتطلبات السوق والمنافسة، وكذلك ظهور الأنشطة التسويقية المختلفة بشكل متلازم، برزت الحاجة إلى البحوث التسويقية وخاصة دراسة المستهلك وسلوكه التي تعتبر من أهم البحوث، لأن المؤسسات سواء كانت إنتاجية أو خدمية لا يمكنها البقاء في السوق وتحقيق الأهداف التي ترغب الوصول إليها ما لم تأخذ بعين الاعتبار رغبات ودوافع مستهلك السلعة أو المنتفع النهائي من الخدمة.⁽⁵²⁾

ويعتبر سلوك المستهلك السياحي ودراسة من أصعب وأعقد الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي في المؤسسات السياحية،⁽⁵³⁾ وهذا يرجع إلى أن السلوك البشري في حركة دائمة من التطور والتغير، فأتماط الحياة التي تعيشها المجتمعات الأخرى غير مستقرة على حال واحد، ولكنها متطورة بفعل العوامل والظروف الاقتصادية والتكنولوجية والثقافية والاجتماعية السائدة فيها.

(51) يسرى دعيس: العلاقات الاجتماعية للسائح الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر ص 53.

(52) حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 124.

(53) مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003، ص 50.

وعليه فإن تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والشرائح السوقية من المستهلكين السياحيين المستهدفين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المختلفة توفيرها وتحقيقها لهم، وهذا يتطلب فهما واعيا ودراسة دقيقة للخلايا البشرية المكونة للسوق السياحي.

ولا يقتصر الأمر على مجرد دراسة المستهلك السياحي من حيث الشرائح السوقية والرغبات والحاجات، وإنما يجب أن يتعدى ذلك إلى المتابعة المستمرة لكل التغيرات والتطورات التي تطرأ على أنماط السلوك المختلفة للمستهلك السياحي وتحليلها ودراساتها دراسة وافية دقيقة.

وتعود أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي إلى الأسباب التالية: (54)

- يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري، مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك.
- يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاسم والمؤثر في نجاحه وتقدمه، والنشاط السياحي نشاط يتميز باعتماده الأساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي أو بالنسبة للمستهلكين. (55)
- لقد كانت للاتجاهات التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتداخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد وتحليل دوافعه واتجاهاته، وبذلك استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها اتجاهًا حديثًا ساهم فيه علماء النفس والاجتماع والاقتصاد، للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي.

(54) صبري عبد السميع: أصول التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 53.

(55) يسرى دعيس: العلاقات الاجتماعية للسائح، مرجع سابق، ص 56.

2: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك السياحي

تاريخيا يعتبر الاقتصاديون هم أول من تناولوا دراسة وتحليل سلوك المستهلك حيث قدموا دراسات مهمة في هذا المجال أمثال **Hicks, Farton, Sltusty, MacK**.

إلا أن بداية السبعينات شهدت تطورا كبيرا في تحليل سلوك المستهلك نتيجة لظهور نموذج (Lancaster) الذي وضع جسرا مهما بين التحليل الاقتصادي والآلية الحديثة للتسويق، حيث أعتبر هذا النموذج كنظرية اقتصادية حديثة للطلب وإمكانية تطبيقها في معالجة بعض المشاكل التسويقية.

إلى جانب الاقتصاديين ظهرت محاولات المدارس السلوكية لتقديم أكثر من نظرية ونموذج في دراسة وتفسير سلوك المستهلك أمثال **Katona, Lazarafeld**.

النموذج هو ذلك " البناء النظري الذي يمثل الظاهرة أو أي ظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة، وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر " ، كما يعرف النموذج أيضا على أنه: " التصوير المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكان معالجته ليعطي توضيحا وفهما أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها".⁵⁶

فالنموذج ما هو إلا تمثيل مبسط لواقع ظاهرة أو عملية ما بالإضافة إلى تبيان أهم المتغيرات وطبيعة العلاقة الموجودة بين مختلف عناصر الظاهرة وكيفية تفاعلها.

و النموذج في سلوك المستهلك هو شكل مبسط للتفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ القرار، فالنموذج يجب أن يكون مبسطا وممثلا للواقع الفعلي، بالإضافة إلى أنه سلوك يؤثر فيه عدد كبير من العوامل المتداخلة، لشرح أهم هذه المتغيرات وتبيان التداخل فيما بينها، وقد يركز على جزء واحد من هذه المتغيرات، كما وقد يركز عليها جميعا، وسوف نحلل هذه النماذج من خلال تقسيمها إلى نماذج جزئية وأخرى شاملة.

⁵⁶ محمود جاسم الصميدعي ، مداخل التسويق المتقدم ، دار زهران ، عمان ، الأردن، 1999 ، ص 183.

I - النماذج الجزئية:

اعتمد بعض الباحثين في تفسير سلوك المستهلك على عدد محدد من العوامل واعتبروها المؤثر الأساسي والفعال عليه، وأنها الدافع الأساسي لاتخاذ قرار الشراء، هؤلاء أرجعوا سبب السلوك إلى جزء صغير من العوامل لذلك تسمى بالنماذج الجزئية، وأهمها:

1 - النموذج الاقتصادي:

يعتبر النموذج الاقتصادي أول علم أحاط المستهلك بالاهتمام وخصه بالدراسة وبحث عن أهم المؤثرات في سلوكه، حيث كان الاقتصاديون أول من سعى لصياغة نظرية لتفسير سلوك المستهلك من خلال "مفهوم المنفعة الحدية" وقد برزت نظرية المنفعة الحدية على يد الاقتصادي الألماني "هيرمان جوشن" عندما أشار إلى ذلك في كتابه الذي صدر عام 1854م⁵⁷.

ويرى أصحاب هذه النظرية أن المستهلك يسعى لتعظيم المنفعة و تقليل التضحية من خلال الشراء بأقل سعر وتحقيق أقصى إشباع، فالمستهلك عقلاني ورشيد و سلوكه يأتي بعد تحليلات منطقية وبعد دراسة كل الخيارات المتوافرة في السوق والمفاضلة فيما بينها بأسلوب يجعله دائما هو المستفيد.⁵⁸

رغم الأهمية التي يتميز بها هذا النموذج كونه اللبنة الأولى في تفسير سلوك المستهلك، إلا أنه أهمل الجوانب النفسية والاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك، كما اعتبر أن المستهلك يعتمد على التحليل الاقتصادي وأن قراره الشرائي يأتي بعد جملة من التحليلات المنطقية وهذا لا يكون مناسباً في حالة المنتجات الميسرة.

2 - نموذج الاقتصاد الاجتماعي:

⁵⁷ عبد الستار إبراهيم الهبيتي، مرجع سبق ذكره، ص 323.

⁵⁸ أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 81.

من رواد هذا النموذج نجد **فيبلين "Veblin"** ويعتمد على إلغاء فرضية انعدام تأثير المحيط على سلوك المستهلك، كما عمل على تطوير التصورات التالية:

- **أثر فيبلين Veblin** : وتسمى أيضا نظرية الاستهلاك التفاخري وتمثل في أن كل ارتفاع في السعر يتبعه مباشرة ارتفاع في حجم مشتريات الفرد.
- **أثر التدرب**: ويقوم أساسا على دراسة ظواهر الموضة بحيث أن الفرد بحاجة إلى التشبه بالآخرين وذلك بغرض مطابقة سلوكه مع أفراد محيطه.
- **أثر Snobisme**: هنا يبحث الفرد إلى التميز في إشباع حاجته من خلال استهلاك المنتجات التي تطلق حديثا في السوق.

ما يؤخذ على هذا النموذج اعتماده على الطبقة المترفة التي تسعى إلى التفاخر ولا تعتبر طبقة مرجعية لكل الناس، كما أن البعض من أفرادها يسعون إلى الحد من الاستهلاك وزيادة الاستثمار.⁵⁹

3 - النموذج النفسي:

يعتبر أول تيار في علم النفس أسهم في تفسير سلوك المستهلك في نظرية الخوافز وذلك من خلال مساهمات فرويد **freud** كما أن هناك كتاب آخرون اعتبروا الخوافز المحرك الأساسي للسلوك من بينهم ديكتر **Dicter**، وبعد نظرية الخوافز في تفسير سلوك المستهلك اتجهت الأبحاث نحو جانب آخر على يد الباحث النفساني ايفانس **Evans** وذلك من خلال دراسته للشخصية ومحاولته استخدام أساليب قياسية كمية في تحديد الأبعاد الأساسية لشخصية الفرد، وأحدث توجهات هذا التيار تلك المتعلقة بالمرحلة المعرفية و تتمثل في الأبحاث المتعلقة بالإدراك والتصور الذهني والتذكر.⁶⁰

⁵⁹ حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص280.

⁶⁰ Marc Filser, Le comportement du consommateur, Edition Dalloz, Paris, 1994, p18.

II - النماذج الشاملة:

أما بشأن النماذج ذات العلاقة بالقطاع الخدمي وبشكل خاص في القطاع السياحي ما يلي:⁽⁶¹⁾

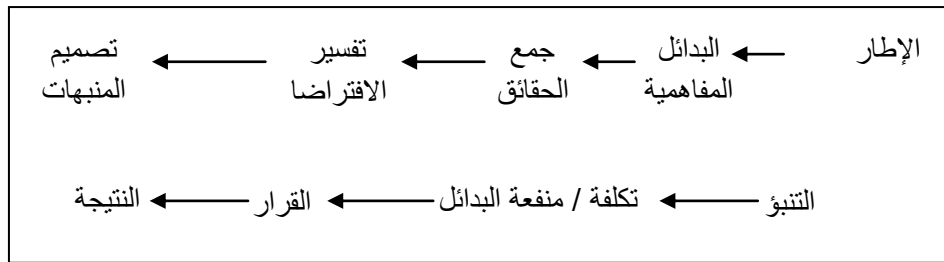
1) نموذج وهاب، كرامبون وروتفيلد

يعتبر هذا النموذج من أولى المحاولات التي استهدفت فهم سلوك المستهلك السياحي، حيث أعتبر المستهلك كإنسان يسعى إلى تحقيق غرض معين من الشراء كما صوروا سلوكه الشرائي في إطار قراءة قرار الشراء كما يلي:

- لا وجود لعائد ملموس على الاستثمار.
- مصاريفه كثيرة بالنسبة للدخل المحصل.
- إن الشراء ليس تلقائياً.
- إن الإنفاق ينطوي على إدخار مسبق.

والشكل الموالي يوضح مراحل هذا النموذج وتفسيراته للسلوك الاستهلاكي السياحي.

الشكل رقم (13): نموذج وهاب، كرامبون وروتفيلد لتفسير سلوك السائح



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص

146.

⁽⁶¹⁾ حميد عبد النبي الطائي: مرجع سابق، (ص 143).

ومن خلال الشكل (13) يجوي هذا النموذج على تسع مراحل يمر بها سلوك السائح لاتخاذ قرار شراء الخدمة السياحية، وهي الإطار، البدائل، جمع المعلومات، التفسير، التنبؤ، تكلفة الخدمة، إتخاذ القرار بشراء الخدمة، وكمحلة أخيرة النتيجة المتوصل إليها بعد استهلاك الخدمة السياحية سواء بالإشباع أو دونه.

(2) نموذج شمول:

يستند نموذج شمول في بنائه للنموذج على الدوافع والرغبات والحاجات والتوقعات كمحددات شخصية واجتماعية لسلوك السائح، وهذه جميعها تتأثر بمنبهات السياحة، وثقة السائح، والصورة الذهنية المتكونة عن جهة القصد والخبرات السابقة. وللنموذج أربعة مجالات كل منها يمارس ضغط على القرار النهائي، وهذه المجالات هي⁽⁶²⁾:

● منبهات خارجية أو بواعث السفر:

وهذه تشمل على منبهات خارجية على شكل اتصالات ترويجية، وتوصيات شخصية وتجارية.

● محددات شخصية واجتماعية:

وهي التي تحدد أهداف السائح على شكل رغبات السفر والتوقعات والمخاطر الموضوعية المرتبطة بالسفر.

● المتغيرات الخارجية:

وتتضمن ثقة السائح المرتقب بمورد الخدمة، الصورة الذهنية المتكونة من جهة القصد، الخبرة المكتسبة عن طريق التعلم.

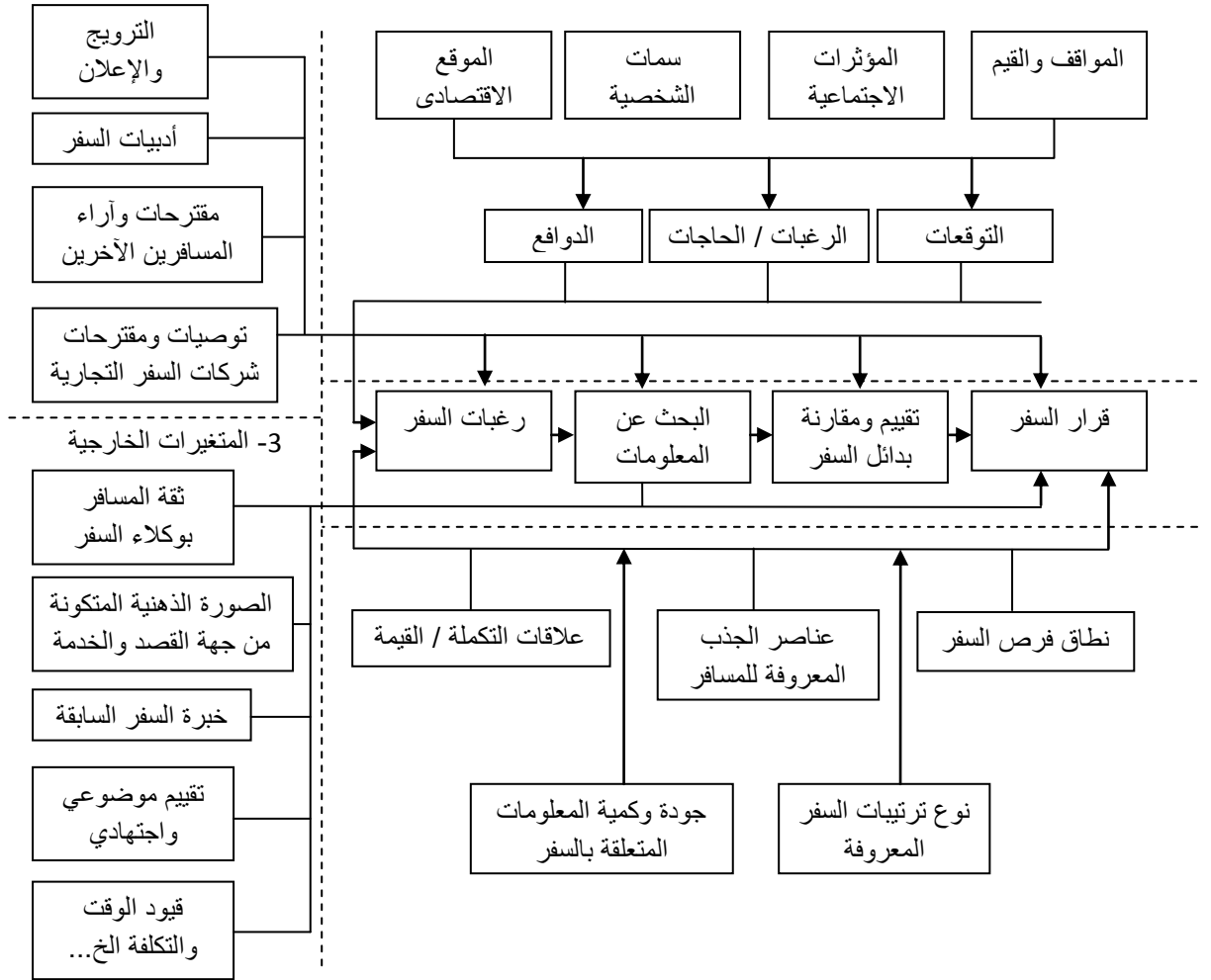
● خصائص وسمات الخدمة المقدمة في جهة المقصد السياحي:

(62) حسين شوقي: التسويق في السياحة والفنادق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2007، ص 102.

تؤثر هذه الخصائص على قرار الشراء ونتائجه.

كل هذه المحددات يمكن توضيحها في الشكل رقم (14) الذي يوضح تداخل هذه المحددات في التأثير على سلوك السائح النهائي.

الشكل رقم (14): نموذج شمول لتفسير سلوك المستهلك السياحي



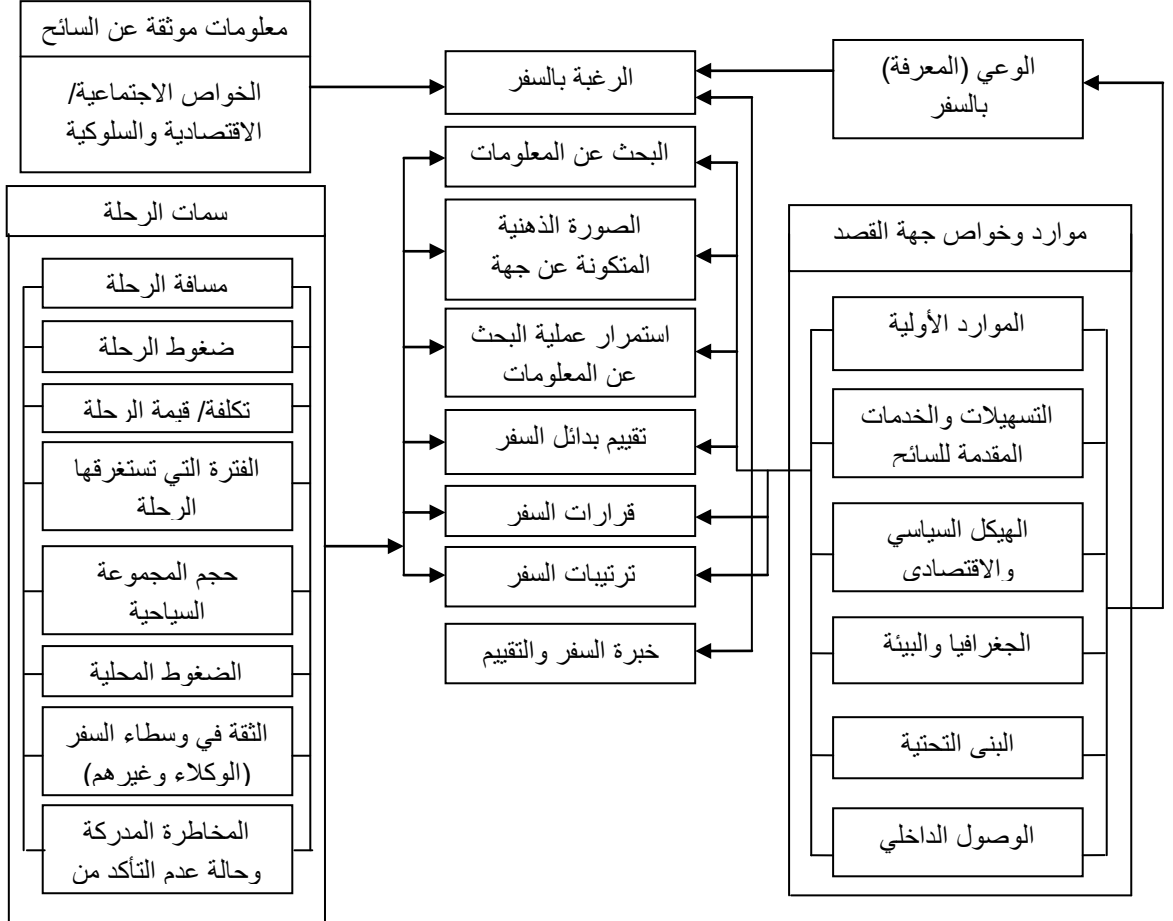
المصدر: حسين شوقي، التسويق في السياحة والفنادق، مرجع سابق، ص 105

أ- نموذج مائيسون و ول:

يتضمن هذا النموذج أربعة عوامل مترابطة بتفسير سلوك المستهلك السياحي، كما هي موضحة في الشكل (15) وهي:

- معلومات خاصة بالسائح مثل العمر، التعليم، الدخل، الدوافع، المواقف، الخبرات السابقة.
- الوعي بالسفر وهي الصورة الذهنية المكونة حول التسهيلات والخدمات المقدمة في المقصد السياحي.
- مميزات جهة المقصد وسمات عناصر الجذب بها.
- خصائص الرحلة، والمتمثلة في المسافة، فترة الرحلة والمخاطرة حجم المجموعة السياحية... إلخ.

الشكل رقم (15): نموذج مائيسون و ول لتفسير سلوك المستهلك السياحي



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 148.

من خلال تحليل النماذج الثلاث السابقة في تحليل لسلوك المستهلك السياحي، نستنتج أن هناك قواسم مشتركة بينها هي:

- أن جميع النماذج تعتبر سلوك المستهلك بمثابة عملية قرار.
- أن جميعها تركز بشكل رئيس على سلوك المستهلك كفرد.
- ترى أن سلوك الشراء يؤدي غرضاً ولو من غير قصد، حيث أن المستهلك السياحي ناشط في البحث عن المعلومات الكامنة لديه، والمعلومات في البيئة الخارجية، وعليه فإن البحث عن المعلومات وتقييمها هي عنصر أساسي من عناصر عملية اتخاذ القرار.

المحاضرة السابعة: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي.

أولاً: العوامل الذاتية.

يساعد علم النفس رجل التسويق على فهم الأسباب الكامنة وراء تصرفات المستهلك على نحو معين، وتوجد العديد من المفاهيم التي تساعد رجل التسويق على تفسير عملية الشراء يمكن تقديمها فيما يلي:

I - الحاجات:

تمثل الحاجات نقطة الانطلاقة للمستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية، فهي المرحلة الأولى ضمن مراحل قرار الشراء، وتعرف على أنها: " حتمية طبيعية نابعة من الحياة الاجتماعية للفرد ".⁶³

فالحاجات شيء ضروري في حياة الإنسان مثل الحاجة إلى التنفس، الأكل، الشرب، النوم،.... وهي موجودة لدى كافة الناس منذ ولادتهم، والحاجة ضرورة يجب إشباعها لتحقيق التوافق النفسي والرضى العام وليكون المستهلك أكثر راحة، لذلك يعتبر فهمها من أهم العوامل التي تقودنا لفهم المستهلك وسلوكه الشرائي، ومساعدته على فهم هذه الحاجة، وإرشاده لكيفية إشباعها.

وعادة ما تتمتع الحاجات بأهمية تصاعديّة بحيث أن إشباع واحدة من هذه الحاجات يقودنا مباشرة إلى الشعور بحاجة أخرى تكون أكبر وأكثر أهمية من سابقتها، ولترتيب الحاجات حسب أهميتها قام عدد كبير من الباحثين بالبحث في هذا المجال، لعل أهمهم "أبراهام ماسلو" الذي قدم الحاجات في نظرية الحوافز، والشكل الموالي يوضح التسلسل الهرمي لهذه الحاجات:

⁶³ Denis Lindone, Frédéric Jallat, le marketing – étude moyen d'action stratégique – , 5^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005, p 49.

الشكل رقم(3): هرم ماسلو للحاجات.



Source: Ulrike Mayerbafer , Marketing, Bread, France, 2002, P54.

يوضح السلم الحاجات الإنسانية في شكل هرم من خمس مستويات هي⁶⁴:

1- الحاجات الفيزيولوجية: هي حاجات الإنسان الأساسية التي تمكنه من الحياة والبقاء وتحفظ للجسم توازنه واستقراره، مثل الحاجة إلى الشرب والأكل والمأوى، ومما تتصف به هذه الحاجات أنها أكثر الحاجات أهمية وضرورة للإنسان وذلك لارتباطها المباشر ببقائه على قيد الحياة.

2- حاجات السلامة و الأمان: وتشمل حاجة الإنسان إلى الأمان والاطمئنان وتوفير البيئة المساعدة على بقاءه محميا من المخاطر والآلام.

⁶⁴ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص34.

3- الحاجات الاجتماعية و الانتماء: حسب ماسلو عندما يتم إشباع الحاجات الفسيولوجية وحاجات الأمان تبدأ الحاجة إلى الانتماء والحب في الظهور وتمثل في حاجات الإنسان الاجتماعية مثل الحب والتعاطف والانتماء إلى الجماعات.

4- حاجات التقدير والاحترام: وهي حاجة الإنسان ورغبته في تكوين صورة إيجابية عن نفسه واعتراف الآخرين به وبأهميته، فهي الحاجة إلى احترام النفس والقوة والكفاءة والسمعة والثقة والتقدير من الآخرين.

5- حاجات تحقيق الذات: وهي الحاجات التي تتمثل في رغبة الفرد في تحقيق ما يتلاءم مع قدراته وأورغبته في أن يكون ما يود أن يكون. تقوم هذه النظرية على مبدئين أساسيين هما:⁶⁵

- ترتيب حاجات الفرد ترتيباً تصاعدياً، بشكل هرمي، بحسب أولوياتها وأهميتها، مع الأخذ في الاعتبار مدى بساطتها أو تعقدها، وظروفها تكونها.

- إن الحاجات غير المشبعة هي التي تؤثر على سلوك الفرد، أما الحاجات المشبعة فلا تؤثر عليه، فكلما أشبع الفرد حاجة انتقل إلى المستوى الذي فوقها.

و تعكس النظرية حاجات الأفراد في مراحل عمرية مختلفة، و تعتبر من بين المحاولات التي قام بها بعض الباحثين في العلوم الاجتماعية من أجل تحديد و ترتيب هذه الحاجات، و ما يؤخذ على هذه النظرية هو عدم وجود فصل قطعي بين مستوى و آخر، إذ يمكن أن تتداخل بعض المستويات فيما بينها في حاجات معينة، أو يكون لحاجة معينة استخدامين مختلفين، و يكون ذلك بحسب طبيعة المستخدم، فالأول يستخدمها في مستوى، و الثاني في مستوى آخر.

II - الدوافع:

⁶⁵ زياد محمود الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان،

يقصد بدوافع المستهلك النهائي تلك القوى المحركة التي تجعله يتصرف بطريقة هادفة، فالدوافع هي أساس السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، فعندما يكون مدفوعاً فيعني أنه يوجد لديه باعث داخلي نتيجة لشعوره بالتوتر الناشئ عن وجود حاجة غير مشبعة، ويسعى المستهلك النهائي لتخفيف هذا الشعور من خلال العمل على إشباع حاجته، ومن هنا فإن الحاجة تعد مكوناً هاماً في دفع المستهلك النهائي، ويحاول رجل التسويق إستشارة الدوافع أو الحاجات الخاصة بالمستهلكين النهائيين من خلال القيام بأنشطة الإعلان والبيع الشخصي، فمثل هذه الأنشطة يمكن أن تؤدي إلى إدراك المستهلك النهائي للحاجة بحيث تحول إلى دافع وتولد لديه الرغبة في الإشباع.⁶⁶

III - الإدراك:

هو عملية استقبال وتنظيم واختيار وترجمة المنبهات وتحويلها إلى معلومات بهدف الحصول على معنى لها، وتتم باستقبال المنبهات عبر الحواس وتنظيمها بهدف فهم الواقع بشكل مستمر الأمر الذي يتطلب من مستقبل المنبهات اختيار المنبه الحسي و تنظيمه ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون.

إن هذا الفهم يختلف من شخص لآخر رغم تشابه الواقع الذي يتعامل معه عدد من الأفراد مع وجود قاسم مشترك في عملية الفهم بين معظمهم، وبناء على ذلك تبني معظم القرارات التي يتخذها الفرد خلال حياته والتي يتبعها تصرفات وسلوك مستمر لإشباع الحاجات.⁶⁷

- أشكال الإدراك :

تأخذ عملية الإدراك شكلين هما:⁶⁸

أ - الإدراك المجرد: هو عملية فهمنا للعالم بشكل مجرد من خلال الأحكام والتحليلات العقلية المجردة والبعيدة إلى حد ما عن الأحداث والوقائع المباشرة

⁶⁶ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 131.

⁶⁷ كاسر نصر منصور، مرجع سبق ذكره، ص 130.

⁶⁸ لظفي راشد محمد، الاتصالات الإدارية، مطابع الفرزدق، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص 150 .

للحياة كإكتشاف الجاذبية أو النسبية وغيرها، ويبقى هذا النوع من الإدراك محدود في الواقع ويتبعه سلوك مستتر ضمني.

ب - الإدراك الحسي: هو عملية فهم الأحداث والوقائع الحياتية في عالمنا من خلال عناصر الإدراك الحسي وهي السمع، البصر، الذوق. ويكون موضوعه أحداث ووقائع حقيقية تؤثر على سلوك الشخص، ويعرف الإدراك الحسي بأنه الأثر الداخلي الذي يحدث نتيجة لوجود مؤثر ينتقل إلى المراكز العصبية في المخ من خلال أعصاب خاصة فتترجم إلى حالات شعورية كالإحساس بالألوان والأصوات والروائح والطعم والحرارة والجوع... الخ.

ت - التعلم:

يقصد بالتعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة مثل تجربة المنتج، أو رمزية مثل قراءة الإعلان في جريدة، فعندما نتعلم شيئاً ما، فإن سلوكنا سوف يتغير من السلوك السابق للحالة نفسها (الوضع المشابه)، ويستفاد من نظرية التعلم في بناء ولاء المستهلك اتجاه علامة تجارية محددة، فسلوك المستهلك معظمه متعلم وليس فطرياً، ومن جانب آخر، تمثل نتائج السلوك السابقة تأثيراً قوياً على عملية التعلم، فالسلوك المؤدي إلى نتائج مشبعة يميل إلى أن يكرر مرة أخرى.

إن المعلومات غير المجربة لدى فئة من المشترين، تستخدم بطريقة مختلفة عن أولئك الذين لديهم نفس المعلومات عن المنتجات التي جربوها، ولهذا فإن الموقف الشرائي مختلف، فالمستهلكين غير المجربين يستخدمون السعر كمؤشر للجودة بشكل متكرر أكثر من المشترين الذين لديهم معلومات عن منتج محدد.⁶⁹

الاتجاهات:

⁶⁹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 155.

الاتجاهات هي استعدادات متعلمة مسبقا للإدراك أو التصرف نحو شيء ما أو شخص ما أو فكرة ما، فالاتجاهات هي الميل للاستجابة بشكل منسق نحو منتج ما أو شيء ما مثل العلامة التجارية، وهي تعتمد على نظام القيم الخاص بالفرد، ولتغيير الاتجاه السلبي لدى المستهلك عن علامة تجارية معينة يتطلب الأمر تغيير أو تعديل المكون المعرفي والمعلومات المتاحة لدى الفرد حتى يؤثر هذا المكون على المكونات الأخرى وهي الشعور والسلوكي ويتحول من اتجاه سلبي إلى اتجاه إيجابي.⁷⁰

I - العوامل الثقافية:

1 - الثقافة:

يشير هذا المفهوم إلى الهوية أو الخصائص التي تميز مجتمعا عن أي مجتمع آخر أو حضارة أخرى ويندرج تحت هذه الخصائص القيم، واللغة، والعادات، والتقاليد، والأعراف، والقوانين التي تشكل سلوك الأفراد، فهي التي تحدد ماذا يأكلون، وماذا يرتدون، وكيف يفكرون وكيف يشعرون، وما هي لغتهم التي يتحدثونها، كما تنعكس أيضا فيما يشترونه وما يمتلكونه وما يمارسونه في حياتهم اليومية.

والثقافة أو الحضارة يتم تعلمها وانتسابها منذ مولد الفرد في مجتمعه، حيث يشكل قيمه، وعاداته، وتقاليدته من خلالها، فالفرد يتعلم كل ما هو مقبول من عائلته وأصدقائه وزملائه.

ويحتاج رجال التسويق إلى فهم الاختلافات الحضارية بين الدول، وبالذات الذين يتعاملون مع السوق العالمي، وتحديد المعايير والقيم الحضارية التي تختلف من دولة لأخرى أو من منطقة إلى أخرى.⁷¹

2 - الثقافة الجزئية :

⁷⁰ علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007، ص113.

⁷¹ علاء الغرباوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص100.

تشكل كل ثقافة من عدة عناصر صغيرة تسمى ثقافة جزئية، وهم مجموعة من الأشخاص المتمسكين بنظام محدد من القيم يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع، والثقافة الجزئية المستقلة تعتبر مجموعة من الأشخاص متحدين وطبياً ودينياً وعرقياً أو يقيمون في منطقة جغرافية واحدة، والمستهلكون الذين ينتمون إلى ثقافات جزئية مختلفة يشكلون قطاعات هامة من السوق.⁷²

فهي شريحة مميزة من الأفراد الذين يشتركون في العوائد والقيم والعادات التي تميزهم عن بقية أفراد المجتمع الذين يشتركون معهم في الثقافة الكلية، ويمكن تمييز الثقافات الجزئية من خلال الأسس التالية:⁷³

أ- **العامل القومي:** فمن النادر أن نجد في بلد ما أن الناس جميعاً من أصل واحد، أو من نفس البلد، ففي بلد ما نجد أفراد من جنسيات مختلفة وهم مواطنون مندمجون مع المجتمع الأصلي، و يشتركون في عاداته و تقاليده و ثقافته الكلية، لكنهم يتميزون ببعض المفاهيم الثقافية الخاصة بهم و الموروثة عن آباءهم و أجدادهم، و التي تعود في الأصل إلى الأمة التي ينتمون إليها.

ب- **العامل الديني:** منذ فجر التاريخ و منذ أن عرف للإنسان بداية على وجه الأرض، إلا و كانت طقوس و عادات تميز كل فريق عن غيره، فكانت الديانات السماوية، فالمسلم و المسيحي و غيرهم يعيشون كمواطنين في بلد واحد، لكل واحد معتقداته و ممارساته الدينية الخاصة التي تميزه عن غيره.

ج- **العوامل العرقية:** هي العوامل المتعلقة بأصل الفرد، و قد تكون بادية على المظهر الخارجي للإنسان، ففي دولة ما نجد المجتمع منقسم إلى مجموعات عرقية كالبيض، السود، الهنود الحمر...

⁷² فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق - السلوك - الأسواق - البيئة - المعلومات -، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا، 2002، ص164.

⁷³ حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص176.

و يمثل هذا الاختلاف في العرقيات اختلافا في حاجات هذه المجموعات من السلع و الخدمات، ويشكل لنا مجموعات فرعية لكل منها أسلوب شرائي أو استهلاكي محدد. و لا تمثل العوامل العرقية اهتماما كبيرا في المجتمعات الإسلامية، ذلك لأن الإسلام يساوي بين الناس ولا يمنح أي فرد درجة أعلى من الآخر.

3 - الطبقات الاجتماعية :

يتكون كل مجتمع من مجموعات متجانسة من الأشخاص الذين يتشابهون في قيمهم، أنماط حياتهم، مهنتهم... إلخ، وعلى هذا الأساس تحدد الطبقات الاجتماعية، وتعرف على أنها: "مجموعة من الأفراد الذين لديهم نسبيا نفس القيم والاهتمامات والتطلعات والعادات السلوكية المتقاربة ومستوى المعيشة".⁷⁴

فهي تمثل تجانس نسبي لأجزاء المجتمع مرتبة بشكل هرمي، وتتواجد في كل المجتمعات الإنسانية لكن تختلف درجة ارتباط الأفراد بطبقتهم من مجتمع لآخر، وتنقسم إلى ثلاث طبقات رئيسية هي:⁷⁵

- **الطبقة العليا** : يتكون أفرادها من الفئة الحاكمة و رجال الأعمال، وأفراد هذه الطبقة أغنياء بالوراثة إلى جانب أنهم قادة وموجهون للنشاطات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية لبلداتهم.

- **الطبقة الوسطى** : وهم مدرء الشركات والمؤسسات العامة والخاصة ودخول أفرادها مرتفعة ويميلون إلى شراء المنتجات غالية الثمن بالإضافة إلى أنهم يتمتعون بثقافة عالية.

- **الطبقة الدنيا** : وتشمل الأفراد الذين يشغلون وظائف ذات قيمة اجتماعية بسيطة ودخولهم منخفضة.

⁷⁴ زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 63.

⁷⁵ المرجع السابق، ص 63.

وأكدت الدراسات أن السلوك الاستهلاكي يختلف باختلاف الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد والتي تؤثر على قراراته الشرائية، فالمسوقون يطرحون منتجاتهم في الأسواق آخذين بعين الاعتبار الفئات الاجتماعية المستهدفة.

II - العوامل الاجتماعية:

يعتبر الفرد عضو من الجماعة ، وهو اجتماعي بطبعه يجب الانتماء إلى مجموعات معينة والتفاعل معها، هذا التفاعل يوجه سلوكه ويؤثر فيه وفي قراراته الشرائية، وتشمل العوامل الاجتماعية العناصر التالية:

1 - العائلة:

تعتبر العائلة النواة الأساسية لتكوين الفرد، و حجر الزاوية في بناء المجتمع، فأفراد العائلة لهم تأثير كبير على سلوك المستهلك، حيث يكسب الآباء أولادهم العديد من التوجهات الدينية، الاجتماعية، السياسية... الخ التي توجه سلوكياتهم و تؤثر فيها، و يختلف السلوك الاستهلاكي حسب عدد أفراد الأسرة، و المرحلة التي تمر بها في مختلف مراحل حياتها، و يختلف سلوك الأفراد حسب وضعيتهم في العائلة فيكون الفرد ابنا وأخا ثم زوجا ثم أبا، و كل مرحلة يمر بها ضمن مراحل حياة العائلة يتميز فيها بأنشطة وسلوكيات اجتماعية واستهلاكية مميزة، ففي السنوات الأولى من عمره يكون شديد التعلق بمحيطه العائلي وعند بداية تدرسه يندمج في جماعات جديدة في محيطه المدرسي، ثم يندمج في جماعات ضمن محيطه الاجتماعي، وتؤثر هذه التفاعلات بشكل مباشر على سلوكه.⁷⁶

2 - الجماعات المرجعية:

⁷⁶ Richard Ladwein, le comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition Economica , Paris, 2003, P80.

تعرف الجماعات المرجعية بأنها: "الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجاً أو إطاراً مرجعياً، ويستخدمها لتقييم نفسه بمقارنة تصرفاته الشخصية بتصرفات أفراد الجماعة ويعتقد بأنه السلوك المقبول".⁷⁷

وتعرف أيضاً أنها: "تلك الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجاً تتمثل فيه القيم والاتجاهات والسلوك التي تلائمه، وغالبية الناس لهم العديد من الجماعات المرجعية كالأسرة، الأصدقاء، الجمعيات التعاونية، وغيرها من المجالات".⁷⁸

وتعرف أيضاً أنها: "شخص أو جماعة تعمل كنقطة مقارنة للفرد عند تقييم قيمه واتجاهاته وتوجيه سلوكه العام أو الخاص".⁷⁹

تشير التعاريف السابقة أن مصطلح جماعة مرجعية يشتمل على العديد من العناصر، منها أنها تحتوي على أكثر من شخص، وأن العلاقة بين أعضاء الجماعة الواحدة تكون علاقة مستمرة ودائمة، وأن تأثير أعضاء الجماعة على بعضهم البعض يكون قوياً، كما يتبين من التعاريف بأن الجماعة المرجعية لديها أنماط وقيم والتي بموجبها تقوم بتحديد السلوك المقبول وغير المقبول بين أعضائها، وأن أعضاء الجماعة الواحدة ينظرون لأنفسهم كوحدة مميزة يوجد بينهم تناسق وتلاحم في مختلف النشاطات، كما يتبين أن كل جماعة اجتماعية هي جماعة مرجعية يرجع إليها الفرد عند تحديد سلوكه في موقف شرائي ما، أو عندما يحاول اتخاذ قرار ما، ويصبح الاختلاف بين الجماعة الاجتماعية والمرجعية في إطار سيطرة الأخيرة على الفرد وتحديد سلوكه.

- أنواع الجماعات المرجعية:

يمكن تقسيم الجماعات المرجعية للمستهلك الى أربعة أنواع ، هي⁸⁰:

⁷⁷ محمد الزعي، محمد البطاينة، تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات - دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد الحادي والعشرون، العدد الأول، يناير 2013، ص 303.
⁷⁸ أبي سعيد الديوبه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 64.

محمد الزعي، محمد البطاينة، مرجع سبق ذكره، ص 303.⁷⁹

⁸⁰ المرجع السابق، ص 305.

- **جماعات الاتصال:** وهي تلك الجماعات التي يكون للفرد فيها عضوية أو اتصال مباشر وجهاً لوجه مع الآخرين، ويتمكن من خلالها أن يطور قيمه ومواقفه ومعاييرها وبذلك يكون لهذه الجماعات تأثيراً إيجابياً على اتجاهاته وسلوكه، كالعائلة والجيران، والأصدقاء والزملاء.

- **جماعات التنصل:** وهي الجماعات التي يكون للفرد فيها حق العضوية، ويكون له اتصال مباشر معها، ولكنه لا يتفق مع قيم أعضاء الجماعة ولا مع اتجاهاتهم وسلوكهم، وبذلك يكون لهذه الجماعات تأثيراً سلبياً، لذا فإن الفرد يطور قيم واتجاهات وسلوك تتعارض مع مفاهيم هذه الجماعة كأعضاء نادي رياضي مثلاً.

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

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

3- قادة الرأي (الكلمة المنطوقة):

وتعني حصول الأفراد على المعلومات الاستهلاكية من الأفراد الآخرين وليس من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو البيع الشخصي، فغالبا ما يستشير الأفراد بعض أصدقائهم أو أقاربهم قبل إجراء عمليات الشراء، وتمثل معلومات الكلمة المنطوقة مصدرا موثوقا ويعتد بها في السوق الاستهلاكي خاصة ما تعلق بشراء الخدمات.

هؤلاء الأفراد الذين يؤثرون على القرارات الشرائية من خلال الكلمة المنطوقة يطلق عليهم قادة الرأي، ويمتازون بأن لديهم معرفة كبيرة بمنتج محدد ولديهم قاعدة مشتركة مع المستهلكين، بحيث أنها تمثل المدخل الرئيسي للتأثير على المستهلكين.⁸¹

4 - العوامل التكنولوجية:

يشهد العالم من حولنا تطورا سريعا في شتى المجالات، الالكترونيات، الميكانيكا، الاتصالات وغيرها، هذا التطور أحدث اختلافا و تغيرا سريعا في الحاجات و الرغبات و طرق الشراء والتسوق، ويقصد بالتطور التكنولوجي فن تطبيق او استخدام العلم والمعرفة بهدف زيادة قدرات الانسان على تحقيق أهدافه، و من بين مظاهر التطور التكنولوجي الحاصل في عصرنا هو ثورة المعلومات بين الأفراد والمؤسسات ، ولا أحد يمكنه تجاهل ما للقوى التكنولوجية من تأثير على الأفراد وسلوكياتهم سواء بشكل مباشر والذي يتمثل في التأثير على أسلوب و كيفية إشباع المستهلكين لحاجاتهم المختلفة، أو بشكل غير مباشر والذي يتمثل في التأثير على عناصر البيئة الخارجية الأخرى: الاقتصادية، الاجتماعية والقانونية، التي تؤثر بدورها على نشاط الأفراد وسلوكياتهم.⁸²

5 - البيئة التشريعية والقانونية:

تتمثل هذه البيئة في القوانين و التشريعات التي تسنها الحكومات لتنظيم الأفراد في شتى مجالات حياتهم اليومية، و يتفرع القانون إلى فروع مثل: القانون المدني، القانون التجاري، قانون الجمارك... الخ. هذه القوانين تحكم تصرفات الأفراد و تؤثر في سلوكياتهم الاستهلاكية، و تضبطها بما يتوافق مع بنودها.⁸³

⁸¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق - مفاهيم معاصرة-، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص166.

⁸² محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997. ص45.

⁸³ عيسى بحة، إبراهيم بلحيمر، عمر لعلاوي، تحليل السوق، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2008، ص

وتعد القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة والتي هي واحدة من أبعاد البيئة القانونية من الوسائل ذات التأثير الكبير على سلوكيات وتصرفات الأفراد في شراء واستهلاك المنتجات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.⁸⁴

المحاضرة العاشرة: العوامل الديمغرافية.

I - العمر:

يمثل العمر المراحل التي يمر بها الفرد في حياته والتي يسلك في كل مرحلة منها سلوكاً استهلاكياً مختلفاً عن المراحل الأخرى، هذا الاختلاف يكون في مصادر المعلومات، الوقت المتاح للشراء وسلطة اتخاذ القرار ضمن العائلة، ويميز المختصون أربعة مراحل عمرية مختلفة هي: الأطفال، الشباب، الكهول، والشيوخ، ويتميز كل صنف من هؤلاء بسلوكيات استهلاكية معينة، فالأطفال والشيوخ غالباً ما نجدهم ضمن الفئات غير المنتجة وهذا ما يجعل سلوكهم يختلف عن الشباب والكهول المنتجين.⁸⁵

تختلف المنتجات التي يشتريها الأفراد خلال دورة حياتهم، إذ يتناول الأفراد غذاء أطفال في السنوات المبكرة من حياتهم، وفي مرحلة النمو والنضوج يتناولون مختلف أنواع الأغذية، والكبار في السن يخضعون لحمية خاصة، وهذا ينطبق على الملابس والمفروشات والاستحمام وغيرها، ولا يؤدي عامل السن دوراً في نوعية المنتجات التي يحتاجها الأفراد فقط، بل يميز السن دور الفرد في الأسرة في اتخاذ القرارات العائلية، مثلاً هل يؤدي الأطفال دوراً ما في قرارات العائلة، أو الشباب؟ وما مدى تركيز السلطة في الأسرة لدى أعضائها.⁸⁶

⁸⁴ محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص46.

⁸⁵ Richard Ladewein, op-cit, p74.

⁸⁶ محمد خالد الجاسم، أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل اتجاهات المشتري نحو مراكز التسوق، - دراسة ميدانية على مراكز التسوق في دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الثاني، 2010، ص289.

II - الجنس:

ينقسم الأفراد في المجتمع من حيث الجنس إلى ذكور و إناث، وقد بينت الدراسات اختلاف الجنسين في الحاجات والرغبات وكيفية إشباعها، فالاختلافات البيولوجية بينهما تؤدي حتما إلى اختلاف سلوكيهما، من جانب آخر تتباين الانفعالات بين الذكور والإناث من حيث القلق، الخوف، الفرح، الحزن، الرضا، الإعجاب وهذا ينتج عنه الاختلاف في اختيار المنتجات و أصنافها وألوانها.

فعلى سبيل المثال يختلف الجنسان في اختيار ألوان بعض السلع، مثل الملابس، إذ تميل الإناث إلى الألوان الجذابة مثل: الوردية، البنفسجية... الخ، بينما يميل الرجال إلى الألوان البسيطة، و يأخذ رجل التسويق عامل الجنس بعين الاعتبار في إعداد السياسات التسويقية لما له من تأثير على قرار الشراء.⁸⁷

III - المهنة:

تعتبر مهنة الشخص من العوامل المؤثرة على قراره الشرائي، و نوعية المنتجات التي يشتريها، كما أن مهنة الشخص تخلق لديه حاجات فريدة و خاصة به، فمثلا عامل البناء بحاجة إلى ملابس عمل خاصة بحمايته، لذا على رجل التسويق عند دراسته سلوك المستهلك الأخذ بعين الاعتبار مهنة الفرد، كما أن بعض المؤسسات توجه منتجاتها إلى ذوي مهنة معينة.⁸⁸

IV - الدخل:

يؤثر الدخل و كمية الأموال المتاحة لدى المستهلكين في كيفية إنفاقهم، ويهتم المسوّقون في الغالب بالدخل المتبقي بعد الإنفاق على الضروريات للأفراد ذوي الأعمار ما بين 35 إلى 49 سنة وذوي الدخل العالية، بسبب رغبتهم الشرائية السريعة على بعض

⁸⁷ Richard Ladewein, op-cit, p7.

⁸⁸ Philip Kotler et Autres, op- cit, p 202.

المنتجات، مثل المنتجات الإلكترونية، أدوات الترفيه المتزلية، الأثاث، السيارات، الخدمات، وغيرها.⁸⁹

V - الشخصية:

غالبا ما تردد هذه الكلمة بين الأفراد اتجاه الآخرين لغرض التمييز بينهم ووضع المعيار التقسيمي للفرد على أساس التصرف الذي يقوم به في معالجة الحدث الذي أمامه أو التفاعل معه، فأصبحت الشخصية إحدى أهم المؤشرات في تقييم سلوك الفرد ومدى حسن التصرف من عدمه، فهي إذن بمثابة استجابة للفرد المتميزة للمثيرات أو الأحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معها في البيئة.

وتعرف الشخصية على أنها: "العوامل و التصرفات الظاهرة و غير الظاهرة التي تنتج من الشخص وتكون نتيجة عوامل موروثه أو مكتسبة و يكون لها تأثير على سلوكه الاستهلاكي".⁹⁰

ويتأثر السلوك الناجم عن شخصية الفرد بعاملين هما:⁹¹

- السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.
- المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقف اتجاهها.

VI - الموقع الجغرافي:

ومن المؤثرات الأخرى إضافة إلى الدخل والمستوى التعليمي والعمر، الموقع الجغرافي للمستهلكين، سواء أكانوا مقيمين في الحضر أم في الريف ، وهذا ما يستدعي وضع إستراتيجيات تسويقية تبعا لذلك، فالمستهلكون في المدينة لهم أنماط شرائية في المأكول والملبس تختلف عن تلك التي لدى سكان الريف والبادية.⁹²

الخصرة الحادية عشر: العوامل الموقفية.

⁸⁹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص163.

⁹⁰ أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 22.

⁹¹ Philip kother et Autre, op-cit, P 214.

⁹² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص164.

I -العوامل المحيطة بالشراء:

و هي الظروف التي تدخل في عملية الشراء و يكون لها تأثير على سلوك المستهلك و تتمثل فيما يلي:⁹³

1 - البيئة المادية:

وتشمل: الموقع الجغرافي للمتجر، مدى ضخامة وحدات بنائه، الديكورات والترتيب الداخلي، طريقة العرض ومدى إمكانية رؤية المنتجات المعروضة داخل المتجر، الصوت والإضاءة ودرجة الحرارة والرائحة داخل المتجر.. الخ ، فالاطلاع الميداني يبين أن هذه العوامل المادية التي تظهر في المتجر تؤثر في كمية الوقت الذي ينفقه المستهلك داخل هذا المتجر، كما تؤثر أيضا في الكمية المراد شراءها منه.

2 - البيئة الاجتماعية :

ونعني بها وجود أفراد آخرين حول المستهلك الذي يقوم بالشراء، وخصائصهم الديمغرافية والنفسية والأدوار المختلفة لهم، والتفاعل الشخصي المباشر بين الفرد المشتري والبائع أو بين الفرد المشتري والأفراد الآخرين الموجودين أثناء قيامه بالشراء، فالمستهلك الذي يشاهد إعلانا أو يستخدم منتجا أو يقوم بالتسويق بمفرده، سيكون سلوكه مختلفا عما لو قام بمثل هذه الأشياء في حضور أفراد آخرين معه.

3 - المؤثرات الزمنية:

إن عامل الوقت يؤثر بشكل مباشر وملحوس في السلوك الاستهلاكي للمستهلك النهائي، فالمستهلك قد لا يشتري نفس المنتجات في حالة وجود ضغط للوقت عليه مثل تلك التي يشتريها في حالة توفر الوقت الكافي لديه قبل الشراء، فوجود وقت محدود لدى الفرد للتفكير قد يؤدي إلى التقليل من عملية البحث عن المعلومات والتي بدورها تؤثر في نوع المنتجات التي يشتريها.

⁹³ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص147.

4 - الغرض من الشراء:

يتضمن الغرض من الشراء متطلبات الفرد أو نيته في الاختيار أو الشراء أو الحصول على معلومات تتعلق بشراء عام أو شراء محدد، فالاطلاع الميداني يبين أنه يوجد مستهلكين يذهبون للتسوق ليس لشراء محدد، ولكن إذا كان هناك منتجاً يحتاجون إليه ومغري في عرضه، فسوف يقومون بشرائه.

أما التسويق المحدد فهو قيام المستهلك بشراء منتج أو منتجات محددة في ذهنه، ضف إلى ذلك أن الغرض من التسوق قد يعكس تلك الأدوار المتعلقة من الفرد عن طريق الآخرين المحيطين به.

إن اختيار المستهلك لمنتج معين لتقديمه كهدية لآخرين سوف يختلف عن شراء المنتج للاستخدام الشخصي فالخصائص والملامح التي ينظر إليها المستهلك سوف تختلف باختلاف هذين الموقفين.

5 - الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء

وتتمثل بالحالة المزاجية المؤقتة للفرد التي يوجد فيها هذا المستهلك، مثل الإجهاد، المرض، القلق... الخ.

فهذه الحالات أو الظروف لا تمثل أي صفات دائمة في الفرد، ولكنها تشير دائماً إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي يوجد فيها الفرد عند قيامه بالشراء، فمثلاً، الفرد المصاب بالإحباط قد يحاول الخروج من هذا الشعور عن طريق قيامه بشراء شيء جديد لنفسه، ففي مثل هذه الحالات تكون عملية التسوق مدفوعة ليس بالمنافع المستمدة من الاستهلاك للمنتج المشتري، ولكن من المنافع المستمدة من وراء عملية الشراء ذاتها.

II - العوامل المحيطة بالاستهلاك:

و تشمل جميع العوامل المحيطة باستهلاك أو استعمال المنتج والمتمثلة فيما يلي:⁹⁴

⁹⁴ عناية بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية -، ص 272 .

1 - تداخل الموقف الشرائي و الموقف الاستهلاكي :

تتداخل المواقف الشرائية و الاستهلاكية معا في التأثير على سلوك المستهلك، ويتطلب من رجل التسويق تحديد تداخل هذه المواقف، فقد يكون أحيانا الموقف الذي فيه الفرد هو شرائي، كشرائه لوازم للاستعمال في العمل، وقد يكون الشراء للاستهلاك الشخصي، و على رجل التسويق تحديد هذا التداخل بهدف إعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل موقف.

2 - الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي:

يختلف الإطار المكاني لنوعية السلع و الخدمات المستهلكة، فمثلا نوع السيارة التي تشتري للتنقل بها في المدينة يختلف عن تلك التي تستعمل في الصحراء، و على رجل التسويق تحديد المنافع التي يبحث عنها المستهلك في المنتج، و كيفية اختياره، فإذا كان المشتري من المدينة فهو يفضل سيارة صغيرة لتسهيل له عملية التنقل، و إذا كان سيستعملها في الرمال فيفضل له سيارة الدفع الرباعي التي توفر له أكثر أمانا في المناطق الصحراوية.

3 - الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي:

يؤثر معدل استعمال المنتج على عملية اقتنائه، فمثلا المنتجات التي يكون شراؤها بهدف استعمالها في ظروف خاصة يتطلب شراؤها وقتا، على عكس المنتجات التي تشتري للاستعمال العادي، فيختلف قرار شراء بدلة الزواج، عن شراء بدلة للبسها في الأوقات العادية، كما تؤثر السلع الموسمية على اختيار المستهلك و تفضيله لبعض المنتجات.

4 - الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي:

تؤثر الظروف الاجتماعية المرتبطة باستعمال السلعة على السلوك الشرائي للفرد، فمثلا يشتري الفرد سلعة معينة حتى يترك انطبعا لدى الآخرين، و يختلف السلوك الشرائي للفرد الذي يشتري منتج قصد استعماله بنفسه بالمقارنة بسلعة قصد إهدائها لشخص.

و على السوق التنبؤ بسلوك المستهلك في المواقف الشرائية و الاستهلاكية و التي
تتطلب عملية اتخاذ قرار معينة، واستخدام مصادر معلومات مختلفة.