

الدرس الأول: السياق المفاهيمي لسلوك المستهلك

أولاً: نشأة وتطور سلوك المستهلك:

في أربعينيات وخمسينيات القرن العشرين، كان يُسيطر على التسويق ما يمكن تسميته المدارس الاقتصادية الكلاسيكية التي كانت وصفية بشكل كبير واعتمدت بشكل كبير على مناهج دراسة الحالة مع استخدام حبيبي لأساليب إجراء المقابلات. في نهايات خمسينيات القرن العشرين، انتقد تقريران مهمان التسويق بسبب افتقاره للدقة المنهجية، وخاصة فشله في اعتماد أساليب بحث علمية سلوكية موجهة بشكل رياضي. حددت المرحلة لجعل التسويق مُتكاملاً مع الاختصاصات من خلال اعتماد وجهة نظر سلوكية المستهلك. ومنذ ستينات القرن العشرين، بدأ التسويق بالتحول بعيداً عن الاقتصاد باتجاه تخصصات أخرى، لا سيما العلوم السلوكية بما في ذلك علم الاجتماع والأنثروبولوجيا وعلم النفس السريري.

ظهر حقل سلوك المستهلك بعد الحرب العالمية الثانية، في الولايات المتحدة الأمريكية، وخاصة في ستينات القرن الماضي وانتشار التوجه التسويقي، حيث لجأ المفكرون ورجال الأعمال إلى محاولة فهم الأفعال الناتجة عن المستهلك خلال مراحل الشراء، وكذا التعرف على العوامل المؤثرة عليه، والتي تدفع إلى سلوك ما. حيث قاموا بربط مختلف الجوانب، وحصر النظريات لتصميم نموذج علمي خاص يقوم بمعالجة كل المشاكل التسويقية .

ثانياً: مفهوم سلوك المستهلك:

1-2/ مفهوم السلوك الانساني: يشير مفهوم السلوك جدلاً وخلافاً عميقاً بين الباحثين، حيث تتمحور نقاط الخلاف و الجدل حول ما إذا كان السلوك نشاطاً خارجياً للإنسان فقط أم أنه يشمل أيضاً الأنشطة الجسدية والعقلية والذهنية له. كما أن الخلاف يتركز أيضاً حول نطاق السلوك حيث يرى بعض السلوكيين أن السلوك نشاط خارجي محض أنه يأتي استجابة لمؤثرات خارجية خالصة بحتة وهم يهدفون إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية. بينما يميل القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للإنسان عليها. ورغم ذلك فإن السلوك الإنساني يتميز بقابليته للتعديل مما يزيد من فاعلية تأثيره و بالتالي يتيح له التكيف مع جميع المتغيرات التي تحدث في محيطه. ويتحدد السلوك بتفاعل عوامل نفسية خاصة بالفرد و أخرى بيئية محيطة به. وعليه يمكن تعريف السلوك بأنه: " يمثل كل استجابة لفظية أو حركية "أفعال أو تعبيرات وجه... " للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد و التي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي". يعرف على أنه: " كافة التصرفات التي يقوم بها الانسان، والتي تكون استجابة لمنبه أو (مثير) معين"، والاستجابة هي رد الفعل، والمنبه أو (المثير) هو حافز معين يولد أو (يعمل على إثارة) الحاجة لدى الانسان، والحاجة تولد أو تنشط أو توجه الدافع.

2-2/ المبادئ العامة للسلوك الانساني: تختلف مدارس الفكر في تفسير السلوك، إلا أنها تتفق في المبادئ العامة التالية:

- 1- أن كل سلوك لا بد وأن يكون وراءه دوافع.
- 2- السلوك الإنساني سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية.
- 3- السلوك ليس منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه.
- 4- كثيراً ما يعمل اللاشعور في تحديد السلوك الشرائي للأفراد.
- 5- السلوك الإنساني عمل مستمر ولا توجد فواصل محددة بين بدء كل سلوك ونهايته، فكل سلوك ما هو إلا بعض من الحلقات المتكاملة والمتتممة لبعضها والمستمرة التي تندمج حدودها مع بعض.

- 1- السلوك الإنساني سلوك له سبب، وقد يكون السبب ظاهر أو خفي.
 - 2- السلوك الانساني سلوك مرن قابل للتحفيز والتعديل؛ والسلوك يتعدل ويتبدل تبعاً للظروف والمواقف المختلفة علماً أن المرونة نسبية من فرد إلى آخر طبقاً لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة به.
 - 3- صعوبة التنبؤ بالسلوكات والتصرفات التي يقدم عليها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.
- ونشير إلى أن السلوك الانساني عموماً يتأثر بظاهرتين مهمتين هما: الاطار المرجعي أو الانطباعات السابقة التي تشكلت من الخبرات التراكمية حول موضوع معين؛ والحالات الانفعالية أو المزاجية، فهذه الحالات تؤثر كثيراً في سلوكات واستجابات الأفراد.

2-3/ أنواع السلوك الانساني:

حسب شكل السلوك		حسب طبيعة السلوك		حسب حدائة السلوك		حسب عدد السلوكات	
سلوك ظاهر (سلوك ملاحظ كالشراء).	سلوك باطن (التفكير والتأمل)	سلوك فطري (يولد مع الانسان ولا يحتاج الى تعلم)	سلوك مكتسب (متعلم من الثقافة والحياة)	سلوك مستحدث (يحدث لأول مرة)	سلوك مكرر (سلوك معتاد)	سلوك فردي (شخصي)	سلوك جماعي (تقوم به المجموعة كلها كالتشجيع في المدرجات)

2-4/ تعريف المستهلك:

هو كل فرد أو جماعة أو منظمة يسعى إلى اشباع حاجاته ورغباته وتحقيق منافع اقتصادية ونفسية واجتماعية من خلال استعمال المنتجات. ملاحظة: تجدر الإشارة إلى أن هناك فرق بين المستهلك و المشتري والزبون ، فالمشتري قد يشتري منتج لكن من يستهلكه هو غيره. بينما المستهلك هو الذي يستعمل السلع والخدمات ويمكن أن يشتريها كذلك، أما الزبون فهو الذي يتعامل بشكل مستمر مع المؤسسة أو المتجر في الشراء والاستهلاك.

2-5/ أنواع المستهلكين:

أنواع المستهلكين على أساس تكرار الشراء ودرجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء	مستهلكين غير محتملين: لا رغبة لهم في شراء منتجات المؤسسة حاضرا ومستقبلا مستهلكين محتملين أو مرتقبين: يحتمل أن يشتروا منتجات المؤسسة في المستقبل مستهلكين فعليين: يكررون شراء المنتج بانتظام
أنواع المستهلكين على أساس نمط السلوك	سلوك رشيد (اقتصادي)، وهو من مميزات سلوك المستهلك التنظيمي سلوك غير رشيد (عاطفي)
أنواع المستهلكين على أساس الغرض من الشراء ونوع السوق	المستهلك النهائي (الأخير): وهم الأفراد والعائلات الذين يشترون بهدف الاستهلاك المستهلك الوسيط (الموزع/الوسيط/التاجر) يشتري بهدف البيع المستهلك التنظيمي (المؤسسة) يشتري لأغراض الاستثمار والتجهيز

2-6/ مفهوم سلوك المستهلك:

اختلفت الرؤى حول مفهوم سلوك المستهلك حيث تم تعريفه من عدة زوايا، وحسب المدارس التي ينتمي إليها كل باحث، ويمكن التطرق لأهم التعاريف الخاصة بسلوك المستهلك كالتالي:

- التعريف 1: يرى Molina على انه " التصرفات والافعال التي يسلكها الافراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه " .
- التعريف 2: يعرف Peter سلوك المستهلك بأنه " مجموعة من التصرفات الأفراد، تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات " .
- التعريف 3: عرف Kotler سلوك المستهلك بأنه " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته " .
- تعريف 3: " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات المتاحة " .
- تعريف 4: " تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته " .
- تعريف 5: " مختلف الأنشطة الذهنية و التصرفات التي تسبق و تلحق قرار الشراء، و التي يقوم بها المستهلك النهائي للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته و رغباته " .
وفقا لهذه التعاريف يمكن أن نستنتج ما يلي:
- تعتبر عملية الشراء النتيجة النهائية لإجراءات قرار الشراء ؛
- يبحث المستهلك عن سلعة أو خدمة تشبع حاجاته ورغباته ؛

- من أجل الحصول على سلعة أو خدمة يجب أن يقوم المستهلك بعملية الاختيار بين البدائل المطروحة؛
- من أجل أن يتمكن من اتخاذ قرار الشراء يشعر الفرد بأنه بحاجة إلى معلومات؛
- يقوم المستهلك بجمع المعلومات وتحليلها وانتقاء الملائم منها وفق قدراته على الانتقاء والتحليل ومن ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء، وأن هذا القرار يكون فيه نوع من المخاطرة وعدم التأكد؛
- يقوم المستهلك بتقييم قرار الشراء المتخذ ويقرر فيما إذا كان هذا القرار مرضي ويقوم بتكراره أم غير مرضي ويتخذ الاجراءات المناسبة.
- وكحوصلة يمكن القول أن سلوك المستهلك هو ذلك النمط الذي يتبعه المستهلك من بحث عن المعلومات التي تخص حل مشكلته / حاجته الاستهلاكية، وتقييم البدائل المتاحة والمتحصل عليها، واختيار أفضلها واتخاذ قرار بشرائها، والسلوكيات المترتبة ما بعد الشراء. وبالتالي هو جملة الأفعال الهادفة إلى اشباع حاجة ورغبة المستهلك من خلال شراء واستهلاك المنتجات، وما يترتب عليها كذلك من سلوكيات قبل الاشباع وبعده.
- وهناك من يعتبر أن سلوك المستهلك هو بمثابة نظام تفاعلي يحتوي 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، المواقف، القرار... الخ.
- إن فهم سلوك المستهلك يعتبر ضروريا لإعداد المنتجات، الأسعار، أساليب التوزيع وكذا مجالات الاتصال التسويقي.

ثالثا: أمودج السلوك الشرائي:

في السابق كان من السهل على المصلحة التجارية للمؤسسة أن تكون لديها فكرة واضحة عن زبائنها من خلال التجربة المباشرة المكتسبة من العمليات الروتينية للبيع، أما اليوم فإن اتساع الأسواق وتطور المؤسسات عمق الهوة بين المؤسسة وزبائنها. ومنه فإن مسؤول التسويق يجب عليه اللجوء إلى الدراسات والأبحاث التسويقية المختلفة للتعرف على أبعاد السوق المتمثلة فيما يلي:

- * من يشارك في عملية الشراء؟ (المتدخلون) * ما الذي يشتريه السوق؟ (المنتجات) * لماذا يقوم السوق بعملية الشراء؟ (معايير الشراء)
- * أين تتم عملية الشراء؟ (نقاط البيع) * كيف تتم عملية الشراء؟ (مراحل مسار الشراء) * متى تتم عملية الشراء؟ (الزمن والعوامل والوضعيات المختلفة)
- انطلاقا من هذه الأسئلة يقدم لنا كل من Kotler و Dubois نموذجا لسلوك الشرائي للمستهلك يقدمان فيه: المؤثرات التسويقية (ذات الأصل التسويقي)، وكذا المؤثرات الأخرى في البيئة التي تؤثر على مختلف القرارات الشرائية عبر ما يسميانه **بالعبة السوداء** التي يشكلها المستهلك.

أمودج السلوك الشرائي للمستهلك

استجابات المستهلك		العبة السوداء للمستهلك			المؤثرات الخارجية	
		خصائص المستهلك	مسار عملية القرار الشرائي		المؤثرات التسويقية	المؤثرات غير التسويقية
اختيار المنتج أو العلامة أو نقطة البيع أو وقت الشراء... الخ	←			←	المنتج، السعر، التوزيع والترويج	اقتصادية، تكنولوجية، سياسية قانونية، اجتماعية وثقافية

العبة السوداء للمستهلك هي مفهوم رمزي استخدمه علماء النفس للتعبير عن الغموض الذي يكتنف نفسية المستهلك، وعدم امكانية فهم ردود أفعاله. رابعا: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في الدور الذي يلعبه في نشاط المؤسسات التي تقوم بتقديم منتجاتها له، فالاستراتيجيات التسويقية الناجحة تعتمد على فهم رجال التسويق بشكل عميق لأبعاد السلوك الشرائي للمستهلكين. وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

4-1/ أهميته بالنسبة للمستهلكين:

- التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات محل الشراء التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته.
- التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
- التعرف على الأهداف التي من اجلها يقدم على الشراء.

4-2/ أهميته بالنسبة للمؤسسات:

- معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن كيفية تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم ودفعهم على التصرف بطريقة تتماشى معه.
- اختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن للأفراد والجماعات.
- تحديد مواعيد التسويق المفضلة لدى الأفراد والجماعات.

خامسا: أبعاد سلوك المستهلك:

1-5/ ديناميكية السلوك: حيث أن سلوك المستهلك هو سلوك سريع التغير، وغير مستقر، مما يجعل امكانية تعميم دراسة السلوك صعبة، إلا في حالات معينة. وبالتالي لا يمكن تطبيق نفس الاستراتيجية التسويقية في كل الحالات وعلى كل المنتجات.

2-5/ التفاعلية السلوكية: هناك تفاهم مستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك، والاحداث البيئية الخارجية. ومن أجل فهم المستهلك ينبغي طرح الأسئلة الثلاث التالية وتلقي اجاباتها: "في ما يفكر المستهلك؟ (عنصر الإدراك والتفكير). بماذا يشعر المستهلك؟ (عنصر الشعور والتأثير). ماذا سيفعل المستهلك؟ (عنصر السلوك).

3-5/ تبادلية السلوك: إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية.

سادسا: مقاربات سلوك المستهلك: يمكن دراسة سلوك المستهلك حسب مقاربتين أساسيتين هما:

1-6/ المقاربة الوصفية: وتقوم أساسا على دراسة عدد من الوقائع أو الأحداث، التي تنتج عن سلوك استهلاكي ما، وتكون قاعدة المعلومات معرفة عن طريق مؤشرات كمية (وحدات، قيمة، تواتر الشراء...)، وعن طريق مستوى الاندماج (عائلة، مجموعة، قطاع اقتصادي، علامة تجارية...) أو عن طريق وحدة الزمن (ساعة، أسبوع، شهر، سنة...). وتقوم هذه المقاربة على اختيار عينة من المستهلكين ودراسة سلوكياتهم الشرائية، وتقوم هذه المقاربة كذلك بتعريف فعل الاستهلاك في حد ذاته كميا وكيفيا، وهي أكثر واقعية وحلولها منتهية.

2-6/ المقاربة التفسيرية: تقوم أساسا على دراسة الدوافع المؤثرة على السلوك، من خلال ترتيب عدة أسباب ممكنة، وذلك على شكل فرضيات حدسية، ويتم بناء عدة احتمالات حول كل فعل، وذلك من الناحية النظرية، ولكل فعل استهلاكي عدد غير منتهى من التفسيرات. وتقوم هذه المقاربة على دراسة أسباب ودوافع الفعل الاستهلاكي، ولا تهتم بالفعل في حد ذاته.

سابعا: عوامل ساعدت على أهمية دراسة سلوك المستهلك:

1. طبيعة العملية الاقتصادية: تتكون العملية الاقتصادية من المنتج والمستهلك، ولن يتحقق هدف هذا المنتج إلا ببيع سلعته أو خدمته لهذا المستهلك، وبالتالي على المنتج أو المؤسسة التعرف على ما يحتاجه هذا المستهلك من سلع وخدمات ونتاجها لتحقيق أهداف المنتج "التمثلة في الربح".
2. انتشار وتقبل المفهوم التسويقي: حيث يعتمد المفهوم التسويقي أساسا على تحديد رغبات المستهلكين وإشباعها وبالتالي فهو يبدأ بتحديد الحاجات الحالية والمرتبقة للمستهلكين وتحديد البرامج التسويقية المنتجة اللازمة لإشباع هذه الحاجات، فالتسويق يبدأ بالمستهلك وينتهي إليه.
3. قصر دورة حياة المنتج: دفع التقدم التكنولوجي بالمنتجين إلى تقديم مجموعات سلعية معدلة أو محسنة، والقليل منها ما هو جديد، أو يطرح لأول مرة في السوق نجاح هذه السلع يتوقف على مدى دقة الدراسات وتحديد حاجات وأذواق المستهلكين وامكاناتهم الشرائية، ويمكن أن يؤدي التقصير الكبير في دراسات سلوك المستهلك إلى فشل هذه المنتجات.
4. الاهتمامات البيئية: إن الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها، والذي ظهر نتيجة للآثار السلبية للتصنيع على الحياة البيئية والانسان، أدى إلى الاهتمام بإجراء دراسات وأبحاث حول المستهلك لمعرفة اهتماماته الحالية والمستقبلية.
5. التطور في مجال تسويق الخدمات: تحمل الخدمة بعض الخصائص مثل: عدم الملموسية، لا يمكن إنتاجها وتخزينها مسبقا... الخ، هذه الخصائص تقتضي توفر معلومات دقيقة على المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين واتجاهاتهم وأذواقهم... الخ، وذلك للقيام بدراسة إمكانات الشراء لدى المستهلكين من أجل تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية مناسبة للخدمات.

ثامنا: علاقة حقل سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:

يعتبر حقل سلوك المستهلك من الحقول الجديدة في نطاق دراسات التسويق، والذي مازال يأخذ مفاهيمه الأساسية من علوم مختلفة أهمها ما يلي:

1-8/ علاقة سلوك المستهلك بعلم الاقتصاد: يعتبر علم الاقتصاد من العلوم الأوائل التي اهتمت بسلوك المستهلك، والتي لها تأثير كبير على سلوك المستهلك، فقد قام الكلاسيكيون والكلاسيكيون الجدد بتحليل السوق على المستوى الكلي، لكن هذا التحليل كان له مشاكل متعلقة بالعلاقة بين العرض والطلب والنقد والتشغيل والمنافسة، لذلك توجهت الدراسات لفهم السلوك الفردي ومعرفة العوامل التي تتحكم فيه. هذه الأخيرة التي أدت إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك. حيث تقوم النظرية الكلاسيكية على فرضية أساسية هي أن قرار الشراء يكون نتيجة لتفكير عقلائي رشيد، إذ يقوم الفرد بإنفاق دخله على المنتجات التي تحقق له أكبر منفعة وكلما انخفض السعر كلما زادت الكمية المشتراة في حدود الدخل. مع استبعاد تأثير المتغيرات البيئية على سلوك المستهلك وتوافر المعلومات اللازمة التي تمكن الفرد من استخدامها لحل أي مشكلة يقع فيها. هذه النظرية تعرضت لانتقادات كثيرة من طرف الباحثين. ويساهم علم الاقتصاد في إثراء حقل سلوك المستهلك، إذ أن للاقتصاد دور في التعرف على الكيفية التي ينفق بها الأفراد مواردهم المالية وكيف يتخذون قرارات الشراء بالشكل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن.

2-8/ علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس: يهتم علم النفس بالعوامل النفسية والداخلية التي تؤثر في سلوك الفرد، حيث أنه يتناول الدوافع والحاجات، طريقة الإدراك، ونمط الشخصية، ومختلف النظريات والمواقف التي توضح كيفية تكوين القرار داخل الفرد. فعلم النفس يمكن من التنبؤ بما سيكون عليه السلوك، وكذلك ضبطه والتحكم فيه أي امكانية فهم سلوك الفرد وتفسيره. وبواسطة فهم النظريات والنماذج التي طورها هذا العلم يمكن توظيفها في تفسير وفهم الأنماط السلوكية الاستهلاكية للأفراد والدوافع.

3-8/ علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس الاجتماعي: يهتم هذا العلم بالسلوك الفردي داخل الجماعة وكيف يؤثر الفرد ويتأثر بجماعته، إضافة إلى أدوار قادة الرأي والجماعات المرجعية، وكيف يؤدي مجتمع معين إلى تكوين اتجاهات نحو القضايا والمسائل التي تعنيه. ويلعب هذا العلم دورا كبيرا في السنوات الأخيرة في تقديم اضافات علمية وتفسيرات للسلوكات الاستهلاكية للأفراد والجماعات الصغيرة.

4-8/ علاقة سلوك المستهلك بالأنثروبولوجيا: تسمح الأنثروبولوجيا بوضع سلوك المستهلك في اطار أعمق من أجل تحليل جيد لسلوكاته، فسلوك المستهلك يتأثر بشكل كبير بالمستوى الثقافي والاجتماعي الموجود فيه، ويأخذ الاستهلاك مستويات وأشكال مختلفة، لذلك قام العديد من الباحثين بمحاولة تحديد تأثير التطورات الاجتماعية على القرارات الشرائية، ومن هؤلاء يمكن ذكر 1947 Mauss الذي حاول تحليل المجتمعات أو الفئات الاجتماعية من خلال التنشئة الاجتماعية والسكانية والسياسية وكذا الممارسات الثقافية والدينية والاقتصادية، ثم قام باحثون آخرون مثل 1962 Strauss Levi بتطوير هذه النظرية، ثم تلاه كل من 1970 Baudrillard و 1977 Bartthes. وكحوصلة تهتم الأنثروبولوجيا أو علم الانسان عموما والأنثروبولوجيا الثقافية بتطور المجتمعات البشرية وكيفية تطور عاداتها الأساسية والقيم التي تحكمها وهذا على ممر الأجيال، وبعبارة أخرى كيف تنتقل تلك العادات والتقاليد عبر الزمن إلى الأجيال القادمة. فدراسة هذا العلم للثقافات العامة والجزئية وكذلك قيم المجتمعات والطبقات التي تتعارض معها، كلها تفيدي في تفسير وفهم سلوك المستهلك، كما أن رجال التسويق يفيدهم فهم الآثار التي تركتها تلك القيم والمعتقدات وذلك عند إعداد الاستراتيجيات والسياسات التسويقية خاصة الدولية منها.

5-8/ علاقة سلوك المستهلك بعلم الاجتماع: يهتم علم الاجتماع بدراسة الجماعات الإنسانية (عاداتها، نشأتها، تكوينها) ودور الفرد في تكوين الجماعة، وتصرفه داخل هذه الجماعة، كما يوضح تأثيرات الجماعة على الفرد وكيف تتشكل الطبقات في المجتمع وكيف تصنف. وبالنظر إلى الأسرة كوحدة استهلاكية اجتماعية تتضح العلاقة التي توجد بين تفسير سلوك الأفراد وتحليل تأثيرهم في الوسط الأسري، بحيث أنه هناك تأثير للأفراد على سلوك بعضهم، وكذلك للمجتمع تأثير في سلوك الأفراد. وتقدم النظرية السوسيولوجية تفسيرات متنوعة لسلوك المستهلك حيث تعتبر أن الاستهلاك من المنظور السوسيولوجي يتعدى مجرد إنفاق المال بهدف إشباع الحاجة وتحقيق المنفعة، حيث أن الاستهلاك هنا يمثل شكلا من أشكال الفعل الاجتماعي الذي يعرفه Weber Max أنه ذلك الفعل الذي يحمل معنى عند فاعله ويأخذ الآخرين في الحسبان، وبالنظر إلى التراث السوسيولوجي، يمكن ملاحظة أن هناك عدة عوامل تحدد سلوك المستهلك وتعتبر الطبقة الاجتماعية أحد أهم تلك العوامل كما أن سلوك المستهلك يتأثر بنسق العادات والتقاليد والدخل والدور المتوقع في الحياة بالإضافة إلى عامل حب التفاخر وتأثير الجماعات المرجعية.

6-8/ علم الاقتصاد المنزلي وحقل سلوك المستهلك: يهتم علم الاقتصاد المنزلي بدراسة اصول التدبير المنزلي، وتحديد مالية الاسرة، والاوزان والحاجات والنفقات، والاهتمام بالناية والرعاية الخاصة بالأطفال، وقواعد الطبخ والتغذية السليمة، والتعرف على الانفاق العائلي وحجمه، وطرق تخصيص هذا الانفاق على الاولويات، ومعايير الشراء... الخ. وبالنظر للفرد المستهلك باعتباره يعيش في وسط أسري، كان لزاما على حقل سلوك المستهلك الاستفادة من علم الاقتصاد المنزلي في تحليل وتفسير وفهم سلوك المستهلك.

7-8/ الديمغرافيا (علم السكان) وعلاقتها بحقل سلوك المستهلك: المقصود بالديمغرافيا هو وصف السكان (ديمو = السكان، جرافيا = وصف)، ويهتم هذا العلم بدراسة السكان وخصائصهم، دراسة علمية، من حيث: الجنس (ذكر/أنثى)، العمر، المهنة، الخصوبة، المواليد، الوفيات، الهجرة، التركيب السكاني (المهرم السكاني)، تنظيم وتحديد النسل، التوزيع الجغرافي للسكان... الخ. وتعتبر الولادات والوفيات متغيرات حيوية، بينما الهجرة متغير سكاني اصطناعي، والخصوبة متغير سكاني ثقافي. ويمكن دراسة السكان ستاتيكيا (سكونيا)، من خلال الهرم السكاني، كما يمكن دراسة السكان حركيا أو ديناميكيا، من خلال الهجرة، والمتغيرات السكانية الحيوية، والخصوبة. ويساهم هذا العلم في تحليل سلوكيات المستهلكين، خاصة من ناحية المقاربة الوصفية. كما أن حقل سلوك المستهلك يعتمد بدرجة كبيرة على هذا العلم، عندما يكون بصدد دراسة المستهلكين ديمغرافيا وأسريا.

وهناك علوم أخرى يعتمد عليها حقل سلوك المستهلك في دراساته، تتمثل في: علم الصحة (يهتم بدراسة الصحة العامة للمجتمع والفرد، وأنماط التغذية، وبيولوجيا الانسان)، وعلم الايكولوجيا (البيئية)، الذي يهتم بدراسة المشكلات البيئية المختلفة، واثرها على الحياة البرية والمائية والانسان)، اضافة إلى علوم الاحصاء والرياضيات والمعلوماتية.

الدرس الثاني: العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك

يعتبر علم النفس الإطار الأمثل لتحليل ودراسة سلوك المستهلكين حيال المنتجات، فشرء نوع معين من المنتجات لا يأتي إلا تلبية لحاجة داخلية نفسية حسب علماء النفس، وتتمثل هذه العوامل في التالي:

أولا: الدافعية:

اختلف علماء النفس في تعريفهم للدوافع، وفي أصل هذه الدوافع، موروث أم مكتسبة، أم هي مزيج منهما، والحقيقة أن الدوافع هي العامل الأساسي المسيطر على السلوك، وهي مزيج من مؤثرات معقدة، داخلية وخارجية، وقد يكون بعضها عضويا، والآخر سيكولوجيا. وأن الحاجات هي المحدد الأول للدوافع، إلا أنها ليست دائما المحدد الأول والأخير لها.

والدوافع هي: "تلك القوة النفسية الداخلية (الكامنة) المحركة للأفراد، والتي توجههم لسلوك معين يشبع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا للقضاء على التوتر النفسي (من خلال اشباع الحاجة والرغبة)". فالدوافع إذن هي نتاج لتوترات نفسية تنشأ من اختلال التوازن في المجال السيكولوجي، وهي التي تدفع الفرد لیسلك سلوكا محددًا وهادفا من أجل إزالة تلك التوترات، واستعادة ذلك التوازن. ويمكن تقسيم الدوافع بشكل عام إلى ما يلي:

- **حسب السلوك:** هناك **دوافع عقلانية:** تظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بعد دراسة وتخطيط مسبق من ناحية المنافع والتكاليف. و**دوافع عاطفية:** تظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بدون دراسة أو تخطيط مسبق، ويمكن أن يكون ناتجا عن التقليد أو الاعجاب... الخ..
- **حسب مراحل تصرف المستهلك:** هناك **دوافع أولية:** هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو شراء سلعة معينة دون السلع الأخرى. و**دوافع انتقائية:** هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفضيل علامة أو اسم تجاري معين دون آخر و**دوافع التعامل:** هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى .
- **حسب الطبيعة:** هناك **الدوافع الفطرية:** (ويسمىها البعض بالدوافع الأولية) هي الدوافع التي غالبا ما تصاحب الإنسان منذ ولادته، وبمعنى آخر الدوافع الفطرية هي الدوافع المبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان مثل الحاجة إلى الهواء والماء والطعام،... الخ. وتتصف الدوافع الفطرية بأنها دوافع عامة بين جميع أفراد الجنس البشري، وأنها سابقة على كل عملية تعلم واكتساب الخبرة، كما تتصف بأنها ليست على مدى واحد من القوة والضعف عند جميع الأفراد. و**الدوافع المكتسبة:** وهي 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 وحب الظهور وعمل الصداقات، وعليه فالدوافع المكتسبة تتحول إلى نماذج من السلوك المكتسب و التي إذا ما وصلت إلى درجة من التكرار أصبحت عادة والعادة بلا شك تلعب دورا أساسيا كدافع من دوافع السلوك.

- **حسب درجة الوعي:** هناك **الدوافع الشعورية والدوافع اللاشعورية**، فمن الدوافع ما هو شعوري أي يتفطن الفرد لوجوده كالرغبة في السفر مثلا، و منها ما هو لاشعوري أي لا يتفطن الفرد إلى وجوده ، كالدافع الذي يحمل الإنسان على تفضيل أشياء على أخرى حدثت له صدمة معها، أو عدم معرفة الشخص الدوافع الحقيقية لقيامه بأعمال وتصرفات معينة.
 - **حسب الاتجاه:** هناك **الدوافع الايجابية والدوافع السلبية**، فالدوافع الايجابية هي تلك الدوافع التي تشعرنا بقوة اندفاعية نحو شيء معين أو حالة معينة، في حين الدوافع السلبية هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد للامتناع عن القيام بسلوكات معينة لأسباب مرتبطة بالخوف مثلا.
- هرم أبراهام ماسلو للحاجات:**

تعتبر الحاجات نقطة البداية في العملية الشرائية للمستهلك النهائي، وتعتبر الحاجة عن شعور المستهلك بالنقص والحرمان اتجاه شيء ما : كالحاجة إلى الطعام والملبس و الحاجة إلى الأمان والحاجة إلى الاحترام. وتكتسي الحاجات 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. وافترض أبراهام ماسلو في نظريته أن الفرد له عدة حاجات متفاوتة الأهمية مرتبة في شكل هرم، وفي قاعدة الهرم تقع أقوى الحاجات الإنسانية الأساسية، وانطلاقا من تلبية الحاجات يتطلع الفرد إلى إشباع حاجات أخرى يراها أكثر أهمية. وتتمثل هذه الحاجات في: (**حاجات البقاء:** "الحاجات الفسيولوجية"، وقد يعتقد البعض أن هذه الحاجات لا تتضمن أي مشاعر وأن إشباعها يتم بطريقة آلية، إلا أن العقل يلعب دورا في هذه الحاجات، و هذا يتيح فرصة للمسوق للتأثير على المستهلك. وحاجات الأمان. **حاجات النمو:** "الحاجة الاجتماعية، الحاجة إلى التقدير، الحاجة لإثبات الذات" ولاحظ "ماسلو" أن الحاجة لإثبات الذات ليست ضرورية لكل الناس لكن الذين لديهم القدرة على الإبداع، تتمثل هذه الحاجة في الطموح و التحدي"). وحسب ماسلو فإن الحاجات التي تقع في المستوى الأعلى من الهرم لا تظهر إلا بعد إشباع الحاجات الواقعة في المستوى الأدنى غير أنه من الناحية العملية، لا يمكن الفصل بين حاجات هرم ماسلو، لأن معظم الحاجات مرتبطة ببعضها البعض.

ويمكن للمسوق أن يتبنى هرم أبراهام ماسلو لتحقيق هدفين هما: - **تقسيم الأسواق**، وبالتالي توجيه الاشهارات حسب مستوى الحاجة، - **إيجاد مكانة مميزة للمنتج في الأسواق**، من خلال إبراز مدى اشباع المنتج لحاجات هرم ماسلو. ورغم أن هرم "ماسلو" يعتبر أداة مفيدة لفهم سلوك المستهلك إلا أن هناك انتقادات وجهت له أهمها: (أنه لا يحصي كل الحاجات بحيث أن عددا كبيرا من الحاجات لم تذكر، مثلا الحاجة للتعلم و المعرفة، إضافة إلى أن ترتيب الحاجات يفتقر إلى الشمولية باعتبار أن هذا الترتيب يتغير من مجتمع إلى آخر ومن ثقافة إلى أخرى، وأن هذا الهرم كان وفق خصائص المجتمع الغربي). ومن بين النظريات التي حاولت تعديل نظرية "ماسلو" وجعلتها أكثر واقعية، نظرية "الدوفر" التي تصنف الحاجات إلى ثلاثة أنواع، هي: (**حاجات البقاء:** وهي الحاجات العضوية الأولية، التي لا يمكن أن يستغني عن إشباعها الفرد، **حاجات الانتماء:** وتتمثل في رغبة الفرد في توطيد علاقات شخصية متبادلة واجتماعية مرضية، **الحاجة إلى النمو:** وتمثل الجزء المتبقي من الحاجة إلى التقدير، ثم حاجات تحقيق الذات من هرم "ماسلو"). ويستند هرم "ماسلو" إلى أن الحاجات الإنسانية متدرجة من الأسفل إلى الأعلى، فكلما أشبعنا فئة منها برزت الفئة التي تلوها، بينما أضاف "الدوفر" عنصر الإحباط والتراجع، بمعنى أنه يمكن للحاجة من الدرجة السفلى التي تم إشباعها من أن تثار مرة أخرى، كما أنه في هرم "ماسلو" نجد أن الفرد يركز على حاجة واحدة في الوقت نفسه، بينما يؤكد "الدوفر" أنه يمكن إثارة أكثر من حاجة في نفس الوقت.

إن دراسة دوافع الشراء و حاجات المستهلكين يساعد في تخطيط و تصميم النشاط الاشهاري ونقاط التركيز في الرسائل الاشهارية، والتي تركز على أمور معينة تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك.

ثانيا: الإدراك الحسي:

الإدراك الحسي هو "العملية التي يتم بمقتضاها اختيار، وتنظيم، وتنقية وتفسير المنبهات والمعلومات والمثيرات التي يستقبلها الفرد عبر حواسه الخمس، ثم يقوم بعد ذلك بإعطائها معاني ودلالات معينة تساعد على فهم ما يدور حوله من تصرفات وأحداث". ويختلف الإدراك من فرد لآخر على الرغم من التعرض لنفس المثيرات.

خصائص الإدراك: يتميز الإدراك بالخصائص التالية:

- 1- محدودية النطاق: حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل وإنما يقوم باختيار ما يمكن أن يدركه، فعندما تقع عيناه على مشهد معين يحتوي على العديد من الأجزاء فإن الفرد لا يمكن أن يدرك كل ما يتضمنه هذا المشهد منذ النظرة الأولى؛
 - 2- اعتماده على المثيرات أو المنبهات: يتعرض الفرد لمثيرات مختلفة والتي تؤدي إلى "الإحساس"، وبالتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات؛
 - 3- اعتماده على الشخصية: فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد وخبراته وذاكرته؛
 - 4- اعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للفرد.
- أنواع الإدراك الحسي: تتمثل أنواع الإدراك الحسي في التالي:

- ✓ الإدراك الاختياري: يأخذ المستهلكون المنبهات التي يتعرضون إليها بشكل اختياري يوافق حاجاتهم وأهدافهم وخبراتهم السابقة، بالإضافة إلى خصائصهم الديموغرافية والنفسية، والإدراك الاختياري يفسر سبب اختلاف إدراك فردين أو أكثر لنفس المنبه مثلا، حيث يمكن أن يرى فرد منا اشهار حول دواء معين على أنه دواء جيد بينما يرى فرد آخر على أنه أمر مبالغ فيه.
- ✓ الإدراك المشوه: إن الانتباه لمثير أو منبه ما لا يعني أنه سيقدم بشكل صحيح، ونسبي "إدراك مشوه" الميكانيزم الذي يدفع الفرد إلى تحريف المعلومة بالشكل الذي يخدم حاجاته ورغباته، وهذا النوع من الإدراك يخدم العلامات الكبرى، حيث أن المستهلك ونظرا لتفضيلية هذه العلامة سوف يعتبر المعلومة لصالح هذه العلامة حتى ولو كانت المعلومة حيادية أو فيها نوع من اللبس في هاذين النوعين من الادراك يعتمد الفرد على مخزونه المعرفي الانتقائي، حيث ينسى المستهلك معظم المعلومات الموجهة له، ويتميز بتخزين المعلومات التي تتماشى مع رغباته ووجهة نظره، فالمستهلك يتذكر الميزات الموجبة الموجودة في منتجه المفضل ويتناسى تلك الموجودة في المنتجات الأخرى، ولهذا لا بد من تكرار المعلومة التسويقية العديد من المرات لتجنب نسيانها.
- ✓ الإدراك نصف الواعي: يعتمد هذا الإدراك على إقحام رسائل خفية في الإشهار والتغليف، تجعل المستهلك ينتبه لها دون رغبته في ذلك، وتؤثر في هذا الأخير وتجعله يغير من تصرفاته.

خطوات العملية الادراكية: تمر عملية الادراك بالخطوات التالية:

- يستقبل الفرد المثيرات عن طريق حواسه الخمس؛
 - اختيار أو انتقاء المثيرات التي يراها ذات أهمية من وجهة نظره؛
- تنظيم وترتيب المثيرات بأسلوب معين يتفق مع طبيعة كل فرد لتصبح ذات معنى منطقي، ويتم ذلك على العموم بعدة طرق أهمها:
- 1/ طريقة الشكل والخلفية: يقوم هذا المفهوم على أساس ان كل منبه مثلا "رسالة اشهارية" تتكون من صورة وخلفية. فالصورة هي موضوع الاهتمام "سلعة، خدمة، ماركة..."، أما الخلفية فهي الشيء المحيط بهذه الصورة، مثل الطبيعة أو لحن موسيقي في رسالة اشهارية لمنتج معين. وتحدد الخلفية كيفية إدراك الصورة إلى حد بعيد. ويجب أن تكون الصورة واضحة بالمقارنة مع الخلفية.
 - 2/ طريقة التشابه والتقارب: تشير التجارب إلى أن إدراك الأفراد للمنبهات يتم كمجموعات متكاملة من المعلومات، وليس كقطع متناثرة، مما يسهل العمل داخل ذاكرتهم ونظمهم الادراكية بشكل عام. فقد يكون المثير عبارة عن عدة عناصر متماثلة ولكن الفرد يدركها كوحدة واحدة نظرا لقرابها من بعض أو لتمائلها. وقد تم استخدام مفهوم التجميع من طرف رجال التسويق لربط بعض المعاني بأسماء الماركات الخاصة بهم.
 - 3/ طريقة الاغلاق الادراكي: يميل الفرد تلقائيا إلى إكمال الحدث أو المثير الناقص بهدف الوصول إلى الكل، فالإدراك مبني على نظام الكمال. ولهذا فإن بعض المسوقين يلجؤون عمدا إلى إسقاط جزء أو عبارة من الرسالة الاشهارية بحيث يقوم المستهلك بتكاملتها ذهنيا، وبالتالي قد تزيد فرصة تذكره لها. وعلى المسوقين ان يستخدموا طريقة الاغلاق بعناية كبيرة لأن الأفراد يختلفون في القدرة على تكملة الفراغ أو الشيء الناقص وبالتالي إغلاقه.
- من خلال الادراك يستطيع الفرد فهم البيئة المحيطة به من وجهة نظره؛
 - يختلف الادراك من فرد لآخر وللغرف نفسه في مواقف وظروف وأزمنة مختلفة.

الإدراك وأثر الهالة: أثر الهالة هو الميل إلى تعميم الانطباعات الأولية التي تم تكوينها عن السلع والخدمات، وتكون لدى الطبقتين الدنيا والوسطى. وقد يكون هذا التعميم إيجابيا أو سلبيا. ويمكن لمسؤول التسويق استخدام أثر الهالة الإيجابية المرتبطة بمنتج أو علامة تجارية معينة لتعميمه على المنتجات أو العلامات الأخرى التي تنتجها المؤسسة.

ثالثا: التعلم (الخبرة):

التعلم هو "ذلك التغيير الذي يطرأ على سلوك الأفراد نتيجة الخبرة أو الممارسة والبحث عن المعلومات، ويتصف بالدوام النسبي". أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد في محاولته للبحث عن المنتجات المشبعة لحاجاته ورغباته، سوف تساهم في تحديد نوعية سلوكياته الإيجابية أو السلبية، والمقارنة بين التصرف السابق والحالي، وبالتالي محاولة الحصول على الأفضل دائما. وتتمثل أهم نظريات التعلم في:

- **نظرية التعلم الكلاسيكي المشروط لبافلوف:** قدم بافلوف هذا النموذج لتوضيح كيفية حدوث التعلم عن طريق الاستجابة الشرطية، وتقوم هذه النظرية على أساس المؤثر والاستجابة، ويمكن استخلاص أربع عناصر أساسية يمكن استخدامها في الاستراتيجية التسويقية وفقا لهذه النظرية هي: (قوة دافعة وحاجة ملحة كالجوع مثلا، منبه خارجي يؤثر على استجابة الفرد للقوة الدافعة، وكمثال على ذلك تأثير الاشهارات والملصقات وغيرها، تكون هناك استجابة كبيرة للمنبهات الخارجية اذا ارتبطت بأصوات أو صور مميزة، مثلا سماع صوت موسيقى معينة في الاشهار تؤدي إلى معرفة المنتج مباشرة ودون حتى مشاهدة، يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة ايجابية، ويمكن استخدام التكرار في الاشهار).

- **نظرية التعلم الإجرائي:** تقوم هذه النظرية على الأسس التالية: (البيئة التي يعيش فيها الأفراد المراد تعليمهم يتم السيطرة عليها نسبيا، يتم مكافأة الأفراد داخل هذه البيئة لاختيارهم السلوك الصحيح). وتعتبر هذه النظرية أن المستهلك يتعلم عن طريق التجربة والخطأ.

- **نظرية التعلم الإدراكي:** تفترض أن الفرد يقوم بالتعلم عندما يواجه مشاكل يحاول السيطرة عليها، وذلك من خلال التفكير العقلاني والمنطقي، والهادف إلى إيجاد حلول تنطلق من إدراك المشكلة ثم البحث عن المعلومات وتحليل هذه المشكلة، ومن ثم إيجاد الحلول واختيار القرارات الملائمة لها. وعليه فالتعلم يؤثر على سلوك المستهلك من خلال تجربته وخبرته بالمنتج الذي اشتراه فإذا كانت تجربته وخبرته موجبة، فهذا سوف يؤدي به إلى تكرار الشراء، أما في حالة تجربته السلبية مع المنتج فسوف يؤثر على قراره المستقبلي اتجاه هذا المنتج.

- **نظرية التعلم الجشطالتي:** ظهرت المدرسة الجشطالتي على يد ماكس فريتر، و كوفكا، الذين رفضوا ما جاءت به المدارس السلوكية والإدراكية الترابطية من أفكار حول النفس الإنسانية. وجعلوا من مواضيع دراستهم "سيكولوجيا التفكير و مشاكل المعرفة".

(الجشطلت: ويعني "كل" مترابط الأجزاء باتساق و انتظام، بحيث تكون الأجزاء المكونة له في ترابط دينامي فيما بينها من جهة، ومع الكل ذاته من جهة أخرى. فكل عنصر أو جزء من الجشطلت له مكانته و دوره و وظيفته التي تتطلبها طبيعة الكل).

وتختلف نظرة المدرسة الجشطالتي للتعلم عن نظرة المدارس السلوكية والإدراكية، فإذا كانت هذه الأخيرة، وكما سبق ذكره تربط التعلم بالمحاولة والخطأ والتجربة، فالمنظرون للنظرية الجشطالتي يعتبرون أن التجارب على الحيوانات، لا يمكن تطبيقها على الإنسان، لأن الحيوانات تتعلم بطريقة عمياء حسب المفكر كوفكا. كما يرون أن تعزيز التعلم ينبغي أن يكون نابعا من الداخل.

فالتعلم حسب وجهة نظر الجشطلتيين يرتبط بإدراك الانسان لذاته ولموقف التعلم، فهم يرون التعلم النموذجي يكون بالإدراك و الانتقال من الغموض إلى الوضوح. فكوفكا يرى أن الطفل يكون له سلوك غير منظم تنظيما كافيا، و أن البيئة و المجتمع هو الذي يضمن لهذا السلوك المنظم المتوخى. كما أن الحفظ و التطبيق الآلي للمعارف تعلم سلبى. اضافة إلى أن الاستبصار حافز قوي، والتعزيز الخارجي كالمكافآت والعقوبات هي عامل سلبى.

رابعا: المواقف (الاتجاهات) والمعتقدات:

الاتجاه هو مجموعة المشاعر والميول الإيجابية أو السلبية التي يشكلها الفرد تجاه شيء أو قضية معينة. ويمتلك الفرد مواقف أو اتجاهات حول كل شيء يمكن أن يحيط به كالسياسة، الثقافة، الطعام، الملابس... الخ، وترسخ في ذهنه جميع تلك المواقف ليحب أو يكره أي شيء يحيط به، وبالتالي يتوجه إليه أو بالعكس يبتعد عنه. لذلك يمكن التنبؤ بسلوك الفرد المستقبلي من خلال التعرف على موقفه تجاه موضوع ما. ويبنى الاتجاه على ثلاث مكونات، هي:

- **المكون المعرفي:** أي ما يعرفه الفرد عن الشيء أو القضية موضوع الاتجاه.

- **المكون العاطفي:** المشاعر والميول التي تكونت لدى الفرد بناء على ما علمه عن الشيء موضوع الاتجاه.

- **المكون السلوكي:** السلوك الذي يبديه الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه بناء على معلوماته، ومشاعره تجاه ذلك الشيء.
خصائص المواقف (الاتجاهات):

- تركز المواقف على المعتقدات، حيث أن المواقف هي عبارة عن تنظيم معين للمعتقدات، وهذا التنظيم يحتوي بدوره تنظيمات جزئية.
- تتمتع المواقف بالديمومة النسبية، حيث أنها لا تتغير بسرعة / تؤدي المواقف إلى استجابات تفضيلية وفقا للمعلومات المدركة من قبل المستهلك.
- تتعلق المواقف بشيء ما أو بظرف (حالة) ما، ومن هنا تأتي أهمية دراسة المواقف تجاه خصائص معينة تكون هي الأكثر أثرا لدى المستهلك، والتركيز على هذه الخصائص عند الدعاية، أو عند إعطاء معلومات عن المنتج.
- **المعتقدات:** الاعتقاد هو عنصر معرفي وصفي تراكمي يكونه الفرد بخصوص شيء معين، فمثلا يمكن أن يعتقد شخص ما أن هواتف سامسونغ تتمتع بمواصفات أعلى من الهواتف المحمولة الأخرى. لذلك تحاول المؤسسات معرفة ما يعتقد المستهلكون بخصوص منتجاتها، فإذا كانت المعتقدات صحيحة وتصب في مصلحتها، فإن المؤسسة تعمل على تعزيز هذا الاعتقاد، أما إذا كان الاعتقاد خاطئا ويضر بمصلحة المؤسسة، فإنها تعمل على تصحيحه.
- **خامسا: الشخصية وتصور الذات:**

أ. **الشخصية:** هي "مجموعة الخصائص النفسية التي تميز الفرد عن غيره من الأفراد، والتي تكون كيان متكامل يحدد طريقة استجابة الفرد في مختلف المواقف التي يواجهها في بيئته". وهي كذلك "التركيبية الخاصة والفريدة من السمات، والمعتقدات، والتصرفات والعادات التي يحملها الفرد، والتي تعكس استجاباته السلوكية الدائمة". إن معرفة شخصيات المستهلكين المستهدفين من قبل المسوق تمكنه من التنبؤ بتصرفاتهم الشرائية والاستهلاكية.

ب. **تصور الذات:** هو ذلك المفهوم المرتبط بالطريقة التي يتخيل الفرد فيها نفسه، والتي يعتقد أن الآخرون يرونه بها، وهكذا يكون الفرد ثلاث صور عن ذاته تتمثل في: - **الصورة الحقيقية:** هي الطريقة التي يرى بها الفرد نفسه. - **الصورة المثالية:** هي ما يجب أن يكون الفرد. - **صورة الآخرين:** هي الطريقة التي ينظر بها الآخرون إلى الفرد.

الشخصية ونظرية التحليل النفسي لسليغمون فرويد:

يركز التحليل النفسي لفرويد للشخصية على المفاهيم التالية:

- 1/ اللاشعور:** أو اللاوعي هو مفهوم وضعه فرويد، ورأى أن معظم العمليات النفسية تتم فيه، فهو مخزن الغرائز والصراعات ومشاعر الذنب وكل ما يهدد احترام الإنسان لذاته. إن تلك المخزونات في اللاشعور خزنت لأن المجتمع يرفضها، مما جعل الشعور ينبذها إلى اللاشعور عن طريق الكبت.
- 2/ أنظمة الشخصية:** وهي مكونة من ثلاثة أنظمة هي "الهو، الأنا و الأنا الأعلى"، وأن الشخصية هي محصلة التفاعل بين هذه الأنظمة الثلاثة:
 - أ. **الهو:** هو الجزء الأساسي الذي ينشأ عنه فيما بعد الأنا و الأنا الأعلى، ويتضمن هو نوعين من الغرائز: (غرائز الحياة مثل الغريزة الجنسية وغرائز الموت مثل العدوان)، ويعمل هو وفق مبدأ اللذة وتجنب الألم، ولا يراعي المنطق والأخلاق والواقع، وهو لا شعوري كلية.
 - ب. **الأنا:** يعمل الأنا كوسيط بين هو والعالم الخارجي فيتحكم في إشباع مطالب هو وفقا للواقع والظروف الاجتماعية. ويمثل الأنا الإدراك والتفكير والحكمة والملاءمة العقلية، ويشرف الأنا على النشاط الإرادي للفرد، ويعتبر الأنا مركز الشعور. ويوازن الأنا بين رغبات هو والمعارضة من الأنا الأعلى والعالم الخارجي، وإذا فشل في ذلك أصابه القلق ولجأ إلى تخفيفه عن طريق الحيل الدفاعية.
 - ج. **الأنا الأعلى:** يمثل الأنا الأعلى الضمير، وهو يتكون مما يتعلمه الطفل من والديه ومدرسته والمجتمع من معايير أخلاقية. و الأنا الأعلى مثالي وليس واقعي، ويتجه للكمال لا إلى اللذة - أي أنه يعارض هو و الأنا. إذا استطاع الأنا أن يوازن بين هو و الأنا الأعلى والواقع عاش الفرد متوافقا، أما إذا تغلب هو أو الأنا الأعلى على الشخصية أدى ذلك إلى اضطرابها.

3/ قنوات تمرير الدوافع الغريزية:

- **الإسقاط:** وهو الاعتقاد بأن الآخرين يمتلكون الأحاسيس نفسها لدى الفرد.
- **التشبه:** وهو تقليد الآخرين في سلوكهم، فالبعض ربما يستخدم نوع معين من العطر تشبها بمتل أعلى لديه يستخدم هذا العطر.
- **تفريغ الطاقات في ممارسات مقبولة اجتماعيا مثل:** الرياضة... الخ، لتجنب ما يمكن أن تمليه الدوافع من تصرفات يمكن أن تكون غير مقبولة اجتماعيا.

الدرس الثالث: العوامل الاجتماعية والنفس – اجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك

إن القرارات الشرائية لمستهلك ما تتأثر بشكل كبير بثقافته، انتمائه الاجتماعية الثقافية وكذا بمستواه الاجتماعي وأسرته.

أولاً: العوامل الاجتماعية الثقافية:

1/ أثر الثقافة على سلوك المستهلك:

تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير المادية والتي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وأنماطهم السلوكية وبناءه عليه يمكن تعريف الثقافة " بأنها مجموعة القيم – ذات الطابع المادي والمعنوي – والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد مجتمع ما نحو مختلف نواحي حياتهم، والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع، والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن لثقافات أخرى أصلية أو فرعية". وعليه فإن الثقافة عبارة عن سلوك مكتسب فالفرد لا يرثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين.

1.1/ أنواع الثقافة: يمكن الاعتماد على التقسيم التالي للثقافة، والتي يصنفها الى عامة وفرعية كالتالي:

أ. الثقافة العامة: هي مجموعة القيم والعادات والمدرجات والسلوكيات المشتركة التي يتعلمها ويكتسبها أفراد المجتمع من خلال الأسرة والمؤسسات الاجتماعية الأخرى. وتنتقل من جيل إلى آخر، وتكون مستنبطة من المواقف والخبرات الحياتية الشائعة التي يمر بها المجتمع.

ب. الثقافة الفرعية: هي منظومة ثقافية جزئية داخل الثقافة العامة، لها قيم وعادات خاصة بها، وتتشكل جراء تشابه الاهتمامات أو الجنس أو العرق أو الدين أو المنطقة الجغرافية. حيث أن اختيار شخص ما للعديد من المنتجات وتحديد عاداته الغذائية واللباسية وكذا اهتماماته فيما يتعلق بالترفيه مثلا، كل ذلك يعتبر خاضعا لتأثير الفئة العمرية التي ينتمي إليها، جنسيته، دينه، عرقه وأصله الجغرافي... الخ.

2.1/ مكونات الثقافة: تتكون الثقافة من ثلاثة مستويات أساسية هي:

- المستوى الأول: وهو المستوى الأدني، ويعرف بالثقافة المفسرة الصريحة، والتي تتعلق بالعوامل المرئية مثل الألبسة، المأكولات، البنائات، الفنون... الخ
- المستوى الثاني: أو ما يعرف بالمستوى الوسطي والذي يتلخص في المعايير والقيم، حيث تمثل المعايير الاتجاه المشترك لمجموعة من الأفراد اتجاه موقف معين، أما القيم فتتمثل المثل التي يبنها الأفراد والتي تترجم إلى سلوكيات اتجاه مواقف معينة.
- المستوى الثالث: ويعرف بالمستوى الأعلى، ويمثل الكيفية التي يتأقلم بها الفرد أو الجماعة مع البيئة.

3.1/ طرق قياس الثقافة: توجد العديد من الطرق المتبعة لقياس الثقافة أهمها:

أ. الطرق الإسقاطية: تهدف هذه الطرق التي تستخدم أساسا لقياس الدوافع إلى الكشف عن بعض الأوجه من نشاط الفرد تتعلق باتجاهاته، دوافعه وسلوكياته، والتي يصعب الحصول عليها بالطرق المباشرة المعروفة، ومن بين هذه الطرق ما يلي:

- اختبار إكمال الجمل: يتم وضع موقف افتراضي يتبع بنص غير كامل خاص بهذا الموقف، ويطلب من الفرد اتمام الجملة أو مجموعة الجمل المقترحة.
- تداعي المعنى عن طريق الكلمات: تعتبر أقدم أساليب الإسقاط، ويعني أن الفرد الذي يتعرض لمؤثر مبهم يميل إلى إسقاط دوافعه واتجاهاته وخصائصه وقيمه الشخصية عندما يفسر هذا المؤثر. وفي حالة استخدام هذه الطريقة يطلب من الفرد أن يرد بسرعة على كل كلمة بأول كلمة أو فكرة تطرأ على ذهنه. ويكرر الباحث الكلمات مرة أخرى ويطلب من الفرد محاولة الرد بالكلمات التي ذكرها في المرة الأولى أو بما يطرأ على ذهنه مرة أخرى.

ب. طريقة المعيشة الحقلية: وفق هذه الطريقة يعيش الباحث مع الأفراد الذين يريد دراسة ثقافتهم ويحاول أن يندمج مع المجموعة مما يتيح له الفرصة لملاحظة سلوكهم وطرح الأسئلة إليهم، وتتميز هذه الطريقة بما يلي:

- تعتمد على تسجيل سلوك الأفراد الفعلي في البيئة الطبيعية دون أن يشعر أو يعرف المبحوث أنه تحت الملاحظة.

- تمكن من الحصول على معلومات قيمة لا يمكن الحصول عليها بطرق أخرى.

ج. طريقة تحليل المحتوى: تسمح الأدوات المستقاة من الدراسات النوعية بالقيام بتحليل المحتوى، أي محتوى المناقشة في حالة المقابلة غير الموجهة أو نصف الموجهة، تحليل التداعي في حالة الاختبارات الإسقاطية وغيرها. ويمكن الاستعانة بتحليل المحتوى في دراسة ثقافة المجتمع انطلاقا من الاتصالات

المكتوبة والمقدمة من طرف الأفراد عن حياتهم اليومية. وتمتاز هذه الطريقة بأنها يمكن استعمالها في الحالات التي تكون فيها الملاحظة المباشرة والاتصال الشخصي غير ممكن. وبالتالي تسمح بدراسة الثقافة بدون أن يشعر الأشخاص الخاضعين للدراسة بذلك.

2/ أثر الطبقة الاجتماعية (المستوى الاجتماعي) على سلوك المستهلك:

يمكن إيجاز هذا الأثر كالتالي:

الطبقة الاجتماعية هي مستوى أو شريحة اجتماعية ذات نظام يتصف بالاستقرار النسبي، ويشارك أعضائها في مجموعة من القيم والاهتمامات والسلوكيات وأساليب الحياة المتشابهة. وتتصف الطبقات الاجتماعية بكونها جماعات مرجعية لأفرادها، إضافة إلى قلة الاتصال فيما بينها، ويمكن قياسها من خلال الدخل، ومستوى التعليم ونوع السكن وموقعه... الخ.

إن الطبقات الاجتماعية تقوم بدورها لتطوير اختياراتها المختلفة عبر الزمن فيما يتعلق بالتغذية، اللباس، الأثاث، السيارات والترفيهات المختلفة... الخ.

ثانيا: العوامل النفس اجتماعية:

وتتركز أصلا حول العناصر المتداخلة ما بين الأفراد وبين الفرد والجماعات المحيطة به، وتلعب دورا مهما فيما يتعلق بالشراء، وتتمثل في:

1/ أثر الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك:

هي تلك الجماعات التي يستخدمها الفرد كنقاط للمقارنة بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وكمراجع يؤثر على تشكيل اتجاهاته وسلوكاته. ويمكن أن تكون جماعات أولية كالأسرة، الأصدقاء... الخ، أو جماعات ثانوية كالجمعيات والنوادي التي ينتمي لها الفرد... الخ.

وتتدخل الجماعة المرجعية في سلوك الفرد بالطرق الثلاث التالية:

أ. تقترح على الفرد أنموذج للسلوك أو أسلوب للحياة؛

ب. تؤثر على الصورة المبنية لدى الفرد حول السلوكات والقيم والضوابط؛

ت. تضغط باتجاه تطابق سلوك الفرد مع نماذج سلوكياتها.

إن مسؤول التسويق يهيمه أن يعرف ما إذا كان شراء ماركات مؤسسته يخضع لتأثير الجماعات المرجعية، وبالتالي الاهتمام بهذه الأخيرة والتأثير عليها، ومن أمثلة المنتجات التي يتأثر مستهلكوها بالجماعات المرجعية نجد: المنتجات المظهرية كالسيارات والألبسة، المنتجات مرتفعة السعر، المنتجات المعقدة فنيا، المنتجات الجديدة، المراحل الأخيرة في سيرورة القرار الشرائي للمستهلك.

حسب عضوية الفرد في الجماعة ونوع التأثير يمكن تقسيم الجماعات المرجعية كالتالي:

التأثير	العضوية	الفرد عضو في الجماعة	الفرد غير عضو في الجماعة
تأثير موجب	جماعة الاتصال (كالأسرة والأصدقاء...)	جماعة الجذب (كطموح الرياضي في اللعب لنادي كبير)	
تأثير سالب	جماعة التنصل (كالانتماء إلى جماعة لا يتوافق الفرد مع قيمها)	جماعة التجنب (كجماعات الاشرار مثلا)	

تؤثر الجماعات المرجعية على سلوك الإنسان بصفة عامة وعلى السلوك الاستهلاكي بصفة خاصة. ويتوقف تأثير الجماعات المرجعية على عوامل مختلفة تتمثل في:

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

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

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

د. الشعور بالثقة أو عدم الثقة: إن الأفراد الذين يشعرون بالأمان والثقة نظرا للمراكز التي يحتلونها في الجماعة يمتثلون عموما لعلائية أو على حدة إلى عرف وسلوك هذه الجماعة ولكن قد تجدهم أحرارا في الابتعاد عنها في حالة ظهور ظروف خاصة تبرر مثل هذه الانحرافات.

هـ. نفوذ الجماعة المرجعية: تؤثر الجماعات المرجعية على القيم واتجاهات وسلوك الأفراد ويتوقف نفوذ الجماعات المرجعية على عاملي الصدق والجاذبية.

2/ أثر قائد الرأي على سلوك المستهلك:

هو ذلك الفرد (نجم رياضي أو فني أو رجل دين، أو مختص أو رجل بيع محترف... الخ) الذي يمارس تأثيرا قويا على السلوك الشرائي لأفراد آخرين. وقائد الرأي هو العضو المؤثر في الجماعة المرجعية، ويمكن لمسؤول التسويق أن يعتمد على قائد الرأي في تسويق منتجاته من خلال الاشهارات مثلا، لكي يجذب أكبر قدر من الأسواق (المستهلكين) التي يؤثر عليها هذا القائد.

3/ أثر الأسرة على سلوك المستهلك:

الأسرة هي رابطة اجتماعية تترتب عن علاقة زواج، وتسمى في بداياتها بالأسرة النووية (والتي تتشكل من زوجين، أو زوجين وأبناء صغار)، ومع كبر هذه الأسرة، تسمى بالأسرة الممتدة (والتي تتشكل من جد وجدة وأعمام وأخوال وأبناء كبار وصغار). وللأسر أهمية كبيرة لدى مسؤولي التسويق لما لها من عدة أدوار شرائية واستهلاكية (حيث أن هناك مبادر، ومقرر، ومؤثر، ومتحكم في المعلومات، ومشتري، ومستهلك، ومتخلص من المنتج... الخ)، كما أن كل مرحلة من المراحل التي يمر عبرها الفرد في حياته لها منتجات خاصة وسلوكات شرائية خاصة بها (العزوبية، الزواج الحديث، وجود أبناء صغار، وجود أبناء كبار يدرسون أو يعملون، أسر فرعية، مرحلة الشيخوخة، الفرد لوحده).

وتعتبر الأسرة من الجماعات المرجعية التي يتأثر بها الفرد لكونها أول منطلق للفرد. وفي إطار دراسة سلوك المستهلك يمكن تحليل الأسرة من ناحيتين هما:

- الناحية الأولى: وتدرس طبيعة وقوة تأثير دورة حياة الأسرة على الاستهلاك الخاص، وفي هذه الحالة نكون أمام إشكالية عامة تتعلق بالقدرة الشرائية التي تمتلكها الأسرة لاتخاذ قرار الشراء.
- الناحية الثانية: من هذه الناحية لا تعتبر الأسرة بمثابة عامل من عوامل التأثير على سلوك المستهلك فقط، بل إضافة إلى هذا فهي وحدة اتخاذ القرار، وتختص الدراسة هنا على الأولياء والأبناء وأدوارهم في اتخاذ قرارات الشراء.

1.3/ وظائف الأسرة: من الناحية الاجتماعية والاقتصادية تمد الأسرة أفرادها بأربعة وظائف أساسية تتمثل في:

- أ. الرفاهية الاقتصادية: يعتبر ضمان الرفاهية الاقتصادية من الأدوار الأساسية التي تؤديها الأسرة من خلال الأولياء، وقد تغير توزيع الأدوار التي تهدف إلى ضمان الرفاهية الاقتصادية في السنوات الأخيرة، حيث لم يعد من صلاحيات الأولياء فقط بل أصبح من صلاحيات كل أفراد الأسرة.
- ب. المساعدة النفسية: تعتبر المساعدة النفسية أحد الوظائف الرئيسية للأسرة، فالأسرة الناجحة تساعد أفرادها في حل مشاكلهم اليومية.
- ج. تحديد مستوى مناسب للمعيشة: يعتبر تحديد مستوى معيشة مناسب لكل أفراد الأسرة ووظيفة هامة أخرى فترية وخبرة الزوجين والأهداف التي سطرت من طرفها جماعيا أو بطريقة منفردة تحدد الأهمية النفسية التي يضعها كل منهما للتعلم أو للتنزه وغيرها، ويعتبر عامل الوقت أحد العناصر الرئيسية في تحديد مستوى المعيشة.
- د. تربية الأطفال: يعتبر التكيف أو التنشئة الاجتماعية للأطفال ووظيفة رئيسية أخرى للعائلة وتتمثل في تعليم وزرع القيم وأنماط السلوك في الطفل التي تتلاءم مع ثقافة المجتمع المحلية.

الدرس الرابع: العوامل الشخصية والاقتصادية والظرفية وأثرها على سلوك المستهلك

أولا: العوامل الشخصية:

يتأثر سلوك الشراء والاستهلاك للفرد بالعوامل الشخصية التالية: (عمر الفرد ودورة حياته، مهنته، موقع سكنه ووضعيته الاجتماعية ودوره الاجتماعي ومكانته وأسلوب حياته).

أ. السن ودورة الحياة: إن المنتجات التي يتم شرائها من قبل شخص ما تتغير على مدار مراحل حياته، فالفرد منذ ميلاده وإلى غاية وفاته يغير من غذائه مثلا، وكذا بالنسبة للباس أو الأثاث أو الترفيه المختلفة.

ب. المهنة: إن المهنة الممارسة من قبل شخص ما تعطي مجالاً لظهور العديد من الشراءات المرتبطة بها، فعامل البناء في ورشة ما يحتاج لألبسة وأحذية خاصة بالعمل، وللإفطار في العمل في بعض الأحيان مثلاً، أما رجل الأعمال فهو يطلب البسة كوستيم كلاسيك مثلاً، ويرتاد نوادي معينة. وينبغي على رجل التسويق التعرف على هذه الفئات السوسيو مهنية.

ت. موقع أو مكان السكن: حيث أن السكن بالمدينة يختلف عن السكن بالريف أو القرية، وينعكس على سلوك المستهلك، إضافة إلى نوعية المسكن وموقعه في المدينة، وبعد أو قرب المسكن من الأسواق.

ث. الوضعية الاجتماعية للمستهلك: تتحدد الوضعية الاجتماعية للمستهلك من خلال عدة عناصر منها (العزوبية، الزواج، حجم الأسرة وعمرها... الخ). وتمثل هذه العناصر محددات هامة للأنماط التسويقية والشرائية والاستهلاكية للفرد.

ج. المكانة والدور الاجتماعيين للفرد: ينتمي الفرد للعديد من المجموعات عبر مسار حياته (الأُسرة، الجمعيات، النوادي، المؤسسات... الخ)، إن المكانة التي يحتلها في كل مجموعة من شأنها أن يتولد عنها دور معين، ويتكون الدور الاجتماعي من كل النشاطات المفروضة على الفرد، التي يقوم بها بالنظر إلى مكانته الاجتماعية وإلى مواقف المحيطين به. إن مكانة ما تعكس وضعية ودور معين فمثلاً: (مكانة الطبيب الجراح تختلف عن مكانة ساعي البريد... الخ)، إن المكانة والدور يمارسان تأثيراً عميقاً على السلوك الشرائي والاستهلاكي، فالعديد من الأفراد يقومون بالشراء على أساس مكانتهم الاجتماعية، والرموز لا تعكس المكانة لأنها تتطور عبر الزمن فمثلاً الهاتف المحمول كان يعكس مكانة في منتصف تسعينات القرن الماضي، والآن لم يعد له أي تأثير.

ح. نمط أو أسلوب الحياة: هو طريقة الحياة التي يقرر الفرد تبنيها، إن الأفراد المنتمون إلى نفس الثقافة أو الطبقة الاجتماعية أو المهنة يختارون نمط حياة جد مختلف رغم هذا التشابه. ونمط الحياة هو نظام لتحديد هوية الشخص انطلاقاً من نشاطاته، مراكز اهتماماته وآرائه.

ثانياً: العوامل الاقتصادية:

تتمثل العوامل الاقتصادية المؤثرة بشكل مباشر على المستهلك في الحالة المالية أو الاقتصادية للمستهلك (الدخل)، سعر المنتجات، الادخار، الائتمان... الخ. وتتمثل الحالة المالية في "الدخل القابل للإنفاق"، ويرى الاقتصاديون أن للدخل دور أساسي في كيفية اقتناء المستهلك للمنتج الملائم، حيث أن المستهلك ذو الدخل المنخفض يتجه غالباً إلى شراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة، والعكس صحيح. وحسب النظرية الاقتصادية المفسرة لسلوك المستهلك، فإن للمستهلك دخل محدود ويجب إنفاقه من أجل الحصول على أكبر اشباع ممكن، من خلال ترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي، مع محاولة اشباع الحاجات الأكثر أهمية لأن دخله لا يسمح بتلبية كل الحاجات، فالمستهلك يشتري المنتجات الأقل تضحية بالدخل والأكثرها منفعة، إضافة إلى هذه العوامل هناك عوامل اقتصادية كلية تتمثل في معدلات التضخم والدورات الاقتصادية (الانتعاش، الكساد...). والمنظومة المصرفية وتؤثر كلها على السلوك الشرائي والاستهلاكي.

ثالثاً: العوامل الظرفية (الموقفية):

تعرف الظروف بأنها: "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد، دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة. ونظراً لأن الظروف المؤقتة عديدة ومتنوعة، فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة، مما يجعل من الصعب التنبؤ بها".

كما تعرف على أنها تلك العوامل المرتبطة ببعده الزمن، والمؤثرة على سلوك المستهلك، ومثال ذلك نفاذ المنتج في السوق، أو سوء أحوال جوية، أو نظافة المحل التجاري من عدمه... الخ. ويمكن أن ترتبط كذلك بالمنتج نفسه وكيفية استهلاكه، أو بالجوانب النفسية والاجتماعية للمستهلك كشعوره بالغضب أو السعادة، أو التسوق الفردي أو الجماعي... الخ.

وتلعب العوامل المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي للمستهلكين، وتؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد وتمثل العوامل الظرفية فيما يلي :

1. البيئة المادية المحيطة بالشراء: وتتضمن موقع المتجر وتصميمه الداخلي والخارجي من ديكور، ألوان، الروائح السائدة في المحل، طريقة التنسيق وعرض المنتجات، وأنغام الموسيقى المذاعة داخله، وأسلوب معاملة رجال البيع للزبائن مما يجعل المشتري يشعر بالراحة أثناء التسوق داخل المحل التجاري.

2. الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء: ويقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرين أثناء قيام المستهلك بالتسوق، مثلا: إذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقائه فإن سلوكه الشرائي سيتأثر بهم.
3. المؤثرات الزمنية: يختلف قرار الشراء باختلاف الزمن مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم، شهور السنة. كما أنه عندما يكون المستهلك مستعجل سيختلف شراؤه عن المستهلك الذي لديه الوقت الكافي.
4. الحالة المزاجية للفرد قبل الشراء: وتمثل الحالات النفسية المزاجية المؤقتة التي قد يوجد فيها الفرد مثلا الشعور بالسعادة أو الحزن أو المرض ... الخ، قبل اتخاذ قرار الشراء، والتي ستؤثر على نوعية القرار إما بطريقة إيجابية أو سلبية..
5. العوامل المناخية: يتأثر المستهلك أثناء شرائه واستهلاكه بالعوامل المناخية كفضول السنة والاجواء الحارة أو الممطرة... حيث تؤثر هذه الأخيرة في شراؤه والمنتجات التي يستهلكها باختلاف كل حالة.
6. شروط الاستعمال: ويقصد بها الظروف التي يستعمل فيها المنتج، حيث تلعب دورا كبيرا في التأثير على قرار المستهلك فعلى سبيل المثال سفر شخص ما إلى مكان ما سواء كان سفر لغرض شخصي أو للعمل، نوعية هذا السفر هي التي ستحدد وسيلة النقل وكذا نوعية الإقامة. نظرا للتأثير الكبير الذي تلعبه العوامل الظرفية على قرارات الشراء تظهر أهمية دراستها ومحاولة التحكم فيها من قبل المسوق، والتي يمكن تلخيصها في ناحيتين أساسيتين هما:

- من الناحية الاستراتيجية: إن التحكم في هذه العوامل يمكن من تسهيل عملية تقسيم السوق إلى قطاعات عن طريق إبراز العوامل الرئيسية التي تسهل كل من عملية تقسيم السوق وتوضيح الاستراتيجية الواجب إتباعها من أجل توقع المنتج في السوق.
- من الناحية العملية: تسمح دراسة العوامل الظرفية بخلق وتهيئة المحيط الملائم الذي يرتاح فيه المستهلك، والذي يجعله في حالة رضا، مما يمكن من كسب ولائه.

الدرس الخامس: سيرورة القرار الشرائي للمستهلك

تتجسد سيرورة القرار الشرائي للمستهلك في عدد من المراحل، وكل مرحلة من هذه المراحل تتطلب بعض التدخلات لتقنيات التسويق بهدف تسهيل اندماج المستهلك إيجابيا مع منتجات المؤسسة، وتمثل هذه المراحل في التالي:

1- الشعور بالمشكلة الاستهلاكية:

إن نقطة الانطلاق لمسار عملية الشراء هي إثارة المشكلة أو الحاجة، فمثلا عندما يمر أحدنا أمام متجر لبيع الهواتف المحمولة ويلاحظ أصناف معينة جديدة على واجهة المحل. بالنسبة لمسؤول التسويق فإن مرحلة تولد الحاجة تكتسي دلالة خاصة، إنها تدفعه إلى دراسة الدوافع التي من شأنها أن تكون مرتبطة بمنتجه أو علامته التجارية.

وترى عدة دراسات أن الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية يرجع إلى سببين رئيسيين هما:

1.1/ التغيرات التي تحدث في الحالة الآنية للفرد: منها انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك، ويعتبر هذا من أهم الأسباب التي تؤدي بالمستهلك للشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية، فعندما يبدأ المخزون من المواد الغذائية بالبيت بالتناقص يزداد إحساس ربة البيت بوجود مشكلة استهلاكية ينبغي حلها بالشراء.

كما أن عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة، يولد لديه الحاجة إلى شراء وحدات إضافية من السلعة، كما هو الحال عند دعوة بعض الأصدقاء لتناول العشاء.

ومن ذلك أيضا تناقص الموارد المالية للمستهلك، فيحدث أحيانا أن يشعر المستهلك بمشكلة استهلاكية عندما تبدأ موارده المالية بالتناقص، ومن الطبيعي أن يبدأ بالتفكير في ترشيد استهلاكه والتقليل من الكماليات، والمثال على ذلك القيام بإصلاح الأجهزة الكهربائية المنزلية المعطلة.

2.1/ التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للفرد: منها تولد حاجات جديدة لدى الفرد، حيث تؤدي التغيرات التي تحدث في الحياة اليومية للفرد إلى تولد حاجات جديدة لديه، و مثال ذلك نجاح الفرد في مسابقة توظيف أو حصوله على عمل، الأمر الذي يجعله يبحث عن مسكن للكراء أو ألبسة خاصة بالعمل أو شراء سيارة... الخ.

ومن ذلك أيضا تولد رغبات جديدة لدى المستهلك، حيث يؤدي تغير المستوى المعيشي و الثقافي لديه إلى ظهور حاجات جديدة لم تكن موجودة لديه من قبل، فالشخص الذي يعتقد أنه من طبقة اجتماعية عليا سيتولد ربما لديه الرغبة في شراء سيارة فاخرة بهدف إشباع الحاجات الاجتماعية كتحقيق الانتماء للآخرين.

كذلك من التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة، ظهور منتجات في الأسواق، فيحدث في بعض الحالات أن يتطلع المستهلك إلى تجربة بعض السلع الجديدة التي تم الإعلان عنها أو تلك التي اقترحها عليه أصدقاؤه مثلا.

ومن ذلك أيضا الحاجة إلى شراء المنتجات المكملة الأخرى، فعالبا ما يشعر المستهلك بوجود حاجة أو مشكلة استهلاكية جديدة بعد أن ينتهي من شراء سلعة كان هدفها حل مشكلة معينة كما هو الحال عند شراء الطالب لحاسوب شخصي لمساعدته في أعماله العلمية، ستظهر له بعض المتاعب نتيجة عدم قدرته على إجراء بعض التحاليل الإحصائية المتطورة (مشكلة استهلاكية جديدة) وهذا ما يدفع به إلى شراء برامج معلوماتية جديدة حتى يتمكن من حل المشكلة الاستهلاكية

2- البحث عن المعلومات:

حسب شدة الحاجة فإن هناك نوعين من السلوك يمكن أن يظهر:

أ. اهتمام كبير اتجاه كل معلومة مرتبطة بالحاجة أو بالطريقة التي يمكن أن تلبي بها.

ب. البحث النشط عن المعلومة، في هذه الحالة فإن الفرد يسعى بنفسه للحصول على المعلومات المتعلقة بمختلف الماركات، المنتجات ومزاياها وعيوبها.

إنه من الواضح لمسؤول التسويق أن يعرف على مختلف مصادر المعلومة التي يمكن اللجوء إليها، وكذا تأثيرات كل منها على قرار المستهلك الشرائي.

إننا نصنف هذه المصادر إلى أربعة هي:

المصادر الشخصية	المصادر التجارية	المصادر العمومية	المصادر المتعلقة بالخبرة
الأُسرة، الأصدقاء، الجيران، المعارف..	الإشهارات، رجال البيع، أغلفة المنتجات...	مواقع التواصل الاجتماعي، التلفاز، الراديو، الجرائد، النشرات الحكومية..	فحوصات ميدانية، تجريب المنتج، الخبرة السابقة حول المنتج..

إن كل نوع للمعلومة إضافة إلى مصدرها يمكن أن يكون له أثر خاص في مسار الشراء، فإذا كانت الرسائل التجارية مثلا تهدف قبل كل شيء إلى الإشهار، فإن المحادثات الشخصية تسمح بالتريرات أو التقييم.

3- تقييم البدائل:

بعد جمع المعلومات يقوم المستهلك بالتقييم وتحديد الجاذبية النسبية لكل بديل باستعمال معايير وتختلف هذه المعايير من مستهلك لآخر وهذه المعايير في غاية الأهمية لرجل التسويق إذ تعتبر عوامل مساعدة في تفسير لماذا يشتري المستهلك هذه العلامة ويتجنب شراء علامة أخرى؟ ويقوم المستهلك في هذه المرحلة باختزال العديد من البدائل ويحتفظ بمجموعة من البدائل تسمى "المجموعة المعتبرة". وتتكون هذه المرحلة من الخطوات التالية:

الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم:

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

- جهاز الهاتف المحمول: السعر، العلامة، صفاء الصوت، جودة الصورة، الضمان، الاستخدامات الأخرى.

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

- الرحلة الجوية: احترام المواقيت، الخدمات المقدمة أثناء السفر، الأسعار.

وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء فقد نلاحظ أن احترام مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء بكاملها

تظهر كثيرا في السلع المعمرة التي يستثمر فيها الأشخاص جهدا ووقتا كبيرين كالسيارات و الأثاث مثلا، أما السلع و الخدمات التي يعتاد على شرائها بصفة منتظمة فلا يشترط المرور بكل مراحل اتخاذ قرار الشراء.

الخطوة الثانية: تحديد أهمية المعايير

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

الخطوة الثالثة: تحديد قيمة المنتج للمستهلك

عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير يقارن بين البدائل المتاحة، وفقا لمعتقداته على مستوى كل معيار، ولا يمكن لرجل التسويق معرفتها بسهولة إلا إذا اعتمد في ذلك على تقنيات بحوث التسويق ، كالملاحظة و التجربة ، و تقنيات بحوث الدوافع...الخ.

ومن العوامل التي تؤثر على عملية تقييم البدائل ما يلي:

- كلما كانت الحاجة إلى السلعة أو الخدمة ماسة انخفض مجهود التقييم.
- كلما ازدادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك كان مجهود التقييم أكبر.
- كلما زادت درجة المخاطرة كلما زاد الجهد المبذول في التقييم .
- كلما كانت البدائل معقدة كلما طالت عملية التقييم .

وينبغي على رجل التسويق في هذه المرحلة، التعرف على كيفية استخدام المعلومات من قبل المستهلك، ماهي المعايير المركز عليها؟ وقيمة كل معيار؟ لإبرازها في المصادر التجارية، اضافة إلى التعريف بالعلامة التجارية وتقديم جميع المعلومات الخاصة بها.

يقص المستهلك تدريجيا مجال اختياره إلى بضعة ماركات تشكل مجموع الخيارات المعبرة لديه. ووفقا لعدة دراسات يتذكر المستهلك في المتوسط من 3 إلى 15 علامة تجارية، وهناك عدد صغير يؤخذ في الحسبان عند التقييم، يكون بين 2 و5 علامات. وأكبر مشكل بالنسبة للمسوق هو كيفية الوصول الى تحديد الخواص الحاسمة بالنسبة للمستهلك.

4- اختيار البديل الأفضل واتخاذ قرار الشراء:

- هناك عدة نماذج تساعد المستهلك على تقييم العلامات التجارية، وفقا لعدد من المعايير الحاسمة، وهناك 5 أساسيات تبني عليها هذه النماذج هي:
- الفرد ينظر للمنتجات كمجموعة من الخصائص.
 - كل فرد لا يمنح نفس الوزن للخصائص.
 - المعتقدات هي التي تتحكم في تقييم المنتجات.
 - للأفراد دالة منفعة مناسبة لكل خاصية (المقصود بالمنفعة هو الرضا).
 - الاتجاهات مهيكلية، حيث أنه يمكن تحديدها وتوجيهها لمعالجة المعلومات المتحصل عليها).
 - وهناك نوعان من النماذج: نماذج تعويضية وأخرى غير تعويضية.

1.4 / النماذج التعويضية: أهمها:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i a_i \quad \text{1.1.4 / نموذج fishbein: حيث قاس الاتجاهات بالمعادلة التالية:}$$

A_o = اتجاه الفرد نحو الشيء (o) b_i = قوة الاعتقاد ان الشيء (o) يتوفر على الخاصية i "المكون الإدراكي للاتجاه" a_i = تقييم الشيء (o) على الخاصية i "التقييم العاطفي للاتجاه". n = عدد الخواص المأخوذة في الحسبان. ومنه عدد الخواص هو 5 أي $n=5$ لنفترض أن الخصائص التي تركز عليها اتجاهات المستهلك نحو مطعم وجبات سريعة هي: *نوعية الغذاء، *النظافة، *الاسعار، *سرعة الخدمة، *حسن الاستقبال

ونقوم بعد ذلك بقياس الأهمية النسبية للخواص الخمسة أو قوة معتقدات المستهلك أن هذه الخواص 1 مرتبطة بالمطعم المراد معرفة اتجاهاته نحوه. ومن بين الطرق، الطلب من المستهلك (المستقصى) ترتيب هذه الخواص حسب الأهمية المتناقصة (من الأكثر أهمية الى الأقل أهمية).

دروس في: مقياس "سلوك المستهلك" / الموسم الجامعي: 2022/2021 / من إعداد: د/ عباسي بوبكر

أ. النظافة 25 ن	د. نوعية الغذاء 30 ن
ب. سرعة الخدمة 20 ن	هـ. حسن الاستقبال 10 ن
ج. الأسعار 15 ن	المجموع: 100 نقطة

ومنه يمكن معرفة b_i وهذا بالحصول على متوسط النتائج في كل خاصية، وبعد ذلك يقوم المستقصون بتقييم الأشياء انطلاقا من المعايير، وهذا بالاستعانة بالسلم السيمانتيني التفاضلي:

	7	6	5	4	3	2	1	
أ. وسخ			*					
ب. بطيء			*					
ت. سعر رخيص						*		
د. نوعية رديئة للغذاء					*			
هـ. سوء الاستقبال				*				

ومنه 6 للخاصية أ ، 5 ل ب ، و 2 ل ت ، و 3 ل د ، و 4 ل هـ

ويتطبيق المعادلة $A_o = \sum_{i=1}^n b_i a_i$ ، نحصل على اتجاه المستهلك نحو مطعم الأكل السريع كليا ، كما يلي: (هذا بالنسبة للمطعم الأول مثلا)
 $A = (25 \times 6) + (20 \times 5) + (15 \times 2) + (30 \times 3) + (10 \times 4)$
 $A = 410$

2.1.4 / النموذج الثاني: ل Talarzyk & Bass: وهو مستوحى من النموذج الأول، مع اختلافات بسيطة. ويتم حسبه تقييم العلامة التجارية وفق المعادلة التالية:

$$A_o = \sum_{i=1}^n w_i b_i$$

A_o = هو اتجاه الفرد نحو العلامة w_i = أهمية الخاصية في اختيار المنتج b_i = تقييم العلامة على الخاصية n = عدد الخواص الهامة المراد تقييمها
 لنفترض مثلا أن مستهلك ما يقيم 4 علامات تجارية خاصة بالهاتف المحمول، ويبرز الأهمية التي يوليها لكل خاصية، وهذا حول الخصائص التالية:

1. جودة الصورة: 100/35 أي 0.35
2. السعر: 100/25 أي 0.25
3. الاقتصاد في الطاقة: 100/20 أي 0.2
4. الشكل الخارجي: 100/5 أي 0.05
5. الاستخدامات الأخرى: 100/15 أي 0.15

وبعد التقييم من قبل المستهلك بناء على سلم يتراوح من 1 إلى 18 يمكن تلخيص الجدول التالي

العلامات التجارية	جودة الصورة	السعر	الاقتصاد في الطاقة	الشكل الخارجي	الاستخدامات الأخرى
أ	13	12	15	13	12
ب	14	11	12	15	07
ج	15	14	10	17	10
د	17	13	11	09	14

(يتم حساب جميع العلامات التجارية من ناحية قيمتها) مثلا:

$$13 = (12 \times 0.15) + (13 \times 0.05) + (15 \times 0.20) + (12 \times 0.25) + (13 \times 0.35) = 13$$

ومنه العلامة التجارية المتحصلة على أعلى قيمة تكون في المرتبة الأولى من ناحية اختيارات المستهلك ثم تليها العلامات الأخرى حسب قيمها إلى آخر علامة حملت قيمة دنيا.

2.4/ النماذج غير التعويضية:

تتخلى هذه النماذج عن فرضية التعويض بين الخصائص، وأساسها أن المستهلك يأخذ كل خواص المنتج في الحسبان عند التقييم، كما أن التقييم السلبي لخاصية ما لا يمكن أن يعوض بالتقييم الإيجابي لخاصية أخرى متوفرة في نفس المنتج.

وهناك ثلاث نماذج في هذا الصدد، هي:

1.2.4/ النموذج التعظيمي:

وهنا يأخذ المستهلك بعين الاعتبار فقط العلامات التجارية التي تكون الأحسن في أي خاصية سواء مهمة أم لا، ومهما كان أداء العناصر الأخرى، فمثلا اختيار سيارة سريعة جدا لشخص هاو للسرعة رغم أن السيارة غير اقتصادية، وشكلها غير جيد... الخ، كما يكون هذا النموذج في المنتجات الجديدة خاصة الغذائية منها.

2.2.4/ النموذج التصغيري:

أي تحديد حد أدنى لكل خاصية، وتستبعد العلامات التجارية التي لا تتوفر على الحد الأدنى، ويستخدم عندما تكون درجة المخاطرة عالية، ويكون الاختيار مضمون بأنه مقبول عموما، لكن التقييم يكون مطولا.

3.2.4/ النموذج المعجمي:

يفترض أن خصائص العلامة التجارية يمكن أن ترتب حسب أهميتها، ومنه يقوم المستهلك باختياراته بطريقة تسلسلية، ففي المرحلة الأولى يقوم بترتيب الخصائص ترتيبا تنازليا تبعا لأهميتها. وفي المرحلة الثانية، يقوم بالمقارنة بين العلامات التجارية من حيث الخاصية الأولى الأكثر أهمية، ويختار عندئذ العلامة التجارية التي تحصلت على أحسن تقييم، وإذا كان التقييم متساو بين العلامات التجارية في الخاصية الأولى ينتقل المستهلك إلى الخاصية الثانية وهكذا.

ويشرح الجدول التالي الاستراتيجيات التسويقية المتبعة عند كل نموذج

الاستراتيجية التسويقية	نماذج الاختيار من قبل المستهلك
تدعيم نقاط القوة وحذف النقاط الضعيفة	النموذج التعظيمي
تقوية قبول العلامة التجارية في كل معايير الاختيار	النموذج التصغيري
تحديد موقع العلامة التجارية بدقة على معايير الاختيار الأكثر أهمية	النموذج المعجمي

(ملاحظة: لمعرفة مدى وجود ولاء من قبل المستهلك للعلامات التجارية من عدمه، والوقت المتوسط للإبقاء على العلامة التجارية، يمكن استخدام المعادلة الرياضية التالية):

$$\frac{1}{1 - (\text{معدل الولاء})} = \text{الوقت المتوسط للإبقاء على العلامة التجارية}$$

لنفترض أن معدل الولاء لعلامة تجارية ما: $X = 0.7$ ، فالوقت المتوسط للإبقاء على هذه العلامة هو $1/1 - 0.7 = 3.33$ مرة. وفي نهاية مرحلة التقييم يتوافر لدى المستهلك تسلسل منطقي للاختيار يسمح له أن يرتب مختلف الماركات حسب درجة التفضيل، ومن المفترض أن يقوم المستهلك في هذه المرحلة باتخاذ القرار الشرائي وأن تكون له نية الشراء لكن هناك عوامل يمكن أن تعزز هذا القرار أو أن تحبطه وتتمثل في:

أ. **مواقف الغير:** يتأثر المستهلك بمحيطه الاجتماعي من أسرة وأصدقاء وحتى رجل البيع، حيث يمكن أن تؤثر هذه المواقف في حاتين هما:

(مدى شدة وكثافة تأثير الآخرين / رغبة المستهلك في الانسجام والتطابق مع مواقف الغير).

ب. **التعقيد (العوامل الظرفية غير المتوقعة):** بين وقت اتخاذ القرار ووقت الشراء يمكن أن تحدث ظروف تحول أو تعزز من الشراء كندرة المنتج، تغيرات الطقس، انخفاض الدخل أو زيادته، دخول منتج جديد... الخ.

(ملاحظة: لا يمكن أبدا أن نعتبر نية الشراء على أنها مؤشر لا رجعة فيه لسلوك الشراء).

إن على مسؤول التسويق فهم هذه العوامل التي تولد هذه الانحرافات في السلوك الشرائي، وأن يقوم بإعداد استراتيجية اتصال على هذا الأساس.

5- استخدام المنتج والشعور اللاحق للشراء:

على مسؤول التسويق أن يشخص هذه المرحلة من خلال متابعة المستهلك في كيفية استعماله للمنتج بشكل صحيح، إضافة إلى إمكانية ادخال استخدامات جديدة للمنتج وفقا لآراء المستهلكين. وفي هذه المرحلة سيشعر المستهلك إما بالرضا وبالتالي تكرار الشراء، أو بعدم الرضا أو الانزعاج، والذي قد يثير أحيانا بعض السلوكيات كالاحتجاجات أو التحلي عن المنتج أو رفع دعوة قضائية أو التشويش والدعاية المضادة أو التحركات الجموعية... الخ، والتي من المهم جدا لمسؤول التسويق تحليلها بعمق. وعموما فإنه من مصلحة المؤسسة أن تعمل على إيجاد آلية (رقم أخضر مثلا) يسمح للمستهلكين بالاتصال معها من أجل ابلاغها برودود افعالهم، والتي غالبا ما تثير أفكار المؤسسة فيما يتعلق بإعادة تصميم المنتجات من جديد. ويطلق على عدم الرضا "الاستياء" بحالة عدم التوازن النفسي أو "الصراع النفسي" بعد الشراء، ويعرف هذا الأخير "بعدم التوازن النفسي الناتج عن تلقي المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء".

الدرس السادس: السلوك الشرائي لمنظمات الأعمال

أولا: تعريف الشراء الصناعي:

يعرف كل من "ويستر و ويند" الشراء الصناعي على أنه " عملية القرار التي من خلالها تخصص المؤسسة احتياجاتها من المنتجات وتكتشف وتقيم وتختار مختلف الماركات والموردين". والشراء الصناعي يختص بالمؤسسة.

ثانيا: تشكيل السوق الصناعي:

يتشكل السوق الصناعي أو سوق الأعمال من كل الأفراد والمؤسسات التي تقتني السلع والخدمات بهدف انتاج سلع وخدمات أخرى، ومن بين الأنواع الرئيسية للقطاعات نجد المؤسسات الزراعية، الغابية، المعدنية، صناعة الصيد، الصناعات اليدوية، قطاع البناء، مؤسسات النقل، مؤسسات الاتصال، البنوك... الخ.

ثالثا: خصائص الشراء الصناعي:

1. مشترون أقل عددا: المشترون الصناعيون هم أقل بكثير من المشتريين العاديين.
2. مشتريات أكثر أهمية: عدد المشتريين الصناعيين قليل لكن حجم مشترياتهم كبير وأهمية شرائهم أكبر.
3. علاقة تجارية وطيدة بين المشتريين والمؤسسات المنتجة، وهذا راجع لقلة عدد الباعة والمشتريين وروتينية الشراء.
4. التركز الجغرافي في مناطق معينة تسمح للباعة والمشتريين بخفض التكاليف.
5. الطلب غير المرن بشكل كاف: أي أن أي تغيير في الأسعار سوف لن يكون له أثر كبير على الطلب الصناعي.
6. مشترون محترفون أو خبراء مقارنة بالمشتريين في الأسواق الاستهلاكية.
7. متدخلون كثر في عملية الشراء مقارنة بالشراء العادي، ويمكن اجمالهم في التالي: "صاحب المبادرة، المستعمل، المؤثر، متخذ القرار، القائم على عملية الشراء، المصادق على الصفقة، المتحكم في المعلومة".

الدرس السابع: مفاهيم حديثة في سلوك المستهلك

المصطلح	التعريف
الاشهار ونظرية الارتباط	ترى هذه النظرية النفسية أن نمط تفكير الانسان يختلف حسب شقي الدماغ الأيسر والأيمن، حيث أن الشق الأيسر يستقبل ويفسر ويحلل المعلومات المنطقية والمجردة، بينما الشق الأيمن يتأثر بالمعلومات والمنبهات المصورة والعاطفية. وتستخدم هذه النظرية كثيرا في الاشهار، حيث أنه إذا أرادت المؤسسة التأثير عاطفيا في المستهلك ورغبت في سرعة استجابته تعتمد على الصور والأشياء الملموسة في تسويق منتجها، أما إذا أرادت أن تبني ولاء طويل الأجل وقناعة عن تفكير وتعمق، فإنها ينبغي أن تعتمد على المعلومات المنطقية والمجردة والبرهان عن جودة وأفضلية منتجها عن بقية المنافسين.
الكلمة المنطوقة	هي تلك الأحاديث المتناقلة من الفم إلى الأذن بين الأفراد، والتي تكون على شكل توصيات أو نصائح حول علامات تجارية ومنتجات وأفكار مختلفة. ولها أثر مهم في اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين.
جمعية المستهلك	هي دراسة أثر البعدين الاجتماعي والثقافي على السلوك الاستهلاكي للمستهلك، وكيف يتأثر هذا الأخير بطبقته الاجتماعية وجماعته المرجعية ومهنته وثقافته العامة والفرعية، وتبرز بشكل كبير عند تواصل المستهلكين المتمين إلى ثقافة معينة أو مجتمع معين مع ثقافة آخر مجتمع مختلف "أي العلاقات البيئية".
الهدية	هي شكل من أشكال التبادل الرمزي في المجتمعات، حيث يتم تقديم شيء ذو قيمة من شخص إلى آخر دون مقابل مادي، ولها دور مهم في التواصل الاجتماعي. وتعتمدها المؤسسات الاقتصادية كوسيلة لجذب الزبائن وتنشيط المبيعات. ولها أثر كبير على سلوك المستهلك.
"صنع في"	يؤثر بلد المنشأ على شراء أو عدم شراء العلامات أو المنتجات من قبل المستهلكين، وهذا بسبب تشكل اتجاهات ومعتقدات بشكل تراكمي مرتبطة بتجربة هذه المنتجات أو العلامات، كما أن لثقافة بلد المنشأ أثر على منتجاتها وعلاماتها.
بحوث سلوك المستهلك	هي تلك البحوث التسويقية التي تهتم بدراسة دوافع الشراء، واتجاهات المستهلكين، ودراسة أثر الشخصية والادراك والمتغيرات الاجتماعية والثقافية والظرفية على شراء منتجات وعلامات المؤسسة.
الأرغونوميا	أو علم الهندسة البشرية، والذي يهتم بتكييف المنتجات والآلات والأجهزة والمعارف مع حاجات ورغبات الانسان، وهناك نوعين: أرغونوميا تصميمية (وتهتم مثلا بتصميم مناخ العمل وأدواته مع الجوانب الجسدية والنفسية للعامل)، وأرغونوميا معرفية (وتهتم مثلا بتصميم البرامج التدريبية والمعارف مع الجوانب الإدراكية والتعلمية والاتجاهية للعامل).
الاسم التجاري	ويتمثل في الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو الأشكال، التي يمكن التلفظ بها للإشارة إلى منتج ما.
العلامة التجارية	عبارة عن كلمات أو حروف أو أرقام أو أشكال أو رموز، تميز المؤسسة عن بقية المنافسين الآخرين، ويمكن من خلالها الإشارة إلى المنتج، دون النطق بها.
شخصية العلامة التجارية	هي مزيج محدد من السمات البشرية والتي ترتبط بالعلامة التجارية، ويتم استخدامها لوصف العلامة وتمييزها عن غيرها من العلامات الأخرى. ويمكن تحديد أهم سمات شخصية العلامة في: 1- الأمانة أو الصدق، 2- الإثارة، 3- الكفاءة والاعتدال، 4- الصلابة والقوة (القدرة على التحمل).
رضا الزبون	الرضا هو الشعور بالبهجة والسعادة جراء استهلاك المنتج، ويرتبط بالمنتج.
ولاء الزبون	يرتبط الولاء بالعلامة التجارية أو المؤسسة ويعبر عن تمسك الزبون بعلامة تجارية معينة، وتكرار شرائها لها عن قناعة والتزام، وهناك فرق بين الولاء وتفضيل العلامة، حيث يشير تفضيل العلامة إلى تمسك الزبون بعلامة تجارية معينة، وتكرار شرائها في حال توافرها في السوق، أو عدم دخول منافسين.
التسويق بالعلاقات	هو تلك المقاربات والأنشطة والاستراتيجيات التسويقية الموجهة نحو تنمية العلاقة مع الزبون والحفاظ عليها، لأن تكلفة الحفاظ على زبون قديم هي أقل من تكلفة جذب زبون جديد. وهذا التسويق هو عكس التسويق الجماهيري القائم على أساس تكثيف المعاملة (أي جذب زائن جدد دون الحفاظ عليهم).
ادارة العلاقات مع الزبائن (CRM)	هي الجانب التطبيقي للتسويق بالعلاقات، وترتكز على ادامة العلاقات وتمييزها مع الزبائن المرشحين للمؤسسة وذوي الولاء، ولها شقان أساسيان، هما: الشق التقني (نظم معلومات الزبائن وقواعد البيانات)، وشق سلوكي (كيفية التفاعل والتواصل وتقمص الأدوار في إطار العلاقة مع الزبائن). Customer Relationship Management
التسعير النفسي	ويسمى كذلك "التسعير بالأرقام الفردية": مثلا: سعر 30 ثانية لدى مؤسسة خدمات اتصال ما، هو 4.99 دج بدل 5.00 دج، وهذا للإيجاء بأن السعر منخفض، ويبدو في مستوى 4دج وليس 5دج، ورغم ضالة الفرق بين القيمتين، إلا أن له أثر نفسي كبير.
قانون أرنست وبير وتطبيقاته التسويقية	عرف قانون وبير أنه من طرق التسعير الذكية، ويستخدمه الكثيرون في التسويق خاصة في حالة زيادة الأسعار، فيتم تطبيق قانون وبير على تسعير المنتجات عن طريق تحديد النقطة التي يلاحظ فيها التغير في السعر من قبل المستهلك، فعندما يكون سعر منتج ما منخفض فإن أي ارتفاع في السعر حتى ولو كان طفيفا جدا سوف يلاحظه المستهلك بينما اذا كان سعر المنتج باهظا فإن الارتفاع الطفيف في السعر لن يكون له نفس التأثير على المبيعات الذي قد يحدثه ارتفاع سعر منتج منخفض السعر، على سبيل المثال لو قررت شركة للسيارات زيادة أسعارها فإن المبيعات ستتناثر بشكل ضئيل بينما لو تم زيادة سعر هاتف محمول سوف يؤثر ذلك على المبيعات بشكل كبير. وبالتالي يمكن للمسوق أن يزيد أسعار منتجاته دون أن يلاحظ المستهلك ذلك بشرط أن لا تزيد نسبة الارتفاع عن 10٪.
	كما يمكن تطبيق مبدأ وبير في المنتجات والتسويق، حيث استخدمت شركة Cadbury قانون وبير في عام 2012، حيث خفضت من وزن شوكولاتة الحليب Dairy Milk من 49 غرام إلى 45 غرام ولكن السعر لم يتغير. ومن خلال الصورة لا يمكنك ملاحظة الاختلاف! السعر هو مهم في صنع القرار للمستهلك، لن يلاحظ الناس عادة تغير الوزن. المفتاح هنا هو الوزن، إذا تم تخفيض الوزن إلى 39 غرام فسيكتشف المستهلك التغيير (إذا كان الفرق أكبر من 10% بين المنتجين سيتم ملاحظته).

دروس في: مقياس "سلوك المستهلك" / الموسم الجامعي: 2021/2022 / من إعداد: د/ عباسي بوبكر

المستهلك التنظيمي	هو تلك المؤسسات الخاصة أو العمومية التي تشتري علامات أو منتجات من مؤسسات أخرى، ويتم استخدام هذه العلامات أو المنتجات في التسيير أو الاستئجار.
استراتيجية المحيط الأزرق	هو مفهوم رمزي للدلالة على تلك الاستراتيجية التي تستهدف الأسواق غير مشبعة الحاجات والرغبات، من خلال إنتاج منتجات مبتكرة توجه لهذه الأسواق، والتي لا توجد فيها منافسة.
التسويق العصبي Neuromarketing	هو حقل معاصر يهتم بإسقاط تقنيات علم الاعصاب على أنشطة جذب الزبائن وكسب ولائهم، من خلال التحكم في سلوكات الزبائن، والتأثير اللاشعوري على العقل الباطن.
المنتج الجديد	هو ذلك المنتج الذي تم تغيير خصائصه بشكل جذري أو جزئي، أو سطحي، أو تسويقه لسوق جديد.
التسويق الإلكتروني	هو قيام المستهلك بالبحث عن المنتجات والعلامات التجارية والاختيار بينها واتخاذ القرارات الشرائية في العالم الافتراضي "الانترنت" ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.
المستهلك الأخضر	هو ذلك الفرد الذي له وعي بالمشكلات البيئية، تجعله يقتني ويستهلك المنتجات الصديقة للبيئة مما كان سعرها ومدى توافرها في السوق، ويكون ولاء اتجاهها.
التسويق الأخضر	هو حقل تسويقي معاصر، ظهر بفعل تزايد الضغوط الدولية والمجتمعية على المؤسسات خاصة الصناعية منها للحد من التلوث البيئي. ويهتم بإنتاج وتسعير وتوزيع وترويج المنتجات الصديقة للبيئة. والتسويق الأخضر تنقسم فيه المسؤولية بين المؤسسات الاقتصادية، الدولة والمجتمع المدني.
التسويق الداخلي	هو حقل معاصر، يهتم بتطبيق مفاهيم (المزيج التسويقي، بحوث التسويق، تجزئة السوق،...) على العاملين بالمؤسسة باعتبارهم زبائن داخليين لهم حاجات ورغبات.
المزيج التسويقي المعاصر 4Cs	<p>تم اقتراح هذا المزيج التسويقي من قبل المفكر "روبرت لوتربورن" في عام 1990، وهو ليس جزءاً من المزيج التسويقي التقليدي وإنما تعديل له، حيث يطلق طرح هذا المزيج من مدخل الزبون مقارنة بالمدخل التقليدي 4Ps الذي يعتمد على مدخل المؤسسة. وهو يهدف إلى تغيير نظرة أو أسلوب العمل من التركيز على المنتج وخصائصه إلى التركيز على الزبون ورغباته، خاصة مع تطور وسائل وتكنولوجيا التواصل. وتمثل عناصر المزيج التسويقي المعاصر في:</p> <p>- التكلفة (Cost): إن السعر ليس التكلفة الوحيدة التي يدفعها المستهلك عند شراء منتج معين، فهناك تكلفة الفرصة البديلة، بالإضافة إلى عدم شعور الزبون بالارتياح عند الإففاق وهي جزء من التكلفة أيضاً. وهنا يجب دراسة احتمالات البيع المختلفة من خلال تقدير التكلفة التي يستطيع الزبون دفعها، والتي تشعره بالارتياح والسعادة، وبمعنى آخر فإن معرفة نوع وبيئة الزبون تدخل في تحديد تكلفة المنتج.</p> <p>- حاجات ورغبات الزبون (Customer): يجب على المؤسسة أن تنطلق من مدخل أنها لا تبيع منتجات للزبون وإنما تقدم أو تقترح له حلولاً لمشكلاته، من خلال دراستها العميقة لحاجاته ورغباته، ووضعها على قمة أولوياتها.</p> <p>- الاتصال (Communication): يشير "لوتربورن" إلى أن "الترويج" يعتمد على مراوغة وتضخيم المؤسسة لمزايا المنتج، والعمل بشكل فردي في مجال الترويج بعيداً عن الزبون، بينما "الاتصال" يعتمد على التعاون ومحاوله إيصال قيمة المنتج وما يترتب عليه من بناء الثقة والمصداقية مع الزبون بحيث تتم هذه العملية من خلال القناة الاتصالية المفضلة للزبون.</p> <p>- السهولة أو الموائمة (Convenience): يجب أن يكون المنتج متاحاً بسهولة للزبائن، في أي وقت.</p>