

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

محتويات مقياس سلوك المستهلك

1_ ماهية سلوك المستهلك

أولاً_ تعريف المستهلك وأنواع المستهلكين

ثانياً: تعريف سلوك المستهلك

ثالثاً: مبادئ وأبعاد سلوك المستهلك

رابعاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

2_ مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

أولاً: مرحلة ما قبل الشراء (الشعور بالحاجة (بالمشكلة)، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل،

ثانياً: مرحلة القرار الشرائي

ثالثاً: مرحلة ما بعد الشراء

3_ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

أولاً: العوامل النفسية والشخصية. (الدوافع والحاجات، الإدراك، التعلم والتذكير، الاتجاهات، خصائص الشخصية)

ثانياً: العوامل الاجتماعية والثقافية(الجماعات المرجعية، الأسرة، تأثير الطبقات الاجتماعية، قادة الرأي، تأثير الثقافة)

ثالثاً: العوامل الاقتصادية

4_ النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

أولاً: النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك

ثانياً: النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك

ثالثاً: نماذج أخرى

5_ التسويق المباشر وسلوك المستهلك

أولاً: تعريف وأهداف التسويق المباشر

ثانياً: وسائل التسويق المباشر

ثالثاً: التسويق المباشر والجمهور المستهدف

رابعاً: مزايا التسويق المباشر بالنسبة للمشتريين

1_ ماهية سلوك المستهلك

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

يعتبر المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فعنده يبدأ النشاط التسويقي وذلك لدراسة لسوق وخاصة المستهلك وعنده ينتهي هذا النشاط وذلك بمتابعة المستهلك ومدى رضاه أو عدم رضاه عن السلعة أو الخدمة المقدمة (الرضا من عدمه)، لذا المستهلك هو غاية وهدف أساسي للنشاط التسويقي.

أولاً-تعريف المستهلك وأنواع المستهلكين:

أ: **تعريف المستهلك:** هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بسلوك معين في إطار حلقة تسويقية منطوقها دراسة سلوك المستهلك ومضمونها تحديد أهداف وغايات العناصر المشكلة لها، والتي تتميز بالحركية والتجدد حسب تأثير مختلف العوامل، وطبيعة غرض الاقتناء أو الشراء. ويعرف المستهلك على أنه: الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائنية.¹ الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع).² كما يمكن تعريفه على أنه العنصر الذي يسعى إلى استخدام السلع والخدمات لإشباع حاجاته أو إنتاج سلع وخدمات جديدة.

ب: **أنواع المستهلكين:** يمكن أن نميز بين أنواع المستهلكين الذين يتعاملون مع المؤسسة فيما يلي:

يمكن تصنيف السلع حسب طبيعتها إلى سلع استهلاكية يتم بيعها بشكل مباشر إلى أفراد أو عائلات أو للاستهلاك الشخصي، و سلع صناعية يتم بيعها للمؤسسات التجارية أو الوكالات الحكومية أو للمؤسسات غير الحكومية والمؤسسات غير الهادفة للربح بهدف إنتاج سلع أخرى وإعادة بيعها للمشتريين المستهدفين، ويمثل المشتري النهائي المستهدف ومرحل اتخاذ القرار الشرائي وحجم المخاطرة الفروق الأساسية بين كلا النوعين من السلع، وهناك نوعان من المستهلكين هما:

- **المستهلك العادي:** وهم الأفراد والجماعات التي تشتري المنتج للاستهلاك أو الاستعمال النهائي لإشباع حاجات المستهلك النهائي وتلبية رغابته، وهي تصنف إلى ثلاث فئات رئيسية هي كما يلي:

✓ **فئة السلع الميسرة:** وهي التي يشتريها المستهلك بصورة نمطية ومتكررة، وتتم عملية الشراء بجهد قليل وبسرعة من أقرب المحلات أو البقالات المجاورة لسكن الأفراد والأسر وبدون تسويق أو تخطيط مسبق، وتتميز هذه السلع بانخفاض سعرها وقلة الكمية المشتراة وتكرار الشراء مثل مشتقات الألبان ومعاجين الحلاقة والأسنان.

✓ **فئة سلع التسويق:** وهي التي يبذل فيها المستهلك وقتاً أو جهداً كبيرين في دراسة ومقارنة البدائل المتاحة من الأصناف المختلفة قبل اختيارها أو شرائها، وتتميز بارتفاع سعرها مقارنة مع السلع الميسرة ومن أمثلة هذه السلع الملابس وأدوات الطبخ.

✓ **فئة السلع الخاصة:** وهي التي تلبي رغبات عدد محدود من المستهلكين وهذه السلع تحتاج إلى جهود ترويجية كبيرة لخلق طلب عام عليها، وتتميز بارتفاع أسعارها وذات اسم تجاري كبير وشهرة واسعة ومن أمثلة هذه السلع ماركات العطور والساعات.

- **المستهلك الصناعي أو المؤسسي (أسواق المنظمات، الأسواق الوسيطة):**

وهم المشترون والبائعون الذين هم ليسوا بالمستهلكين النهائيين ويقومون بعمليات الشراء للسلع والخدمات بكميات كبيرة بهدف إعادة التصنيع أو إعادة البيع أو بغرض استخدامها في إنتاج سلع أخرى، وتنقسم هذه السلع إلى:

✓ **تركيبات ومعدات ثقيلة:** مثل تركيبات المصانع والمعدات الثقيلة والمعدات الأساسية والآلات الثقيلة وخطوط الإنتاج، والمنظمة المنتجة لهذه السلع لديها استعداد لتقديم كافة التسهيلات والمساعدات والخدمات اللازمة للمنظمة المشتري، سواء عند الشراء أو التركيب أو التعاقد على التصنيع وتوفير قطع الغيار، وتتسم هذه السلع بأن قيمتها المالية عالية

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

جدا، ويتم شرائها بناء على خطة مسبقة، حيث يشترك عدد كبير من المسؤولين في اصدار قرار شرائها وهي تستهلك بعد فترة زمنية طويلة، بالإضافة إلى أن عدد المشتريين لها محدود نسبيا.

✓ **أجهزة ومعدات صغيرة:** مثل المحولات الكهربائية والماتورات الصغيرة والجرارات والناقلات، حيث يتم بيع هذه السلع بمعرفة رجال بيع ذو خبرة فنية عالية ويمكن اتباع نظام التاجير لهذه السلع، وتتسم هذه السلع بقيمتها المالية المتوسطة، وانه يتم شرائها بناء على خطة مسبقة، حيث يشترك في شرائها الأقسام الطالبة لها داخل المنظمات، إضافة إلى أن هذه السلع تستخدم بعد فترة زمنية طويلة.

✓ **أجهزة تامة الصنع:** مثل إطارات السيارات وموتورات الأجهزة المنزلية والجلود والخيوط، حيث يتطلب أن يقوم منتجوا الأجزاء التامة الصنع بالترويج لها في سوق المشتري الصناعي والنهائي، وتتسم هذه السلع بأنها سلع تامة الصنع تشتري لتستخدم بذاتها أو لتركب في معدات أخرى، كما أن قيمتها المالية متوسطة، وهي تحمل علامات مميزة لمنتجاتها الأصلية، إضافة إلى أنها قد تدخل في الإنتاج إذا تطلب الأمر ذلك.

✓ **أجهزة نصف مصنعة:** مثل ألواح الصلب وقوالب النحاس والبلاستيك والكيماويات، وهذه الأجزاء النصف مصنعة يجب أن يقوم منتجوها بالترويج لها في سوق المشتري الصناعي والنهائي، وتتسم هذه السلع بأن الطلب عليها مشتق وليس أصلي تبعا للطلب على المنتج النهائي، كما أنها سلع تامة الصنع من وجهة نظر منتجها وهي نصف مصنعة من وجهة نظر مشتريها، إضافة إلى أنها تحمل علامات مميزة لمنتجاتها الأصلية وقد تدخل مرحلة إعادة انتاجها بصور أخرى.

✓ **مهمات التشغيل والصيانة:** مثل الوقود والشحوم وأدوات الإضاءة والزيوت اللازمة لصيانة الآلات، وتتسم هذه السلع بأنها سلع نمطية قصيرة الأجل ولا تدخل في العمليات الإنتاجية، وهي تشتري للتشغيل وصيانة المعدات والآلات بأقل جهد وأسرع وقت حتى لا يتعطل الإنتاج.

✓ **الخامات والمواد الأولية:** مثل البترول والحديد الخام والنحاس والقمح والقطن والمطاط ويتميز سوق هذه الخامات والمواد بتذبذب قوى العرض والطلب وتتسم بأنها تشتري طبقا لمواصفات محدودة وأنه لا بد من حفظها أثناء النقل، كما أن الطلب عليها يتجدد من إنتاج سلع أخرى، إضافة إلى أنها تشتري للتخزين ثم السحب منها على مدار العام حسب الحاجة إليها وسعرها.

يمكن تقسيم المستهلكين طبقا لدرجة ولائهم للمنتج إلى الأنواع الآتية:

✓ **الولاء العالي Hardcore Loyals:** حيث أن المستهلك يكون لديه درجة عالية من الولاء للمنتج، ويقوم بشراء المنتج في كافة الأوقات وهذه الدرجة من الولاء يكون من الصعب تحويل المستهلك عنها.

✓ **الولاء الجزئي Spilt LOVals:** وهؤلاء المستهلكين يكون لديهم ولاء لعدة منتجات اثنين أو ثلاث منتجات ويقومون بالتبديل بينها.

✓ **الولاء المتنقل Shifting LOyals:** وهم المستهلكين الذين يغيرون من منتج إلى آخر.

✓ **المتحولون Switchers:** وهم المستهلكين الذين يتغيرون باستمرار ولا يظهرون الولاء لمنتج معين، حيث أنهم يتحولون بسرعة من منتج إلى آخر.

توجد فوارق جوهرية تميز التسويق الاستهلاكي عن التسويق المنظماتي، هذه الاختلافات تتمثل في:

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

- ✓ الأصناف التي تشتريها المنظمات تختلف عن تلك التي تشتريها الأسر و الأفراد (الأولى سلع صناعية أكثر تعقيدا)
- ✓ الطلب الذي تقوم به المنظمات مشتق من طلب الأفراد، كون طلب المنظمات على السلع الصناعية، مصدره طلب الأفراد على السلع النهائية.

وهناك عدة خصائص من الممكن أن تميز المستهلكين وتجعلهم قوة تؤثر على المؤسسة وتتحكم في الإستراتيجية التي ستتتبعها ويمكننا إجمالها في النقاط التالية:²

- ✓ عدد المستهلكين.

- ✓ إمكانياتهم الاجتماعية والثقافية (وذلك حسب السن، الجنس، المستوى الثقافي)
- ✓ عاداتهم الاستهلاكية (من يستهلك، كم، متى، أين... الخ).
- ✓ موقعهم الجغرافي.
- ✓ السلوك الشرائي (من يشتري، كم، متى، أين، ماذا، لماذا، نصائح الشراء..الخ)

ثانيا: تعريف سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث و لم يكون له جذور أو أصول تاريخية , بما أنه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية. لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات و الأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي , و كذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية و البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك و تدفعه إلى اتخاذ سلوك معين .

وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل: علم النفس (الفردى و الاجتماعى) . علم الاجتماع , علم الأنثروبولوجيا الثقافية , علم الاقتصاد حيث مثلت هذه العلوم المرجع الأساسي إلا أنها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك , و إنما قد يتطلب مع رجال التسويق تتمثل في فهم و حصد كل المفاهيم و النظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك و ربطها ببعضها بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدا , و قد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك في سنة 1966 بعنوان "عمليات القرار الشرائي" للمؤلف micosia الكتاب الثاني: " سلوك المستهلك " في سنة 1968 من تأليف كل من kollat and blacle well الكتاب الثالث: " نظرية سلوك المشتري" في سنة 1969 من تأليف haward and sheth و قد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرا في الاهتمام بهذا الحقل ومن بين المراجع العربية المهمة: كتاب "سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية" سنة 1997 و تلى بعد ذلك كتاب "سلوك المستهلك" سنة 1999 و سنة 2000 ظهر كتاب "سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية"³

سنحاول تقديم عدة تعريفات لسلوك المستهلك وكل تعريف يبرز وجهة نظر مختلفة، فدراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وانفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت، الجهد) على سلع أو خدمات مرغوبة ومقبولة لديه، والتي تبدأ من شراء طفل عمره سنوات معدودة لقطعة من الشكولاتة وقد تمتد إلى رجل أعمال يشتري ويستخدم نظام

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل إنجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في إنجاز البحوث، وإنما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

كمبيوتر حديث⁴. وهناك من يعرف سلوك المستهلك النهائي والمستهمل الصناعي على أنه "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يأتونها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة"⁵.

هناك من يرى أن سلوك المستهلك هو: " تلك العمليات التي يقوم بها المستهلك النهائي أثناء بحثه واختياره وشراؤه واستخدامه للمنتجات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته "

كما أن هنالك من يعرف سلوك المستهلك على أنه: " هو دراسة مجموع تصرفات الأفراد المرتبطة مباشرة بالشراء، واستخدام

المنتجات الاقتصادية والخدمات والتي تضم في نفس الوقت عملية اتخاذ القرار الشرائي، الذي يسبق ويتم هذه التصرفات " ⁶

ويمكن اعتبار سلوك المستهلك على أنه: " الآلية التي يقوم من خلالها الفرد بالاستجابة لحاجة، هذه الآلية تكون مرتبطة

بمراحل أساسية (اتخاذ القرار) ومراحل فعلية (الشراء والاستهلاك)⁷

من خلال كل التعاريف السابقة يمكن القول أن سلوك المستهلك هو مجموع العمليات أو التصرفات أو الأفعال التي يقوم بها

المستهلك أثناء بحثه عن السلع والخدمات، وذلك بغرض إشباع حاجاته وتلبية رغباته. كما ونستطيع القول أن سلوك المستهلك ما

هو إلا نتيجة لتفاعل العوامل المرتبطة بشخصية هذا المستهلك وتصرفاته، وطبيعتها.

ثالثاً: مبادئ وأبعاد سلوك المستهلك :

تتمثل مبادئ السلوك أساساً في النقاط التالية:⁸

- كل سلوك لا بد أن يكون وراءه دافع.
- السلوك الإنساني سلوك هادف، فكل سلوك غرض يهدف إليه، والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية.
- هو مرتبط بأحداث سابقة أو لاحقة.
- في كثير من الأحيان يحدده اللاشعور .
- هو عمل مستمر، لا يوجد فاصل بين بدايته ونهايته فهو عبارة عن حلقات متكاملة ومتصلة لبعضها.
- هو نتيجة لسبب ما، فهو لا يحدث بدون سبب، وهذا السبب قد يكون، ظاهر ومعروف أو غير ظاهر ولا معروف.

هنالك أبعاد تحدد سلوك المستهلك وهي:⁹

أ- **ديناميكية سلوك المستهلك:** هو سلوك سريع التغيير وغير مستقر، مما يجعل

إمكانية تعميم دراسة السلوك صعبة، إلا في حالات وسلع معينة، وبالتالي لا يمكن تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الحالات وعلى كل المنتجات.

ب- **التفاعل في هذا السلوك** ، بحيث هناك تفاهم مستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية

الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك يجب التعرف على ثلاث عناصر أساسية هي:

_ في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك والتفكير)؟

_ بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير والشعور)؟

_ ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك)؟

رابعاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

يمكن توضيح أهمية دراسة سلوك المستهلك طبقاً للشكل الآتي:

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

نجاح المنظمة

_ تحقيق رضا العميل هو مفتاح تحقيق أهداف منظمات الأعمال
_ تنفيذ المفهوم التسويقي الحديث
_ تحقيق التوجه بالعملاء ومشاركتهم في القرارات المرتبطة بالأعمال
_ فهم سلوك المستهلك يساعد في معرفة لماذا يشتري المستهلك.

المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي " فن البيع _ التفاوض، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، 2004، ص123.

هنالك عدد من الأشخاص تهمهم دراسة سلوك المستهلك، وتجلب لهم الفائدة، ويمكننا تقسيم أهمية دراسة سلوك لمستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين :

أ-أهمية دراسة سلوك المستهلك لرجال الأعمال والمؤسسات : يستفيد رجال الأعمال والإدارة من دراسة سلوك المستهلك في نواحي عديدة نذكر منها ما يلي:¹⁰

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية: فعند دراستها للأسواق التي تتواجد فيها ومقارنتها بالأسواق التي لم تقتحمها قد تجد فرصا تسويقية جذابة من الممكن لها أن تستغلها.
- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المرحة بهدف استهدافها.
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين :تساعد دراسة سلوك المستهلك في تفهم حاجاته ورغباته وخصائصه مما يمكن المؤسسة من إعداد وتطوير الإستراتيجية التسويقية الملائمة وتعديلها بما يتناسب مع التغيرات في حاجات المستهلكين ، ويشتمل ذلك النشاطات الآتية :
- تطوير المنتجات الجديدة التي تشبع الحاجات والرغبات المتغيرة والناشئة للأفراد .
- إعداد الرسائل الإعلانية والترويجية التي تتناسب مع قيم المستهلكين وأساليب معيشتهم
- تحديد قنوات التوزيع المناسبة لإيصال منتجات المؤسسة إلى السوق المستهدفة في الزمان والمكان المناسبين .
- *تسعير المنتجات بما يتناسب مع تصور المستهلك بمستوي جودة المنتج وما يتميز به من خصائص بالمقارنة مع بقية المنتجات .
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها: بالإضافة إلى السلعة فان المؤسسة قد تقوم بتقديم خدمات مثل: الصيانة وخدمات ما بعد البيع كما أن هنالك مؤسسات أخرى تسعى إلى تقديم الخدمات فقط(مؤسسات خدمية) وكلها تسعى لإرضاء المستهلك الذي اخذ يزيد تطلبا يوما بعد يوم، ولتحقيق هذا الهدف زادت الجهود المبذولة في مجال بحوث المستهلك بغرض الحصول على أكبر عدد من المستهلكين وأكثر من ذلك الحفاظ عليهم (الاستحواذ على وفائهم) .
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين: من الضروري على المؤسسة دراسة الميول النفسية للمستهلكين تجاهها وتجاه منتجاتها بصورة منتظمة لتتمكن من تفهمها ومن ثم التأثير فيها .
- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة: إذا اكتشفت المؤسسة أن صورة أحد منتجاتها بدأت تنسى أو تفقد تأثيرها ، فانه من الواجب عليها تحسينها ومحاولة المحافظة على موقعها بالمقارنة مع المنافسين وذلك باستخدام الوسائل المناسبة (إعلانية كانت أو ترويجية) لإعادة منح المنتج موقعه التنافسي وصورته الملائمة وذلك عن طريق دراسة المستهلك .

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

- تفهم دور أعضاء الأسرة في القرار الشرائي: تساعد دراسة سلوك المستهلك على تفهم دور الأسرة في القرار الشرائي، بحيث يؤثر أحد أفرادها أو كل أفرادها على بعضهم البعض عند الآخر عند اتخاذ القرار الشرائي، وبذلك يستطيع مدير التسويق تخصيص لكل عضو من أعضاء الأسرة رسالة خاصة به.
- تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي: هنالك نوعين من المستهلكين الذين يؤثران على باقي المستهلكين ويدفعونهم في كثير من الأحيان إلى اقتناء السلع والخدمات ، يمكن أن نسميهم قادة الرأي الاستهلاكي وهم أولئك المستهلكون الذين لديهم معرفة بالمنتجات أو بخط المنتجات المشابهة وعادة ما يلجا اليهم المستهلكون لاستشارتهم وطلب النصح منهم، أما النوع الثاني فهي فئة المستهلكين الابتكارين وهم أولاً من يشتري المخترعات والمنتجات الجديدة التي يتم طرحها في السوق، فالمؤسسة يمكن لها أن تتعرف على هاتين الفئتين من خلال دراسة المستهلك، ومن ثم التأثير عليهم برسائل إعلانية خاصة، وبالتالي التأثير على باقي المستهلكين.
- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي: هنالك عدة عوامل اجتماعية تؤثر في القرار الشرائي كشفت عليها دراسة سلوك المستهلك مثل طبقة المستهلك الاجتماعية، رأي الجماعات التي ينتمي إليها (داخل عمله وخارجه) بالإضافة إلى تأثره ببعض الشخصيات العامة، ويعتبر التعرف على هذه المؤثرات شديدي الأهمية في تحديد إستراتيجية المؤسسة .
- مراعاة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع: تساعد دراسة سلوك المستهلك في التعرف على القيم الجوهرية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، ومن ثم معرفة الإستراتيجية الملائمة لكل مجتمع بما يتلاءم مع عاداته وقيمه.

ب_ أهمية دراسة سلوك المستهلك لإدارة التسويق : في ظل التغيرات المتسارعة في جميع المجالات (أنماط المعيشة، الأذواق، ارتفاع مستوى التعليم، دخول المرأة ميدان العمل، ثورة المعلومات والاتصالات ...الخ) ظهرت حاجة مسؤولي التسويق لدراسة سلوك المستهلك، وذلك لحاجتهم إلى كم هائل من المعلومات والبيانات والإحصائيات عن المستهلكين وعن سلوكهم الشرائي والاستعانة ببحوث المستهلك تسهل اتخاذ القرارات التسويقية، وكذا تعديل المنتجات بما يتلاءم مع الأذواق المتغيرة والمتسارعة للمستهلكين، وبالتالي تدعيم وتقوية المركز التنافسي للمؤسسة.

ج_ أهمية دراسة سلوك المستهلك لطلاب إدارة الأعمال : نظرا لكون دراسة المستهلك هي الأساس الذي تركز عليه إستراتيجية التسويق الحديثة ، فإنها تعتبر من أهم الدراسات التي يحتاج إليها طلاب إدارة الأعمال، كونهم يستعدون ليكونوا مديري الأعمال المستقبليين، لذا يعتبر هذا النوع من الدراسة جد مهم لهم باعتبارهم مسؤولي ومخططي المستقبل.

د_ أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلكين عامة : يساعد هذا النوع من الدراسة المستهلكين على معرفة دوافعهم الشرائية فبالإضافة إلى معرفة ما يريدون الحصول عليه وكيف يحصلون عليه ؟ وأين؟، بالإضافة إلى معرفة جملة المؤثرات التي تجعلهم يختارون سلعة دون الأخرى وعلامة دون الأخرى.

2_ مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

يختبف القرار الشرائي باختلاف نوع المشتريات، فيكون سهلا بسيطا لبعض المنتجات بينما يكون اكثر تعقيدا أو صعوبة في حالات أخرى . وعادة تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بثلاث مراحل رئيسية وهي مرحلة م قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء.

أولاً: مرحلة ما قبل الشراء

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

تعتبر هذه المرحلة هي تلك التي تسبق عملية الشراء التي يتم فيها تقرير الشراء، وتبدأ عادة هذه المرحلة بالشعور بالحاجة أو المشكلة ومن ثم يبدأ المستهلك في البحث في عن الشراء وذلك بجمع المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يرغب في شرائه، وسنتطرق لمختلف عناصر هذه المرحلة.¹

أ_ الشعور بالحاجة (بالمشكلة)

ينشأ الشعور بالحاجة حيث يبدأ المستهلك بادراك الفرق بين الوضع الذي هو عليه والوضع الذي يرغب في الوصول إليه.² بصيغة أخرى حينما يدرك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، وذلك بشعوره بحاجة يجب إشباعها³ ويعتبر الشعور بالحاجة نقطة البداية في القرار الشرائي فكلما تزايد حجم الحاجة كلما قرب موعد الشراء أكثر .

قد ندرك هذه الحاجة، أي أننا نكون واعين بوجودها و بضرورة إشباعها في اقرب الآجال مثل : الجوع والعطش، وقد تكون هذه الحاجة كامنة لا يمكن للمستهلك إدراكها مباشرة والبحث عن إشباعها⁴ وتكون نتيجة عدم قدرة الاستهلاك الحالي على إشباع الحاجات (تناقضت قيمة الإشباع) ومن أمثلتها :

- ظهور حاجات جديدة، فمير الوقت من الممكن أن تظهر حاجات جديدة لم نتعود عليها من قبل ويكون ذلك نتيجة التطور التكنولوجي أو تقدم العمر.... الخ
- ظهور منتجات جديدة في السوق : عادة ما يصاحب ظهور منتجات جديدة في السوق ظهور حاجات جديدة، بحيث يعجب المستهلك بالمنتج ويقتنع بضرورة الحصول عليه، كما أن تناقص جودة المنتج الذي نستهلكه حالياً يدفعنا مباشرة للبحث عن منتج جديد .

تتميز هذه المرحلة بكثير من الأهمية كونها تدفع المستهلك لاقتناء منتج دون الآخر، ويتمثل دور التسويق والاتصال خاصة هنا في إيقاظ هذه الحاجة الكامنة، وتحويلها إلى حاجة ظاهرة، ومن ثم قيادتها نحو علامة أو منتج معين وذلك عن طريق الرسائل المختلفة مثل الرسائل الاعلانية التي تقدمها المؤسسة، وهنا تظهر أهمية التركيز على أن تكون مختلف الرسائل الاتصالية للمؤسسة (وخاصة الإعلان) محفوظة من طرف المستهلك .

إذا لم تسعى المؤسسة للاستفادة من هذه المرحلة، أو فشلت في ذلك، فإن المستهلك يجد نفسه في مواجهة إشكالية جديدة بعد شعوره بالحاجة، وهي البحث عن المعلومات.⁵

ب_ البحث عن المعلومات: عندما تقوم المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها فإنها تسهل على المستهلك عملية الاختيار، أما في حالة ما إذا لم تقم بذلك فهو مضطر للسعي بمفرده لفهم كل ما يتعلق بالمنتج الذي يريد استهلاكه، والبحث عن كل المعلومات اللازمة لتقرير الشراء من عدمه.

ويعرف البحث عن المعلومات بـ >> درجة العناء التي يخصصها المستهلك للحصول على معلومات متعلقة بمنتج ما (سلعة أو خدمة) << ويمكننا التمييز بين نوعين من البحث: البحث الدائم la recherche permanent والبحث المؤقت la recherche ponctuelle بحيث تكون الأولى مستمرة دائمة، لا تتعلق بفترة دون الأخرى كاشتراك المستهلك في جريدة متخصصة في السيارات، أو زيارته للصالونات والمعارض التي تقام، بحيث يكون على اطلاع دائم بكل ما يتعلق بجديد هذا المجال، أما البحث المؤقت فهو يتعلق بفترة زمنية معينة، عادة ما تكون الفترة التي تسبق الشراء.¹

ويمكننا التمييز بين نوعين أساسيين من مصادر البحث عن المعلومات:

- المصادر الداخلية: وهي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك نظرا لسهولة وسرعة اللجوء إليها وترتبط بالمستهلك نفسه، وذلك عن طريق مراجعة المعلومات التي قام بتخزينها في ذاكرته، والبحث عن كل ما يتعلق بالمنتج وبالحاجة التي يسعى لإشباعها ويشمل هذا النوع من المعلومات كل المعلومات التي تجمعت لديه بواسطة العائلة، الأصدقاء، الإعلان.... الخ وإذا كان

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

البحث في هذه المرحلة مرضي فان المستهلك سيتوقف هنا ولن يكون مضطرا لمواصلة البحث الخارجي "2" أما إذا كانت نتيجة البحث سلبية فانه يظطر للانتقال للبحث الخارجي .

– **المصادر الخارجية** : بعد أن يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالحاجة المراد إشباعها في ذاكرته وبين المعلومات التي خزنها ينتقل للبحث في محيطه إذا لم ينجح بحثه الأول، وهذا البحث يختص أساسا بالبيئة التي يعيش ويتفاعل فيها هذا المستهلك ويمكننا التمييز بين نوعين أساسيين من مصادر المعلومات المرتبطة ببيئة هذا الأخير وهي :

✓ **المصادر الرسمية** : تتمثل أساسا في كل المصادر ذات الطابع الرسمي والتي تقوم بنشر معلومات متعلقة بالمنتجات المتداولة في السوق التي تساعد المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي المناسب، ويمكن إجمال هذه المصادر في:

* **المصادر التجارية** : وتشمل كل المعلومات التي تصدرها المؤسسة عن طريق إعلاناتها، ومندوبي البيع، والنشريات والكتيبات التي تصدرها بالإضافة إلى المعلومات التي توفرها عند نقاط البيع وكذا المعلومات التي تتواجد فوق العبوات والأغلفة مثل: طريقة الاستعمال، المكونات.....الخ

* **المصادر الحكومية للمعلومات** : بحيث تقوم بعض الهيئات الحكومية بنشر معلومات دورية تهم المستهلك أو تصدر بيانات متعلقة ببعض المنتجات من حيث استخدامها وعلاقتها بصحة المستهلك ومن أمثلتها : مجلة المستهلك التي تصدر في دول الخليج .

* **المصادر المستقلة** : وهي الجمعيات والهيئات غير الحكومية والتي لا تهدف إلى الربح، تسعى إلى القيام باختبارات الجودة ونشر نتائجها ليتمكن المستهلك من الاستفادة منها، ومن أمثلتها : جمعية حماية المستهلكين.

✓ **المصادر غير الرسمية**.

سلوك الفرد في رحلته للبحث عن المعلومات قد يأخذ ثلاث حالات أساسية هي كالتالي:

– **السلوك الأتوماتيكي (الآلي) : le comportement automatique** ويتمثل هذا السلوك أساسا في إعادة نفس القرار الشرائي السابق وذلك بدون محاولة البحث عن المعلومات مرة أخرى وإعادة الاختيار وإنما شراء نفس المنتج الذي تم شراؤه في المرة السابقة، وعادة ما يرتبط مثل هذا السلوك بالمواد الغذائية الأساسية.

– **أسلوب حل المشاكل المحدودة: le processus de résolution limité** هنا المستهلك لا يستعين إلا بمعارفه الخاصة، وعملية الشراء تتم وفق عناصر محددة سابقا، ويتم هذا السلوك مباشرة في نقاط البيع بحيث أن المستهلك لا يجد علامته المعتادة ويضطر لاختيار علامة أخرى.

– **أسلوب حل المشاكل الممتدة : le processus de résolution étendue** هذه الحالة تفترض بحث أكثر عن المعلومات وتكون متعلقة أساسا بالمنتجات الجديدة أو بالمنتجات التي يخاطر فيها المستهلك (منتجات المخاطرة البارزة)، وهنا المعلومات تكون مصادرها أساسا خارجية .

ج- تقييم البدائل: بعد رحلة البحث عن المعلومات التي يخوضها المستهلك ينتقل إلى مرحلة جديدة، لان كل المعلومات المتعلقة بالمنتج متوفرة الآن بين يديه " إلا أن عدد المنتجات المتوفرة في السوق والموجهة لإشباع نفس الحاجة لا منتهى، لذا على المستهلك اختيار بديل واحد من بين كل البدائل المتاحة، ومعايير الاختيار تختلف من فرد لآخر إلا أنها تتعلق أساسا بخصائص المنتج جيدة كانت أو سيئة وترتبط مباشرة بالعناصر التالية : السعر، الجودة، العلامة، توفر المنتج.....الخ.

ورغم أن أهم المعايير التي يعتمد عليها المستهلك في تحديد البديل الذي يختاره هو السعر، إلا أن هناك معايير تكون لها الأولوية في حالات كثيرة فبعض المستهلكين يفضلون شراء ماركات معروفة مهما كان سعرها مرتفعا نظرا لجودتها، ومثانتها (خاصة في مجال الآلات الكهربائية)، إذا لا يمكن القول أن السعر هو المعيار الوحيد أو الرئيسي في اختيار بديل دون الآخر،

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

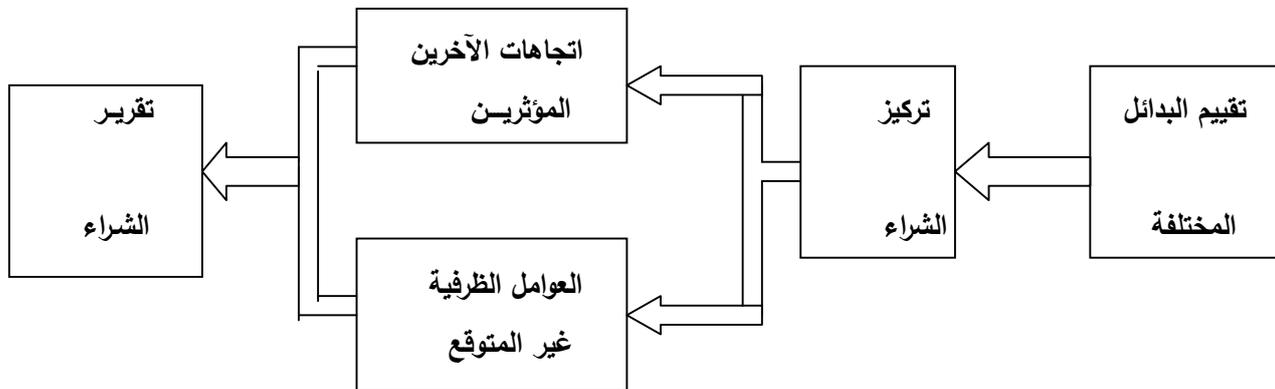
ولكن يجب المفاضلة بين الخيارات بالأخذ بالحسبان ودون إلغاء أي معيار، وقد تدخل أيضا في المفاضلة عناصر أخرى مثل: السلع البديلة وأنواعها، المتاجر البديلة، طرق الشراء البديلة مثل الشراء بالتقسيط.

بعد دراسة المعايير المختلفة والموازنة فيما بينها دون إلغاء أي احتمال يصل المستهلك إلى ضرورة الإدراك الحسي، ورأي المستهلك الشخصي وبعد جمع المعلومات وتقييم مختلف البدائل يصل المستهلك إلى مرحلة الاختيار وبعد الاختيار والقرار النهائي يجد المستهلك نفسه مباشرة أمام الشراء.

ثالثا: القرار الشرائي: عند نهاية مرحلة تقييم البدائل ينتقل المستهلك إلى مرحلة أخرى، وهي مرحلة القرار الشرائي وهنا نبدأ الحديث عن الشراء الفعلي، وهي المرحلة الثانية بعد مرحلة ما قبل الشراء وهنا تكون نية الشراء قد تكونت إلا أن هنالك عوامل تتوسط بين نية الشراء والشراء الفعلي، قد تساعد وقد تحول بين المستهلك و عملية الشراء.

والملاحظ أن المستهلك يكون قد رتب العلامات المختلفة حسب تفضيلاته، وتكون العلامة التي من المفروض أن يشتريها هي تلك التي يفضلها، لكن هناك عوامل من الممكن أن تؤثر على قراره النهائي وقد تحوله، ويمكن أن تأخذ هذه العوامل الشكل التالي:

الشكل رقم.... :العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء



المصدر:

هنالك عوامل قد تغير قرار المستهلك وتؤثر عليه هذه العوامل تتمثل في:

أ. **تأثير الآخرين:** ففي كثير من الأحيان يعتزم المستهلك شراء سلعة ما، لكن أهله أو أصدقاءه يتدخلون في قراره الشرائي وقد يحولون بينه وبين المنتج المراد شراءه، كما وقد يدفعونه لشراء علامة أخرى.

ب. **العوامل الظرفية غير المتوقعة:** وقد تحول بين تقرير الشراء والعزم الأكيد على الشراء، عوامل لم يأخذها المستهلك بعين الاعتبار، ولم يحسب لها حسابا مثل: انخفاض دخله بصفة غير متوقعة أو عدم توفر المنتج أو العلامة المراد شراءها، يدفعه لتغيير رأيه بصفة غير متوقعة وبذلك لا نستطيع اعتبار العزم على الشراء دليل أكيد على السلوك.

كما أن تعديل، تغيير أو إلغاء قرار شرائي قد يتعلق بحجم المخاطرة ودرجتها بالمقارنة مع سعر الشراء، وهنا يكون المستهلك بحاجة إلى معلومات إضافية، لذا على مسؤولي التسويق الاستفادة من حالة عدم التأكد وذلك بتوفير بيانات كافية حتى يتمكن المستهلك من اتخاذ قراره بثقة أكبر.

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

والجدير بالذكر هو أن المستهلك باتخاذ قرار الشراء، لا يتخذ قرارا واحدا إنما مجموعة قرارات متعلقة بالأبعاد المختلفة للشراء، وعادة ما تتعلق ب : العلامة المراد شراءها، نقاط البيع، الكمية المراد شراءها، طريقة الدفع وتسلسل هذه القرارات يختلف من فرد إلى آخر، كما أن الوقت المخصص لهذه القرارات يختلف باختلاف الأفراد وحتى المنتجات المراد اقتناءها القرار الشرائي ليس حتمي ونهائي بل هو قابل للتغيير كما تختلف مراحلها باختلاف الأفراد والمنتجات المراد شراءها، كما أن هنالك عوامل خارجية قد تدفعنا لتغيير قرارنا في آخر لحظة، منها الأشخاص المحيطين بنا، الذين يمتلكون قدرة التأثير، وتغيير رأينا في آخر لحظة، فالقرار الشرائي ليس حتميا إنما يتأثر بعوامل خارجية.

كما أن المشتري لا يعتبر في كل الحالات مستهلكا (أدوار الشراء)، ويمكننا هنا التمييز بين:

- متخذوا القرار الشرائي: وهو الشخص أو الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء مثل: الطفل هو الذي يحدد لوالديه اللعبة التي يشترونها له، هنا الطفل يتخذ قرار الشراء لكنه لا يقوم بالشراء.
 - القائمون بالشراء: وهم من يقومون بالشراء الذين ليسوا بالضرورة متخذوا القرار نفسه فمثلا عند شراء ملابس تكون الزوجة هي متخذة القرار لكن الزوج هو الذي يقوم بعملية الشراء.
 - مستعملو السلعة (المستهلكون) وهم الأشخاص الذين يستعملون السلعة أو الخدمة المشتراة مثل: الشخص الذي يتسلم هدية.
- ولكن مراحل القرار الشرائي لا تنتهي بعملية الشراء وتقرير المستهلك الشراء من عدمه ولكن تستمر حتى بعد الشراء بحيث هنالك مشاعر قد تلحق عملية الشراء، لذا لابد من دراسة مرحلة أخرى، هذه الرحلة هي التي تلي مرحلة الشراء.

ثالثا: مرحلة ما بعد الشراء

لا يعتبر القرار الشرائي الحلقة الأخيرة لسلسلة الشراء، إنما تمتد إلى مرحلة أخرى جديدة، ألا وهي مرحلة ما بعد الشراء أو ما يسمى أحاسيس ما بعد الشراء أي أن المستهلك راضي أم لا ، وهي مرحلة يجب أن يتبعها رجل التسويق ويهتم بالتأثير على المستهلك فيها .

إن تحقيق رضا المستهلكين أو العملاء من أهم مفاتيح رسم النجاح لأي مؤسسة، فتحقيق رضا العملاء خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة في عالم الأعمال، نظرا لأن عدم رضاهم يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الأعمال بسبب انخفاض مشتريات هؤلاء العملاء، وتعدد شكواهم، وتحولهم للشراء من المنافسين.

أ-تعريف رضا المستهلك /العميل: لقد تعددت واختلقت الآراء حول تعريف رضا العميل، وسوف نقصر على التعاريف الآتية:

- يعرف (Kotler) رضا العميل على أنه شعور لدى العميل ناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج وتوقعاته، وهو يعبر عن مقارنة بين مرحلة قبلية تتمثل في توقع العميل، ومرحلة أثناء وبعد استهلاك السلعة أو الخدمة تتعلق بما يدركه العميل فعلا.¹¹ ويعرفه (R. Ladwin) بأنه "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة".¹²

- كذلك يعرف بأنه "شعور الشخص بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات العميل فإذا كان الأداء يطابق التوقعات يكون العميل عندها راضيا وإذا تجاوز الأداء التوقعات فإن العميل يكون راضيا بشكل عالي أو سعيد، أما إذا كان الأداء دون التوقعات يكون العميل عندها غير راضي وأن على المؤسسة جذبها والاحتفاظ به لتعزيز العلاقة معه بشكل دائم"¹³

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

رضا المستهلك ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه لعملية تبادل معينة. وإن عدم رضا المستهلك والسلوك التكميلي ما هي إلا نتائج لعملية اتخاذ قرار الشراء، ويصف الرضا وعدم الرضا الشعور الطبيعي السلبي أو الإيجابي الذي يحدث للمستهلك بعد عملية الشراء، فمثلا الشكوى هي تعبير صريح عن حالة عدم الرضا.

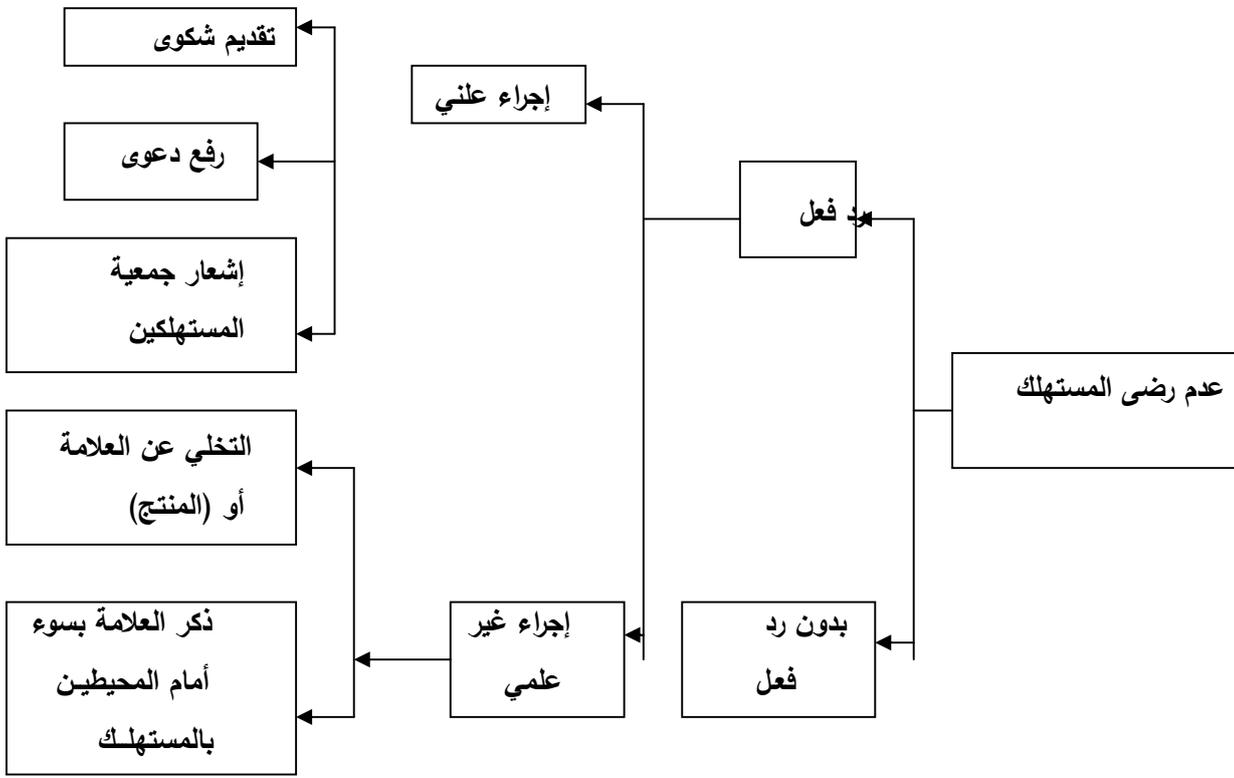
الرضا يستند على مستوى جودة السلعة أو الخدمة المدركة من قبل العميل ومدى إشباعها لحاجاته وتلبيتها لرغباته، وإن درجة الإشباع تحدد درجة الرضا، أي أن مستوى الرضا المحقق يتحدد من خلال مقارنة مستوى التوقعات والعوامل المؤثرة مع الناتج الفعلي الذي حصل عليه نتيجة استهلاكه للسلعة أو الخدمة، وبذلك فإن تفوق الناتج الفعلي سيؤدي إلى مستوى رضا عال والعكس صحيح.¹⁴

ب- نتائج رضا المستهلكين_ العملاء: من بين نتائج رضا العملاء ما يلي:¹⁵

- قيام العملاء بشراء أكثر من احتياجاتهم، مما يؤدي إلى انخفاض تكاليف عمليات البيع، وزيادة العائد.
 - زيادة حجم مبيعات سلع أخرى بالمؤسسة، كنتيجة لارتفاع مستوى رضا العملاء.
 - انخفاض درجة اعتراضهم على ارتفاع أسعار منتجات المؤسسة أو على الأقل تتخفف ضغوط العميل لتخفيض أسعار منتجاتها له.
 - تقوية وضع المؤسسة التنافسي، وتقوية المؤسسة في تعاملها مع كل من الموردون والشركاء وقنوات التسويق المختلفة.
- فبمجرد أن يقوم المستهلك أو العميل باستخدام السلعة أو استعمالها، تبدأ المقارنة بين الأداء الفعلي لهذه السلعة والأداء الذي كان يريه المستهلك من استخدام مثل هذه السلعة، وبالتالي يستقبل رد فعل (un feed – back) * لهذه التجربة، ورد الفعل هذا قد يكون إيجابي أو سلبي فإذا نجح المنتج أو السلعة في إشباع حاجة المستهلك على احسن وجه بمعنى آخر كان الأداء الفعلي للسلعة مساويا أو يفوق الأداء المرجو فرد الفعل يكون إيجابي وسيقوم المستهلك في المستقبل بشراء السلعة وسيقوم حتى بذكر محاسنها للمحيطين به ، وهذا ما يسمى بحالة الرضى والتي ستخلق مستهلكا وفيا .
- أما إذا كان الأداء الفعلي للسلعة لا يرقى للمستوى المطلوب فان هذا سيولد سخطا لدى المستهلك، وسيبعده عن اقتناء السلعة، وسيدفعه لذكرها بطريقة سيئة أمام المحيطين به، هذا إن لم يرفع شكوى يطالب فيها بالتعويض، وربما لن يقوم أبدا باختيار هذه السلعة، وهذه الحالة تسمى حالة عدم الرضى، ويمكن أن تأخذ حالة عدم الرضا على منتج ما وما يتبعه من إجراءات الشكل التالي :

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

الشكل رقم: الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضى



المصدر:.....

هذا الشكل يوضح بصفة مباشرة نتائج حالة عدم الرضا عند المستهلك ، بحيث أنها قد تدفعه للوصول إلى ابعاد حد (رفع دعوى)، كما أن نقل صورة سيئة عن العلامة (وهي النتيجة الأقل ضررا للمؤسسة) قد تساهم في فقد عدد من المستهلكين المستقبليين، لذا على رجل التسويق الاهتمام بهذه الحالة وذلك بمحاولة تخفيف من أثر خيبة الأمل لدى المستهلك، حيث تقوم المؤسسة بدعاية توضح فيها أهمية وفائدة (ومدى صواب اختيار المستهلك)، كما من الممكن أن تبعث له ببرقية تهنئة على اختياره، أو توفر كم مناسب من المعلومات يحسس المستهلك بصواب خياره ففي حالة عدم رضا المستهلك فانه قد يكره العلامة التي قام بشرائها أو قد يبحث عن المعلومات التي تؤكد حسن اختياره، لذا فعلى المؤسسة توفير هذا النوع من المعلومات. ولتقادي حالة عدم الرضا والنتائج التي قد تلحقها (إعادة المنتجات إلى الموزعين، إلغاء الطلبات)، تستطيع المؤسسة الاستعانة برأي المستهلك، والانتقادات التي يقدمها، والتعديلات التي يقترح اجراءها على المنتجات، ومن الممكن أن تقوم المؤسسة بإعلام المستهلكين بالإضافات والتحسينات التي تجرى على المنتج من خلال تنشيط نوادي استخدام (des clubs d'usagers) ، من الضروري أيضا على المؤسسة وضع حيز التطبيق ميكانيزم يساعد على الاتصال المباشر بينها وبين المستهلكين مثل : فتح خط هاتفي اخضر ، من هنا يكون رد الفعل (le feed back) في اغلب الأحيان يساهم في أحداث تحسينات مباشرة "" فحالة عدم الرضا التي قد تصيب المستهلك لا تكون متعلقة به فقط (بمعنى أنه لا يكون سببها الرئيسي بل يكون سببها الرئيسي المحيطين به) ، فعدم رضاهم عن المنتج بسبب عدم رضا المستهلك يؤثر عليه سلبا.

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

أما إذا حاز المنتج على رضا المستهلك ورضا المحيطين به فإن ذلك سيعود بالفائدة الكبيرة على المنتجات وعلى المؤسسة وصورتها بحيث يقال: « لا يمكننا أن نجد بائعا أحسن من زبون راضٍ » إذن المستهلك الراضي سيكون أحسن مسوق لمنتجات المؤسسة لذا على هذه الأخيرة البحث عن إرضاء هذا المستهلك بأي طريقة .

بالإضافة إلى مراحل القرار الشرائي التي تم ذكرها هناك من يضيف مرحلة أخرى وهي مرحلة استخدام المنتجات وهي مرحلة أيضا يجب استغلالها لكسب المستهلك وذلك بتقديم طريقة استخدام جديدة للمنتج، أو شرح طريقة الاستخدام بصفة أفضل من المنافسين.

3_ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

يختلف تقسيم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك باختلاف المتداولين لها، بحيث أن هنالك من يقسم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك إلى مجموعتين رئيسيتين وهما: العوامل أو المؤثرات الداخلية والتي تكون مرتبطة مباشرة بالمستهلك، وهي المتعلقة بشخصيته ونفسيته... الخ. وعوامل خارجية وهي التي تؤثر على المستهلك ولا تتعلق به ذاتيا بل بمحيطه الخارجي مثل : قادة الرأي، الثقافة، الطبقات الاجتماعية ، الجماعات المرجعية ... الخ. بينما هنالك من يقسم نفس العوامل إلى أربع مجموعات رئيسية وهي: _العوامل النفسية والشخصية _العوامل الاجتماعية _العوامل الاقتصادية

أولاً: العوامل النفسية والشخصية

العوامل النفسية أو الشخصية هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته ، وهي مجموعة من العوامل تتفاعل معا وتؤثر فيه ، وهي عديدة ومتنوعة ، وتكون على العموم مؤثرات فردية ، ورغم صعوبة قياسها وتحديدها ، واختلافها من مستهلك لآخر كونها مرتبطة بالجانب النفسي إلا أنها تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك ، وتنقسم إلى العناصر التالية :

أ: **الحاجات:** في العادة لا يقوم المستهلك بالشراء صدفة إنما هذا الشراء يكون مرتبطا بحاجات عديدة حتى ولو لم يتم التعبير عن هذه الحاجات بصفة عقلانية، وتعرف الحاجة على أنها « ضرورة ناتجة عن الطبيعة أو الحياة الاجتماعي » ، من هنا نستطيع التمييز بين عدة أنواع من الحاجات، الحاجات البيولوجية (وهي المرتبطة بطبيعتنا الإنسانية مثل الأكل ، الشرب ، النوم..... الخ) والحاجات النفسية (وهي المرتبطة بانتمائنا للمجتمع) وهنالك عدد من علماء الاجتماع يعتبرون أن اغلب الحاجات هي حاجات جماعية (مثل دوركايم Durkheim) وبالتالي مفهوم الحاجات الفردية، مفهوم وهمي، لان المستهلك يعيش في عالم يؤثر على معتقداته واتجاهاته وبالتالي على سلوك الشراء وذلك من خلال التعلم ، العائلة، الإعلام... الخ، إذن الحاجات هي دائما نتيجة لمقاييس اجتماعية.¹⁶

وتعبر الحاجة عن: « نقص شيء ما دون قيمة ومنفعة لدي المستهلك أو هو شيء ما يسعى الفرد إلى إشباعه كليا أو جزئيا

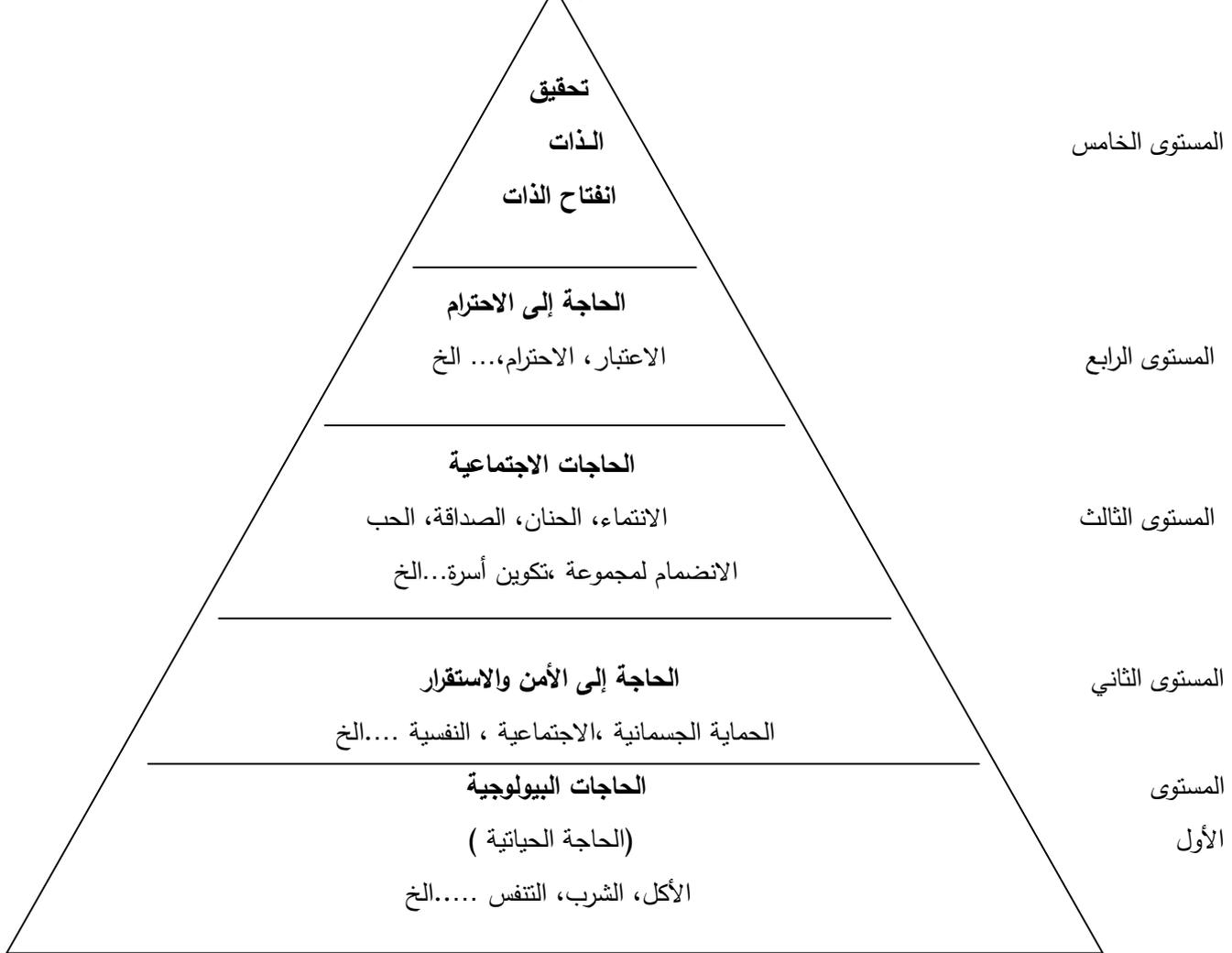
«¹⁷

والحاجة ضرورة يجب إشباعها لتحقيق التوافق النفسي والرضى العام وليكون المستهلك أكثر راحة، لذا فهمها يعتبر من أهم العوامل التي تقودنا لفهم المستهلك وبالتالي سلوكه الشرائي، وكذا مساعدته 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، لتحديد الخصائص العامة لكل نوع من هذه الحاجات، وذلك ما سنحاول التطرق إليه فيما يلي:

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

نمذجة الحاجات : حاول العديد من الباحثين في العلوم الاجتماعية صياغة وبناء نماذج تحدد الحاجات وترتيبها حسب أولويتها وأهميتها، ولعل من أهم النماذج التي اهتمت بدراسة الحاجات و كانت أساسا للكثير من البحوث الأخرى، ولا زال الاعتماد عليها إلى يومنا هذا أساسا لدراسة سلوك المستهلك، هو سلم ماسلو للحاجات الذي يمثل سلم لتدرج الحاجات حسب الأهمية والأولوية، وهذا النموذج ابتدعه الأمريكي أبراهام ماسلو Abraham Maslow بحيث يمكن تطبيق هذا النموذج على أي مستهلك كان "

الشكل رقم ... : هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية



المصدر:

ويعبر ماسلو من خلال الشكل السابق على تسلسل الحاجات الإنسانية بحيث يرى أن لكل فرد حاجات عديدة ليست لها نفس الأهمية وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيبحث الفرد عن إشباع الحاجة التي تبدو له مهمة أكثر، وبمجرد إشباع هذه الحاجة يسعى الفرد إلى إشباع الحاجة المادية التي تبدو له ذات أكثر أهمية. "1" ونلاحظ من خلال أعمال ماسلو، أن الحاجات مرتبة في خمس مستويات، لا يمكن إشباع حاجة مستوى ما قبل حاجة المستوى الذي يسبقه فحسب ماسلو الفرد لا يبحث عن إشباع حاجته للأمان قبل أن يكون اشبع حاجاته الفيزيولوجية بعبارة أكثر تحديد تركز نظرة ماسلو على أن إشباع مستوى معين من الحاجات يعتبر دافعا لظهور حاجات جديدة .

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

بالإضافة إلى ماسلو هنالك عدد كبير من الباحثين الذين اهتموا بدراسة وتصنيف الحاجات ، منهم نموذج E R G () .
(Existence. Relayeurs. Growth) حيث يرتب هذا النموذج الحاجات حسب الوجود أو استمرار حياة الأفراد ، ويأخذ هذا التقسيم الشكل التالي: ³

✓ الحاجات المعيشية (التي بواسطتها تستمر الحياة) الجوع، العطش.

✓ الحاجة إلى الحياة في وسط جماعة، والاتصال مع الآخرين، الصداقة، الحب.

✓ الانفتاح وتحقيق الذات :إدارة الآخرين، تقييم الذات .

بالإضافة إلى النموذجين السابقين هنالك نموذج الأمريكي Schultz الذي يحدد ثلاثة حاجات أساسية تتميز كلها بأنها حاجات بين الأشخاص « Interpersonels » وهي ⁴:

✓ الحاجة إلى الانتماء :الحاجة إلى الامتتان والاعتراف من طرف الآخرين .

✓ الحاجة إلى المراقبة : الحاجة إلى المسؤولية ، والبحث عن السلطة .

✓ الحاجة إلى الحب والحنان :وتختلف درجة هذا الحب والحنان باختلاف الأفراد.

وحسب Schultze الفرد من خلال الاتصال مع الآخرين يستطيع إلى الوصول إلى إشباع هذه الحاجات، بالإضافة إلى هذه

النماذج التي ذكرناها هنالك عدد آخر من النماذج التي تفسر الحاجات وترتيبها، منها نموذج الأمريكي.هنري موراي J.G. ⁵

» Henry Murray

ب_الدوافع والحوافز: الحافز أو الدافع هو القوة التي تدفع الفرد للتصرف، فهي تمنحه الطاقة وتقود سلوكه الشرائي ويمثل الدافع

النزعة أو الميل إلى التصرف أو القيام بأنشطة من شأنها تحقيق الإشباع، أو هو المثير النفسي للتصرف. ¹⁸ "1" كما نعتبر الدوافع

هي القوى المحركة التي تجعل المستهلك النهائي يتصرف بطريقة هادفة ¹⁹"2" وتأتي هذه القوة في حالة من القلق نتيجة عدم قيام

الفرد بإشباع حاجة معينة. الدوافع تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين تنفرع من خلال كل منهما مجموعة من الدوافع بحيث أن

المجموعة الأولى تنقسم إلى: ²⁰ «1»

– **الدوافع العقلية (الرشيدة):** هنا يقوم المستهلك بدراسة جميع الخيارات والعوامل المتعلقة بالسلعة قبل شرائها، وذلك على ضوء

احتياجاته ودخله المتاح للصرف وإمكانية المنتج في مقابلة احتياجاته ومن أمثلتها: سهولة الاستعمال، كفاءة السلعة في

التشغيل، اقتصادية السلعة، الأمان... الخ

– **الدوافع العاطفية :** وهي التي تدفع المستهلك لشراء منتج دون سابق دراسة وتفكير منطقي وتحليل لكافة العوامل المتعلقة

باحتياجاته وإمكاناته ومن الأمثلة على هذا النوع من الدوافع ، التمييز ، التفاخر ، التقليد ، التسلية ، الرغبة في الراحة

الخ

بينما تنقسم المجموعة الثانية إلى الدوافع التالية: ²¹"2"

– **الدوافع الأولية :** هي عبارة عن شعور الفرد بأنه بحاجة لسلوك معين فيتخذ قرار شراء ذلك المنتج دون الالتفات إلى اللون

والحجم والماركة والسعر .

– **الدوافع الانتقائية:** يقوم المستهلك باتخاذ مجموعة قرارات فردية فرعية تتعلق بالجودة، واللون، والحجم والسعر .

– **دوافع التعامل:** يقوم المستهلك باختيار متجر دون غيره وذلك بسبب ما يوفره ذلك المتجر من تسهيلات مثل:مواقف السيارات

والإضاءة وحرية التنقل وسهولة عرض السلع والصيانة وتشكيلات السلع.

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

وتمثل هاتين المجموعتين أهم الدوافع المؤثرة على سلوك الشراء عند المستهلك فبالإضافة إلى الحاجات والدوافع على سلوك المستهلك، هنالك عوامل نفسية أخرى تؤثر على سلوك المستهلك، سنحاول الإشارة إليها .

ج: الإدراك: يعرف على انه: "عملية معقدة يختار من خلالها الفرد، ينظم ويفسر معنى المثيرات، بغرض بناء صورة مناسبة لمحيطه النفسي".²² "يتعرض الأفراد في حياتهم اليومية إلى عدد كبير من المثيرات التي تؤثر على إدراكهم وتساهم في صياغتهم لصورة العناصر التي تحيط بهم، وخاصة المؤسسة، وذلك بالاعتماد على الحواس الخمسة. كما يعرف الإدراك على أنه « خلاصة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يتلقاها الشخص عن شيء معين »

خطوات العملية الإدراكية: تمر عملية الإدراك بالخطوات التالية :

✓ يستقبل الفرد المثيرات عن طريق حواسه الخمسة
✓ اختيار أو انتقاء المثيرات، يعنى أن الفرد لا يستوعب كل المثيرات وإنما اختيار المثيرات التي يراها ذات أهمية من وجهة نظره

✓ من خلال الإدراك يستطيع الفرد أو المستهلك فهم البيئة المحيطة به من وجهة نظره؛

✓ يختلف الإدراك من شخص لآخر و للفرد نفسه في المواقف والظروف والأزمنة المختلفة.

طرق قياس الإدراك: يعتبر قياس إدراك المستهلك من الأمور الضرورية لتقييم أثر إدراك المستهلك على السلوك، لذلك فإن على المسوقين أن تكون لديهم القدرة على قياس التعرض ومدى الانتباه والقدرة على الاحتفاظ بالمعلومات التسويقية ويستخدم الباحثون في قياس الإدراك سلسلة من المقاييس الوصفية، وأكثرها شيوعاً هو استخدام المقياس المتدرج من سبع نقاط تتراوح من 1 إلى 7 بما أن مفهوم الإدراك واسع ومعقد يصعب تحديده لذا فهناك عدة طرق لقياسه منها:

✓ **المقابلات غير المرتبة أو غير المنظمة:** وهي من اقدم الطرق المتبعة لقياس الإدراك، وتتضمن وصف الكيفية التي يرى الشخص بها شيئاً معيناً، وتتميز بكونها محدودة الإجابة، وتؤدي إلى ملاحظات جديدة عن الشيء، بالإضافة إلى إمكانية استخدامها على عينة أكبر من الجمهور، إلا أن لهذه الطريقة عيوب نذكر منها:

* تعتبر طريقة باهظة التكاليف، بالنسبة لتحليل كل من المقابلات حيث تعتبر أكثر تكلفة من طريقة الاستقصاء التقليدية.

* لا يمكن لبعض الأشخاص الإفصاح عن تصوراتهم، وقد يستطيعون الإجابة عن بعض الأسئلة لكن لا يستطيعون الاسترسال.

* تحليل المعلومات يكون مطولاً ومعقداً وذاتياً بدرجة كبيرة وقد يخرج المحللون بتصورات مختلفة تماماً عن تصورات الأشخاص

✓ **تصنيف المجموعات:** تعتبر هذه الطريقة أقل تكلفة من سابقتها وسهلة التطبيق، ومن خلالها يطلب من الشخص أو الأشخاص تموين مجموعات من البيانات بالطريقة التي يرغبونها، فقد تعطي للشخص مجموعة من السلع ويطلب منه تصنيفها في مجموعات، تشترك كل مجموعة في خصائص معينة، وليس في المنتجات الأخرى ما يشبهها .

✓ **معامل التفضيل اللفظي:** من أكثر أدوات قياس الإدراك شيوعاً، حيث تقوم بتقديم مجموعة من مقاييس الصفات للمستقضي منه تكون ذات صلة بموضوع البحث، ويقوم الباحث بعمل عدد من المقابلات غير المرتبة، ويمكن استخدام ثلاثة أنواع من المقاييس:

* مقاييس التقييم (جيد، رديء) مثل: المادة الغذائية X جيدة أو رديئة والمستهلك يختار.

* مقاييس القدرة والقوة (قوي، ضعيف) مثل: المرشح السياسي قد يوصف بأنه قوي أو ضعيف.

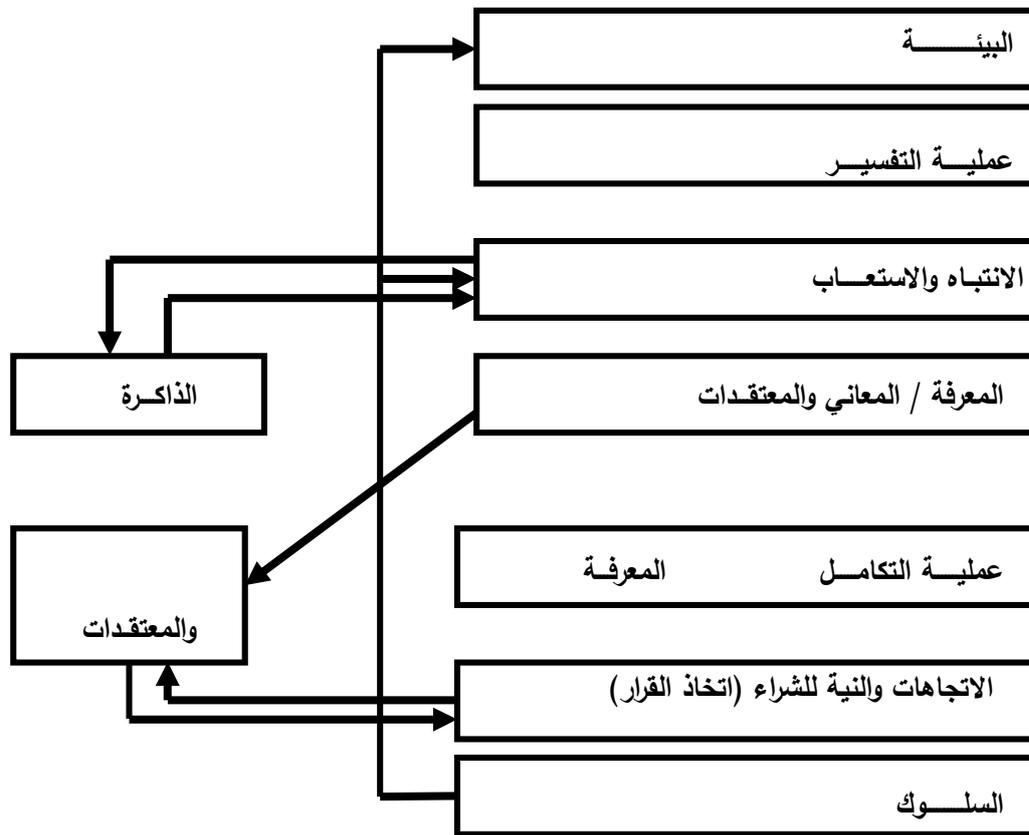
* مقاييس الفعالية والنشاط (فعال وغير فعال) ويستخدم هذا المقياس في حالة دواء أو علاج ما، بوصفه فعال أو غير فعال.

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

دور العملية الإدراكية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك: يعتبر فهم الكيفية التي يصوغ بها المستهلك قراراته، من أهم مجالات الدراسة لرجال التسويق، بحيث يبحثون دائماً عن العوامل التي تؤثر فيه، لاستخدامها والاستفادة منها، ويعتبر الإدراك أحد هذه العوامل ففي مساحات البيع الضخمة مثلاً الإستراتيجية الخاصة بالسعر أو نوافذ العرض، أو إقامة عرض لتذوق واختيار السلع الجديدة تعتبر أساليب هامة تمد المستهلك بقدر كبير من المعلومات، وإذا أثرت هذه المعلومات على قرارات المستهلك الشرائية فسوف تفسر وتستخدم عن طريق الإطار الإدراكي¹ ويتضمن اتخاذ القرار الشرائي ثلاثة عمليات إدراكية هامة وهي: 23²

- ✓ تفسير المستهلك للمعلومات المرتبطة بالبيئة من أجل خلق معلومات ومعاني شخصية.
 - ✓ يجب أن يدمج المستهلك هذه المعلومات لتقييم المنتجات أو التصرفات المحتملة للاختيار بين بدائل السلوك المختلفة.
 - ✓ يجب على المستهلك أن يستدعي المعلومات عن المنتجات من الذاكرة ويستخدمها لأحداث التكامل والتفسير.
- وفيما يلي سنحاول تقديم شكل يوضح بطريقة أكثر بساطة دور العملية الإدراكية في اتخاذ القرار الشرائي.

الشكل رقم ... : نموذج العملية الإدراكية لاتخاذ قرار المستهلك الشرائي



المصدر :

يوضح هذا الشكل نموذج لاتخاذ القرار الاستهلاكي، بحيث يحاول المستهلك تفسير المعلومات في البيئة المحيطة به، وهذه العملية تخلق معرفة ومعاني أو معتقدات جديدة حول البيئة، وتتطلب عملية التفسير التعرض للمعلومات من خلال الانتباه والاستيعاب بحيث يتحكم الانتباه في كيفية اختيار المستهلك للمعلومات التي يفسرها والمعلومات التي يستعيدها كما تشير عملية الاستيعاب إلى كيفية تحديد المستهلك للمعاني الموضوعية للمعلومات، ويركز التكامل على كيفية دمج المعرفة من أجل تقييم

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

المنتجات مما يساعد على الاختيار بين بدائل السلوك، وإذا تم الاختيار فانه يصل إلى نية الشراء، حيث يستخدم التكامل للاختيار بين سلوكيات أخرى بخلاف الشراء، مثل اتخاذ قرار حول رحلة التسوق مثلا: هل يتم دفع ثمن المشتريات بالبطاقات أو نقدا¹

د: **التعلم والتذكير**: يعرف التعلم على أنه كافة الاجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لاعطاء واكتساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات. بالاضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك.²⁴ وهو «التغير الدائم في السلوك والذي يحدث نتيجة التمارين، التجربة والخبرة»²⁵ أو انه «كافة الإجراءات التي يتم بواسطتها تعديل أو تغيير أنماط السلوك الحالية»³

ويمكننا ملاحظة ثلاثة أنواع من المقاربات في دراستنا للتعلم هي:

التعلم الكلاسيكي (l'apprentissage Classique) :

وتستمد هذه المقاربة أساسها من تجربة (Pavlov) بافلوف على الحيوان عندما أظهرت أن تكرار ظهور مؤثر معين وهو الجرس يقوم الحيوان بتقديم استجابة وهي إسالة اللعاب والمصاحب لتقديم الطعام⁶ بحيث أن الحيوان أخذ في إصدار نفس رد الفعل حتى لو لم يقدم له الطعام، أي انه يستجيب للجرس دون المصاحب له (وهو الطعام)، وقد تم إسقاط هذه التجربة على الإنسان وتم استخدامها في مجال التسويق، بالربط بين عنصرين الأول (المنتج، أو العلامة التجارية) ويسمى المحفز الشرطي (Stimulus conditionné) الذي يحدث على المستهلك رد فعل حيادي مع عنصر خارجي آخر يسمى المنبه أو المحفز غير الشرطي والذي يحدث عادة أثرا في نفس المستهلك ويسمى (Stimulus non conditionné) الجمع بين هاذين المحفزين بصفة دائمة، يجعل المحفز الشرطي يحدث نفس الأثر الذي يحدثه المحفز غير الشرطي، وتستعمل هذه الطريقة من التعلم بكثرة في مجال الإعلان، بحيث يتم مصاحبة علامة أو منتج ما لقطعة موسيقية أو أغنية مثلا، فيؤدي سماعنا لهذه القطعة أو الأغنية لتذكر العلامة المعنية أو المنتج مباشرة.⁷

التعلم الوسائلي : (l'approche instrumentale)

في هذا النوع من التعلم، يلعب مفهوم التعزيز، أو التعلم عن طريق التعزيز (renforcement) دور كبير حيث لا يوجد منبه تتبعه استجابة بطريقة آلية كما في النوع الأول (التعلم الكلاسيكي)، إنما يتم التعلم عن طريق تجريب المنتج، ويجب أن تقوم الإستراتيجية التسويقية أساسا على توفير فرص يتمكن المستهلك من خلالها من استعمال المنتج مثل: توفير العينات المجانية، أو تقديم منتجات جديدة بأسعار خاصة وعمل مسابقات، فإذا كان رد فعل المستهلك إيجابيا تجاه هذه المنتجات (مع هذه الفرص) فهذا يسهل الخطوة التالية وهي الشراء وبالتالي الاستجابة المرغوبة.¹

ويملك هذا النوع قيمة قد تأثر إيجابا (شراء متكرر) أو سلبا (العقاب) فقد لا تؤدي تجربة المنتج إلى النتيجة المبتغاة، إنما قد لا تفي ولا تحقق رغبة المستهلك وهذا ما يجعله ينتقل إلى منتج آخر.

ويختلف التعلم الوسائلي عن التعلم الكلاسيكي في نقطتين أساسيتين هما:²

- ✓ ردود الفعل في هذا النوع تكون مدروسة وإرادية على عكس النوع الأول .
- ✓ التعلم يكون نتيجة لتصرف فعلي سابق، وليس نتيجة الجمع بين نوعين من المنبهات بحيث أن نتيجة التصرف هي التي تقود مباشرة نحو إعادة الشراء او عدمه .

بعد أن تعرضنا للتعلم كواحد من المؤثرات على سلوك المستهلك، ستم الإشارة إلى مؤثر آخر مرتبط ومتعلق بالتعلم وهو التذكر "la mémorisation" والذاكرة هي قاعدة المعارف التي تخزن فيها المعلومات³ وفي كثير من الأحيان لا تؤثر فقط على

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

قرار الشراء المنبهات التسويقية المختلفة فقط، إنما يكون وراء هذا القرار التجارب التي احتفظ بها المستهلك، فأهمية الذاكرة تظهر عند جمع المعلومات وكذا عند استرجاعها ساعة الشراء، وعند جمع المعلومات والاحتفاظ بها تلعب الذاكرة دور الوحدة المركزية لجهاز الإعلام الآلي، بحيث تنسخ كل المعلومات المفترض إعادة استخدامها.⁴

ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الذاكرة منها:

- الذاكرة قصيرة المدى (Mémoire a court terme)

تتميز الذاكرة قصيرة المدى بالتخزين المؤقت للمعلومات قبل إرسالها إلى الذاكرة طويلة المدى، بحيث تبقى بها المعلومة ما بين 20 إلى 40 ثانية فإذا تم تحويلها ودراستها (ترجمتها) فإنها تنتقل إلى جهات أخرى مختصة، وإلا فإنها ستمحي تاركة مكانها لمعلومات أخرى ويستند الباحثون على هذا النوع من الذاكرة عند استخدامهم للإعلانات.¹ والذاكرة قصيرة المدى تكون مستعدة لحفظ المعلومات المعروضة في أول ونهاية الحصة (effet de primauté et de récence) ولوحظ هذا الأثر في مجال الإعلانات، لذا يفضل المعلنون، تقديم ومضاتهم الاشهارية في أول أو في آخر سلسلة للإعلانات، ويكون ثمنها أكبر، إلا أن قدرة استيعابها محدودة قدرها الباحثون في حدود سبع وحدات في المتوسط (زائد أو ناقص 2) وذلك بحسب الأفراد وهذه الوحدات قد تكون، حرف، عدد وقد تكون أكثر من هذا، كلمات مترابطة مثلا أو أفكار، الذاكرة قصيرة المدى ليست فقط محطة عبور، لكنها أيضا محطة لمعالجة المعلومات، لذا تسمى كذلك بذاكرة العمل (mémoire de travail).²

_الذاكرة طويلة المدى (Mémoire à long terme)

يحتفظ هذا النوع من الذاكرة بالمعلومات لمدة أطول، بحيث يحتاج هذا النوع إلى ترتيب المعلومات بغرض تسهيل عملية استرجاعها وقدرة استيعاب الذاكرة طويلة الأجل محدودة كذلك، فربما تنسى المعلومات التي تم حفظها أو تغطي عليها معلومات أخرى ويمكننا هنا التمييز بين نوعين، الذاكرة الضمنية Mémoire implicite والذاكرة الواضحة la Mémoire explicite بحيث تحتفظ الذاكرة الضمنية، بكلمات، علامات تجارية، صور بطريقة غير إرادية (عند تصفح مجلة، وأنت تمشي في الشارع، في الحافلة) فالمستهلك معرض لعدد كبير من الرسائل مصادفة هذا التعرض يخلق نوع من العائلية اتجاه العلامة familiarité تجعل لقاؤه الثاني بها في (إحدى المحلات مثلا) يحدث التفضيل اتجاه هذه العلامة دون أخرى وحتى دون أن يتذكر أين التقى بها للمرة الأولى لذا تعمل المؤسسات على الاستفادة من هذا النوع من الذاكرة لمحاولة جعل تعرض المستهلك للعلامة يكون لمدة أطول وبطريقة أفضل، للاستفادة من الذاكرة الضمنية.³

أما الذاكرة التفسيرية أو التصريحية وتسمى بذلك كون المستهلك واعي عند تسجيل المعلومة وتكون مرتبطة بذكرى إرادية أو حدث ما، ويمكننا هنا التمييز بين نوعين من الذاكرة التصريحية وهما الذاكرة التي تركز على حفظ المعلومات على شكل مخططات وترتيبها ويتم من خلالها حفظ المعلومات الأساسية والعالمية (مثل العلامات التجارية، أقسام المنتجات... الخ) ويسمى هذا النوع من الذاكرة بالذاكرة (sémantique) أما النوع الثاني فيكون مرتبط بأحداث شخصية (ولادة أحد الأبناء ، لقاء في عطلة ، رحلة..... الخ)، وللوصول لتذكر المعلومة يجب تذكر الحلقة المرتبطة بها (استعمال ذكريات قديمة لإحداث استجابة نحو منتج ما) وتسمى هذه الذاكرة بالذاكرة الحلقية أو الذاكرة المرحلية (Mémoire épisodique).¹

هـ_ الاتجاهات (les attitudes) يعرف الاتجاه على « انه ميل أو استعداد ذهني ونفسي للفرد تنظمه خبراته النفسية لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد »³ كما انه يمكن اعتبار الاتجاه على انه: « اتخاذ موقف

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

معين للتجاوب مع حدث أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل مرضي أو غير مرضي «⁴» والاتجاه يفسر لنا التوجه السلبي أو الإيجابي للمستهلك بالنسبة لشيء ما، وهو الاستعداد لتقييم منتج أو علامة بطريقة أخرى (تقييم سلبي أو إيجابي) «⁵»
_تكوين الاتجاه : هناك عوامل كثيرة تساعد على تكوين الاتجاه نذكر منها:¹

✓ ثقافة المجتمع التي تدخل مباشرة في تكوين الاتجاه مثل : الدين،اللغة،العادات والتقاليد.

✓ المعلومات والخيارات السابقة.

✓ النماذج التي يقتدي بها في حياته مثل : الطفل يقتدي بوالده.

✓ كما تلعب وكالات الإعلان دورا هاما في تكوين الاتجاه ، كونها تؤثر على المستهلك بصفة مباشرة.

– طرق قياس الاتجاه :

لمعرفة مدى استجابة المستهلك لمنبه دون الآخر، واتجاهه نحو علامة دون الأخرى أو منتج ما، يتم قياس اتجاهه وذلك عن طريق واحدة من طرق القياس التالية:²

✓ إجراء مسح شامل لاتجاهات الأفراد عن طريق عقد مقابلات معهم أو عن طريق توزيع قوائم أسئلة يجيب عليها الأفراد وتستخدم هذه لدراسة رغبات المستهلكين واتجاهاتهم ونجاح هذه الطريقة يعتمد على دقة تصميم قوائم الأسئلة وعلى صحة وسلامة ودقة إجراء المقابلة.

✓ إجراء الاختبارات التي يتم بموجبها معرفة استعداد الفرد بالاستجابة حيال مواقف معينة، وتأخذ هذه الاختبارات الأشكال التالية :

*الاختبار المفتوح حيث توضع أسئلة، ويترك للشخص حرية الإجابة عليها بأسلوبه الخاص وبالطريقة التي يرغبها .

*الاختبارات ذات الإجابة القصيرة وفيها يوجه للشخص أسئلة قصيرة لا يحتاج الإجابة عليها وقتا طويلا ومن أنواعها:

▪ أسئلة الصواب والخطأ.

▪ أسئلة الاختيارات المتعددة، وفيها تكتب أمام كل سؤال عدد من الإجابات يتم اختيار واحدة منها أو أكثر.

▪ أسئلة تكميلية، وعادة ما تكون لشرح سؤال قبله و التوسع فيه.

▪ الاختبارات النفسية، والتي تهدف لكشف نمط تفكير و السلوك النفسي للمستجوب.

و_ **خصائص الشخصية:** لكل فرد شخصية تترجم من خلال سلوكياته الشرائية وتسمى الشخصية >> مجموعة الخصائص النفسية المميزة والتي توجد رد فعل مستقر ومتلاءم مع المحيط < كما تعرف الشخصية على أنها >> تنظيم خصائص السلوك المرتبطة بكل فرد << ³ ونستطيع التمييز بين الشخصية بالمقارنة أو في علاقة الفرد بالآخرين وذلك من خلال تمييز النقاط التالية :*

*التوجه الإيجابي تجاه الآخر .

*التوجه العدوانى تجاه الآخر .

*الانفصال عن الآخر .

إذن الشخصية هي مجموعة الخصائص التي تميز فردا عن الآخر ، وتدفعه إلى اتخاذ هذا القرار دون الآخر، لذا تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للفرد لذا فعلى رجل التسويق الاهتمام بهذا المجال، ومحاولة الربط بين الشخصية والمنتج أو العلامة، فبسبب اختلاف خصائص الفرد الشخصية يختلف نوع المنتج أو العلامة التي يطلبها الفرد .

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

وتنقسم الشخصية إلى عدة مكونات نذكر منها: الشكل الخارجي، درجة الذكاء، الميول، الدوافع والحاجات، الشعور واللاشعور، المزاجية، الاتجاهات، العاطفة، التوليد، الإدراك، القدرة على التعلم، بالإضافة إلى عوامل أخرى من البيئة الخارجية.

ثانياً: العوامل الاجتماعية والثقافية

تلعب العوامل الاجتماعية دوراً هاماً حيث أن أغلب حاجات الفرد أنشأت وتدعمت، وتم تحديد خطوطها العريضة من خلال المجتمع الذي يعيش فيه، كما أن الطريقة التي يحاول من خلالها الفرد استثمار حاجاته العامة للانتماء، للرفاهية وتحقيق الذات مرتبطة بالجماعة الاجتماعية التي ينتمي إليها، من هذه الناحية، كل فرد ينتمي إلى عدد من الجماعات الاجتماعية مثل: مجموعة ثقافية وطنية، طبقة اجتماعية، جماعة دينية، وبالتأكيد إلى عائلة، وكل واحد من هذه الجماعات عادة ما يكون حاملاً لقيم ومعايير كثيراً ما يستخدمها الفرد.²

ونتطرق من خلال هذا الجزء إلى أكثر العوامل الاجتماعية والثقافية تأثيراً على سلوك المستهلكين، وهي عديدة ومتنوعة وأهمها:
أ: الجماعات المرجعية les groupe de référence " تعتبر الجماعة المرجعية مجموعة الأفراد الذين يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية الموقف والقرارات الاستهلاكية " ³
وهذه الجماعات المرجعية التي يتأثر بها الفرد قد تكون جماعات أولية مثل: الأصدقاء وزملاء العمل، وجماعات ثانوية مثل: الجمعيات والنوادي التي ينتمي إليها.⁴

– **أنواع الجماعات المرجعية** : هنالك العديد من أنواع الجماعات المرجعية التي تتحكم في الفرد وتؤثر على سلوكه ويمكننا إجمالها في ثلاثة تقسيمات أساسية:⁵

✓ **الجماعات الأولية والجماعات الثانوية:** الجماعات الأولية هي تلك الجماعات التي يكون اتصال الفرد بها يتم بفترات متكررة ويكون رأبها مهما بالنسبة إليه مثل: الأهل، الأصدقاء، الزملاء... الخ، أما الجماعات الثانوية فهي الجماعات التي يكون اتصال الفرد بها بفترات متقطعة ولا يكون رأبها دائماً مهما بالنسبة له، مثل: الجمعيات، النوادي... الخ

✓ **الجماعات الرسمية وغير الرسمية:** تعتبر الجماعات الرسمية تلك الجماعات التي تتميز بالتنظيم، وتسير وفق منهج و أهداف محددة، بحيث تتميز بالرسمية كل الجماعات التي لديها أعضاء ورئيس وسكرتيرة وأمين الصندوق وبالإضافة إلى اجتماعاتها بصفة منتظمة، وسعيها لتحقيق أهداف مسطرة مسبقاً مثل: جمعيات حماية البيئة، تحسين المستوى التعليمي... الخ، بينما توصف بغير الرسمية الجماعات التي لا تتطوي تحت إطار نظامي، بحيث لا تتم لقاءاتها بصفة رسمية وليس لديها أهداف محددة: مثل النقاء بعض المتقاعدين وتنظيمهم لرحلات، أو النقاء ربات البيوت في الصباح في منزل كل واحدة منهم بالتناوب.. الخ وتعتبر الجماعات غير الرسمية الأكثر تأثيراً على سلوك الفرد.

✓ **الجماعات الكبيرة والجماعات الصغيرة**

– **تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك:** تلعب الجماعات المرجعية دوراً جدياً مهم في التأثير على سلوك المستهلكين وتتدخل مباشرة في تحديد أنماط سلوكهم ، لذا يهتم رجال التسويق بدراسة مدى هذا التأثير ويحاولون الاستفادة منه، وقد يتعلق هذا التأثير بالعوامل التالية:¹

✓ في كثير من الحالات نظراً لنقص المعلومات المتعلقة بالمنتج أو العلامة يلجأ المستهلك إلى الجماعات المرجعية، والتي ستمده بالمعلومات وبالتالي تساعده على اتخاذ القرار الشرائي المناسب، أما إذا توفرت للمستهلك المعلومات والخبرة فإن دور الجماعة المرجعية يتراجع نوعاً ما.

✓ يتأثر سلوك المستهلك بالجماعات المرجعية التي يثق بها والتي تجذبه أكثر من غيرها، وخاصة إذا كانت ذات مركز قوي، بحيث عند احتياجه لمعلومات عن منتج أو علامة معينة يلجأ إلى هذه الجماعة .

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

- ✓ يمكن التمييز بين نوعين من السلع: سلع بارزة مثل السيارات، الآلات الكهرومنزلية، الملابس و سلع اقل بروزا كالأغذية ومساحيق الغسيل.. الخ، فالسلع البارزة والتي تمثل رمزا لوضع المستهلك وشخصيته غالبا ما يتردد كثيرا في اتخاذ القرار الشرائي بخصوصها ، لذا يلجا لاستشارة الجماعات المرجعية، ويراعي تأثيرها عليه، بينما لا تحتاج السلع الأقل بروزا إلى كل هذا التعقيد عند اتخاذ قرارها الشرائي، وهذا ما يؤدي إلى تضاعل تأثير الجماعات.
- ✓ بالإضافة لما سبق فان تأثير الجماعات المرجعية قد يمس العلامة أو المنتج وذلك حسب نوعية المنتج ، ففي حالات يدخل تأثير الجماعة المرجعية على فئة السلعة، وفي حالات أخرى فالتأثير يقتصر على القرارات المتعلقة بالعلامة فمثلا: عند شراء الملابس نهتم بالعلامة التجارية ونكون الأساس الأول للقرار الشرائي بينما في حالات الأثاث المنزلي فيكون المنتج في حد ذاته الأساس الشرائي الأول للقرار الشرائي، بينما في حالات الأثاث المنزلي فيكون المنتج في حد ذاته الأساس الأول للاختيار بعيدا عن العلامة.

ب: الأسرة la famille

تعتبر الأسرة النواة الأساسية لبناء المجتمع وتتكون من اثنين أو اكثر قد تربطهم رابطة الدم ، أو الزواجالخ ويجمعهم مسكن موحد على الغالب . وهي من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك ¹ أن لم نقل المؤثر الاجتماعي الرئيسي ، بحيث تعتبر قرارات الشراء قرارات مشتركة ، خاصة بين أفراد الأسرة المصغرة ، ففي كثير من الأحيان قد يشتري الفرد السلعة دون أن يكون مستهلكا لها ، وذلك دائما بتأثر من العائلة .
ويمكننا التمييز بين نوعين أساسيين من الأسر: ²

– الأسرة النووية la famille de procréation

وتتكون من الزوجين والأطفال ، وهي تلك التي يؤسسها الفرد بنفسه وتعتبر من اكبر العوامل الاجتماعية تأثيرا على سلوك الفرد ، و أكثرها استمرارا (تمتد في الزمن ، تدوم لمدة طويلة) لذا فقد كان هذا النوع من المؤثرات محطة لعدة دراسات اهتمت بالخصوص بمدى تأثير أحد الزوجين على القرار الشرائي للطرف الآخر ، وكننتيجة لهذه الدراسة تم تقسيم السلع إلى أربعة مجموعات كل منها مرتبطة بقرار أحد الزوجين وهي :

*المنتجات التي يحتكر شرائها الزوج : السيارة ، التصليحات .

*المنتجات التي تحتكر شرائها الزوجة: ملابس الأطفال، المواد الغذائية، مواد التنظيف وغيرها.

* المنتجات التي يحتكر الزوج شرائها أحيانا والزوجة أحيانا أخرى : الآلات الكهرومنزلية ، الملابس الرجالية.

* المشتريات التي تأتي نتيجة قرار مشترك بين الزوجين مثل: شراء سكن أو اختيار مكان قضاء العطلة.

وما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن ارتفاع المستوى التعليمي للنساء واقتحامهن مجال العمل من بابه الواسع بالإضافة إلى حصولهم على دخل يعادل أو يفوق دخل الأزواج، إعطاءهم حرية أكثر ومساحة أوسع للمشاركة في اتخاذ القرارات الشرائية، وهي نقطة مهمة يجب أن يأخذها رجل التسويق بعين الاعتبار عند دراسته للمستهلكين .

– أسرة التوجيه: la famille d'orientation

وهي التي تتكون من الأبوين والاخوة والأخوات وتعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها أساس نشأته وتربيته ، كما انه يستمد منها قيمه ومبادئه الأساسية، ويظل مرتبطا ومتأثرا بها في قراراته الشرائية ، حتى بعد مغادرته لها وتكوين أسرته المستقلة .
ويختلف تأثير الأسرة على الفرد باختلاف الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها ، والظروف الاقتصادية التي تعيشها ، بالإضافة إلى عوامل أخرى ، فهناك الأسر التقليدية التي يمارس فيها رب الأسرة نفوذا كاملا ويكتفي باقي الأفراد بالولاء والطاعة في كافة القرارات ، وهناك أسر أخرى يتقاسم فيها الرجل والمرأة اتخاذ القرارات ويتمتع الأولاد بنوع من الاستقلالية . ¹

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

بالإضافة إلى كل النقاط التي تم الإشارة إليها فان دورة حياة الأسرة تعتبر من أهم عوامل التأثير على سلوك المستهلك ، فكل مرحلة من مراحل هذه الدورة لها طابعها الشرائي الخاص، ولها تأثيرها على سلوك المستهلكين ويرى باحثوا التسويق أن دورة حياة الأسرة تكون مقسمة كما يلي :²

* **مرحلة العزوبية:** وتشمل البالغين الذين يعيشون مستقلين عن آباءهم ولم يسبق لهم الزواج، وتكون إمكانياتهم المالية محدودة، ويتجهون أكثر نحو الموضة، وأدوات وسبل التسلية والترفيه.

* **المتزوجون حديثا بدون أولاد:** تكون قدراتهم المالية افضل ويتجهون اكثر نحو شراء السلع المعمرة مثل: الأدوات الكهرومنزلية.

* **المتزوجون ولديهم أطفال تحت سن السادسة:** نلاحظ أن مشتريات الأسرة المنزلية ترتفع بشكل ملحوظ في هذه المرحلة، وتخفض بالمقابل القدرة المالية (السيولة)، وعدم الرضا عن المركز المالي، وتواصل الأسرة هنا شراء السلع المعمرة إلا أنها تهتم أيضا بشراء ملابس، أطعمة وأدوية الأطفال وكذا اللعب.

* **المتزوجون ولديهم أطفال بعد السادسة:** يتحسن المستوى المالي ويقل التأثير بالإعلان وتتعدد الأطعمة، ويزيد حجمها، بالإضافة إلى الاهتمام بأدوات النظافة، الدراجات وأدوات الموسيقى.

* **المتزوجون ولديهم أولاد يعتمدون على أنفسهم :** المستوى المادي يكون جيدا نظرا لحصول بعض الأولاد على وظائف، يسود التعقل في السلوكات الشرائية، ويرتفع مستوى الادخار ، تتوجه الأسرة إلى شراء السلع المعمرة ، والسلع الكمالية ، وكذا الحصول على خدمات طبية خاصة ، مع التركيز في كل هذا على الذوق والجودة .

* **كبار السن لا يعيش الأولاد معهم وما زال رب الأسرة في العمل:** يكتفون بحجم الدخل المتوفر، يتوجهون أكثر إلى القراءة والسفر، ويقبلون أكثر على الأدوية والرعاية الطبية، لا يهتمون كثيرا بالمنتجات الجديدة وشراء الكماليات.

* **كبار السن الذين أحيلوا على التقاعد :** انخفاض مستوى الدخل والإقبال على شراء الأدوية والإنفاق على الخدمات الطبية وأدواتها .

رغم أن هذه المراحل تعتبر شائعة إلا أن هنالك حالات أخرى قد تحدث وتكون أيضا منعرجا في النمط الاستهلاكي للأسر، ففي كثير من الأحيان نجد أسرة من زوجين كبيرين في السن بدون أطفال، كما أننا قد نجد أسرة ببالغ واحد، لأن الزوج الآخر قد توفي وهذا أيضا يؤثر على السلوك الشرائي، ونلاحظ أن هذا النوع من الأسر أو الأفراد الذين يبقون وحيدين يتوجهون نحو نوع معين من السلع والخدمات مثل: الرحلات التامين، الأنشطة الاجتماعية الهادفة لتقليل العزلة لهذه الفئة.³

ج: تأثير الطبقات الاجتماعية : les classes sociales يختلف مفهوم الطبقة الاجتماعية من مجال لآخر، إلا انه يتوحد في مجال معين، هو انتماء لعلم الاجتماع، كما يختلف هذا المفهوم من باحث لآخر، بحيث يقسم كارل ماركس الطبقات الاجتماعية على أساس العلاقات الإنتاجية، إلى قسمين طبقة البروليتاريا (طبقة العمال) **le prolétariat** والطبقة البرجوازية **la bourgeoisie**. بينما يعتمد ماكس و بيبير على معايير أخرى في تقسيمه للطبقات الاجتماعية وهي الدخل، السلطة، المكانة، بحيث ترتكز الطبقة الاجتماعية على توزيع الموارد المادية (الدخل، التراث،... الخ)، الموارد الرمزية (المعارف... الخ) بطريقة أخرى قد تقسم الطبقات الاجتماعية على أساس وضعيتها المالية أو التاريخ الأسري (هنالك أسر عريقة ومعروفة) كما من الممكن أن تقسم على أساس ما تمتلكه من معارف ومستوى علمي.¹

إلا أن أهم التعاريف التي تعتبر أساسا لفهم الطبقات الاجتماعية هو التعريف الذي جاء به عالم الاجتماع الأمريكي **w. Lady Wagner** >> الطبقة الاجتماعية هي التي تضم أفراد مجتمعين بينهم بطريقة رسمية أو غير رسمية ويتقاسمون نفس التوقعات <<

مختلف تقسيمات الطبقات الاجتماعية: يمكن الإشارة إلى مختلف تقسيمات الطبقات الاجتماعية كالتالي:

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

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

ما تجدر الإشارة إليه هو أن الطبقات الاجتماعية تتواجد في كل المجتمعات الإنسانية تقريبا، لكن يختلف ارتباط أفراد كل طبقة من مجتمع لآخر، فقد يكون الارتباط بين أفراد الطبقة قويا بحيث لا يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلى أخرى كما هو الحال في الهند، وقد تكون محددات هذا الارتباط مرنة بحيث يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلى أخرى إذا توافرت فيه شروط معينة "3" ويختلف السلوك الاستهلاكي باختلاف الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، فهو يختار السلع والمنتجات التي تتلاءم مع طبقته من حيث السعر والنوعية والعلامة، كما انه يختار أماكن التسوق التي تتلاءم مع مستواه، وحتى وسائل الترفيه، بطريقة أخرى كل طبقة اجتماعية تفرض شرطا استهلاكية خاصة بها لذا يهتم خبراء التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية لمعرفة بمدى تأثيرها على سلوك الفرد وتحكمها في عاداته الاستهلاكية.

هناك ميل كبير لدى نساء الطبقة العليا للتسوق في أوقات محددة ومرات قليلة وفي أوقات يكثر فيها الازدحام ومن محلات معروفة ويشترى نساء هذه الطبقة السلع ذات الأسعار المرتفعة لارتباط السعر بالجودة في نظرهن.، بينما نجد نساء الطبقة الوسطى يقمن بالشراء في بداية الأسبوع لمعظم الاحتياجات وبكميات كبيرة تفوق نسبيا ما تحتاجه أسرهن خلال الأسبوع. أما نساء الطبقة الدنيا يبدو أن أدوارهن ضعيفة في عملية التسوق ويعود ذلك إلى قدرتهن الشرائية المحدودة، لذا نجد غالبا ما يقوم الأزواج بعملية الشراء، كما يتأثر أفراد الطبقة الدنيا بدرجة كبيرة بالأسعار، فهم يستجيبون للتغيرات السعرية سواء بالزيادة أو النقصان . بصفة عامة نجد أن أفراد الطبقة العليا يتميزون بالاتزان والترث في عملية التسوق لاقتناء السلع، كما يميلون إلى الشراء من أماكن متخصصة ومن المحلات ذات السمعة والسلع ذات الجودة العالية والأسعار المرتفعة. أما أفراد الطبقة الوسطى والدنيا يتميزون بالتسرع ويعود ذلك إلى الظروف المادية إضافة إلى الحالات السيكولوجية المرتبطة بالشعور بالحرمان إزاء السلع والخدمات ويقتنون احتياجاتهم من السلع والخدمات من الأسواق العادية حيث يستفيدون من الفروقات في الأسعار

بالنسبة بية الاتصال يميل أفراد الطبقة العليا لقراءة المجالات المتخصصة ذات المصداقية الكبيرة، بينما نجد المستهلكون من الطبقة الوسطى والدنيا يهتمون بقراءة الصحف اليومية والأسبوعية وأكثر عرضة لتصديق الإشاعات نظرا لحالة عدم الاتزان النابعة من الشعور بالحرمان، كما أن أفراد الطبقة العليا يهتمون بالقضايا السياسية عكس أفراد الطبقة الوسطى والدنيا الذين يهتمون بالقضايا الاجتماعية والثقافية

بالنسبة للبحث عن المعلومات يلجأ المستهلكون من أعضاء الطبقة العليا للبحث عن المعلومات الكافية لما يحتاجونه من سلع وخدمات، من خلال الاستعانة بكافة المصادر التي تمدهم وتزودهم بما يريدون الحصول عليه، وذلك استنادا الى المجالات المتخصصة والجماعات المرجعية المختلفة كرجال الأعمال وجماعات النفوذ والخبراء وغيرهم، أما أعضاء الطبقة الوسطى يكون لديهم ميل كبير بالاستعانة بالجماعات المرجعية القريبة منهم على غرار الأسرة والأصدقاء والمعلومات المنشورة في الصحف

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

اليومية. فالمعلومات التي يحصلون عليها محدودة مقارنة بأفراد الطبقة العليا. أما ونظرا لانعزالهم الاجتماعي فأفراد الطبقة الدنيا يحصلون على المعلومات من مصادر محدودة جدا ؛ فالمعلومات التي يحصلون عليها غالبا ما تكون متعلقة بأسعار وطرق التسديد ولا تهمهم الجودة و الموضوعة بقدر ما يهتمهم أسعارها.

د: قادة الرأي

يمثل قادة الرأي أفرادا ذو ميزات خاصة في المجتمع، ويتمتعون بقدرة فائقة للتأثير في الآخرين، بحيث يحتلون مكانة خاصة في ذهن المستهلك، وفي كثير من الأحيان يعتبرون مثله الأعلى لذا يسعى لتقليدهم بطريقة أو بأخرى في عاداتهم الشرائية، وقد يستند عليهم رجال التسويق لإجراء إعلانات خاصة بمنتجاتهم، وهذه الإعلانات ستدفع المستهلكين حتما لاقتناء المنتج، فعندما يقوم فنان أو رياضي مشهور باقتناء أو استخدام منتج معين، سيقوم المعجبون به باقتناء نفس المنتج، ولكن ليس استنادا على نوعيته وجودته، وإنما تأثرا بذلك الشخص الذي يعتبره رجال التسويق قائد رأي، لذا يخصونه بدراسات خاصة، بغرض معرفة والتحكم في كيفية تأثيره على المستهلكين فإذا استطاع رجل التسويق تحديد من هم قادة الرأي في جمهوره المستهدف فهذا سيسهل له تسويق منتجه في السوق.¹

ه: تأثير الثقافة: تعرف الثقافة على أنها >> مزيج من القيم الأفكار والاتجاهات أو الرموز والموضوعات التي تم تطويرها واتباعها بواسطة إحدى الأمم<<² كما تعرف على أنها >> مجموعة المعارف والمعتقدات، المعايير والقيم، التقاليد التي يتحصل عليها الفرد نتيجة انتماءه لهذا أو ذلك المجتمع <<³ و هي عبارة عن برمجة ذهنية جماعية تترجم من خلال تصرفات و تظاهرات، وطقوس معينة.

والثقافة تضم بالإضافة إلى العادات والتقاليد، اللغة، الدين، العرف، الأصل..... الخ وتلعب الثقافة دورا جديا هام في التأثير على سلوك المستهلك، كون هذا الأخير يستند على ثقافته في اختيار سلوكه لذا على رجل التسويق قبل الدخول إلى سوق معين، معرفة ثقافة المستهلكين ومن ثم تحسين المنتج بما يتلاءم مع هذه الثقافة فلا يمكن بيع الخمر في سوق مستهلكوه مسلمون، كما يجب أن يصاغ اسم أو علامة منتج بما يتلاءم مع المستهلكين ويفهم من طرفهم و يتناسب مع لغتهم، بمعنى أن يأخذ كل العناصر المكونة للثقافة بعين الاعتبار ويحاول الاستفادة منها، واستخدامها لصالحه⁴. وما تجدر الإشارة إليه هو أن الثقافة ليست ثابتة ودائمة، إنما هي قابلة للتغيير من يوم لآخر، وتتقبل التعديل، لتتلاءم مع التطورات وعلى المختصين اخذ هذه النقاط بعين الاعتبار. ويمكننا في دراستنا للثقافة تمييز نوعين من الثقافات⁵ الثقافة الكلية وهي المتعلقة بكل شيء يحيط بنا، وهي من صنع الإنسان مثل: العادات والتقاليد والأعراف وأنماط الحياة، والثقافة الفرعية أو الجزئية وهي تلك التي تضم مجموعة صغيرة لها صفات مميزة، ومنها الثقافة القومية، الثقافة الدينية، الثقافة العرقية.... الخ ولا تكون من صنع الإنسان إنما موروث حضاري. في الأخير نستطيع القول أن المجتمع يمارس تأثيرا عميقا على سلوكيات الأفراد عن طريق قواعد شعورية أو دينية، وذلك من خلال الموانع والواجبات التي تلقن لهم من خلال تربيته وذلك بواسطة العائلة، المدرسة، المسجد..... الخ.

ثالثا : العوامل الاقتصادية

بالإضافة إلى كل العوامل السالفة الذكر والتي تؤثر في سلوك المستهلك، وتعد دافعا نحو اقتناءه سلعة دون الأخرى، فإننا لا يمكن إهمال العوامل الاقتصادية التي تعتبر قيودا يجب أن لا يتجاوزها المستهلك، ويستند النموذج الاقتصادي في تفسير السلوك الاستهلاكي على أن الفرد يتصرف برشد وعقلانية، أي في حدود ما تسمح به إمكانياته الاقتصادية¹ وتمثل العوامل الاقتصادية فيما يلي:

أ: الدخل

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع والخدمات، كما انه عبارة على العائد الذي يتقاضاه نتيجة القيام بجهد معين، وبالتالي فحجم الدخل والتغيرات بالزيادة والنقصان سوف تأثر على السلوك الاستهلاكي للفرد، كما أن اتجاه الفرد نحو الادخار ومن ثم الاستثمار يؤثر كذلك على قراره الشرائي.

ويرتبط سلوك المستهلك بمستوى الدخل والعلاقة بينهما تتضح في الجوانب الآتية:²

– **القدرة على تحمل المخاطر** : يتمتع ذوي الدخل المرتفع بقدرة على اتخاذ القرارات الشرائية بطريقة أسرع، نظرا لقدرتهم على الحصول على البديل بطريقة سهلة إذا كان اختيارهم في غير محله، كما أنهم يفضلون المنتجات ذات الماركات المعروفة، والجودة العالية لتفادي البحث عن الصيانة.

– **البحث والتسوق** : نظرا للانشغال الدائم الذي يعيشه الأفراد في عصرنا هذا فانهم لا يجدون الوقت اللازم للتسوق والبحث عن المنتجات فقد تطورت وسائل جديدة مثل: شراء منتجات ذات علامة معروفة، أو الشراء بالكتالوجات، إذا كان المستهلك صاحب دخل مرتفع فالعملية تتم بسرعة، أما إذا كان دخله منخفض، فان عمليات التسوق تستغرق وقتا أطول، كما أن القرار الشرائي يكون أصعب، لذا فالفرد مضطر للبحث وإيجاد وقت للتسوق.

– **الخبرة والمعرفة بالمنتجات** : عادة ما يقوم أصحاب الدخول المرتفعة بشراء منتجات ذات جودة عالية، إلا أنهم لا يملكون الخبرة والمعرفة بالمنتجات، كونهم لا يهتمون بمزاياها وكيفية استخدامها، نظرا كما أشرنا سابقا لعدم توفر الوقت لهم للاهتمام بهذه الأمور، بينما يكون أصحاب الدخول المتوسطة أكثر اهتماما و معرفة بالمنتج، وطرق استخدامه والتعليمات المتعلقة به، لامتلاكهم كم اقل من المال وأكثر من الوقت، بمعنى أن أصحاب الدخول المتوسطة لديهم خبرة ومعرفة أكثر بالمنتجات.

_ **الطلب على الجودة**: بصفة عامة يبحث أصحاب الدخول المرتفعة عن منتجات ذات جودة عالية من حيث الأداء، وكذا الشكل العام الذي يسمح بتمييزهم عن غيرهم، وإظهار مستوى الثراء والتفاخر بين الآخرين، بينما أصحاب الدخل المتوسط تهتمهم الجودة في الأداء، وذلك بما يتناسب مع مستواهم المادي ولا يشترطون الترفيه والتفاخر.

ب: **المهنة**: تعتبر المهنة التي يشتغلها الشخص من العوامل المؤثرة على قراره الشرائي وكذا نوعية المشتريات التي يقتنيها الشخص، بالإضافة إلى أن نوع المهنة قد يخلق مشتريات متعددة لم يكن المستهلك بحاجة إليها من قبل فمثلا: عامل البناء بحاجة إلى ملابس خاصة بالعمل وحذاء خاص وقادر على حمايته، لذا فعلى الدارس للمستهلك وسلوكه (رجل التسويق) أخذ بعين الاعتبار المهنة، فبعض المؤسسات تقوم بتوجيه منتجات لمهن معينة ومحددة¹.

بالإضافة الى ذلك توجد عول اقتصادية أخرى مثل الادخار والاستثمار، سعر الفائدة والتطورات الحديثة للنقود، عوامل الائتمان، التضخم وتكاليف المعيشة... الخ²⁶

4_ النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

ظهر خلال العشرين سنة الأخيرة عدد من النماذج في سلوك المستهلك، حيث كان كل منها يمثل جهدا يحمل شرحا مفصلا للمتغيرات الهامة في سلوك الفرد، ولأن عملية سلوك المستهلك عملية معقدة فإن أي نموذج عنه يجب أن يشرح عددا كبيرا من المتغيرات وتوضح تداخلها عند اتخاذ القرار، محاولة فهم السلوك، وكيفية تكوينه والعوامل المؤثرة فيه. ويمكن تصنيف المداخل التي حاولت تفسير سلوك المستهلك إلى مدخلين رئيسيين هما المدخل التقليدي والمدخل الشامل. فماذا يقصد بهما؟ وما النماذج أو المداخل التي يتضمنها كل منهما؟

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

أولاً- النماذج التقليدية

تعرف أيضا بالمدخل الجزئية، فإن قرار المستهلك يمر بثلاثة مراحل رئيسية هي مرحلة ما قبل الشراء ، مرحلة قرار الشراء ، مرحلة تقييم القرار بعد الشراء ، وتمثل نمودجا تقليديا لدى المستهلك وهناك من قرارات الشراء ما يكون فيها قرار المستهلك أوتوماتيكيا، لكن هذا النموذج لا ينطبق على جميع المستهلكين. وتتحصر النماذج التقليدية في خمسة نماذج أو مداخل كل ينطلق من زاوية محددة:

أ. **النموذج الاقتصادي:** تعود جذوره إلى كتابات "آدم سميث" في كتابه " ثروة الأمم " و"جيرمي بينثامن" في كتابه "المستهلك، المنتج، السلعة" اللذان جاءا بمبدأ عام حاولا فيه تفسير السلوك الفردي والجماعي استنادا إلى المنفعة الذاتية، مفاده أن الفرد سواء كان منتجا أو مستهلكا يسعى دوما إلى تعظيم منفعة ذاتية وتقليل التضحية من قبله، أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضله، وتسمى بالمنفعة الحدية، ولم يناد " آدم سميث بها بشكل مباشر، لكنه ركز على المنفعة الكلية، وبوقت متزامن ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل " ألفريد مارشال" ووليام هيرفونس"، حيث ظهر النموذج الاقتصادي المعروف بنموذج "مارشال". وهناك علماء آخرون مثل "كارل مينجر و "ليون والراس" حيث كتبا عن النظرية الاقتصادية التي ركزت على تعظيم المنفعة وتقليل التضحية، وحسب هذه النظرية فإن المستهلك عاقل وراشد ، لذا فهذا النموذج يعطي تفسيراً منطقياً.

ب. **نموذج بافلوف :** وأصله تجارب العالم " بافلوف " الذي كان يقوم بتجربته المشهورة، قرع الجرس 2 كل مرة يريد فيها إطعام الكلب ثم يقدم له الطعام، فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات، وكان كل مرة يحصل على نفس النتائج حتى عندما اكتفى بقرع الجرس دون تقديم الطعام، وعرفت هذه التجربة بالمثير والاستجابة. ومن هذا المنطلق حاول علماء آخرين تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني، ويتكون من أربعة عناصر رئيسية:

- **الحاجة أو الدافع:** تنقسم إلى قسمين: دافع أولي يتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل: الأكل، الشرب، ... الخ ، ودافع مكتسب يتعلق بالنواحي البيئية حيث يتم اكتسابها من البيئة، مثل: التراث، الأسرة، ... الخ.
- **الخاصية أو الإيجاد :** ترتبط بمنتج معين، وهذا المنتج هو نفس المحفزات لسلوك المستهلك كي يقوم بالشراء لإشباع الحاجة.
- **الاستجابة أو السلوك:** وهنا يتم بعملية شراء المنتج فعليا.
- **التعزيز:** عند شراء المستهلك لسلع أو خدمة يفترض أن ترقى إلى مستوى توقعاته، ويفرض أن تحقق له ما يريده من وراء هذا الشراء ، وبالتالي يصبح تعزيرا
- **إيجابيا** ينشأ عنه قيام المستهلك بالشراء مرة أخرى لذات السلعة أو الخدمة حيث يخلق الولاء لديه.

ج. **نموذج فيبلين VEBLIN:** هو نموذج اجتماعي نفسي، يركز على هذين الجانبين، حيث نظر إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي وأورد مصطلح الحيوان الاجتماعي الذي سمي به المستهلك. وحسبه، يواجه المخلوق الاجتماعي عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة ومن جماعات الاتصال حيث تتعدد رغباته وسلوكه بانتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية، و قد نظر إلى الفرد بمعزل عن الآخرين، أي أن اختلاف سلوك الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه. ولدعم فكرته حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة المترفة، فرأى أن معظم سلوك هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر، الشهرة... الخ، وأوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية توجه السلوك الشرائي لأفراد هذه الطبقة. إلا أن هناك أسباب تبين أن هذا لمدخل رغم أهميته مبالغ فيه نسبيا ومن بين الأسباب: (الطبقة المترفة ليست طبقة مرجعية تعكس سلوك أفراد المجتمع، وليس كل المستهلكين يتصرفون بنفس سلوكها، وإن سلوك كثير من أفراد هذه الطبقة يميل إلى الحد من الاستهلاك وليس المبالغة فيه. إما لاكتفائها الذاتي أو التفكير في الاستثمار). ومن بين التطبيقات التسويقية لنموذج "فيبلين" في تفسير سلوك المستهلك ما يلي:

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

- **الثقافة والمعرفة:** وتتعلق بمحاولة الفرد الانسجام مع الثقافة أو الفئة التي ينتمي إليها، وخروجه عن هذا المفهوم يؤدي إلى مشكلة عدم قبوله في جماعته.
 - **الثقافات الفرعية:** تكمن في ثقافة الأقليات عن الثقافة الرئيسية كاختلاف بين ثقافة المراهقين والراشدين إلى أن كل ثقافة منفصلة عن أخرى تكون منسجمة مع بعضها.
 - ج- الطبقات الاجتماعية: وما تحمله من اختلاف أفقي يظهر بين طبقة وأخرى، واختلاف عمودي ضمن نفس الطبقة ، ومن حيث الشراء ، السلطة، المهارات.
 - د- **الجماعات المرجعية:** اعتبر فيلبين الطبقة المترفة هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع، لكن بعض الدراسات أشارت أنه توجد طبقات مرجعية غيرها.
 - هـ - **جماعات الاتصال:** تشمل الأسرة، الأصدقاء، الجيران،...الخ.
 - و- **الفرد أو الشخص:** يختلف السلوك من شخص لآخر حسب عدة عوامل، وهذا رغم الثقافة الواحدة لديهما ، وهو تطبيق مهم للاتجاه نحو الفرد في دراسة سلوكه.
 - د- **نموذج فرويد:** يعتمد في تفسير السلوك الإنساني على المدخل النفسي، واعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل مروراً بمختلف مراحل نموه، ورغم أحادية النظر في هذا النموذج، إلا أنه أكثر تفسيراً لسلوك المستهلك في هذا الجانب من السلوك.
 - هـ- **نموذج هوبز HOBBS:** يخالف عن بقية النماذج السابقة، حيث درس وفسر سلوك المستهلك الصناعي، وكثير من الباحثين في دراستهم لسلوك المستهلك وصفوه بما يلي:
 - **المؤسسية:** تشمل الإجراءات، الإدارة، التعليمات وغيرها، التي تحكم السلوك سواء قام أي فرد بهذا السلوك، لكن نفترض أن تكون نتيجة واحدة لأنها تحكمهم نفس الإجراءات.
 - **الرشد والعقلانية:** حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي أنه رشيد وعقلانية، ولا يتأثر كثيراً بالنواحي العاطفية أو الشخصية. وقد جاء تفسير " هوبز " جامعا بين سلوك الفرد الذاتي (المؤسسي) والسلوك الراشد ، فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موظفون، إضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية، ولديهم أمور ذاتية كالنجاح، ويتميز هذا النموذج عن سابقتها وخروجه عنهما بميزة التوجه.
- ثانياً: النماذج الشاملة**
- استخدم عدد من الباحثين نماذج متعددة لدراسة سلوك المستهلك استهدفهم مراحل الاستجابة وتفسير سلوكه الشرائي، والتنبؤ به حسب درجات تأثير المتغيرات والعوامل الموضوعية والسلوكية وغيرها، فكانت هذه النماذج شاملة، تتضمن جميع تصرفات المستهلك والضوابط التي تحكمه. ونذكر من أبرز هذه النماذج الشاملة أ الكلية ما يلي:
- أ- **نموذج هوارد - شيت HOWARD-SETH/H-S:**
- يعتبر أول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك، ويعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عند توافر العلامات البديلة، ويبين لنا هذا النموذج ثلاث متغيرات رئيسة هي:
- **المدخلات التحفيزية:** تتألف من أهمية ورمزية العلامة، وتتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية، خاصة ما يتم تعلمه من الأسرة والجماعات المرجعية.
 - **المتغيرات أو العوامل الخارجية:** تتألف من العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل، وتشمل أهمية الشراء، التنظيم، التوقيت، الطبقة الاجتماعية،..الخ).

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

– **العوامل التابعة (اللاحقة):** هي عوامل ناتجة عن التغيرات الداخلية والخارجية، ويتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات بعنصرين هامين هما:

✓ **الإدراك :** هو مجموعة من العمليات المتعلقة باستقبال المعلومات الواردة إلى الفرد عن طريق الحواس الخمس، ومن ثم تنظيم وتفسير المعلومات لإعطائها معنى أو شكل متفق عليه يستطيع الفرد فهمه. وهو عبارة عن تصور يتكون نتيجة استقبال الفرد للمعلومات على مدى فترة زمنية معينة، ويتألف من ثلاث جوانب مهمة: (البحث عن المعلومات، الحساسية للمعلومات، التحيز الإدراكي). وتعمل هذه الجوانب المجتمعة على البحث والحصول على المعلومات ومعالجتها على ضوء علاقتها مع السلعة أو الخدمة المراد شراءها، ومنها تم تطوير نموذج (H-S) لما لهذه المعلومات من حساسية على الفرد.

✓ **التعلم:** ويعني اكتساب الخبرات والمعلومات الجيدة والجديدة التي تؤدي إلى تحسين أداء الفرد وتتكون من ستة مكونات هي:

* **الدوافع:** هي نوعان: محددة وغير محددة لتعلم شيء غير معين ففي مجال الشراء يوجد دافع محدد لشراء منتج حيث يتجه المستهلك إلى السوق خصيصا لأجل هذه العملية. أما الدافع غير المحدد فهو شراء حاجة مادية ملموسة، إذ يقوم المستهلك بالعملية الشرائية من أجل الفضول.

* **مجموعة الوعي :** عبارة عن مجموعة العلامات التي أخذها المستهلك بعين الاعتبار عند شرائه لمنتج معين ضمن فئة معينة، إضافة إلى هذه المجموعة هنالك مجموعات من العلامات الأخرى مثل: المجموعة المرفوضة أو النسبية : (هي مجموعة العلامات التي لا يأخذها المستهلك بعين الاعتبار). والمجمعات السوداء : (هي مجموعة العلامات التي لا يهتم المستهلك بها سواء كانت موجودة أمام نظره أم لا).

* **الموقف:** وهو التدبير المسبق للعلامات سواء ما يتعلق بالشراء أو الاستخدام.

* **العوامل الوسيطة في اتخاذ قرار الشراء:** هي مجموعة العوامل المساعدة في اتخاذ القرار.

* **الموانع:** هي التي تحول بين المستهلك والشراء.

* **الرضا:** هو تعبير المستهلك عن الاستجابة الإيجابية عن شراء سلعة أو خدمة ما.

ويعتبر نموذج H-S محاولة لتحديد العلاقة بين المدخلات والمخرجات في قرار الشراء خاصة الشراء العائلي، ويقصد بالمدخلات جميع المؤثرات التي توجه انسياب سلوك المستهلك والتي تترجم في شكل مخرجات أو قرارات، وقد طبق هذا النموذج في كل الولايات المتحدة والأرجنتين وتم التوصل إلى نفس النتائج وتأكيد العلاقة بين المدخلات والمخرجات، إلا أنه لم يسلم من الانتقادات خاصة في التداخل وغموض المؤثر والتحيز الإدراكي، وصعوبة التنبؤ بالتصرفات المختلفة للمستهلك. الشكل رقم (1) يبين نموذج هوارد-شيت HOWARD-SETH/H-S:

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

ومن إيجابيات هذا النموذج (نموذج H-S) مما يلي:

- يمكن استخدامها بشكل جيد في مجال المنتجات متعددة العلامات، وكذلك استعماله كوسيلة تعليمية جيدة.
- يمكن النظر إليه كنموذج ديناميكي قابل للتغيير من قبل الباحثين.
- تم اختياره في بعض الدراسات التطبيقية وأعطى نتائج جيدة.
- أما عن سلبيات هذا النموذج (نموذج H-S) فمنها:
 - ليس كل القرارات الشرائية بجميع المنتجات تتم بطريقة منتظمة ومتسلسلة، إذ أن هنالك قرارات تتخذ دون تخطيط، ولا ينطبق عليها التسلسل الوارد في هذا النموذج.
 - من الصعب تطبيقه إن لم تكن علامات ومنتجات متعددة، لأنه يركز على هذه الناحية المهمة.

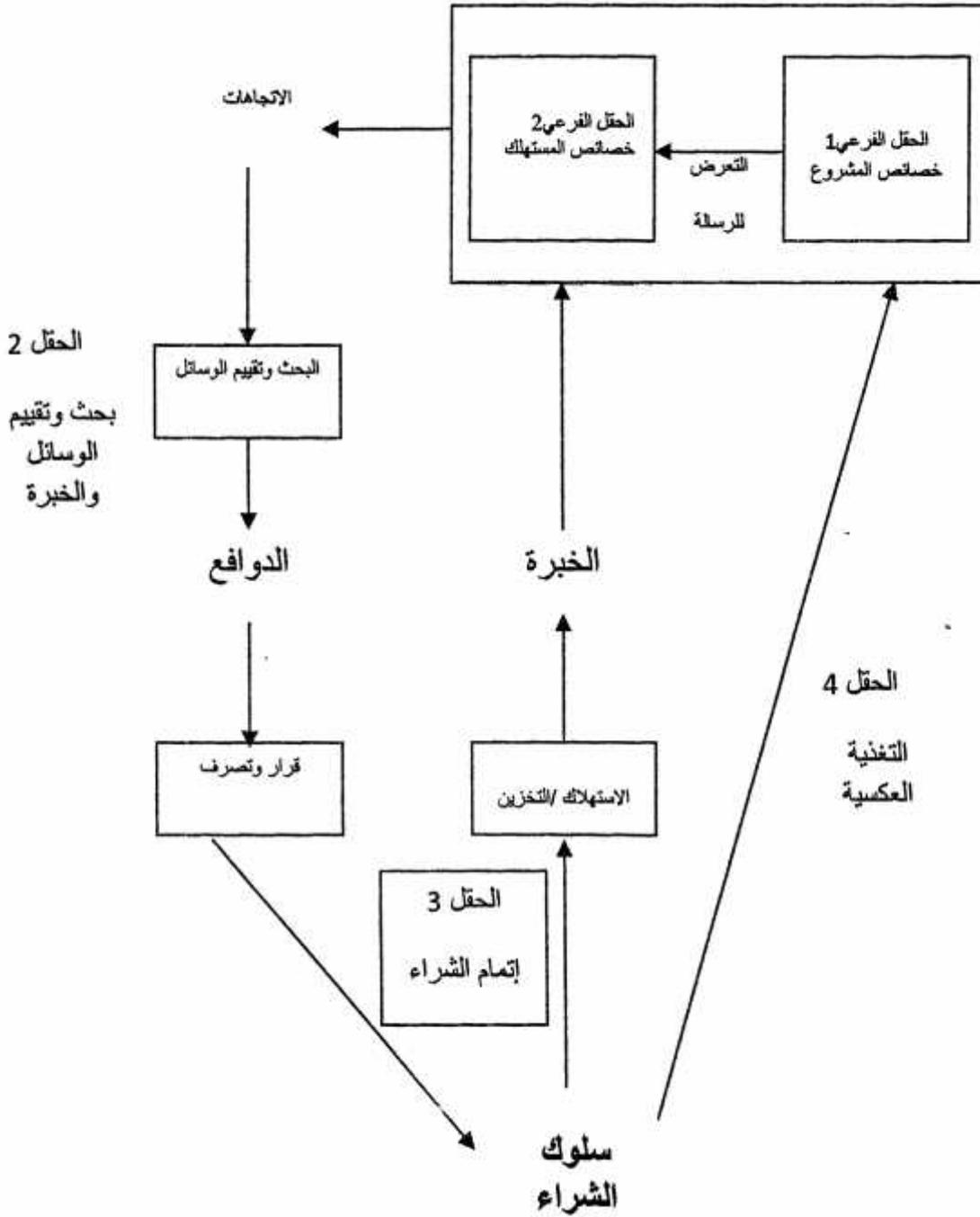
ب- نموذج نيكوشيا - NIKOSIA :

يعتبر مبسطاً للنموذج الكلي ، وهو يبين أربعة حقول يتكون مسها هذا ويمثل نموذج نيكوسيا فرانسكو مجموعة من الخطوات المتتابعة التي تبدأ بالمؤسسة، حيث تحول التأثير على المستهلك من خلال الرسائل الإعلانية التي تعرضها ، فإذا حدث لديه انتباه وإدراك قد يؤدي ذلك إلى انطباعات ذهنية، وإذا حدث الشراء فعلا يؤدي إلى اكتساب المستهلك خبرة يستفيد منها ، والشكل رقم (2) الآتي يبين نموذج نيكوسيا NICOSIA.

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

الشكل رقم (...) نموذج نيكوسيا NICOSIA

الحقل 1: من مصدر الرسالة إلى اتجاهات المستهلك



ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

وبلاحظ من الشكل أن نموذج نيكوسيا يتكون من أربع حقول رئيسية:

الحقل الأول: يتألف من: الأول عبارة عن مخرجة الرسالة الإعلانية، الصادرة من المؤسسة أو المنشأة عن منتج معين، حيث يستقبلها المستهلك ثم يقوم بمقارنتها مع خصائصه وهذا يمثل الحقل الفرعي الثاني الذي يصور عملية تفاعل واندماج الإعلان مع الخصائص النفسية للمستهلك والتدبير المسبق له.

الحقل الثاني: تؤثر الرسالة الإعلانية فتطبع على يديه اتجاه نحو المنتج المعلن عنه وهذا الاتجاه يشكل مدخلا لهذا الحقل حيث يقوم المستهلك بعملية البحث عن المنتج وتقييمه بالنسبة للبدائل المتاحة، وهذا بدوره يصبح مدخلا للحقل الثالث.

الحقل الثالث : بعد عملية البحث عن المنتج وتقييم خصائصه، قد يولد لدى المستهلك دافع السلوك الشرائي للمنتج، وهذا يؤدي إلى:

- استخدام وتخزين المنتج أو إحدى العمليتين (الاستخدام أو التخزين).
- زيادة منتجات المؤسسة وزيادة الطلب عليها.
- تخزين أو اكتساب معلومات و خبرات ملى لدى ذاكرة المستهلك عن مختلف المنتجات وهذه النتائج الثلاثة تعتبر هي الأخرى تغذية لمدخلات أخرى.

الحقل الرابع: نتيجة شراء المستهلك للمنتج تحدث عملية التغذية العكسية التي تفيد المؤسسة في تحسين قراراتها المستقبلية. لقد تم إدراج الدافعية بشكل محدد في نموذج نيكوسيا فهي التي تكون مخرجات للاتجاهات الإيجابية نحو منتج المؤسسة بعد البحث والتقييم، ومدخلا رئيسيا لسلوك المستهلك شراء للمنتج من أجل الاستهلاك/ التخزين ومن ثمة استفادة المؤسسة ومساعدتها في اتخاذ القرارات.

إن هذا النموذج يسمح بالتفاعل بين سلوك المستهلكين وأفراد المؤسسة وهذا ما يعكسه الحقل الأول في الجوانب الفرعية : إن نقطة ضعف هذا النموذج تكمن في افتراض أن الرسالة تتعلق بنوع معين من المنتجات التي تكون غير معروفة أو مألوفة لدى المستهلك أو لا يملك خبرة عنها، ويكمن الضعف أيضا في عدم اختبار النموذج تطبيقا من خلال إجراء دراسات ميدانية للتأكد من مدى صحته وقدرته على العمل، وهو النقد الموجه لهذا النموذج حاليا.

ج- نموذج إنجل وكلات س- بلاك ويل Engel-etal :

يعتبر مرجعا وقوة للنماذج المستخدمة في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، وهو آخر نموذج تعليمي، يعالج معلومات مثيرة محفزة ومنبهة، والتي يمكن مقارنتها بالمدخلات في نموذج (H-S) وعند معالجة هذه المعلومات " المثيرات، المحفزات، المنبهات " فإنها تعمل على التأثير في القرار الشرائي للمستهلك لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة.

والنقطة الأساسية في هذا النموذج هي وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها، وتتم مرحلة اتخاذ القرارات في هذا النموذج وفق الخطوات التالية:

- **تمييز المشكلة والتعرف عليها:** عندما يبين القرار على العادات، فإن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة إلى الاختيار، وبالتالي لا يكون لدينا أي داع للمرور س مرحلة البحث والتقييم.
- **التقييم والاختيار:** يمكن أن تؤثر العوامل البيئية على أي مرحلة من مراحل القرار، التي تتمثل في عوامل داخلية متعلقة بالحاجات الأساسية للمستهلك كالأكل
- **النتائج:** وتأخذ شكلين:
- ✓ **الرضا :** حيث يقوم المستهلك الراضي بتخزين المعلومات فيما يخص القرارات الشرائية المستقبلية في ذهنه من أجل اقتناء ذات المنتجات مرة أخرى.

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

✓ **الانزعاج:** وهو ناتج عن عدم المستهلك بصيغة قراره إما لعدد معرفة البدائل الأخرى أو عدم الثقة بأنها ليست أقل أهمية من البديل المختار، وهذا يؤدي من الناحية السلوكية إلى محاولة تعزيز صحة القرار والبحث عن تأييد له، أو يؤدي إلى عدم البحث مرة أخرى، بينما من الناحية التسويقية يمكن الاستفادة من البحث عن تعزيز يتعلق بمنتجات وعلامات المؤسسة، وتشكيك المستهلك بصحة القرارات التي يتخذها في المنتجات المنافسة عن طريق وسائل الإعلان المختلفة.

تساعد استخدامات النماذج الشاملة فيما يلي:

- * توفير إطار عام للمرجعية لمعالجة المشاكل التسويقية.
- * وصف العلاقات ورد العلة أو النتيجة.
- * تساعد في التنبؤ بالسلوك المستقبلي.
- * المساهمة في بناء النظرية المتعلقة بسلوك المستهلك.
- * إيجاد الفرضيات وإفصاح المجال لاختيارها والتأكد من صحتها أو عدمها.

ثالثاً: نماذج أخرى

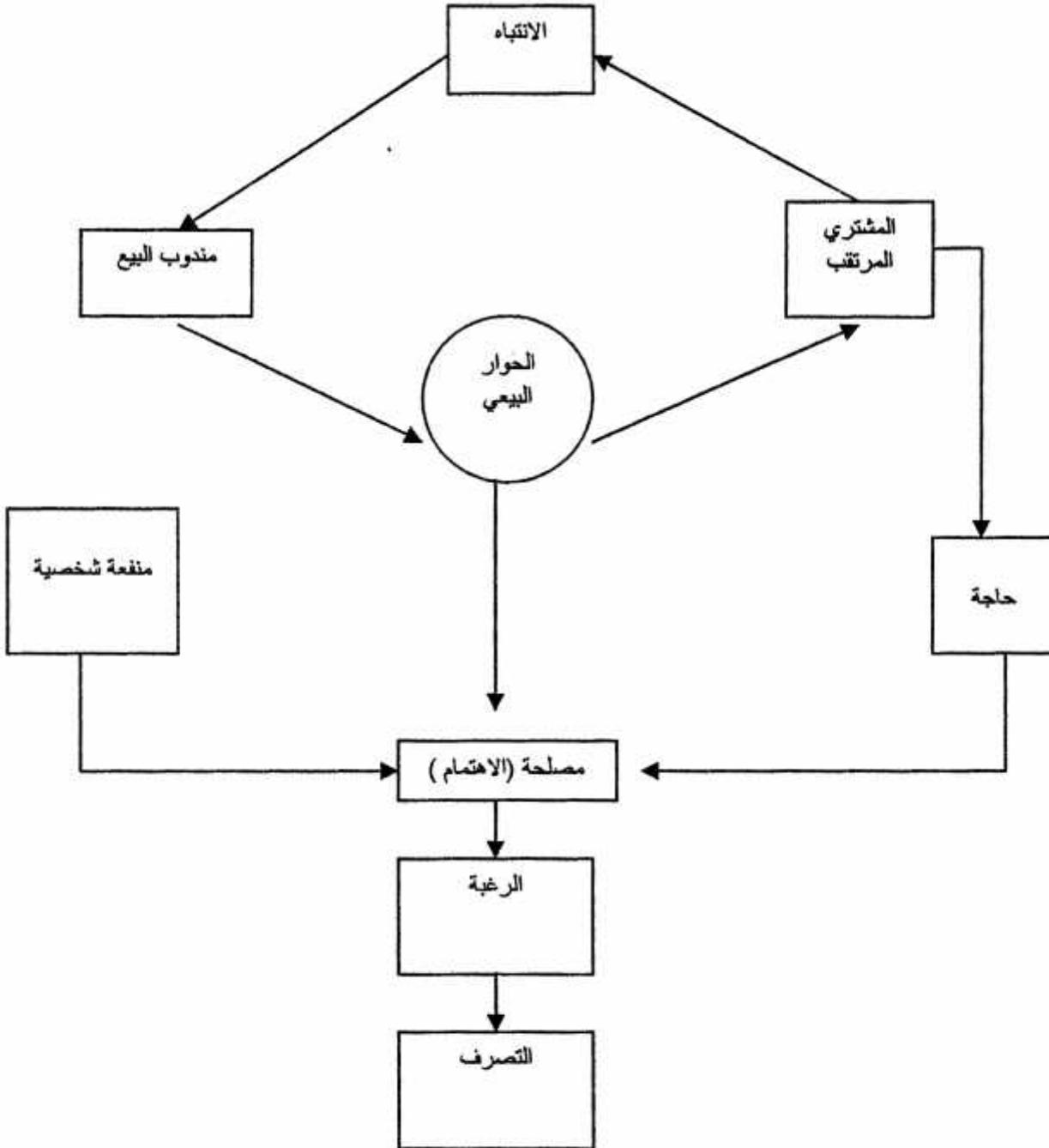
هنالك بعض النماذج الأخرى التي حاولت بدورها تفسير سلوك المستهلك ومن هذا النماذج ما يلي:

أ- نموذج أيدا AIDA:

يبين هذا النموذج أن مراحل الاستجابة لدى المستهلك تتكون من: مرحلة الاختيار الخدمة، ومرحلة التصرف أو تنفيذ القرار. والشكل رقم (3) يبين نموذج أيدا للحوار البيعي.

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

الشكل رقم (...). نموذج أيدا للحوار البيعي

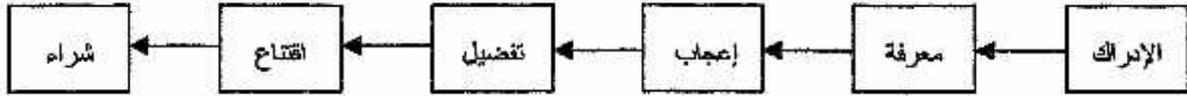


ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

ب- نموذج الاستجابة التدريجية

تتكون مراحل الاستجابة حسب هذا النموذج من مرحلة الإدراك أو الانتباه، مرحلة تعرف المستهلك على المنتج، مرحلة الإعجاب مرحلة التفضيل والاختيار بين البدائل، مرحلة الاقتناع بالمنتج المختار، ثم أخيرا مرحلة الشراء. والشكل رقم (4) يبين نموذج الاستجابة التدريجية.

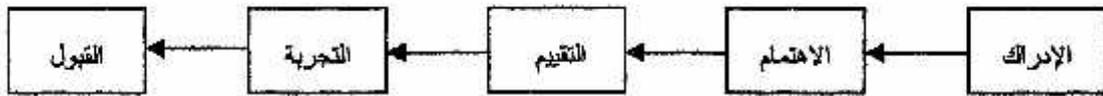
الشكل رقم (....) نموذج الاستجابة التدريجية



ج- نموذج أبيتا AIETA:

وحسب هذا النموذج، فان مراحل الاستجابة لدى المستهلك تكون ، كما هو مبين في الشكل رقم (5) والذي يبين نموذج نموذج أبيتا AIETA وهي على النحو التالي:

الشكل رقم (.....) نموذج أبيتا AIETA

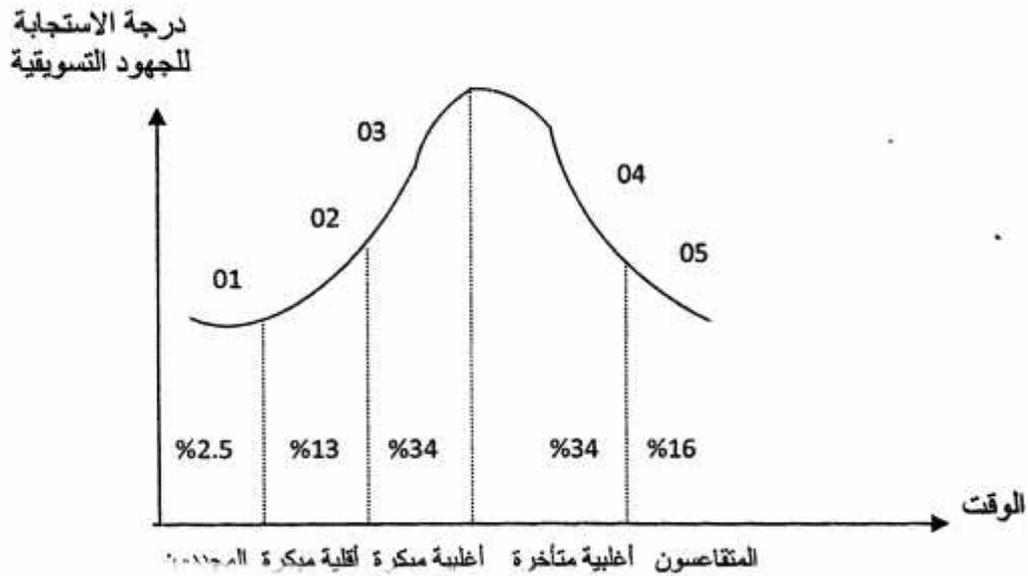


د- نموذج بيكره BAKER:

ويطلق على هذا النموذج اسم " نموذج قبول المنتجات الجديدة " ويمكن التعبير عن مدى قبول المستهلك للمنتجات الجديدة على مستوى السوق ككل استخدام منحنى التوزيع الاعتدالي، حيث ينقسم المستهلكون إلى خمس مجموعات موزعة على أساس درجة الاستجابة للجودة التسويقية - خاصة الترويج - عبر الزمن. والشكل رقم (6) نموذج بيكره BAKER يبين ذلك:

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل إنجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في إنجاز البحوث، وإنما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

الشكل رقم ... نموذج بيكر BAKER



وقد اقترح بيكر هذا النموذج على ضوء تحليله لعدد من النماذج نموذج Nicosia ، نموذج Engel ، نموذج Howard-sheth (H-S)، نموذج Clawson ، نموذج andresen) ومحاولة التوفيق بين بينهما.

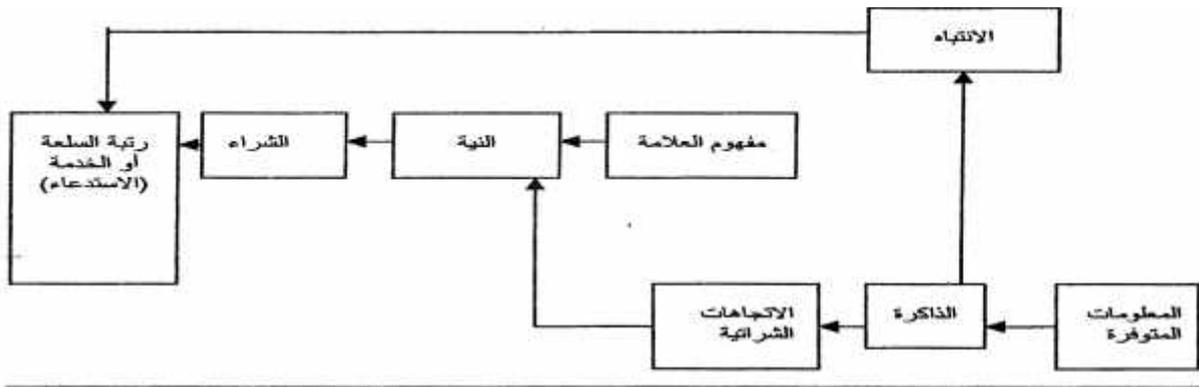
ويوضح نموذج بيكر أن قرار الشراء يتوقف على (دالة في) عدد من العوامل، هي قدرة المستهلك على التصرف، درجة الضرورة أو الحاج الحاجة، والمزايا أو المنافع الاقتصادية التي سوف يحصل عليها المستهلك من جراء شرائه للسلعة واقتنائه للخدمة ومقدار التضحية أو الآثار الاقتصادية أو المادية السلبية التي سوف يتحملها المستهلك، ومدى تعدد استخدامات أو وظائف السلعة أو الخدمة، والعيوب المرتبطة بهذه الاستخدامات والأداء، وكذلك طبيعة الاستجابة السلوكية للمستهلك.

هـ- نموذج شراء علامة تجارية:

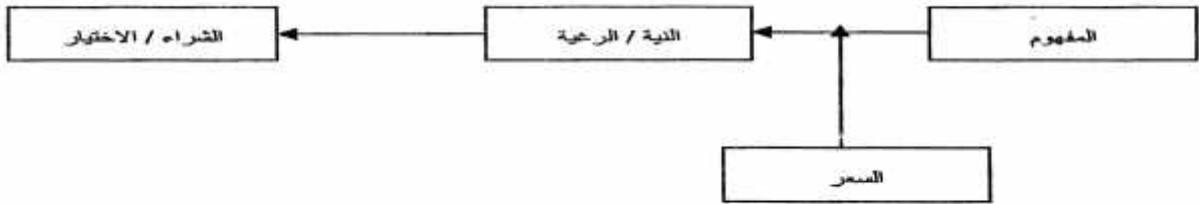
في هذا النموذج تجدر الإشارة إلى أمرين أساسيين، كل منهما له تأثير ملموس على قرار الشراء، يمكن الأمر الأول في مدى توافر المعلومات أمام المستهلك وعلاقتها بمدى بساطة أو صعوبة الموقف الشرائي أو مشكلة المستهلك الخاصة باتخاذ قرار الشراء، يتمثل الأمر في دورة حياة السلعة ذاتها، فهناك علاقة متكاملة بين المعلومات المطلوبة من قبل المستهلك ودورة حياة السلعة أو الخدمة. والشكل رقم (... نماذج شراء علامة تجارية).

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

الشكل رقم (...). نماذج شراء علامة تجارية



الجزء 1 من نموذج شراء علامة تجارية



الجزء 2 من نموذج شراء علامة تجارية

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

وعلى ضوء إسهامات هوارد وشييت (H-S) يتضح أن نقطة البداية في اتخاذ قرار الشراء تتوقف على عوامل منها كمية ونوع المعلومات المتوافرة حول المنتج، وحول ما يطلبه المستهلك منه، وبافتراض وجود بدائل لسلوك المستهلك في عتته بمشكلة الاختيار أو اتخاذ قرار الشراء والمعلومات المطلوبة. يمكن ترجمة درجة استجابة المستهلك في تعامله مع المشكلة كما يلي:

– استجابة روتينية.

– استجابة محددة.

– استجابة معمقة أو مكثفة.

وبالموازاة مع المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج (السلعة) المعروفة، وكما هو في الشكل التالي، ويمكن تحديد درجة استجابة المستهلك كما يلي:

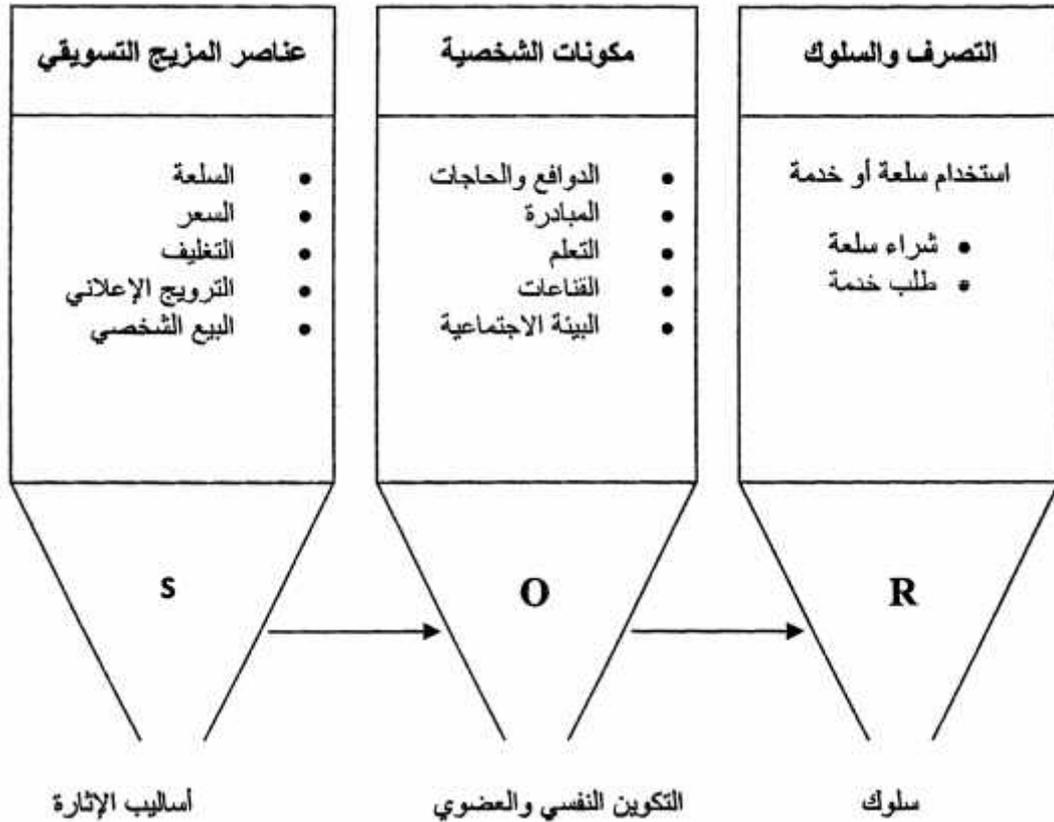
1- في المرحلتين الأولى والثانية – مرحلة التقديم ومرحلة النمو – يتطلب لدى المستهلك كم كبير من المعلومات عن السلعة أو الخدمة، حتى يتمكن من اتخاذ قرار الشراء، إذ يكون هذا المنتج جديد بالنسبة إليه، لذا تكون استجابة المستهلك مكثفة أو معمقة.

2- في مرحلة الاستقرار أو التشبع: يكون معظم المستهلكين يعرفون المنتج، لذا تكون استجاباتهم روتينية إذ أصبح لا على معرفة وولاء كاف للمنتج، وهنا هو ليس في حاجة إلى نفس الكمية السابقة من المعلومات.

3- مرحلة التدهور: وفيها تكون استجابة المستهلك محددة نسبياً، وكذلك تكون كمية المعلومات المطلوبة قليلة للغاية. يتضمن هذا النموذج المؤثرات الذاتية الصادرة عن البيئة الداخلية للمستهلك والتي تلعب دوراً رئيسياً في تكوين قرار الشراء لديه حين تعرضه لأحد المثيرات المتعلقة بكل هي عبارة عن كل الدوافع الحسية من جهة، والمعارف والخبرات الناتجة عن التعلم من جهة أخرى، وهي بالتالي تلك العناصر التي يمكنها التأثير على سلوك المستهلك النهائي خاصة والشكل رقم (8) يبين التصرف والسلوك المرتبطان بعناصر المزيج التسويقي.

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل إنجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في إنجاز البحوث، وإنما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

والشكل رقم (....) التصرف والسلوك المرتبطان بعناصر المزيج التسويقي



نموذج (مثيرات - شخصية - سلوك)

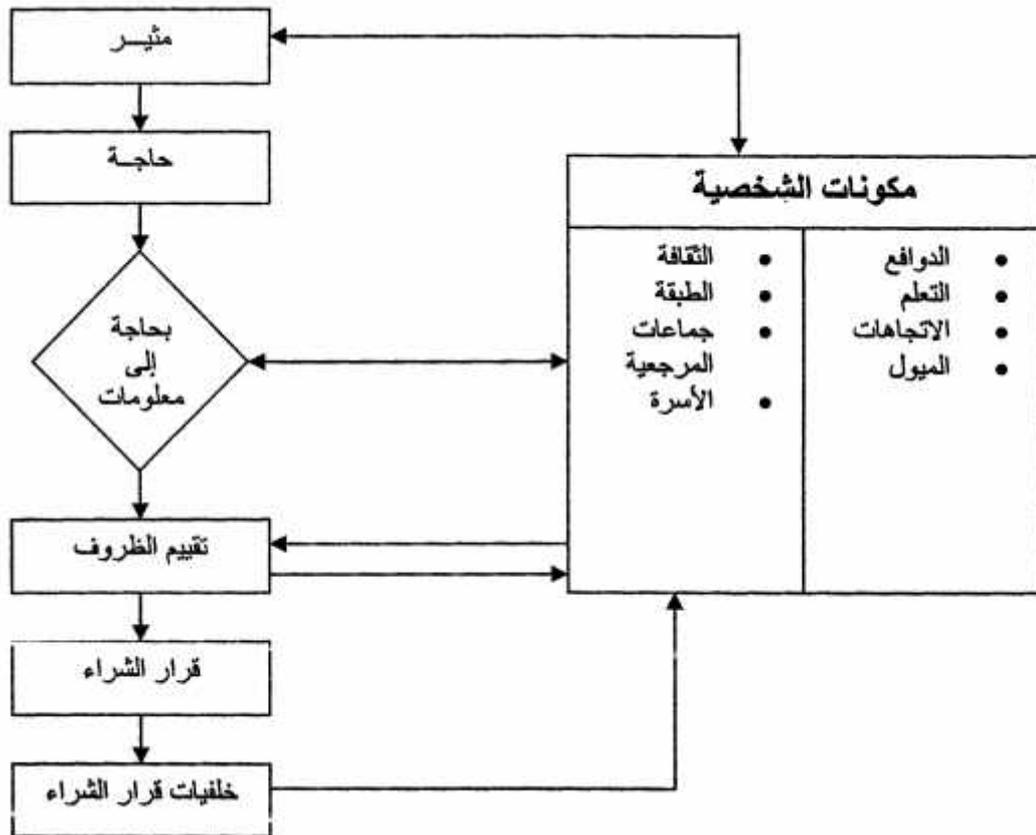
Model-ros

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

و- نموذج (موديل) الأسود:

يتضمن هذا النموذج مجمل المؤثرات النفسية، الاجتماعية، والثقافة المرتبطة بسلوك المستهلك والتي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند القيام بالبحوث التسويقية المتعلقة بحجم الطلب على السلعة أو الخدمة من حيث النوع أو الكم، والشكل رقم (9) نموذج الصندوق الأسود.

الشكل رقم (9) نموذج الصندوق الأسود



إن نموذج الصندوق الأسود أو المظلم يحاول تفسير سلوك المستهلك من ناحية نظام المعلومات لدى المستهلك وكيفية التأثير ما يطلق عليه اسم الصندوق المظلم، ففي معظم الأحيان لا نستطيع معرفة متى استعمل هذا الصندوق معلومة قد أرسلت له سابقاً قابليته في استقبالها أم لا، ودرجة تأثيرها عليه.

يتشكل الصندوق الأسود أو العلبة السوداء من مدخلات ومخرجات، حيث تمثل المدخلات مجموع العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك مثل: تخفيض الأسعار كمؤثر خارجي يختلف من مستهلك إلى آخر ويظهر ذلك في الكمية المشتراة، أما المخرجات تتمثل في مجموع القرارات التي يتخذها، وبعبارة أخرى يعبر نظام المعلومات عن عقل هذا المستهلك الذي يستقبل المنبهات الناجمة عن المؤثرات الخارجية كالحملات الإعلانية.

كما يتبين من خلال هذا النموذج أن هنالك مجموعتين من المؤثرات الرئيسية على سلوك المستهلك، مجموعة مصدرها البيئة الداخلية وأخرى البيئة الخارجية والجدول التالي رقم (1) يوضح ذلك بشكل دقيق:

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

الجدول رقم (.....) البيئة الخارجية

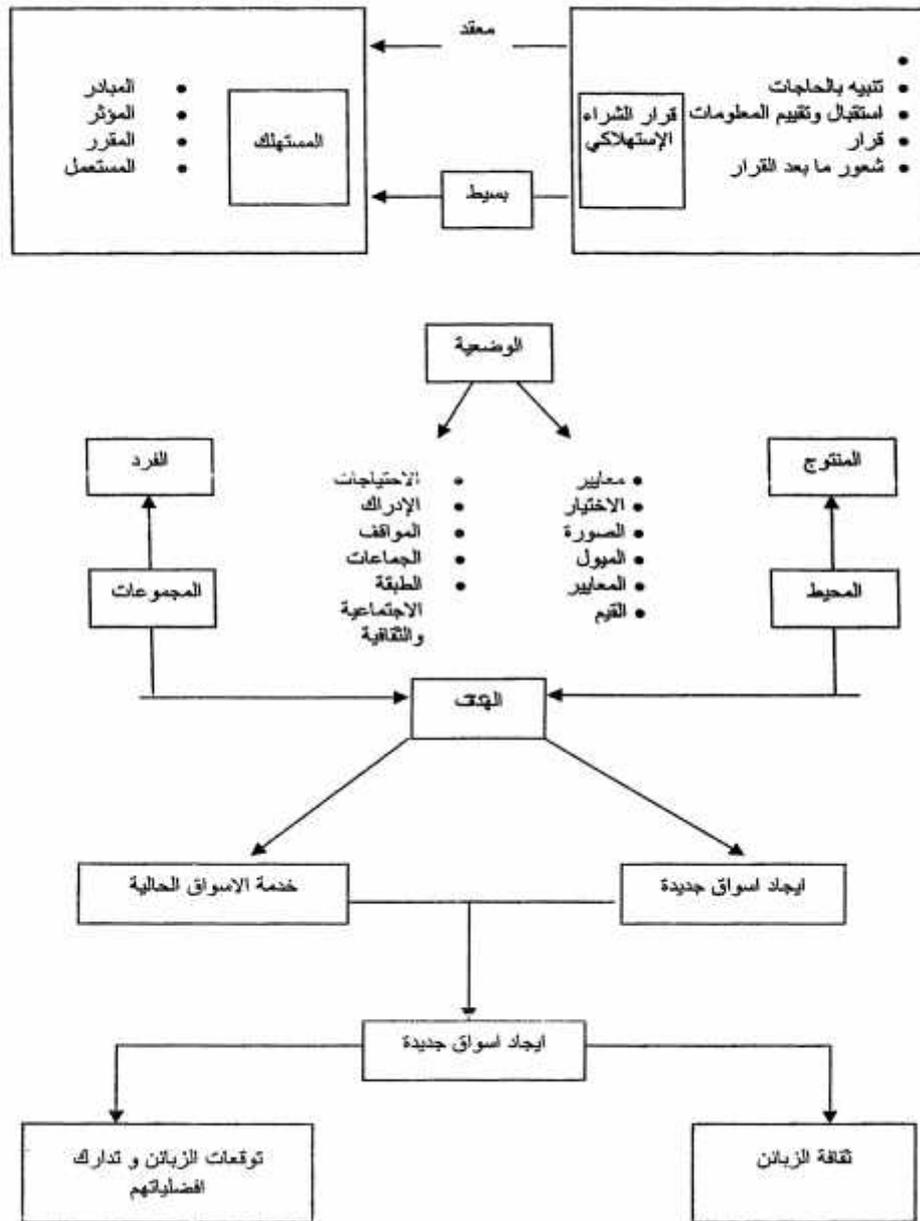
سلوك المستهلك	مؤثرات البيئة الخارجية		
	عناصر المزيج التسويقي	مؤثرات البيئة المحيطة	العادات الاستهلاكية
- شراء - اختيار مكان الشراء - اختيار زمن الشراء - كمية الشراء	- المنتج - السعر - التوزيع - الترويج	- اقتصادية - ثقافة - سياسية - اجتماعية	- عادات الاستهلاك - الحاجات - الصفات - الشخصية - طبيعة الحياة - اليومية
			عملية القرار
			- البحث عن المعلومات - الخيارات الموجودة - قرار الشراء - ما بعد الشراء

ز- النموذج النهائي:

يبين النموذج النهائي كيفية اتخاذ القرارات في الأوضاع المختلفة، إلا أن عملية اتخاذ القرارات مختلفة من منطقة أخرى ومن بلد لآخر، بسبب اختلاف الحوافز، الإدراك، التجارب، الجماعات المرجعية، ونمط الحياة المرتبطة بالانتماء الاجتماعي والثقافي، وهذا ما بينته إحدى الدراسات في كيفية اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة، وجرى في خمس دول " فنزويلا، الولايات المتحدة الأمريكية، فرنسا، هولندا، الغابون" واستنتجت أن المستهلك الغابوني يساهم بشكل كبير في قرار شراء السلع مقارنة بنظيره الأمريكي أو الفنزويلي، وهذا نظرا للاختلاف الموجود في العادات والتقاليد والقيم والثقافة وكذا التأثير الطبقي، والشكل رقم (10) يبين النموذج النهائي:

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

الشكل رقم (10) : النموذج النهائي



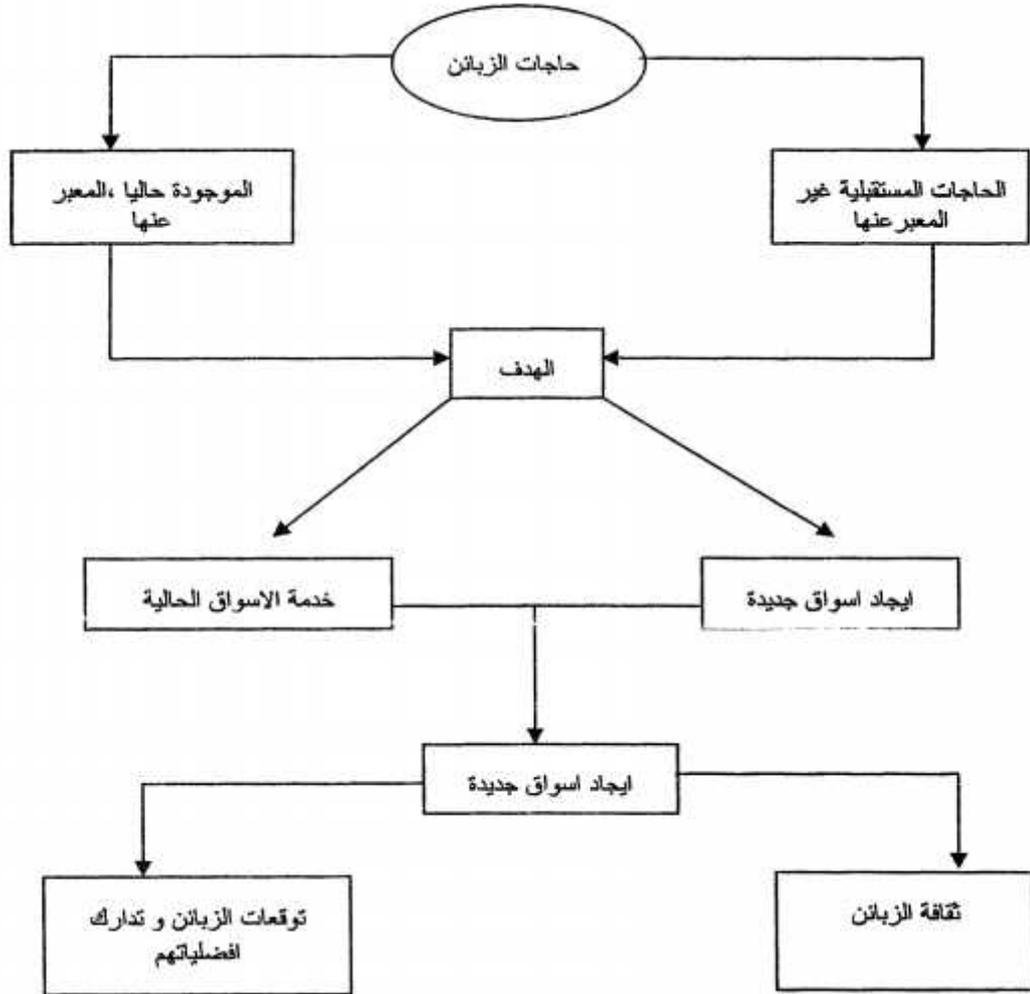
ح- نموذج تحديد حاجات الزبائن أو المستهلكين:

يظهر من خلال النموذج التالي والذي يبين تحديد حاجات الزبائن، وذلك من خلال دراسة الحاجات المستقبلية غير المعبر عنها، والحاجات الموجودة المعبر عنها، وذلك من أجل تحقيق هدف المتمثل في خدمة الأسواق الحالية وإيجاد أسواق جديدة ومن أجل الوصول إلى هذا المبتغى يتعين على القائمين بالبحوث التسويقية دراسة دقيقة لثقافة الزبائن وسلوكها تهم الشرائية وكذا محاولة

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

ضبط رغباتهم وتدارك تفصيلاتهم وإذا تحصل الباحثون في هذا المجال على معلومات دقيقة يمكن إن تبنى عليها تصميمات المنتجات او أنواع الخدمات التي تتوافق مع احتياجات الزبائن ورغباتهم. وذلك من اجل استقطاب زبائن جدد وبالتالي فتح أسواق جديدة.

والشكل رقم (....) نموذج تحديد حاجات الزبائن او المستهلكين



5_ التسويق المباشر وسلوك المستهلك

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

أولاً: تعريف وأهداف التسويق المباشر: يعتبر التسويق المباشر طرق من طرق التسويق التي يتم من خلالها الاتصال المباشر مع المستهلك والتسويق المباشر للمنتج دون الحاجة إلى استخدام وسائل الإعلام والإعلانات المطبوعة على

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

أوراق الجرائد والمجلات، كما يركّز التسويق المباشر على قياس مدى قابلية الفرد والمجتمع على المنتج المسوق وقياس ردود الفعل الإيجابية والسلبية لهذا المنتج.

يتميّز التسويق المباشر بخصوصيته، فأهدافه تختلف بشكل كبير وكلي عن باقي أنواع التسويق، ويمكن اختصارها بالآتي:

أ_ضمان البيع المتكرر للمنتج لنفس المستهلك: ويكون ذلك عن طريق حفظ بيانات المستهلك واسمه ورقم هاتفه ومكان سكنه مع الحرص على التواصل الدائم معه حتى تصبح عملية البيع أسهل وأسرع، وفي معظم الأحيان تأتي ما نسبته 20% من المبيعات اعتماداً على هذه الطريقة من البيع المتكرر لنفس المستهلك.

ب_تسويق منتجات جديدة: تسمح قاعدة البيانات للمستهلكين بسهولة الوصول إلى المستهلك عند بدء العمل على طرح منتج جديد في الأسواق ومعرفة آرائهم عن هذا المنتج والأمور الإيجابية والسلبية التي واجهوها عند استخدامه، وما هي التعديلات التي يجب إضافتها على المنتج لضمان بيعه المتكرر للمستهلك، وتوفر هذه الطريقة القدرة على فحص مدى تقبل المستهلك لهذا المنتج وإجراء التعديلات اللازمة عليه قبل طرحه بالأسواق، مما يسهم في توفير الجهد وضمان الربح.

ج_توفير وسيلة توزيع جديدة للمنتج: تستطيع الشركات من خلال هذه الطريقة توفير طريقة أسرع وأسهل وبكلفة أقل لتوزيع المنتج بشكل مباشر للمستهلك، كما تتميز هذه الطريقة التوزيعية المباشرة بتقديم نصائح وإرشادات للمستهلك وتوضيح طريقة استعمال المنتج وأهميته.

ثانياً: وسائل التسويق المباشر: يتمحور التسويق المباشر على الاتصال المباشر مع المستهلك والذي يكون بعدة طرق وهي:

أ. **البريد المباشر:** تصل سنوياً إلى البيوت في الولايات المتحدة الأمريكية أكثر من (60) بليون قطعة بريدية ابتداءً من كاتالوكات الأزياء وانتهاءً بالاعلانات، وتباع بواسطة البريد 68% من جميع الاشتراكات في المجلات وتتم بنفس هذه الطريقة 25% من جميع التبرعات الخيرية، ويتضمن البريد المباشر على ارسال اقتراح بالمبيعات إلى مستجيبين مستهدفين وعن طريق البريد، والهدف من ذلك هو خلق استجابة مباشرة وسواء كان ذلك بواسطة البريد أو الهاتف أو الاتصال الشخصي، ويمكن قياس هذه الاستجابة وتمثل النسبة 2% من الاستجابة نجاحاً إذا كان السوق المستهدف كبيراً جداً وغير متنوع (متجانس) واحدى طرق رفع مستوى هذه النسبة هي القائمة البريدية المستهدفة التي تجعل من الممكن إقامة علاقات شخصية مع الزبائن المحتملين والحاليين

ب. **الاتصال عن بعد:** يتمثل هذا النوع من الاتصال باستخدام وسائل الاتصال الحديثة كالهاتف للتواصل مع المستهلك وعرض المنتجات الجديدة عليه وتذكيره بالمنتجات القديمة ومعرفة مدى رغبته في شرائها.

ج. **التسويق الإلكتروني:** ويعرف أيضاً باسم التسويق المنزلي، ويكون عن طريق شبكة الانترنت أو وسائل الإعلام كالتلفاز أو الراديو أو عن طريق المجلات والجرائد، والتي تهدف جميعها إلى إيصال معلومات مباشرة عن المنتج للمستهلك وهو في بيته، ولكن يصعب هنا قياس درجة تقبل المستهلك لهذا المنتج وإقباله عليه

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

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

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

و. **التسويق من خلال الهاتف**: يمثل الهاتف المرتبة الثالثة من بين أوسع الوسائل في الولايات المتحدة الأمريكية بحيث تجري في اليوم الواحد أكثر من 18 مليون اتصال هاتفي، والتسويق بواسطة الهاتف يستخدم تكنولوجيا الاتصالات كجزء من برنامج تسويقي يشبه والى درجة كبيرة استخدام البيع الشخصي، ويلقى نجاحاً لأنه شخصي وسريع جداً (عاجل) وتفاعلي ومرن ويولد استجابة مباشرة، ويسمح بتحسين مستمر عن طريق الاختبار (الفحص) ولانه فعال من حيث الكلفة وتستطيع الشركة ان تبادر الى الاتصال بالزبون (اي عمليات متجهه نحو الخارج) أو ان تستطيع الشركة ان تحفز زبائننا ان يتصلوا بالشركة (عمليات متجهه نحو الداخل، كما يسمح الهاتف بالحصول على أوامر الشراء وتسجيل طلبيات العملاء وتشجيع المستهلك المحتمل على الاتصال كما تقوم المنظمة بوضع الرقم الأخضر الذي يسمح بالاتصال بالمنظمة.

ز. **إرسال المطبوعات بدون عناوين**: وفقاً لهذا الأسلوب تقوم المنظمات بإرسال المطبوعات والكتالوجات إلى عدد كبير من الأشخاص دون ذكر عناوينهم أو أسمائهم أو ما شابه ذلك، ويتم التوزيع بطرق عدة منها: التوزيع في الطرقات وأماكن العمل ونقاط البيع وصناديق الرسائل التي تعتبر أكثر طرق التوزيع استعمالاً وفعالية، حيث يشعر المرسل إليه بأهميته وخصوصيته مقارنة بأخرين.

ح. **التسويق بواسطة البريد الصوتي**: رسالة مسجلة تحتوي على معلومات عن المنتج أو الخدمة والسعر .

ط. **التسويق المباشر بواسطة البيع المباشر**: من خلال رجال البيع وجها لوجه أو من خلال الحفلات، حيث يقوم رجل البيع أو الشخص المسؤول عن البيع بإقامة حفلة لبعض الأشخاص والزبائن المهمين ويقوم بعرض المنتج أمامهم.

ي. **الاعلان عبر الأجهزة النقالة** : استخدام الأجهزة النقالة في عملية الترويج، من خلال إرسال رسائل ترويجية عن المؤسسة أو خدماتها، أو محلات ترويجية خاصة بها.

ك. **القوائم البريدية**: يمكن تصنيف القوائم على انها داخلية وخارجية والقائمة الداخلية تسمى ملف المنزل file House وهي الملف الخاص بالمنظمة والذي يشتمل على مشترين حاليين وسابقين ومشاركين ومقدمي هبات، ومقدمي هبات سابقين، وزبائن متوقفين، ومستخدمين واتصالات بموظفي مبيعات، وحاملي اسهم وهكذا، واما القوائم الخارجية فهي تشتمل على قوائم فهي تشتمل على قوائم مصنفة (مؤلفة) وقوائم استجاب مباشرة، وليس من الضروري ان تمثل القوائم المؤلفة الافراد الذين كانوا قد اشترى بواسطة البريد المباشر وانما هي تمثل اولئك الذين يمتلكون خصائص مشتركة، وهناك قوائم مؤلفة تغطي معظم البيوت والمشاريع في الولايات المتحدة الامريكية ويمكن اختيار البيوت بواسطة عوامل ديموغرافية وجغرافية اخرى .ويمكن اختيار المشاريع بواسطة عدد المستخدمين وصافي القيمة وعوامل اخرى عديدة، واما قوائم الاستجابة المباشرة lists response Direct

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.

قائمة تشتمل على اسماء المشتريين السابقين عن طريق البريد المباشر، ومن الواضح ان القائمة ذات الاستجابة الكبرى هي ملف المنزل، وتتأتى العوائد المالية من الاخذ بنظر الاعتبار لنسبة تكرار المشتريات او الهبات السابقة ومبالغها بالدولار.

ثالثا: التسويق المباشر والجمهور المستهدف: يقصد بالجمهور المستهدف الأفراد أو المجاميع التي يتجه إليها التسويق المباشر، ومن الممكن القول أن أساليب التجزئة المعتمدة في التسويق المباشر لغرض القيام بحملات الترويج والاتصال بالجمهور المستهدف تتمثل فيما يلي :

- الأفراد الذين يشترون السلع التي تتعامل معها المؤسسة ولكن من المؤسسات أو الجهات الأخرى المنافسة.
- الأفراد الذين لم يحققوا عملية شراء سابقة مع المؤسسة، ولكن من المحتمل أن يقوموا بالشراء لاحقا.
- الأفراد الذين لهم اتصال مع المؤسسة ولديهم اهتمام في واحد أو أكثر من المنتجات، إلا أنهم لم يحققوا عملية شراء؛
- الزبائن الذين كانوا يتعاملون مع المؤسسة إلا أنهم توقعوا عن ذلك بالوقت الحاضر؛
- الأفراد المحتمل أن يكونوا زبائن أو مشتريين في مرحلة لاحقة.

رابعا: مزايا التسويق المباشر بالنسبة للمشتريين: التسويق المباشر ينمو بسرعة كبيرة، ويحقق التسويق المباشر عدة مزايا للمشتريين، وسنوجز هذه المزايا في النقاط التالية:

- ملائم وسهل الاستعمال وذو طابع خاص
- يستطيع المشتري وهو مرتاح في البيت أو المكتب أن يقوم بطلب سلعة أو خدمة عبر البريد الالكتروني، وفي أي وقت يرغب ليالٍ نهارا
- يعطي التسويق المباشر مجالا واسعا للمشتريين للدخول إلى المواقع الشبكية الخاصة بالمؤسسات
- يستطيع المشتري الحصول على رد أو استجابة فورية من البائع والتفاعل معه عبر الهاتف أو الموقع الشبكي وفي نهاية الأمر يمكن التوصل إلى نقطة الالتقاء، وتحرير طلب الشراء للحصول على السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها وفي الوقت الذي يفضلها.

ملاحظة : هذه المحاضرات، ومن الناحية العلمية والمنهجية لم يكتمل انجازها بعد، لذا يرجى من الطلبة عدم الاقتباس منها في انجاز البحوث، وانما استعمالها في حدود مراجعة مقياس سلوك المستهلك فقط.
