

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مداخلات في سلوك المستهلك

موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق

من إعداد الدكتور: ميسون بلخير

السنة الجامعية 2018/2019

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
2-1	الفهرس
3	قائمة الجداول
4	قائمة الأشكال
المحور الأول: مدخل شامل لسلوك المستهلك	
6	تعريف سلوك المستهلك
8	أهمية دراسة سلوك المستهلك
9	أنواع المستهلكين
10	أنماط المستهلك النهائي
12	أسباب دراسة سلوك المستهلك
13	أهداف دراسة سلوك المستهلك
14	المتدخلون في عملية القرار الشرائي ومراحل إتخاذ القرار الشرائي
18	تقييم البدائل
21	النماذج المستخدمة في القرار الشرائي (النماذج التعويضية)
34	النماذج المستخدمة في القرار الشرائي (النماذج غير التعويضية)
المحور الثاني: العوامل النفسية المؤثرة في القرار الشرائي	
39	الدوافع
45	الإدراك
54	الشخصية
60	الإتجاهات
73	التعلم
المحور الثالث: العوامل البيئية المؤثرة في القرار الشرائي	
79	العائلة

81	الطبقة الإجتماعية
96	الجماعات المرجعية
90	الثقافة
المحور الرابع: : العوامل الموقفية المؤثرة في القرار الشرائي	
94	تعريف العوامل الموقفية
94	العوامل المحيطة بعملية الشراء
95	العوامل المحيطة بعملية الإستهلاك
97	العوامل المحيطة بعملية الإتصال
المحور الخامس: نماذج السلوك الشرائي	
99	مفهوم نموذج سلوك المستهلك
100	النماذج الجزئية
100	النماذج الشاملة
المحور السادس: المشتري الصناعي	
106	تعريف المشتري الصناعي
106	خصائص سوق المشتريين الصناعيين
107	خطوات الشراء عند المشتريين الصناعيين
108	المتدخلون في عملية الشراء
109	العوامل المؤثرة في إتخاذ القرار الشرائي الصناعي
المحور السابع: التسويق المباشر وسلوك المستهلك	
110	تعريف التسويق المباشر
111	مجالات التسويق المباشر
111	أسباب تطور التسويق المباشر
113	أهم مزايا التسويق المباشر
113	وسائل التسويق المباشر

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
10	أنماط المستهلكين النهائيين وطرق التعامل معهم	01
25	مميزات المستهلك المنبسط والمستهلك المنطوي	02
28	إتجاه أحد المجيبين إتجاه منتج ما	03
31	العلاقة بين الخصائص وأهمية كل خاصية	04
35	مثال عن تقييم خصائص مختلف علامات التلفاز	05
37	نموذج إختيار المستهلك وإستراتيجية التسويق	06
56	مميزات المستهلك المنبسط والمستهلك المنطوي	07
85	مقارنة بين الطبقتين الوسطى والدنيا	08
89	تقسيم الجماعات المرجعية على أساس العضوية	09

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
8	مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام	01
15	مراحل إتخاذ القرار الشرائي	02
25	مثال عن معادلة فيشبن	03
26	رسم توضيحي لنتائج نموذج فيشبن	04
40	نموذج عملية الدوافع	05
42	سلم ماسلو للحاجات	06
47	خطوات العملية الإدراكية	07
68	السلم التفاضلي	08
69	نموذج سلم المقارنات الزوجية	09
71	سلم ستابل Stapel	10
73	السلم البصري	11
74	كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق	12
79	تأثير الزوجين على قرار الشراء	13
100	شكل مبسط لنموذج NICOSIA	14
102	نموذج BLACKWELL ; KOLLAT ET ENGEL	15
103	مكونات نموذج HOWARD AND SHETH	16

مقدمة

تعتبر دراسة سلوك المستهلك مجال واسع ومعقد حيث تتحدد الآراء ووجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع، وعلى رجال التسويق أن يبحثوا بين هذه الآراء، إذ أنه كل ما توفر لدى رجال التسويق الفهم الكامل لهذه العوامل كان تأثير الإستراتيجية التسويقية مباشر وقوي.

إن السلوك الإستهلاكي يتضمن كافة العمليات والمراحل التي يقوم بها الأفراد للحصول على المنتجات والخدمات وإتخاذ قرار الشراء نفسه، وسلوك المستهلك النهائي هو الأفعال والتصرفات التي يقوم بها في عملية بحثه عن المنتج وشرائه وإستخدامه ثم تقييمه أي هل أشبعت حاجياته ورغباته أم لا، ثم إن دراسة المستهلك والقيام بالبحوث والدراسات لها قيمة بالغة في وضع الإستراتيجية التسويقية.

ويتكون السوق من مجموعات من المشترين سواء كانوا نهائيين أو صناعيين أو هيئات ومنظمات معينة، وهذه المطبوعة تحتوي على عرض مفصل لمختلف المحاور الممكنة لدراسة مقياس سلوك المستهلك المبرمج لطلبة السنة الثالثة تسويق قسم العلوم التجارية، وذلك لتدعيم معارفهم العلمية حول المقياس وتزويدهم بمعلومات متنوعة ومفيدة لحياتهم العلمية والعملية، إضافة لجميع الباحثين والأساتذة المهتمين بالمقياس.

إن الهدف من هذه المطبوعة هو تزويد الطالب بالمعارف والمهارات التالية:

- تعريف الطالب المفاهيم المتعلقة بالمستهلك، بالعوامل الأساسية المؤثرة على السلوك الإستهلاكي.

- تزويد الطالب بالمعلومات التي تمكنه من فهم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على القرار الشرائي.

وفي النهاية يتوقع أن يكون الطالب قادرا على:

- فهم وتحليل السلوك الإستهلاكي للفرد و ربط المعرفة النظرية لسلوك المستهلك بالواقع.

- تحليل المؤثرات البيئية والنفسية المؤثرة على المستهلك، وتحليل الحالات المختلفة المتعلقة بالمستهلك.

المحور الأول: مدخل شامل إلى سلوك المستهلك

1-تعريف سلوك المستهلك

لقد زاد إهتمام المنظمات بدراسة المستهلك كأساس لتصميم إستراتيجيتها التسويقية وقياس الأداء التسويقي، وتجزئة السوق، وقد ساهم في ذلك الإنتشار الواسع للمفهوم الحديث للتسويق، فضلا عن زيادة معدلات فشل المشروعات، وإرتفاع معدلات تقديم المنتجات الجديدة، وإنخفاض مدة بقاء السلع في السوق، وقصر دورة حياتها نتيجة التقدم السريع في التكنولوجيا المستخدمة، وظهور العديد من الجماعات العامة والخاصة التي تتادي بالمزيد من الحقوق للمستهلكين، وفوق كل هذا أصبح المنهج التسويقي نصب إهتمام العديد من المنظمات التي لا تهدف إلى الربح، وقد مكن إستخدام الحاسبات الآلية والمزودة بنماذج إحصائية متقدمة من أجل إجراء تحليل كمي وسلوكي للمستهلكين بما يخدم أغراض المنظمة التسويقية.

وحتى تدار العملية التسويقية بكفاءة، فإن ذلك يجب أن يتم من خلال دراسة كمية وسلوكية للمستهلك، ومعرفة كيف يصنع قراراته الشرائية المتعلقة بإنفاق موارده المحدودة من مال ووقت وجهد في إشباع حاجاته بإقتناء السلع والخدمات المتاحة، وإذ كنا قد بدأنا بالإجابة عن سؤال مهم وهو من المستهلك؟ فإننا حقا لم نعرفه لأن معرفته تحتاج إلى التعرف على باقي الأسئلة ماذا يشتري هذا المستهلك؟ ولماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومتى ومن أين يشتري؟ وللإجابة عن هذه الأسئلة نتدخل مجموعة من العوامل والتي نحتاج في تفسيرها إلى علم النفس وعلم الإجتماع والأنثربولوجيا والإقتصاد(طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، 2014، ص97).

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

-تعريف السلوك: السلوك هو "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي"(عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، 2004، ص65).

-تعريف المستهلك:

المستهلك هو "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه" (عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، 2004، ص 65).

ويعرف أيضا بأنه ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم بإقتناء، أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجته، وسد رغباته السلعية والخدمية، كما أنه ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي بإستمرار من خلال إتخاذ قرارات رشيدة للشراء من أجل إختيار مواد تحقق منفعتة (إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، 2014، ص 40).

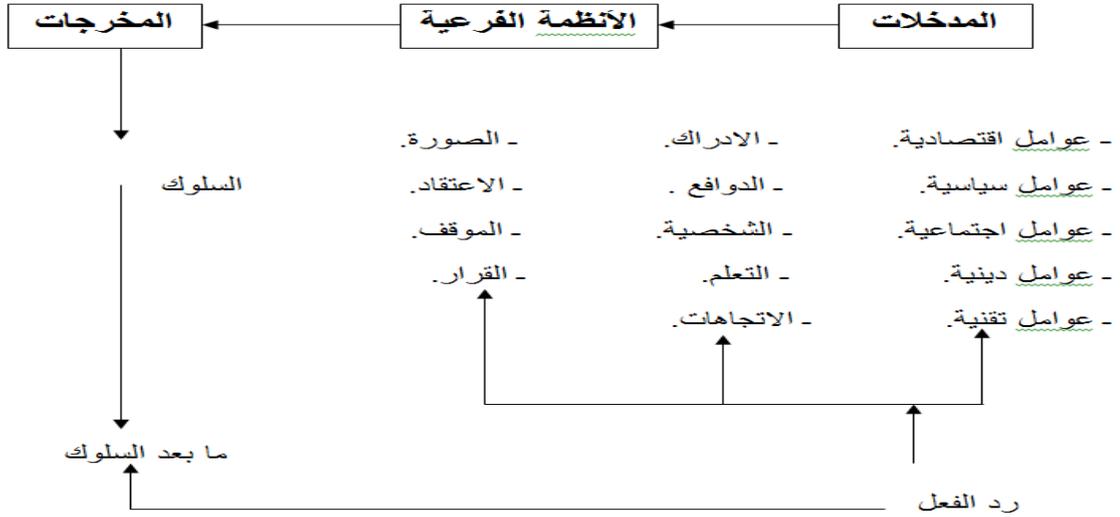
-تعريف سلوك المستهلك: هو عبارة عن سلوك إنساني، يعرفه Engel بأنه "مجملة الأفعال التي يقوم بها المستهلك من أجل الإستحواذ على المنتج وإستعماله، وضمن سيرورة قبل وبعد هذه الأفعال" (Sylvie martin, 2003, p41)، ويعرف سلوك المستهلك بأنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث أو الشراء أو إستخدام السلع والخدمات" (عبيدات، 2004، ص 13)، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، أو هو " السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط وإتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات وإستهلاكها (كاسر نصر محروس، 2006، ص 58).

وهو "مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء وإستعمال السلع الإقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية إتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات". (معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون، 2013، ص 175 ماله

"سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الإستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته" (طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، 2014، ص 98).

وهناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والإتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار.

الشكل (1): مدخلات و مخرجات سلوك المستهلك كنظام.



المصدر: (الصميدعي و ردينة، 2001، ص128)

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

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

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

- بالنسبة للمنظمات الصناعية والتجارية: تساعد دراسة سلوك المستهلك المنظمات فيما يلي (عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، 2003، ص22):

✓ - إكتشاف الفرص التسويقية المناسبة.

✓ - تقسيم السوق إلى فئات وقطاعات.

✓ - تصميم الموقع التنافسي لمنتجات المؤسسة.

- ✓ -الإستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.
- ✓ -تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها.
- ✓ -فهم دور أعضاء العائلة في عملية إتخاذ القرار .

بالنسبة لرجل التسويق: تسهم دراسة سلوك المستهلك في (طلعت أسعد عبد الحميد، خزندار، 2005):

- ✓ -إختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشأة.
- ✓ -إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل بمنتجات الشركة بالإضافة إلى تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم وأذواقهم ودوافعهم الشرائية.
- ✓ -المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة وإختيار الرسائل وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية المناسبة.
- ✓ -تمثل دراسة سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجل التسويق نتيجة لدراسة حاجات العملاء غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات جديدة، كما تسعى منشآت الأعمال إلى التأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع إحتياجات ومنافع العملاء.

3- أنواع المستهلكين: إن لفظ المستهلك يعبر عن نوعين من المستهلكين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، وهو التقسيم الأكثر شيوعا (عمر، 2007، ص13):

- المستهلك النهائي:** يقوم بإقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض إستخدامها أو إستهلاكها، ومعظم مشترياته فردية إما تخصه شخصا أو تخص عائلته كإستخدام أدوات منزلية، أطعمة.
- المستهلك الصناعي:** وهو الذي يشتري السلع المختلفة ليس بهدف إستهلاكها ولكن لكي تدخل في العملية الإنتاجية أو تساعد على الإنتاج.

4- أنماط المستهلك النهائي:

يشدد مرة أخرى كل من (الطائي و العبادي، 2009، ص89) على أن الأسلوب الذي يتعامل به موظفو المنظمة مع المستهلك، يعد الأساس الذي تستمد الكثير من منظمات الاعمال المعاصرة نجاحها ،

غير أن ذلك يتطلب الفهم و الإدراك الكاملين لطبيعة و ديناميكية السلوك الإنساني عامة و كذا الأنماط السلوكية الاستهلاكية الشخصية خاصة ، و عليه يشير إلى أن هناك أنماط مختلفة للمستهلكين النهائيين . بحيث يتميز كل نمط منها بصفات شخصية تتطلب من المنظمة التعامل معها بكفاءة عالية ، هذه الأنماط موضحة في الجدول (01) المبين أدناه .

الجدول (01): أنماط المستهلكين النهائيين و طرق التعامل معهم وفقا لصفاتهم.

نمط المستهلك	صفاته	طريقة التعامل معه
السلبي	<ul style="list-style-type: none"> • يتصف بالخجل و المزاجية. • كثرة الأسئلة و رغبته في الإصغاء بانتباه و يقظة. • البطيء في اتخاذ القرارات. • إعطاء الردود السريعة للأسئلة التي تطرح عليه. 	<ul style="list-style-type: none"> • الصبر و محاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار. • مسابرة للوصول إلى أن يحقق رغباته. • أن لا يجره الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه. • تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.
المتشكك	<ul style="list-style-type: none"> • يتصف بنزعة عميقة إلى الشك و عدم الثقة. • لهجته تهكمية تنطوي على سخرية لما يقوله الآخرون له . • صعوبة معرفة الشيء الذي يريده. 	<ul style="list-style-type: none"> • معرفة الأساس الذي يبنى عليه شكه و عدم ثقته. • عدم مجادلته في ما يدعي و يقول. • تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه و عدم ثقته.
الثرثار	<ul style="list-style-type: none"> • يتسم بأنه صديق مجامل، يستمتع في محادثة الغير. • يتصف بالفكاهة و الدعابة. • لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره. 	<ul style="list-style-type: none"> • معاملته بحرص و حذر. • الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه. • التعبير عن الامتنان و التقدير للاقتراحات التي يقدمها.

<ul style="list-style-type: none"> • محاولة إنهاء معاملته بسرعة. • معاملته على انه شخص ذو أهمية كبيرة و أنه صاحب الرأي القيم. • الابتعاد عن الدخول في التفاصيل و التركيز على الهدف الأساسي. 	<ul style="list-style-type: none"> • يبالغ في إدراكه لذاته و هذا ما يولد لديه اتجاهات و نزعات التميز و السيطرة. • الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة • يثار بسهولة و لا يسأل كثيرا و ذلك بأنه يعرف كل شيء . 	المغرور المندفع
<ul style="list-style-type: none"> • إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة. • إشعاره بأن الطريق إلى الحل البديلة مغلق. • إشعاره بافتقار رأيه إلى المنطق من خلال تدعيم أقوال المنظمة بالأسباب المنطقية. 	<ul style="list-style-type: none"> • يتصف بعد قدرته على اتخاذ القرار بنفسه. • يبدو مترددا في حديثه و غير مستقر في رأيه. • لا تتسم إجابته بنعم أو لا، بل يؤجل قراره إلى أوقات أخرى. 	الغضب
<ul style="list-style-type: none"> • أن يتم تتبع حركاته و محل اهتمامه دون إشعاره بذلك. • عدم محاولة استخدام أي أساليب استدرجية أو ضاغطة. • تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المنظمة من عروض هو الأفضل. 	<ul style="list-style-type: none"> • يميل هذا المستهلك إلى التمعن في الأشياء و تفحصها. • لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يستمتع بالتسوق . • لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة، و إذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل. 	المشاهد المتسوق
<ul style="list-style-type: none"> • تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح. • محاولة مساعدته لتجنب الأخطاء. • الطلب منه قراءة أي تتعلق باختياره قبل اتخاذ قراره. 	<ul style="list-style-type: none"> • يتصف بالتفاخر الدائم و قدرته على اتخاذ قرارات سريعة. • تتحكم في عواطفه بسلوكه الاستهلاكي. 	النزوي

	<ul style="list-style-type: none"> • يكره المعلومات التفصيلية، و الشرح المستفيض عن خدمة ما، و يحسب ذلك مضيعة للوقت. 	
<ul style="list-style-type: none"> • محاولة مسابرة في ما يقول، ثم الثناء على ذلك. • إظهار التقدير و الاحترام لمعارفه ، و ذكائه. • إشعاره بالاهتمام به و بالأشياء التي يقولها. 	<ul style="list-style-type: none"> • يتصف بأنه إيجابي النزعة، نشيط و مبادر. • يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين. • محافظ يقاوم التغيير ، و ذو عقلية مغلقة. 	العنيد
<ul style="list-style-type: none"> • الحرص على إعطائه كافة المعلومات الصحيحة و عدم مناقشته بغير علم. • استخدام الحقائق و المنطق التحليلي . • الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه. 	<ul style="list-style-type: none"> • يتسم بالهدوء و قلة الكلام، فهو يستمع أكثر مما يتكلم. • يمتاز بالاتزان و عدم السرعة في اتخاذ القرار. • يعتمد على البحث و التقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب. 	المفكر الصامت

المصدر: (الطائي و العبادي، 2009، ص 91)

5- أسباب دراسة سلوك المستهلك: توجد عدة أسباب تدعو إلى دراسة سلوك المستهلك نذكر منها مايلي (عبيدات، 2004، ص 20):

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

-الإهتمامات البيئية: أدى الإهتمام المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات وطرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، ولقد كشفت الأبحاث التي تم إنجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بحياته مما أدى إلى الإهتمام أكثر بإجراء دراسات وأبحاث حول كل ما يهم المستهلك وما يضره في حياته الحالية والمستقبلية.

-الإهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك: لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في إتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم وحمايتهم.

-الإهتمامات الحكومية المركزية: بدأت بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر إتصاقا بمصالح المستهلكين الإهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظرا نظرا لتفطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات وإرتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة او غير متوافقة والمعايير الدولية.

-تزايد عدد الخدمات وتنوعها: أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم، وخاصة النامية إلى إقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك والتي تساهم في حل هذه المشاكل.

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

6-أهداف دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيمايلي(عنابي،2003، ص70):

-تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

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

-لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي حثته على شراء السلع والخدمات.

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

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

-تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحثهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

7-المتدخلون في عملية الشراء ومراحل إتخاذ القرار الشرائي:

7-1المتدخلون في عملية الشراء:

قد يختلف المتدخلون في عملية الشراء باختلاف عملية الشراء نفسها، وهم (طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، 2014، ص143):

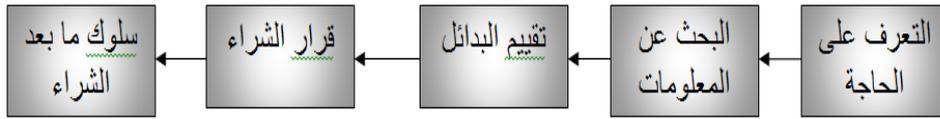
- ✓ **المبادرون:** وهم الذين يبادرون بإظهار مزايا شراء سلعة معينة ويقترحون شراءها، ففي حالة شراء بعض الأدوات المنزلية تكون ربة البيت هي المبادر.
- ✓ **المؤثرون:** هم الأفراد الذين يقومون بتزويد المستهلك المرتقب بأفكار تقنعه بعملية الشراء، وذلك مثل رجل البيع الذي يقنع العميل بإقتناء سلعة معينة.
- ✓ **متخذو قرار الشراء:** وهي الفئة التي لديها السلطة في إتخاذ قرار الشراء.
- ✓ **القائمون بعملية الشراء:** وهو المشتري الفعلي أي الشخص الذي يقوم بعملية الشراء.

✓ -مستعملوا الخدمة أو السلعة: هو المستهلك النهائي الذي يقوم بالإستفادة من المنافع التي يقدمها المنتج، ويعتبر ذو أهمية كونه يمثل الطلب الفعلي على السلع والخدمات.

7-2 مراحل إتخاذ القرار الشرائي:

يتخذ القرار الشرائي للأفراد عدة مراحل، كل مرحلة تختلف عن المراحل الأخرى من حيث السلوك المنتهج، وتتأثر عملية القرار الشرائي للمستهلكين بمجموعة من العوامل كالحاجات والرغبات، الدوافع، الإتجاهات، الجماعات المرجعية، المهنة، الدخل، الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها، ويمكن توضيح مراحل القرار الشرائي من خلال الشكل التالي:

الشكل (2): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: (Kotler philip, 2006, P229)

أ-مرحلة الشعور بالحاجة: تتمثل الحاجة في إحساس المستهلك بالحرمان، هذا الحرمان يولد عدم التوازن والإستقرار، والحاجة غير المشبعة تدفع المستهلك إلى القيام بسلوك وتصرفات من أجل إشباعها، وتوجد حاجات فطرية أو بيولوجية(كالحاجة للطعام، الشرب، الملابس)، إشباعها ضروري للبقاء والإستمرار في الحياة، وحاجات مكتسبة، يكتسبها المستهلك نتيجة إختلاطه مع محيطه الإجتماعي والإقتصادي والثقافي كالحاجة إلى التقدير والإحترام (الصميدعي ووردية،2001،صفحة105).

ويعتبر التعرف على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها من قبل المؤسسات ضروري في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لذا على رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات غير المشبعة وإنتاج السلع والخدمات التي تشبعها، كما تقوم المؤسسة بوضع خطط وصياغة إستراتيجيات ترويجية تظهر للمستهلك بأن منتجاتها بإمكانها إشباع حاجاته وتحقق طموحاته، كما يمكن للمؤسسة

من خلال رسائلها الترويجية إظهار للمستهلك بأنه توجد حاجات غير منتبه لها وغير مشبعة لديه، بإمكان منتجات المؤسسة إشباعها.

ب-مرحلة جمع المعلومات: بعدما يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة التي بعدها وهي جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة الإستهلاكية التي تواجهه ولمحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه، وينقسم مصادر المعلومات إلى:

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

-**مصادر خارجية:** يوجد أما المستهلك أربعة مصادر رئيسية للمعلومات الخارجية وهي (السيدوعباس، 2004، ص125).

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

-**المصادر التسويقية:** مثل الإعلان، البيع الشخصي، والغلاف.

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

-**التفاعل الشخصي (المصادر التجريبية):** كثير من المعلومات التي يعرفها المستهلك تأتي عن طريق تفاعله مع المنتجات والذي لا يتضمن خبراته السابقة المخزنة في ذاكرته، ويتضمن ذلك تجربة.

ويختلف تأثير مصادر هذه المعلومات هذه باختلاف العلامة والمشتري، ولكن تبقى المصادر التجارية هي الأكثر إنتشارا، ويعتمد عليها المستهلك بشكل كبير وهذه المصادر تدار وتوجه من قبل السوق، أو الشركة المصنعة، كما أن للمصادر الشخصية تأثيرا ودورا كبيرا، وهي الأهم أثرا في حالة شراء الخدمات، فالمصادر التجارية تعلم المشتري وتزوده بالمعلومات، في حين تقيم المصادر الشخصية العلامة.

وكلما إزدادت كمية المعلومات المتوفرة لدى المستهلك عن منتج معين، كلما إزداد إلمامه ومعرفته بالتنوعيات والماركات المتوفرة منه، يجب على الشركة أن تقوم بتسويق منتجاتها بشكل يثير إهتمام الباحث بها، ويتيح له فرصة الإلمام الكامل بجميع المعلومات المطلوبة عن هذه العلامات، ويترتب على فشل أداء الشركة لهذه المهمة عدم قدرتها على بيع منتجاتها إلى المستهلك.

إذا يجب على المسوق أو الشركة المصنعة أن يحدد بدقة مصادر معلومات المستهلك وأهمية كل منها، وذلك عن طريق سؤاله، من خلال دراسات السوق.

ج-مرحلة تقييم البدائل: بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ المستهلك في حذف المنتجات التي هو مخير بينها الواحدة تلوى الأخرى، حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج، وتنقسم عملية المفاضلة بين البدائل إلى ثلاثة خطوات هي (المنياوي، 1998، ص35):

-**الخطوة الأولى:** تحدد فيها معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.

-**الخطوة الثانية:** تحدد فيها أهمية كل عامل فالبرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.

-**الخطوة الثالثة:** في هذه الخطوة يتم التركيز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته، فقد يستخدم إثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معيار للإختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق وبالتالي يبقى نسبيا.

د-قرار الشراء: بعد أن ينتهي المستهلك من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعدا لإتخاذ قرار شرائه وبالتالي إختيار المنتج الذي يناسبه ويأخذ بعين الإعتبار أثناء إتخاذ قراره مجموعة من العوامل كنقاط للبيع، الكمية، كيفية التسديد وغيرها.

و-سلوك ما بعد الشراء: بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء وهناك نوعان من المخرجات لهذه العملية:

- حالة الرضا: في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فإن المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة وتستخدم في الشراء القادم.

- حالة عدم الرضا: في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج، حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فإن المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج أثناء عملية الشراء الموالية.

-مراحل تقييم البدائل:

سنطرق بالتفصيل للأساليب المستخدمة في تقييم البدائل بشيء من التفصيل كمايلي(عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، العوامل البيئية، ص63):

الخطوة الأولى : تحديد معايير التقييم

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

- جهاز التسجيل : السعر، العلامة، الصوت، الضمان .
- جهاز الأسنان : الحماية ضد التسوس، الذوق ، السعر .
- الرحلة الجوية : إحترام المواعيت، الخدمات المقدمة أثناء السفر، الأسعار .
- جهاز الكاميرا : صفاء الصورة، السعر، حجم الصورة الجودة .

وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء، فقد نلاحظ مثلا إحترام مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي بكاملها تظهر كثيرا في السلع الإستهلاكية التي يستثمر فيها الشخص وقتا وجهدا كبيرين كالسيارات والأثاث مثلا، أما السلع أو الخدمات النموذجية التي يعتاد على شرائها بصفة منتظمة فلا يشترط المرور بكل مراحل شرائها .

الخطوة الثانية: تحديد أهمية المعايير

وبمجرد أن يحدد المستهلك معايير التقييم يقوم بعدها بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول (معياراً حاسماً) وقد يعتبره البعض الآخر عاملاً ثانوياً .

من هذا يتضح أنه ليس بالضرورة أن تكون كل المعايير السابقة هي الأكثر أهمية، وقد يرجع وجودها إلى تعرض المستهلك إلى رسالة إعلانية كما قد لا تذكر بعض المعايير الهامة لأن المستهلك قد لا يتجرأ على ذكرها.

الخطوة الثالثة: تحديد قيمة السلعة للمستهلك

عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير، يأتي الوقت للمقارنة بين البدائل (أي العلامات) المتاحة وفقاً لمعتقداته إتجاه مختلف العلامات وهذا على مستوى كل معيار من هذه المعايير.

وينبغي التنويه إلى أن عملية تحديد المعايير التي يعتبرها الأشخاص هامة أو حاسمة لا يمكن معرفتها بسهولة إلا إذا إتمدنا في ذلك على تقنيات بحوث التسويق كالملاحظة والتجربة وتقنيات بحوث الدوافع، وتحليل الإنحدار ، وتحليل التمايز والتحليل المتعدد، وغيرها من التقنيات المختلفة، ومن العوامل التي تؤثر على عملية تقييم البدائل مما يلي:

- 1 كلما كانت الحاجة إلى السلعة ماسة كان مجهود التقييم أقل.
- 2 كلما إزدادت أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك كان مجهود التقييم أكبر كما سبق ذكره في مثال السيارات والأثاث.
- 3 كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء زاد الجهد المبذول في عملية التقييم.
- 4 كلما كانت البدائل معقدة كلما طالت عملية التقييم.

ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة فيما يلي :

- 1 التعرف على الكيفية التي يستعمل المستهلك بها البيانات في تحديد السلعة أو العلامة التي يرغب في شرائها.

2- التعرف على المعايير التي يركز عليها المستهلك في تقييم البدائل المتاحة وكذلك الأهمية النسبية المعطاة من طرفه لتلك المعايير بهدف إبرازها بشكل واضح من خلال المصادر التجارية.

3- العمل على تعريف المستهلك بالعلامة التي يسوقها ومدى بكل المعلومات الممكنة عنها حتى يصبح على دراية بها، وبالتالي يزيد الإهتمام بها جهة، تتوفر لها فرصة التقييم وإمكانية شرائها مستقبلا من جهة أخرى وتبين نتائج الدراسات التي تناولت هذا الموضوع أن عدد العلامات المعروفة للمستهلك تتراوح بين (3) و(15) علامة في المتوسط وهذا ما يؤكد أن المستهلك لا يمكن له أن يكون على علم بكل العلامات المتوفرة في السوق، علما بأن هناك عددا صغيرا من العلامات التي يتذكرها ويأخذها في الحسبان عند تقييم البدائل، أملا أن ينتهي بقرار شراء واحدة منها وغالبا ما يتراوح عدد هذه العلامات بين (2) و(5) علامات.

ويجب الإشارة إلى أن المشكل الرئيسي الذي يواجهه رجل التسويق هو كيفية الوصول إلى تحديده الخواص الحاسمة بالنسبة للمستهلك .

وتعتبر عملية تحديد معايير الإختيار مرحلة أساسية للبحث عن المزايا التنافسية الخاصة بالعلامة، وإعداد إستراتيجيات تقسيم السوق، وتحديد موضع المنتج كما تتوقف عليها دراسة نماذج الإتجاهات.

كيفية إختيار البديل الأفضل

إن عملية تقييم البدائل المتاحة تقود المستهلك إلى إختيار أفضل هذه البدائل الذي يمكن أن تحقق له الإشباع المرغوب، ويجب أن نعرف كيف يصل المستهلك إلى تكوين حكم إتجاه العلامات المختلفة وكيف يقوم بإختيار أحسنها وكيف يستخدم المعلومات التي يحصل عليها من المصادر المختلفة وكذلك تلك المخزنة لديه من أجل تقييم البدائل المتاحة أمامه.

وقد إستخدم كثير من المنظرين والباحثين في مجال التسويق عددا من النماذج التي تساعد المستهلك، عند إتخاذ قرار الشراء، على تقييم الأشياء (أو العلامات) وفقا لعدد من المعايير الحاسمة، وقد تعددت المصطلحات المستعملة لتعيين هذه النماذج فسواء نماذج الإتجاهات، أو نماذج عملية التقييم، أو نماذج التفضيل، أو نماذج الإختيار تستعمل في العادة حسب الهدف الذي يحدده الباحث،

فهو يريد مثلا أن يصف الطريقة التي يقيم بها المشترون المنتج ويكونون إتجاهها شاملا قبل قرار الشراء (نموذج الإتجاه أو عملية التقييم) أو هل هو مهتم بالتنبؤ بتفضيل المشتري لمنتج معين (نموذج التفضيل). ومهما يكن، فإنه في الواقع تشير إلى نفس أنواع النماذج، وتتفق هذه النماذج فيما بينها على الأفكار الخمسة التالية (عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، العوامل البيئية، ص66):

- 1 أن الأفراد ينظرون إلى المنتجات كمجموعة من الخصائص.
- 2 كل فرد لا يمنح بالضرورة نفس الوزن للخصائص المحددة.
- 3 يمتلك الأفراد مجموعة المعتقدات حول درجة تواجد الخصائص في كل شيء تم تقييمه.
- 4 أن الأفراد لديهم دالة منفعة مناسبة لكل خاصية التي ترافق درجة الرضا أو المنفعة المرغوبة إلى درجة تواجد الخاصية في الشيء موضوع الإتجاه .
- 5 أن إتجاهات الأفراد مهيكلة، بمعنى أنها ترتكز على عملية محددة لمعالجة المعلومة المقيمة المتحصل عليها.

9- النماذج المستخدمة في إتخاذ القرار الشرائي:

يمكن تقسيم النماذج التي يسترشد بها المستهلك عند إتخاذ القرار الشرائي إلى نوعين، هما النماذج التعويضية والنماذج غير التعويضية، وناقش هذه النماذج بالتفضيل فيما يلي (عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، العوامل البيئية، ص67):

9-1 النماذج التعويضية:

يكون النموذج تعويضيا عندما تكون النتائج الضعيفة لبعض خصائص المنتج بواسطة النتائج الجيدة لبعض الخصائص الأخرى لنفس المنتج .

وبناء على ذلك، يقوم المستهلك طبقا لهذا النموذج بإختيار البديل الذي يتميز بخاصة ممتازة (أي ذات القيمة المرتفعة) والتي تعوضه عن خاصية أخرى غير مقبولة أو تعتبر متدنية (أي ذات القيمة الواطئة) في المنتج ، فمثلا ، قد يرغب المستهلك في الحصول على سيارة ذات جودة عالية وسعر معقول ولكنها غير إقتصادية كثيرا، فإذا كانت خاصية الإقتصاد غير مهمة بالنسبة للمشتري، فإنه مع ذلك سيختار هذه السيارة .

وتقسيم النماذج التعويضية إلى مجموعين رئيسيتين، وهي النماذج الخطية والنماذج غير الخطية.

-النماذج الخطية :

تعتبر النماذج الخطية نماذج إضافية لأنها تتبع الطريق الخطي في وضع نظام لتفضيل المستهلك . ويمكن إحصاء أكثر من مئة مقال حول إستعمال النماذج الخطية الإضافية في التسويق. وتعتمد هذه النماذج على الترجيح النسبي المعطي لكل خاصية من خواص المنتج ، كما يمكن للإشباع القليل من خاصية ذات قيمة ضعيفة يمكن أن يعوض بإشباع أكبر قيمة عالية لخاصية أخرى من نفس المنتج. ومن النماذج الخطية الأكثر إستخداما في مجال التسويق نجد ما يلي (عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، العوامل البيئية، ص69):

✓ نموذج Rosenberg

✓ نموذج Fishbein

✓ نموذج Bass and Talarzyk

إن النماذج السابقة لا تختلف كثيرا فيما بينها من الناحية الشكلية، ونبين ذلك فيما يلي:

نموذج Rosenberg:

يعتبرها هذا النموذج من أقدم النماذج التي إستخدمت في قياس إتجاهات الأفراد نحو مختلف الأشياء (سلع، خدمات، أفكار) التي يواجهونها في حياتهم . ويستند Rosenberg على الفرضية التي مفادها أن إتجاه (أو موقف) فرد نحو الشيء سوف يقوده إلى الحالات المرغوبة (أو يمنعه من الوصول إلى الحالات غير المرغوبة) . لذلك سوف يكون لدى الفرد موقف إيجابي أو سلبي نحو العلامة، والمعادلة الأساسية لهذا النموذج هي :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n I_i V_i$$

حيث أن :

A0 = موقف (أو إتجاه) الفرد نحو الشيء (أو الموضوع)

$I =$ إدراك الفرد للقدرة التي يحتويها الشيء (0) على الوصول أو لا لبعض القيم أو الحالات المرغوبة .

$V_i =$ أهمية القيمة (0) "كمصدر للرضا" بالنسبة للفرد .

$n =$ عدد "القيم" أو الحالات المرغوبة .

وبالرغم من كون نموذج Rosenberg هو أول نموذج إلا أن تطبيقاته في مجال التسويق محدودة جدا، ويرجع ذلك لصعوبة استعمال المفاهيم المقترحة في النموذج.

-نموذج Fishbein:

يرى Fishbein الفرد يعتقد أن الشيء يتوفر أو لا يتوفر على بعض الخواص ، موقف معين إيجابي أو سلبي.

وحسب Fishbein يمكن قياس الإتجاهات بالمعادلة التالية:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i a_i$$

حيث أن :

$A_0 =$ إتجاه الفرد نحو الشيء (0)

$b_i =$ قوة (أو الشدة) الاعتقاد أن الشيء (0) يتوفر على الخاصية (i) ، أي المكون الإدراكي للإتجاه.

$a_i =$ تقييم الشيء (0) على خاصية (i) ، أي التقييم العاطفي للإتجاه .

$a_i =$ عدد الخواص الماخوذة في الحساب .

ومن الواضح من المعادلة الرياضية السابقة أن الخواص التي يحتويها الشيء تعتبر القاعدة الأساسية التي يعتمد عليها نموذج fishbein ، وبالتالي يتطلب منا تجميع معلومات عن تلك الخواص لأن المستهلك سوف يفضل ذلك المنتج الذي يمتلك خواصا ومواصفات معينة . كما يجب معرفة القوة التي

يعتبر بها المستهلك أن العلامة ترتبط ببعض الخواص بالإضافة إلى تقييمه لكل واحدة منها .وقد يساعد ذلك رجل التسويق في إعداد إستراتيجيات التسويق ومنها تطوير المنتج والقيام بالحملات الترويجية التي تركز على هذه الخواص المفضلة لدى المستهلك .

لنفرض أن الخصائص التي تركز عليها اتجاهات المستهلك أي تلك الأشياء التي يأخذها المستهلك في الحسبان عند تكوين اتجاهاته نحو المطعم هي كالتالي (عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، العوامل البيئية، ص72):

-النظافة.

-سرعة الخدمة.

-الأسعار المطبقة.

-نوعية الغداء.

وبالتالي يكون عدد الخواص =4، أي $4=n$ ويمكن الحصول على هذه المعلومات بواسطة الدراسات السابقة (البيانات الثانوية)، أو عن طريق إجراء مقابلات مع المستهلكين (مقابلات فردية أو جماعية). ونقوم بعد ذلك بقياس الأهمية النسبية للخواص الأربعة السابقة، أو قوة معتقدات المستهلك أن، هذه الخواص (i) مرتبطة بالمطعم المراد معرفة اتجاهاته نحوه.

ومن الطرق المستعملة لمعرفة الأهمية التي يعطيها المستهلك لكل واحدة من هذه الخواص هي أن نطلب من المستقصى منهم ترتيب هذه الخواص حسب الأهمية المتناقصة (من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية) ويمكن أن نحس هذه الطريقة بالسماح لكل مستقصى منه بالتعبير عن شدة الأهمية التي يمنحها لكل خاصية وذلك باستعمال سلم بحيث يوزع 100 نقطة على الأربعة خواص. فمثلا ستحصل الخاصية الأكثر أهمية أعلى النقاط كما هو موضح في المثال التالي:

الشكل رقم(3): مثال عن معادلة Fishbein

أ- النظافة	_____ نقطة
ب- سرعة الخدمة	_____ نقطة
ج- الأسعار المطبقة	_____ نقطة
د- نوعية الغداء	_____ نقطة
المجموع	100 نقطة

المصدر: (عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، 2003، ص73)

وبالتالي يمكن معرفة (bi) المعرفة في المعادلة الأصلية .

لنفرض أننا أخذنا متوسط النتائج المحصل عليها في كل خاصية من الخواص السابقة وهذا لكل مستقصى منهم ، وكانت النتائج كما يلي :

أ- النظافة	20 نقطة
ب- سرعة الخدمة	15 نقطة
ت- الأسعار المطبقة	40 نقطة
د- نوعية الغداء	25 نقطة

وبعد ذلك ، نقوم بتقييم الشيء (أو الأشياء) إنطلاقاً من المعايير ، ويمكن الوصول إلى ذلك بالإستعانة بالسلم السمانتيني التفاضلي، فنطلب من المستقصى منهم أن يقيموا الأربعة معايير المتناقصة الحدين

بوضع علامة (+) في كل سلم يرمز في كل سلم يرمز لصفة متناقضة ولنفرض أن النتائج كانت كما يلي:

الشكل: رسم توضيحي لنتائج نموذج Fishbein

	7	6	5	4	3	2	1	
أ - وسخ	0	0	0	0	0	0	0	
ب - بطئ	0	0	0	0	0	0	0	
ج- ثمن رخيص	0	0	0	0	0	0	0	
د- نوعية الغذاء رديئة	0	0	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	0	0	نوعية الغذاء جيدة

ولدينا إذا : 6 للخاصية (أ)، 5 للخاصية (ب) ، و 3 للخاصية (ج) و 4 للخاصية (د)، وذلك بترميز الإختبارات من (3-) إلى (3+) أو من 1 إلى 7.

وبتطبيق المعادلة $A_0 = \sum_{i=1}^n biai$ نحصل على إتجاه المستهلك نحو مطعم الأكل السريع كيما كمايلي :

$$A=(20 \times 7)+(15 \times 5)+(40 \times 3)+(25 \times 4)$$

$$A=140+75+120+100$$

$$A= 435$$

ويمكن أن نحدد مفهوم الإتجاه بأكثر فعالية إذا كنا بصدد قياس إتجاهات المستهلكين نحو عدة أشياء (علامات، محلات)

وقد قام العديد من الباحثين بإجراء تعديلات على نموذج Fishbein بهدف توسيع تطبيقاته في مجال التسويق، ومن أهمها إقتراح Fishbein نفسه، ولكن بعض الباحثين الآخرين قد لاحظوا أن القوة التنبؤية للسلوك للنماذج من هذا النوع غير أكيد، ومنهم wilkie و Pessemier اللذان قدما بدورهما نموذجا جديدا لقياس الإتجاهات أصبح يطبق كثيرا في بحوث التسويق، والمعادلة الأساسية لهذا النموذج هي :

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^n I_{ik} \cdot B_{ijk}$$

حيث أن :

A_{jk} = نتيجة الإتجاه المحصل عليها من قبل المستهلك (k) بالنسبة للعلامة (j)

I_{jk} = تمثل قياس الأهمية المعطاة للخاصية (j) من قبل المستهلك (k)

B_{ijk} تمثل درجة المصادقية المعطاة من قبل المستهلك (k) لأن العلامة (j) تتوفر أو لا تتوفر على الخاصية (i) (قياس الثقة).

مثال : قام sheth بقياس درجات الثقة (B_{ijk}) لنوعين من المنتجات الغذائية بالنسبة للخواص التالية مستعملا في ذلك مقياسا ثنائي القطبين بسبعة نقاط وهي :

1. سهل الإستعمال - صعبة الإستعمال نوعا ما.
2. بديل رديئ للوجبة - بديل جيد للوجبة .
3. حريرات قليلة - غني بالحريرات .
4. ذوق جيد - ذوق رديئ.
5. مغذي قليلا - مغذي كثيرا.
6. ملائم للفظور - غير ملائم للفظور .
7. سعر منخفض - سعر مرتفع.
8. مشبع - غير مشبع.

9. ينحل جيدا-لا ينحل جيدا .
10. مصدر جيد للطاقة- مصدر ضعيف للطاقة .
11. شراء جيد بهذا السعر- شراء سيئ بهذا السعر .
12. مذاق طبيعي- مذاق إصطناعي .
13. مصدر جيد للبروتينات- مصدر ضعيف للبروتينات .

للحصول على قياس الأهمية المعطاة لكل واحدة من الخواص السابقة ، استعمل sheth سلما بثلاث نقاط وذلك بطرح السؤال التالي:

بصفة عامة ، عندما تقرر شراء أو عدم شراء منتج "Z" إلى أي حد تكون الخواص المذكورة سابقا مهمة؟ تأكد، بالنسبة لكل خاصية، إذا كانت في نظرك مهمة ، مهمة نوعا ما ومهمة قليلا جدا .

الجدول (3) يبين إتجاه أحد المجيبين نحو منتج بإستعمال المعادلة الأخيرة:

Ajk=(Ijk).(Bijk)	قياس الأهمية	قياس الثقة	الخاصية
1	1	1	1
18	3	6	2
4	2	2	3
2	1	2	4
7	1	7	5
21	3	7	6
6	2	3	7
6	2	3	8

9	3	3	9
2	1	2	10
4	2	2	11
2	1	2	12
2	2	1	13
84	المجموع		

المصدر: (عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، 2003، ص77)

ويتضح من هذا المثال أن نتيجة الإتجاه المتحصل عليها من طرف المجيب يمكن أن تقع بين 13 و 273، بحيث تمثل (13) الإتجاه الأكثر تشجيعا و (273) الإتجاه الأقل تشجيعا.

نموذج Bass و Talarzyk:

قدم كل من Bass و Talarzyk نموذجا مستوحى من نموذج ولكنهما لا يستعملان نفس المتغيرات، فيحدد إتجاه علامة معينة على أساس أهمية الخواص الهامة المحددة في إختبار العلامة وكذلك وفقا لتقديمهم للعلامة.

$$A_0 = \sum_{i=1}^n w_i b_i$$

حيث أن :

$$A_0 = \text{إتجاه الفرد نحو العلامة (0)}$$

$$W_i = \text{أهمية الخاصية (i) في إختيار المنتج .}$$

$$b_i = \text{تقييم العلامة على الخاصية (i)}$$

$n =$ عدد الخواص الهامة أو المحددة المراد تقييمها.

مثال : لنفرض أن فردا ما يقيم أربعة أزواج من أحذية التزلج على الثلج حول الخصائص التالية:

Dynamic VRM. ✓

Rossignol ST 650 Compétition. ✓

Rossignol ROC 550 Compétition. ✓

Dynastar Omeglass. ✓

والأهمية التي يوليها هذا الفرد إلى خاصية هي :

$$0,35 = 100/35$$

سهولة الدوران

$$0,30 = 100/30$$

المتانة

$$0,15 = 100/15$$

العمر

$$0,15 = 100/15$$

الجودة على الثلج

$$0,05 = 100/5$$

المظهر الخارجي

علما بأن تقييم كل زوج من أحذية التزلج على كل خاصية كانت على سلم يتراوح من 1 إلى 18. والجدول رقم (2-2) يلخص ذلك :

جدول (4) : العلاقة بين الخصائص وأهمية كل واحدة منها

المظهر الخارجي	الجودة على التلج	السعر	المتانة	سهولة الدوران	
14	15	12	15	13	VRM
13	13	13	14	14	ST 650 Copétition
12	9	13	10	12	ROC 550 Compétition
12	15	12	14	15	Omeglass

المصدر: (عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، 2003، ص80)

وإذا طبقنا نموذج Bass و Talarzyk نحصل على النتائج التالية :

$$AP_{VRM} = (0,35 \times 13) + (0,30 \times 15) + (0,15 \times 12) + (0,15 \times 15) + (0,05 \times 14) = 13,8.$$

$$AP_{ST650} = (0,35 \times 14) + (0,30 \times 14) + (0,15 \times 13) + (0,15 \times 13) + (0,05 \times 13) = 13,65.$$

$$AP_{ROC550} = (0,35 \times 12) + (0,30 \times 10) + (0,15 \times 13) + (0,15 \times 9) + (0,05 \times 12) = 11,1.$$

$$AP_{OMEF} = (0,35 \times 15) + (0,30 \times 14) + (0,15 \times 13) + (0,15 \times 15) + (0,05 \times 15) = 14,25.$$

ودائما في حالة إتباع المشتري لنموذج خطي إضافي فإن ترتيب الأربعة أزواج للتزلج يكون كالتالي :

Omeglass	الإختيار الأول
VRM	الإختيار الثاني
ST650	الإختيار الثالث
ROC550	الإختيار الرابع

ونستنتج أن الإتجاه الأكثر تشجيعا هو نحو **Omeglass** الذي يستفيد من ميزة تنافسية في خاصية " سهولة الدوران " بالرغم من حصوله على نقاط ضعيفة في معايير أخرى تعتبر أقل أهمية.
ب- النماذج غير الخطية :

يعتمد هذا النوع من النماذج على الأساس النظري التالي (عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، العوامل البيئية، ص81):

-لا يمكن للبدل أن يأخذ تقييما مرتفعا أو علامة مرتفعة إذا كان هذا البدل لا يحتوي على أحد الخصائص ذو تقييم ضعيف ذات علامات ضعيفة أو متدنية.

-العلامات (أو الإشارات) التي تقع في أعلى سلم التقييم- كما رأينا في الفصل المتعلق بالإتجاهات - هي التي تؤثر على عملية إختيار أفضل البدائل وليس العلامات التي تقع في أسفل سلم التقييم .

وتنقسم هذه النماذج إلى نوعين رئيسيين النموذج المضاعف و النماذج المستندة على مفهوم الفواصل، وسنتناول بإجاز النموذج المضاعف الذي يعتبر أكثر النماذج تطبيقا في مجال دراسة سلوك المستهلك.

-النموذج المضاعف:

قدم هذا النموذج من طرف Einhorn ويستند هذا النموذج على المبادئ الأساسية التالية:

-إن الشيء المقيم لا يمكن أن يتحصل على علامة إجمالية مرتفعة إذا إحتوى هذا الشيء على علامة ضعيفة في أحد من خصائصه .

- يكون الفرد حساسا للتقييم الضعيف، وبالتالي للعلامات في أسفل السلم هي التي تؤثر على ترتيب (أو الإختيار) الأشياء وليس العلامات المرتفعة .

على مستوى الخاصية ، فإنه كلما كانت علامة التقييم مرتفعة كلما كان الإتجاه نحو هذا الشيء ملائما .

والمعادلة التالية يقترحها تستجيب مع المبادئ السابقة:

$$U = \prod_{i=1}^n x_i$$

حيث أن :

U = مؤشر أو علامة المنفعة التي توضح قيمة الشيء بالنسبة للفرد .

X_i = العلامة التي يعطيها الفرد للخاصية (i)

n = عدد الخصائص الهامة في عملية اتخاذ قرار الشراء .

وحسب هذه المعادلة ، تعطي نفس الأهمية لكل خاصية . وبعد ذلك ، أدخل

Einhor بعض المؤشرات على المعادلة السابقة بهدف ترجيح المتغيرات بطريقة

مختلفة وعليه أصبحت هذه المعادلة تأخذ الشكل التالي :

$$U = \prod_{i=1}^n X_i^{a_i}$$

ويمكن بأسلوب لوغاريتمي لتصبح :

$$\log U = \sum_{i=1}^n a_i \log X_i$$

حيث أن (X_i) خاصة بالمعلومات المقدره.

و إذا رغبتنا في تطبيق هذا النموذج على مواقف الشراء و خاصة في تقييم العلامات، فإن هذا النموذج سيأخذ الشكل التالي:

$$\log U_b = \sum_{i=1}^n V_i \log P_{ib}$$

$$U_b = \prod_{i=1}^n P_{iib}$$

حيث أن :

U_b = مؤشر المنفعة الذي يوضح قيمة العلامة (b) بالنسبة للفرد.

V_i = الأهمية المعطاة من قبل الفرد للخاصية (i).

P_{ib} = قيمة العلامة (b) على الخاصية (i) حسب ما يراه أو يقدره الفرد.

n = عدد الخصائص المحددة التي تؤثر على قرار الشراء.

على الرغم من بعض الإنتقادات الموجهة لهذا النموذج و خاصة فيما يتعلق بنوع المعطيات الضرورية لهذا النوع من النماذج و كذلك بصعوبة المعادلة المستعملة، إلا أنه يسمح بإجراء ترتيب كامل للعلامات كما يعين صفا ضعيفا لتلك العلامات التي تحصلت بصفة خاصة على قيمة ضعيفة في أي خاصية من الخصائص.

9-2 النماذج غير التعويضية:

في هذا النوع من النماذج، نتخلى عن فرضية التعويض بين الخواص. و الأساس النظري لهذه النماذج هو أن المستهلك يأخذ كل خواص المنتج في الحسبان عند مباشرته في عملية التقييم و لا يترك منها شيئاً، كما أن التقييم السلبي لخاصية أخرى متوفرة في نفس المنتج.

ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من النماذج غير التعويضية التي يلجأ عليها المستهلك في مثل هذه الحالات، وحتى نفهم جيدا هذه النماذج الثلاثة نقدم المثال التالي:

لنفرض أن هناك أربعة علامات لجهاز التلفاز A,B,C,D. وقد بينت نتائج الدراسة أن الخصائص التي يأخذها المستهلك في الحساب لشراء جهاز التلفاز كانت كما يلي (أنظر الجدول (5)): و المطلوب مساعدة المستهلك على إختيار العلامة وفقا لمختلف الطرق غير التعويضية.

جدول(5): مثال عن تقييم خصائص مختلف علامات التلفاز

علامات التلفاز	الخصائص الهامة				
	حجم الشاشة	عدد القنوات المستعملة	جمال الصورة	السعر	النتيجة المتوسطة
A	10	8	6	4	8.0
B	8	9	8	3	7.8
C	6	8	10	5	7.3
D	4	3	7	8	4.7
الأهمية	0.40	0.30	0.20	0.10	المجموع=1

المصدر: (عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، 2003، ص85)

أ- النموذج التعظيمي (أو الخياري):

وفقا لهذا النموذج، يقرر المستهلك بأن يأخذ في الإعتبار فقط تلك العلامات تكون الأحسن في أي خاصية سواء كانت مهمة أم لا، وكذلك مهما كان أداء الخواص الأخرى فمثلا، يمكن أن يتم إختيار سيارة سريعة جدا من طرف هاو للسرعة بالرغم من أن السيارة غير إقتصادية، و غير أنيقة وغير واسعة، الخ. يسمى هذا النموذج أيضا بدالة التقييم القصوى لأن المستهلك يبحث عن المنتج الذي لديه النتيجة الأعلى في الخواص الهامة.

وتشير البحوث أن العديد من المستهلكين يستخدمون هذا النموذج عندما يشترون مواد التغذية الجديدة في الأسواق الكبيرة أو المساحات الكبرى.

و من مثالنا السابق، يختار المستهلك العلامتين (A) و (B) نظرا للنتائج المتحصل عليها في خواص التلفاز "حجم الشاشة" و " عدد القنوات المستعملة" وفي هذه الحالة، وفي هذه الحالة يقرر المستهلك الإحتفاظ فقط بعلامة التلفاز التي تفوق نقطها (8) مثلا.

ب-النموذج التصغيري (أو الإقتراحي):

تبعاً لهذا النموذج، يقوم المستهلك بتحديد حد أدنى لكل خاصية. و تستبعد العلامات التي لا يتوفر فيها الحد الأدنى من كل الخواص ، أي أنه لا تقبل العلامة إلا إذا زادت عن هذا المستوى، و في حالة العكس، تستبعد العلامة و لا يشترط أن يكون إختيار المستهلك موففاً جداً فيما يتعلق بكل الخصائص، و إنما يجب ان لا يكون أقل من مستوى معين في كل واحدة منها.

وفي مثالنا السابق، لو فرضنا أن المستهلك قرر الإحتفاظ فقط بالعلامات التي يكون نتائجها على الأقل تساوي 6.7، 2.7 على التوالي، فنقصى عندئذ العلامات (A) ، (C) و (D)، وسيتوقف إختياره على العلامة (B).

ويمتاز هذا النموذج بأنه يمكن إستخدامه عندما تكون درجة المخاطرة في الشراء عالية ، كما يضمن أن الإختبار الذي أجري يكون مقبولاً في كل الخواص. و يعاب عليه في انه تعادل تقييم كل بديل مع الخاصة الأولى سوف ينتقل المستهلك لتقييم البديل مع الخاصية الثانية، و ثم الثالثة... الخ.

ج-النموذج المعجمي :

يركز هذا النموذج على الفرضية التي مفادها أن خواص المنتج يمكن أن ترتب حسب أهميتها. ووفقاً لهذا النموذج، يجري المستهلك إختيارته بطريقة تسلسلية. ففي المرحلة الأولى، يقوم بترتيب الخصائص ترتيباً تبعاً لأهميتها. وفي المرحلة الثانية، يقوم بمقارنة كل العلامات أو المنتجات البديلة من حيث الخاصية الأولى الأكثر أهمية. ويختار عندئذ العلامة التي تحصلت على أحسن تقييم، أي

نبقى على العلامة التي تتميز بأعلى مستوى من هذه الخاصية. فإذا وجد أن المستهلك، مثلا، غير قادر على التمييز بين علامتين في الخاصية الأولى فسوف ينتقل إلى الخاصية التي تليها في الأهمية و يختار عندئذ العلامة التي تتفوق فيها على العلامة الأخرى، وهكذا، سيتمكن المستهلك من إختيار المنتج الذي يتوفر على أحسن العلامات في الخصائص التي يعتبرها هامة أكثر.

وفي مثالنا السابق، لو فرضنا أن المستهلك رتب الخواص كما يلي: 1- السعر، 2- عدد القنوات المستعملة، 3- حجم الشاشة، 4- جمال الصورة، فتكون العلامة (D) هي العلامة التي سيتم إختيارها نظرا للمرتبة التي تحتلها في الترتيب وفقا للخاصية الأكثر أهمية. و لنفرض أن المستهلك فضل ترتيبا آخر جاء كالتالي:

عدد القنوات المستعملة، 2 - جمال الصورة، 3- حجم الشاشة، 4- السعر.

ففي هذه الحالة يقع الإختيار على العلامتين (A)، (C)، و بالتالي تقصى العلامتان المتبقيتان (B)، (D). و بما أن العلامة (C) تتفوق على (A) في الخاصية الثانية (جمال الصورة)، فسوف يفضل المستهلك العلامة (C).

وهكذا نلاحظ أن النماذج الثلاثة السابقة تشترك فيما بينها في إستعراض كل العلامات حول بعض الخصائص المسيطرة بينما النماذج التعويضية تتطلب من المستهلك أن يستعرض خواص العلامة كلها بهدف تحديد النتيجة الكلية لهذه العلامة بحيث، أن في هذه النماذج، نجد أن ضعف خاصية ما يمكن أن تعوض بقوة خاصية أخرى.

وقد الدراسة العلمية التي قام بها في سنة 1973، أنه لا يوجد إختلافات هامة في الجودة التنبئية لمختلف النماذج المفسرة للإتجاهات، غير أن على رجل التسويق أن يحدد عملية إختيار المنتجات الأكثر إستعمالا من قبل المستهلك حتى يتمكن من إعداد الإستراتيجية التسويقية المناسبة له، و يبين الجدول التالي العلاقة بين بعض نماذج إختيار المستهلك للمنتجات و الإستراتيجية التسويقية الواجب إتباعها.

الجدول رقم(6): نماذج إختيار المستهلك و إستراتيجية التسويق

إستراتيجية التسويق المقترحة	نموذج الإختيار المستعمل من قبل المستهلك
تدعيم نقاط قوة المنتج أو العلامة. حذف النقاط الضعيفة.	النموذج التعظيمي
تقوية قبول المنتج في كل معايير الإختيار.	النموذج التصغيري
تحديد موقع المنتج بدقة على معايير الإختيار المهمة أكث.	النموذج المعجمي

المصدر (عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، 2003، ص88)

المحور الثاني: العوامل النفسية المؤثرة في القرار الشرائي

يتعرض المستهلك النهائي إلى مجموعة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، غير أنه لا يوجد إتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، حيث تتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والإجتماعية والذاتية فضلاً عن طبيعة السوق الذي يتعامل معه ، ويتدخل في تفسير هذه العوامل مجموعه واسعة من التخصصات منها علم النفس والأنثروبولوجيا والفلسفة وعلم الإجتماع(David Bowie, 2004, p54)، ويمكن أن نشير إلى أن هناك نوعين من المؤثرات التي تركت بصمتها على سلوك المستهلك وهي: المؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية.

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

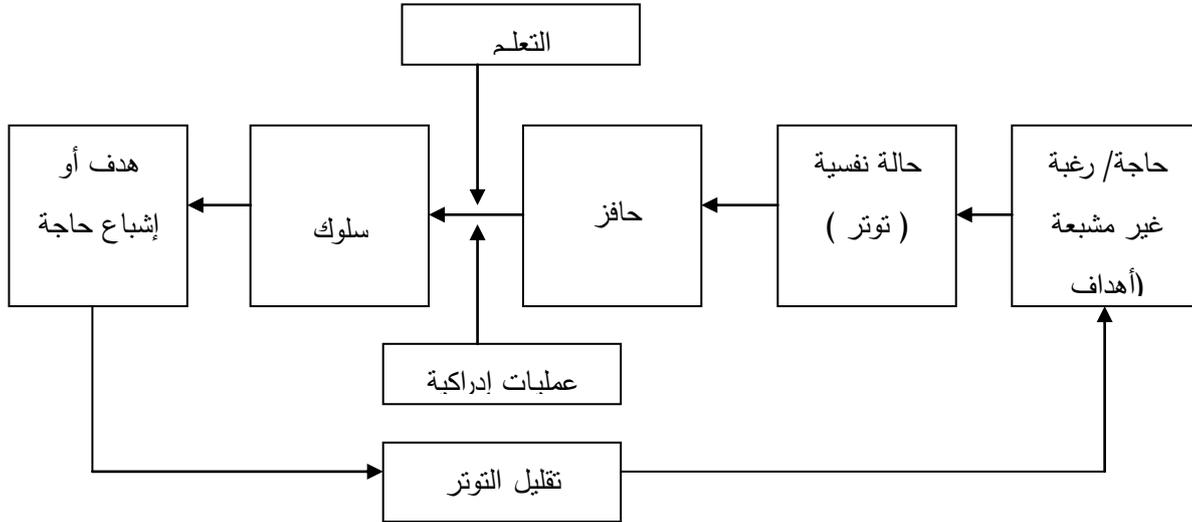
1- الدوافع:

تعتبر الدوافع من العوامل النفسية الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وتعرف بأنها الطاقة الكامنة التي تؤدي بالفرد إلى القيام بسلوك معين من أجل إشباع حاجة لديه، (Claude demeure, marketing, 2003, P33)

ويعرف الدافع بأنه "قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليلسك سلوكاً معيناً في اتجاه معين وذلك لتحقيق هدف معين" (عنابي، عوامل التأثير النفسية، 2003، ص 32).

كما يعرف بأنه "عنصر إنفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجياً وهنا يصبح الدافع هدفاً يعمل على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة التوازن النفسي، وقد يكون داخلياً وهنا يصعب تحديد معناه نظراً لإرتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية" (عنابي، عوامل التأثير النفسية، 2003 ص 32)، والشكل الموالي يوضح نموذج عملية الدوافع:

الشكل (5): نموذج عملية الدوافع



المصدر: (المنصور، 2006، صفحة 107)

-أنواع الدوافع: توجد أنواع عديدة من الدوافع، وذلك حسب المعيار المعتمد في التقسيم، ويمكن تقسيم الدوافع حسب خمسة معايير نوجزها فيما يلي (المؤذن م، سلوك المستهلك، 1997، ص153):

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

أما الدوافع المكتسبة في الدوافع التي يكتسبها الفرد نتيجة إختلاطه بالبيئة المحيطة به، وخبراته اليومية والتي يسميتها البعض بالدوافع الثانوية أو الدوافع الإجتماعية، فهي تلك الدوافع التي تركز على تلبية حاجات ومتطلبات الفرد غير الفسيولوجية مثل الحاجة إلى النجاح وحب الظهور وعمل الصداقات،

وعليه فالدوافع المكتسبة تتحول إلى نماذج من السلوك المكتسب وإذا ما وصلت إلى درجة من التكرار أصبحت عادة، والعادة بلا شك تلعب دورا أساسيا كدافع من دوافع السلوك ومن أمثلتها التعود على شراء أنواع معينة من السلعة أو الشراء من متاجر معينة وبكميات معينة.

2- حسب الشعور به: حسب هذا المعيار نجد نوعين من الدوافع: الدوافع الشعورية والدوافع اللاشعورية، فمن الدوافع ما هو شعوري أي يتقطن الفرد لوجوده كالرغبة في السفر، ومنها ما هو غير شعوري أي لا يتقطن الفرد إلى وجوده، أو عدم معرفة الشخص الدوافع الحقيقية لقيامه بأعمال وتصرفات معينة.

3- حسب الإتجاه: نجد وفق هذا المعيار نوعين من الدوافع: الدوافع الإيجابية والدوافع السلبية، فالدوافع الإيجابية هي تلك الدوافع التي نشعرنا بقوة دافع نحو شيء معين أو حالة معينة، في حين الدوافع السلبية هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد إلى الإمتناع عن القيام بسلوكيات وتصرفات معينة وذلك إما بسبب الخوف من النتائج(الخوف من ركوب الطائرة خوفا من السقوط)، أو الخوف من العقاب.

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

5- حسب سلوك المستهلك: نجد حسب هذا المعيار نوعين من الدوافع، الدوافع العقلانية والدوافع العاطفية، فالدوافع تكون عقلانية إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل والدراسة لجميع العوامل المرتبطة بقرار شراء السلعة أو الخدمة مثل الإقتصاد في الشراء، المتانة والجودة، خدمات الصيانة، توفر قطع الغيار، سهولة الإستعمال، أي أن قرار الشراء يأتي بعد دراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالشراء

وأسبابه النفسية، أما إذا قرر المستهلك شراء سلعة دون تفكير معقول للأمر بل لمجرد المحاكاة والتقليد وحب الظهور والمباهاة فهنا قراره الشرائي في هذه الحالة يكون قرارا عاطفيا.

-الحاجات:

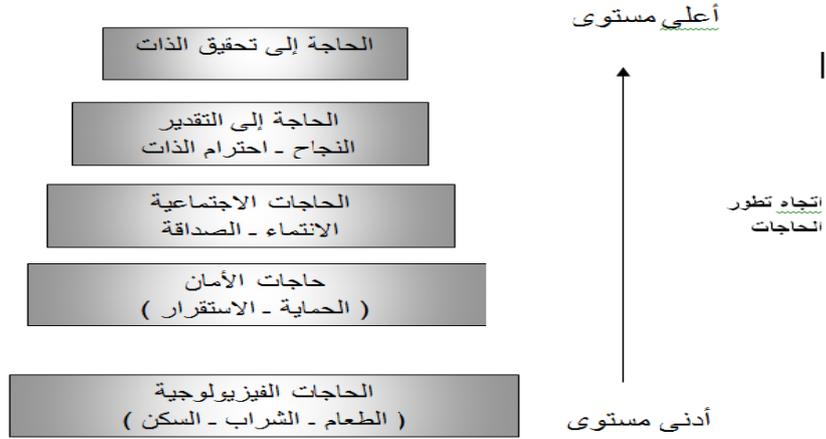
تعتبر الحاجات نقطة البداية في العملية الشرائية للمستهلك النهائي، وتكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق والذي ينص على أن نقطة البداية في العملية التسويقية هي البحث والتعرف على الحاجات غير المشبعة عند المستهلكين ثم محاولة ترجمتها إلى سلع وخدمات بما يشبع هذه الحاجات بشكل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

-**تعريف الحاجات:** تعرف الحاجة بأنها" عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة"(المؤذن م، سلوك المستهلك،1997، ص 99).

-**النظريات المفسرة للحاجات:** من أهم النظريات المفسرة لحاجات المستهلك نظرية ماسلو ونظرية فرويد ونظرية :

-**نظرية ماسلو للحاجات:** إن هذه النظرية تعتمد أساسا على عدد من الفرضيات تتلخص في أن الفرد له حاجات متفاوتة الأهمية يمكن أن تكون على شكل هرمي، يضم في قاعدته الحاجات الإنسانية الأساسية، ويعمل هذا الفرد على إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره، وكلما أشبع حاجة معينة، تطلع إلى إشباع حاجة أكثر منها أهمية، والشكل الموالي يوضح تدرج الحاجات وفق نظرية ماسلو:

الشكل (5): سلم ماسلو للحاجات



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، 2014، ص100.

كما سبق وأشرنا فإن "ماسلو" يفترض أن هذه الحاجات لا تظهر دفعة واحدة، فالمستهلك الذي له حاجة فسيولوجية غير مشبعة لا يمكن أن يفكر في الحاجة إلى الأمان إلا بعد إشباع حاجته الأولية، ووفق الشكل أعلاه تتدرج هذه الحاجات كما يلي (عنابي بن عيسى، عوامل التأثير النفسية، 2003، صفحة 45):

1- الحاجات الفسيولوجية: وهي المتعلقة بالحاجات الأساسية للحياة مثل: السكن، الملابس، الجنس..... الخ وما يوضحه ترتيب ماسلو للحاجات هو أنه إذا كان الفرد جائعاً فإنه سيفكر في ذلك ولا شيء آخر يهيمه.

2- الحاجة إلى الأمان والإستقرار: وتتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد، وهناك عدة سلع تستجيب لهذا النوع من الحاجات، مثل أجهزة الإنذار، إقتناء كلاب الحراسة.

3- الحاجات الإجتماعية: الإنسان إجتماعي بطبعه، يحتاج أن يقبل ويرغب من طرف الآخرين أو من المجموعة التي ينتمي إليها سواء كانت عائلة أو مجتمع، هذا ما يدفع الفرد إلى المشاركة في النوادي الرياضية والجمعيات والأحزاب السياسية لإشباع حاجة الإنتماء إلى المجموعة.

4- الحاجة إلى التقدير والإحترام: وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع تولد لديه الحاجة إلى التآلق والتقدير، ومثال التصرفات التي تؤدي إلى ذلك هي التفاخر والإحساس بالعظمة، وذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير.

5- الحاجة إلى تحقيق الذات: وهي قمة التطلعات الإنسانية، يحاول الفرد بعد إشباع جميع حاجاته السابقة إستعمال وإستغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية لبلوغ أهدافه فتتحقق مالم يستطع الآخرون تحقيقه.

2- الإدراك:

يتعلق الإدراك بالحواس بمعنى كل من اللمس والذوق والشم والنظر والسمع، هذه الحواس تعتبر بمثابة الأدوات التي يعتمد عليها الفرد في تلقي المدخلات التي بدورها تشكل عند الفرد الإدراك إتجاه مكونات البيئة المحيطة به، (Kotler, le marketing selon kotler, 2005, p128) وتعتبر الحواس هي الأدوات المعتمدة في المرحلة الأولى لتشكيل الإدراك، ويعرف الإدراك على أنه العملية التي تتشكل فيها الإنطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، كما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير، والتفكير يؤدي إلى إحداث التصرف. (عصام الدين أمين أبوعلفة، 2002، ص65).

2-1 تعريف الإدراك:

ويعرف بأنه "عملية تلقي وتنظيم وإستيعاب المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس" (طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، 2014، ص111)

يعرف الإدراك بأنه "تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها بإختيار، وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به" (عنابي، 2003، صفحة 85)، ويعرف كذلك بأنه "المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري والإدراك، ويقوم بالإنتقاء منها وتفسيرها وإستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وإنطباعات وتصورات" (عنابي، 2003، صفحة 85).

فالإدراك إذن هو إستقبال الذهن لصور الأشياء، الأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو وكما تتقله الحواس الخمسة، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع، وعلى أساس يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقاً للإختلافات الفكرية والمعرفية والشخصية بينهم.

2-2 آليات الإدراك:

هناك ثلاث آليات تسمح لنا بتفسير سبب إختلاف إدراك الأشخاص المختلفين لنفس المثير الواحد (عنابي، 2003 عوامل التأثير النفسية، ص88)، التعرض الإنتقائي، التحوير الإنتقائي، التذكر الإنتقائي.

-**التعرض الإنتقائي:** يتعرض الفرد يوميا لعدد كبير من المثيرات التي تتنافس على إجتذاب إنتباهه فمثلا عند قيام أحد الأفراد بقيادة سيارته متجها إلى وسط المدينة، تتلقى حواسه عددا ضخما من المثيرات، فعلى سبيل المثال، هناك أصوات المسجل الموجود داخل السيارة، وهناك الإعلانات في الملصقات عن السلع والخدمات وهناك أعوان الامن الذين ينظمون المرور، وهنا المارة في الطريق بإختلاف أعمارهم، ولكن هذا الفرد لا يستطيع أن يدرك ثم يستوعب جميع هذه المثيرات، والسؤال الذي يطرأ على الذهن هو لماذا تكون لبعض المثيرات حظوظا أكبر لإثارة إنتباهه أكثر من الآخرين.

-التحويل الإنتقائي:

قد يقوم الشخص بتحويل وتعديل وتنقية المعلومات التي يتلقاها حتى يجعلها تتماشى مع تطلعاته وخبراته السابقة، فيفرض أن الشخص الذي يرغب في شراء ثلاجة يفضل كثيرا علامة Condor، فإنه عند رؤية إعلان عن مختلف علامات الثلاجات أو عند تقديم رجل البيع له مزايا وعيوب كل علامة من الثلاجات، فإنه يقوم بتشويه أو تفسير محتوى الرسالة أو المعلومات بالطريقة التي تتفق مع خبراته وإتجاهاته الإيجابية نحو علامة Condor.

-التذكر الإنتقائي:

إن الفرد ينسى الجزء الأكبر من الذي تعلمه، ويميل إلى تذكر فقط ما يود أن يتذكره وبالتالي يتذكر تلك المعلومة التي تتماشى مع معتقداته، فالشخص الذي يرغب في شراء الثلاجة سيتذكر أكثر النقاط الإيجابية ل Condor وعيوب العلامات التجارية الأخرى للثلاجات، فبسبب التذكر الإنتقائي يمكن للفرد إسترجاع وتذكر الجوانب الإيجابية ل Condor وبالتالي سيتذكرها في كل مرة يفكر في شرائه في المستقبل، لمزيد من التوضيح الرجوع ل (Eric singlet, 2006, p39).

2-3 العوامل المؤثرة في الإدراك:

بالرغم من أن الإدراك يؤثر تأثيرا جزئيا على السلوك الإنساني إلا أن تأثيره هام، وبالتالي التعرف على العوامل المؤثرة في تكوينه يساعد رجل التسويق على معرفة السلوك الشرائي للمستهلك في المستقبل والتحكم أكثر في إدراكه، وهناك عدد من مجموعات العوامل التي تؤثر في عملية الإدراك، وفيما يلي عرض مختصر لتلك المجموعات من العوامل (عنابي بن عيسى، 2003، ص91):

العوامل المتعلقة بالمتثير:

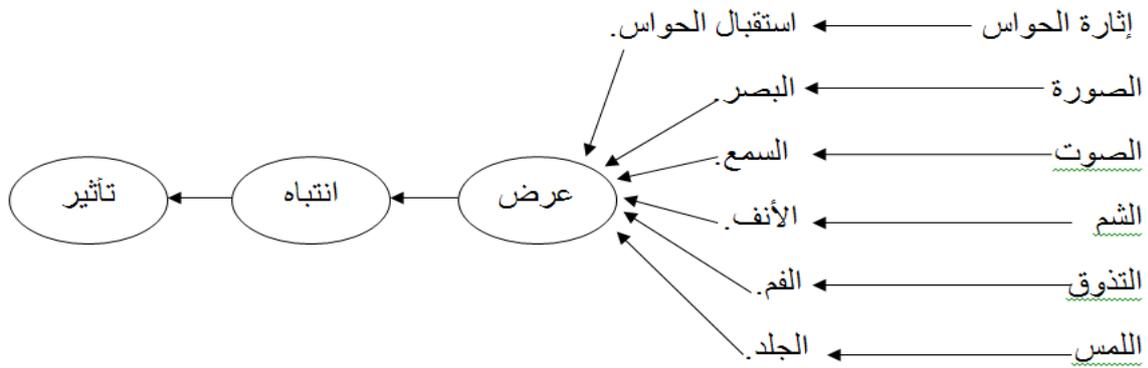
وهي مجموعة العوامل المتعلقة بالمتثير التي تؤثر على مقدرة الفرد على إدراك ذلك المتثير، ويتوقف زيادة احتمال إدراك الفرد للمتثير على بعض العوامل، وأهم هذه العوامل ما يلي (عنابي بن عيسى، 2003، ص91):

- **حجم المتثير:** يتأثر الفرد بضخامة وكبر حجم المتثير، فمثلا نجد أن رجال الصحافة يبرزون الحوادث الهامة بعناوين كبيرة متميزة حتى يتم إدراكها بسرعة وبسهولة والعكس صحيح.

ويستطيع الإعلان أن يلعب دورا هاما في عملية الإدراك عند إبرازه الخصائص المتميزة للسلعة كالجودة والعلامة، وذلك بإعطائها حجما كبيرا مقارنة ببقية الأجزاء الأخرى لنفس الإعلان حتى يشتد إنتباه المستهلكين إليهما.

وقد بينت نتائج إحدى الدراسات أن الإعلانات التجارية التي تنشر في صفحة كاملة تزيد من احتمالات إنتباه القراء إليها، وسيذكرونها أكثر في المستقبل، ويظهر الشكل التالي قدرة مختلف الإعلانات التجارية على لفت إنتباه القراء وفقا لحجم الإعلانات.

الشكل (7): خطوات العملية الإدراكية



المصدر: عنابي بن عيسى، 2003، ص92.

- **شدة المتثير:** يميل الفرد إلى ملاحظة المثيرات غير المألوفة لحواسه، فالصوت المرتفع مثلا بين مجموعة الأصوات الخفيفة يبقى متميزا في ذهن الفرد المستمع، وكذلك الضوء الشديد مثلا بين

الأضواء الهادئة يساعد على قدرة الفرد الإدراكية له، وتقوم المحطات التلفزيونية أحيانا بتغيير شدة الصوت أثناء بث الرسائل الإعلانية بهدف لفت إنتباه المشاهدين.

-**حركة المثير:** إن حركة المثير تلفت إنتباه وإدراك الفرد بأكثر بكثير من المثير الثابت، ولهذا نرى أن رجال التسويق يستخدمون أحيانا الأضواء الواضحة والرسوم المتحركة في الإعلانات بهدف جلب إنتباه المستهلكين، فالعاصمة لندن في الليل تعتبر مثالا عن الإعلانات المتحركة.

-**التباين:** وهو الفرق بين المثير والمحيط الذي يظهر فيه، فالشخص الذي يدخل لأول مرة إلى مقهى تشد إنتباهه الموسيقى الصاخبة، وينتج رد الفعل هذا نتيجة التباين بين المثير (وهو الضجيج) وهدوء البيئة المحيطة التي إعتاد عليها، وينتج عن هذا الإستقبال نوع من الألفة والتعود على صوت الموسيقى المنبعث من المذياع، بمعنى أن حواس الفرد تتأقلم لهذا المثير بحيث أن وقوعه قد يفقد خاصية جذب الإنتباه، ويصبح تأثير المثير على حواس الفرد منعما.

وعلى رجل التسويق أن يحدد مستوى تأقلم المستهلك الذي كونه هذا الأخير لمختلف المثيرات حتى يضمن جذب إنتباهه ومن ثم تحقيق إدراكه لها، وقد يصبح المثير ملفتا للإنتباه إذا إبتعد عن مستوى التأقلم سواء بالسلب أو الإيجاب.

ويستعمل رجال التسويق أحيانا الألوان لخلق التباين، وقد أظهرت نتائج دراسة حول فعالية الرسائل الإعلانية بالألوان في الصحف أنه لو أضيف للسلع التي تباع بأسعار منخفضة في محلات التجزئة لونا للرسالة بالأسود والأبيض لأدى ذلك إلى زيادة المبيعات بحوالي 41 بالمائة، ويبين الشكل درجة الإنتباه المتحصل عليه من الإعلانات بالأسود والأبيض، وبلونين وبأربعة ألوان.

وبدأ بعض المعلنين مؤخرا بإستعمال اللغات الأجنبية في رسائلهم الإعلانية كوسيلة لخلق التباين الذي يسمح لهم بجذب إنتباه المستهلك، وقد بينت إحدى الدراسات التجريبية حول هذا الموضوع أن إستعمال لغة أجنبية في إعلان محلي تساعد على زيادة حقيقية في لفت النظر بدون أن يكون لها أثر سلبي على الإتجاهات، التعرف أو إعادة التذكير، ففي فرنسا مثلا أستخدمت العديد من المؤسسات بذكاء التباين بخلق شعارات إعلانية فعالة ومن أمثلتها مايلي(عنابي بن عيسى، عوامل التأثير النفسية، ص95):

-شركة: **HONDA**: le grand amour au petit prix

-شركة: **CHANEL**: Un petit oui pour un grand nom

-شركة: **MIR**: Dur avec la saleté, tendre avec les couleur

-بنك: **Crédit agricole**: Regardez les prix pour voir loin

-شركة: **CHIVAS**: Loin des yeux, près de cœur

العوامل المتعلقة بالفرد:

وتتضمن مجموعة الخصائص أو الصفات التي يحملها الفرد، وتختلف هذه الخصائص من فرد لآخر، وتحدد هذه العوامل مدى إستيعاب وإدراك الفرد إلى كل ما يدور حوله من مثيرات خارجية، وأهم هذه العوامل هي:

-**الدوافع**: وتعتبر عن المثيرات الداخلية أو الخارجية الفطرية أو المكتسبة التي توجه وتنسق بين تصرفات الفرد وتؤدي به إلى إنتهاج سلوك معين بالطريقة التي تحقق لديه الإشباع المطلوب.

ومن ثم فعلى رجل التسويق أن يقوم بدراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلك إذا أراد أن يعرف ما يلفت إنتباهه وتؤثر الحاجات غير المشبعة في دوافع الفرد وبالتالي تحدد ما يدركه من بين المثيرات التي يواجهها في حياته اليومية، فعلى سبيل المثال يكون الإعلان عن سلعة غذائية أكثر فعالية إذا بث قبل تناول العشاء بقليل مما لو بث بعده مباشرة، ويمكن للفرد كذلك أن يدرك الإعلانات عن المشروبات الغازية بسهولة في أيام الصيف الحارة.

-**الحالة الذهنية**: تشير الحالة الذهنية إلى مدى قدرة الفرد على الإستجابة بطريقة معينة لمثير محدد من حوله، فهو يلعب دورا أساسيا فيما يدركه الفرد، فمثلا يمكن للأم الجالسة في غرفة صاخبة أن يشد إنتباهها بكاء طفلها أكثر من غيرها من الأشخاص الموجودين معها في نفس الغرفة.

-**الخبرة:** تساعد الخبرات والمعارف المكتسبة الفرد على توسيع إمكاناته في إدراك المثيرات التي تدور حوله فالشخص الذي قام بشراء سلعة معينة وحققت له الإشباع المطلوب، فإن هذه الخبرة الإيجابية ستساعده في تكرار شراء نفس السلعة في المستقبل.

-**الدور والمكانة الإجتماعية:** يقصد بالدور الإجتماعي لفرد ما تلك المجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يتوقع الأفراد المحيطون به القيام بها، فكل واحد منا يقوم أو يتبنى أدوارا مختلفة في مناسبات متنوعة، فأبي شخص منا قد يكون في البيت أبا أو أبا وفي المؤسسة موظفا وفي الجامعة طالبا أو أستاذا الخ

-**القدرات الذهنية:** يقصد بالذكاء "قدرة الفكر على حل المشاكل الجديدة"، فالذكاء لا يكون إلا عندما توجد صعوبات يتوجب على الفرد التغلب عليها دون اللجوء إلى العادات المكتسبة، فالشخص الذكي يكون أقدر على التكيف مع الوضعيات الجديدة وبالتالي أقدر على إمتلاك قدرات إدراكية أكثر من الشخص أقل ذكاء.

العوامل المتعلقة بالبيئة الإجتماعية:

تؤثر العوامل الإجتماعية كالأسرة والجماعات المرجعية في سلوك المستهلك وبالتالي في جذب إنتباهه إلى المثيرات المحيطة به، وتلعب الأسرة دورا في تشكل إتجاهات ودوافع الفرد وتشكيل شخصيته وسلوكه، فهي مما لاشك فيه تؤثر كثيرا في درجة إدراكه للمثيرات الخارجية وإضافة إلى ذلك تؤثر الجماعات المرجعية كالأصدقاء والزملاء في العمل وما إلى ذلك من أداء الفرد ومعتقداته وطموحاته، وتلعب دورا هاما في تحديد إدراكاته.

2-4 المخاطر المدركة:

في كل موقف شرائي يعمل المستهلك على تحديد أهدافه من الشراء ويقوم بتحقيق هذه الاهداف عن طريق إختيار أفضل البدائل من المنتجات التي ستؤدي وظائفها بشكل مرضي.

أنواع المخاطر المدركة: يمكن التمييز بين أربعة أنواع من المخاطر وهي(عنابي بن عيسى،عوامل التأثير النفسية، ص 104):

2-4-4-1 مخاطر الأداء: والمقصود بها عدم قيام السلعة أو الخدمة بالوظيفة المفروض أن تقوم بها والتي أشتريت من أجلها، وفي هذه الحالة سيكون المستهلك مضطرا إلى البحث عن المعلومات لدى مرجع مثلا قد يكون إما خبيرا في الموضوع أو مالكا للسلعة المعنية بالشراء.

2-4-4-2 مخاطر نفسية: عندما يشعر المستهلك شخصا بالفشل وعدم الأهلية لإتخاذ القرار السليم فإنه يشعر بحماقته، أو يتعرض لانتقاد الآخرين له كما في حالة شراء سلعة لا تتناسب مع المستوى الثقافي أو الإجتماعي الذي ينتمي إليه.

2-4-4-3 مخاطر إجتماعية: عندما يفشل فيما يشتريه الفرد من سلعة في إشباع حاجاته أو تحقيق ما كان يتوقعه، فإنه سيحس بالحرع الشديد أمام الآخرين، ومنه سيلجأ إلى تخفيض درجة المخاطرة عن طريق اللجوء إلى من يثق بهم حيث يعتقد أن لديهم خبرة كافية لمساعدته على إتخاذ القرار السليم.

2-4-4-4 مخاطر مالية: قد يشعر الفرد بضياح أمواله التي أنفقت على شراء السلعة إذا ما إتضح أنها لم تكن أفضل البدائل المتاحة التي كان من الممكن شراؤها، وفي هذه الحالة سيعمل على تخفيف المخاطر بالإعتماد على أفراد لهم خبرة ودراية بالسلعة وبالتالي مساعدته في معرفة ما إذا كانت السلعة مرتفعة الثمن، ومن الذي سيتحمل مصاريف التصليح أو الإستبدال، وهل بإمكانه تبديله أو إسترداد قيمتها عندما يجد أنها لا تعمل على نحو مرض.

2-4-4-5 مخاطر مادية: عندما يشتري الفرد سلعة ينتج عنها خطر ملموس يؤثر على سلامة الشخص أو صحته في حالة فشلها مثل إنفجار السلعة وإصابة الفرد بأضرار معينة، فإنه ومن أجل التخفيف من درجة هذا النوع من المخاطر سيلجأ إلى الأفراد والأخذ بنصيحتهم وتستعمل هذه الطريقة كثيرا في الإعلانات المتعلقة بالمنتجات الصحية كمنتجات السمنة والنحافة.

وسائل تخفيض المخاطر: يتصرف المستهلكون إزاء المخاطر المدركة عندما يقومون بالشراء بعدة طرق منها ما يلي (عنابي بن عيسى، عوامل التأثير النفسية، ص 10):

-المعلومات:

يلجأ المستهلك إلى تخفيض درجة المخاطرة عن طريق البحث عن المزيد من المعلومات، ويمكن أن يحصل عليها من المصادر التي يراقبها مسؤول التسويق كالإعلان ورجال البيع، ومصادر أخرى كالأصدقاء والمعارف الذين يعتقد أن لديهم الخبرة والدرابة بالسلعة موضوع الشراء.

-**الولاء للعلامة:** وتعبّر عن الإستمرار في شراء نفس العلامة التي تعود المستهلك على شرائها وإستعمالها من قبل ووجد أنها مرضية.

-**الأخذ بنصيحة صديق:** يحاول عدد كبير من المستهلكين تخفيض المخاطرة عن طريق طلب من صديق مرافقته عند قيامه بالشراء، الأخذ بنصيحته أو رأيه في العلامات المختلفة ومدى أفضليتها.

-**القبول الإرادي للمخاطرة:** وهي رغبة الأفراد في المخاطرة، حيث يرغبون في إستخدام المنتجات الجديدة التي لم يسبق إستخدامها من قبل.

التطبيقات التسويقية للمخاطر المدركة: إن معرفة مسؤول التسويق لأنواع المخاطر المدركة في التسويق على جانب كبير من الأهمية إذ يعطيه الفرصة للعمل على تخفيضها، ونبين فيما يلي الطرق الممكنة التي تساعد مسؤول التسويق على تخفيض المخاطر المدركة لدى المشتريين (عنابي بن عيسى، 2003، صفحة 106):

-تقديم ضمانات كافية للمشتريين بموجب هذه الضمانات يشهد البائع بكفاية السلعة المباعة وجودتها، ويطمأن المشتري إلى أن أي مشكلة قد تظهر بعد شراء أو أثناء الإستعمال فإنه يتعهد بإستبدال السلعة أو إصلاحها أو رد ثمنها وبدون تكاليف إضافية، فمثلاً نجد أن بعض شركات السيارات الأمريكية ك CHRYSLER تحتفظ دائماً بميزة تنافسية وذلك بتقديم فترات ضمان أطول لمنتجاتها.

- تخفيض الأسعار أو تقديم خصم للمشتريين، ويسمح هذا الإجراء بتخفيض درجة المخاطر المدركة، فنجد أن عدد كبيراً من الأفراد يجربون السلعة الجديدة أو المتميزة إذا كان سعرها غير مرتفع كثيراً، ولكن قد يكون هذا الإجراء غير مجدي بالنسبة للسلع والخدمات المرتبطة بالصحة والأمن.

-تقديم فرصة تجربة السلعة مجاناً لفترة زمنية معينة يمكن أن يساعد على التقليل من درجة المخاطرة وخاصة مخاطر الأداء.

-الحصول على دعم من المصادر الموثوقة وذات السمعة الطيبة يمكن كذلك تخفيض درجة المخاطرة المدركة، وكمثال على ذلك نجد بعض المؤسسات بدأت في استعمال شهادة أشخاص أو جهات لهم خبرة في رسائلهم الإعلانية وذلك ضماناً لصدق ما يقال عن السلعة وبالتالي مساعدة المشتري على إتخاذ قرار الشراء.

وتتمثل مشكلة مسؤول التسويق في معرفة أي الطرق التي يلجأ إليها المشتري في تخفيض المخاطر المدركة في الشراء، ويمكن أن يتوصل إلى ذلك بالإعتماد على بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك حتى يتمكن من تحديد أنواع المخاطر التي يدركها بالنسبة لسلعته وعلامته التجارية.

ويجب الإشارة إلى أن المشتري قد يعتمد على أكثر من طريقة لتخفيض المخاطر المدركة، إلا أن هذه الطرق تتفاوت من حيث ملاءمتها للأنواع المختلفة من المخاطر

3- الشخصية:

يمتلك كل فرد مجموعة من الصفات الشخصية التي تؤثر على سلوكه الشرائي، ويتم من خلالها التمييز بين الأفراد وتقييمهم على أساس طريقة معالجتهم للحدث الذي يكون أمامهم، فقد أصبحت الشخصية إحدى أهم المؤشرات في تقييم سلوك الفرد. (ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ص85)

3-1 تعريف الشخصية:

تعرف الشخصية بأنها " تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية والخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم" (الصحن م، 2000، ص85).

وتعرف أيضا بأنها " مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الفرد التي تحدد مدى إستعداده للتفاعل والسلوك".

كما يعرفها ألبورت بأنها " التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طبعه الخاص في توافقه لبيئته" (قحف ع، 1998، صفحة426).

وتعرف بأنها "مجموعة الخصائص التي يتميز بها الفرد، والتي تحدد مدى إستعداده للتفاعل والسلوك" (عنابي بن عيسى، 2003، 169). أو "مجموعة المعطيات البيولوجية الفطرية والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الإتجاهات المكتسبة بفضل التجربة" (عنابي بن عيسى، عوامل التأثير النفسية، ص169).

3-2 محددات الشخصية:

تتأثر الشخصية بالمحددات التالية (عنابي بن عيسى، عوامل التأثير النفسية، ص170):

-المحددات البيولوجية وتشمل: الوراثة، المخ، الخصائص الطبيعية، معدل النضج.

-المحددات الثقافية والحضارية.

-محددات العائلة والمجتمع الصغير: وتشمل عملية التطبيع الإجتماعي وعملية التقمص، والبيئة المنزلية، وترتيب الفرد في العائلة، وتأثير الأفراد الآخرين.

3-3 النظريات المفسرة للشخصية:

من الملاحظ أن لكل الأفراد تعريفا محددًا نوعًا لشخصيتهم يكشف عن حقيقة الصفات التي تكونها ولهذا نجد أن لكل عالم نفساني أو منظر نظريته الخاصة للشخصية، ويرجع هذا التنوع إلى تعدد مميزات الشخصية التي يتمتع بها كل واحد منهم، وتعرض فيما يلي إلى بعض هذه النظريات التي حاولت تفسير الشخصية الإنسانية (عنابي بن عيسى، عوامل التأثير النفسية، ص171).

3-3-1 نظرية السمات: عرفت هذه النظرية نجاحًا كبيرًا لدى الباحثين في التسويق، وتركز هذه النظرية على تقييم الشخصية من حيث السمات المتميزة (الخصائص السيكولوجية للفرد)، وتقصد بالسمة كل خاصية ثابتة نسبيًا تميز الفرد عن غيره وتحدد إطار سلوكه.

يرى أصحاب نظرية السمات أن كل فرد يشترك مع الغير في خصائص عامة، ولكنه يتميز بمجموعة من الخصائص والصفات التي ينفرد بها بحيث تحدد ملامح شخصيته المستقلة، وقد تمكن العديد من أصحاب هذه النظرية من تحديد مجموعة السمات التي يمكن أن يتميز بها الفرد في مواقف مختلفة.

وإهتم أصحاب هذه النظرية بإعداد إختبارات شخصية تبين الإختلافات الفردية من حيث الخصائص والسمات، ويتكون إختبار الشخصية عادة من سلم أو عدة سلالم، بحيث يقيس كل واحد منها سمة شخصية محددة، وتهدف معظم إختبارات الشخصية إلى قياس الجوانب غير المعرفية للفرد قصد التنبؤ بسلوك الأفراد تحت ظروف معينة، وبعبارة أخرى تحاول هذه الإختبارات تمييز الأفراد وفقًا لردود أفعالهم للمواقف المختلفة والمحددة التي يتواجدون فيها.

والسلم هو عبارة عن سلسلة من الأسئلة أو العناصر التي تسمح بقياس سمة معينة من الشخصية، والنتائج المتحصل عليها من طرف الفرد لكل سؤال من أسئلة السلم تجمع للحصول على مؤشر يبين مدى وجود السمة عند الفرد.

ويوجد نوعان من إختبارات الشخصية: البسيطة والمتعددة فالنوع الأول يقيس سمة واحدة، أما النوع الثاني يحتوي على عدة سلالم بحيث كل واحدة منها تقيس سمة مختلفة، ولتكوين سلم قياس سمة محددة، يبدأ الباحث بملاحظة سلوك الأفراد الذين يعتقد إمتلاكهم للسمة المراد قياسها، ويحدد بعد ذلك عددا كبيرا من الأسئلة التي تعكس حقا السلوك الملاحظ ثم يطرحها على الأفراد الذين سيحصلون على نتائج عالية كثيرا أو منخفضة كثيرا، فلو فرضنا مثلا أن السمة التي تهتم الباحث هي الإنبساط، فيمكن له أن يجري إختبارا على مجموعة من رجال البيع أو الأطباء، فإذا سمحت الأسئلة بالقيام بتميز مقبول، سيلاحظ الباحث أن رجال البيع الذين كان ينتظر منهم نتا.

3-3-2 نظرية الأنماط: هناك نظريات عديدة في تصنيف شخصية الأفراد إلى أنماط مختلفة، ونكز فيما يلي بشيء من التفصيل على بعض النظريات المعروفة في هذا المجال(عنابي بن عيسى، 2003، الصفحة 173):

- تصنيف (JUNG(carl gustave):

يرى هذا العالم السويسري أن هناك نموذجين رئيسيين ينتظم فيهما كل الأفراد: نموذج يطلق عليه إسم الإنطوائي ونموذج يسميه الإنبساطي، وكل نموذج منهما يتوفر على مميزات تختلف وتتفاض مميزات النموذج الآخر، ويلخص الجدول التالي صفات كل من المنبسط والمنطوي:

جدول 2: مميزات المستهلك المنبسط و المستهلك المنطوي

مميزات المنبسط	مميزات المنطوي
1-الدوافع الخارجية العامة هي: أهم العوامل التي توجه سلوكه بطريقة مباشرة.	1-الدوافع الداخلية الشخصية هي التي تؤدي أهم دور في توجيه سلوكه.
2-يخضع أعماله للمقتضيات الخارجية العامة مستخدما أقرب الوسائل وأسرعها.	2-يخضع أعماله لمبادئ شخصية وقوانين صارمة دون أن يهتم بأقوال المجتمع وآرائه.
3-يعقد صداقات جديدة، ويتكيف بسرعة مع المشاكل المحدثة.	3-يصعب عليه التكيف عندما يدخل إلى مجتمع جديد، وقد يبقى منعزلا مدة أيام طويلة.
4-لا يبالي كثيرا بما قد يصيبه من أمراض، فلا يهتم كثيرا بصحته.	4-يسرف في ملاحظة حالته الصحية ومعالجة أمراضه.

5- إذا إصطدم بالحوائل والعقبات فإنه يصارح بها، ويعوض عن متاعبه ومجال إخفاقه.	5- يلجأ إلى عالم الوهم والخيال إذا إصطدم بالحوائل والعقبات.
6- المرض النفسي الذي يكون معرضاً له هو الهستيريا.	6- المرض النفسي الذي هو معرضاً له هو الوسواس.

المصدر: (عنابي بن عيسى، عوامل التأثير النفسية، ص)

وبين JUNG أن كل نموذج منهما يخضع لتسلط إحدى وظائف النفس الأربعة التي توجه سلوك الفرد وهي التفكير، الوجدان، الإحساس، الإلهام والحدس، وهكذا نجد الناس أنواعاً منهم:

-الإنبساطي المفكر والإنطوائي المفكر.

-الإنبساطي الوجداني والإنطوائي الوجداني.

-الإنبساطي الحسي والإنطوائي الحسي.

-الإنبساطي الملهم والإنطوائي الملهم.

ويتميز كل نمط أو نوع من هذه الأنواع بسلوك يختلف عن سلوك غيره.

-تصنيف (HORNEY(karen):

صنفت HORNEY الأفراد إنطلاقاً من إتجاههم نحو الغير إلى ثلاثة أنواع من الشخصية:

1-الأفراد ذوو التوجه الإيجابي نحو غير: هؤلاء الأفراد يريدون أن يقبلوا من طرف الآخرين، وشعورهم بأنهم مفيدون يثبثهم عن الدخول في نزاعات.

2-الأفراد ذوو التوجه السلبي والعدواني تجاه غير، وهم الأفراد الذين يبحثون عن التفوق بهدف الظفر بإعجاب الغير بهم، وللوصول إلى ذلك تجدهم يستعملون القوة والعنف، هكذا فإن المصلحة الشخصية هي المحرك الوحيد وهي فوق كل إعتبار.

3-الأفراد المنفصلون عن غير: يرغب ويتمسك هؤلاء بالإستقلالية والحرية ويقدررون أن العقل والذكاء أهم وأسبق من العاطفة.

وقد يستفيد رجل التسويق من هذا التصنيف عند دراسة معدل إستعمال بعض السلع وتفضيل بعض العلامات، وقد تبين أن سمات الشخصية السابقة يمكن أن توجه أحيانا سياسات التسويق، فمثلا **مثال 1:** يمكن أن تكتشف مؤسسة للمشروبات الغازية أن أكبر مستهلكيها النهائيين لنوع معين من منتجاتها هم من الأفراد الحيويين والنشطين، وعليه فبوسع المؤسسة أن تطور سلعتها بإعطائها صورة ذهنية تتناسب هذا النوع من الأفراد خاصة، فعند القيام بالإعلان عن هذه السلعة تستعين المؤسسة بشخص يتميز بالحيوية والنشاط وأبرز صفات الفئة الموجه نحوها الإعلان والتي حددت بفضل تلك الخصائص.

مثال 2: تهتم مؤسسات التأمين وأدوات التجميل بدراسة وتحليل الشخصية، وتدريب رجال البيع على ذلك حتى تتمكن من إقناع المستهلك بإتخاذ الخطوة النهائية لقرار الشراء.

وقد قام COHEN بتصميم إختبار ركز فيه على نظرية HORNEY ووجد أن الأفراد ذوو التوجه الإيجابي يفضلون السلع التي تحمل علامة مشهورة، بينما إنصرف مفردات الصنف الثاني إلى تفضيل السلع الخاصة بالذكر، أما مفردات الصنف الثاني فيشربون كثيرا الشاي.

-**النظرية التشكيلية:** يعتمد أصحاب هذه النظرية على تفسير الشخصية عن طريق البعد الجسمي أو الجسدي، حيث يعتقدون أن هناك علاقة بين البنية الجسمية للشخص ونوعية شخصيته، ومن بين العلماء الذين حاولوا تصنيف الأفراد حسب بنيتهم الجسدية (عنابي بن عيسى، عوامل التأثير النفسية، صفحة 177):

-**نموذج مقومة الوريقة الداخلية:** ويتميز الشخص حسب هذا النموذج ب بروز منطقة البطن والأحشاء، يحب الرفاهية، والتلذذ بالأكل، والرغبة في إعجاب الآخرين، ومرافقتهم، والحاجة إلى الناس في حالة الإضطراب.

-**نموذج مقومة الوريقة الوسطى:** يتميز هذا الشخص حسب هذا النموذج بمتانة النسيج العضلي والعظام، وبالقدرة على العمل، الفعالية، ونضج المظهر.

-نموذج مقومة الوريقة الخارجية: ويتميز الشخص حسب هذا النموذج ببنيته الهشة، وبالتحفظ في الحركة، وكراهية المجتمعات، ومقاومة العادات، وشدة الإنتباه.

إذا كان هذا النوع من النظريات مهما في تصنيف شخصيات الناس وفي فهم بعض هذه الإختلافات الموجودة بينهم، إلا أن تطبيقها في ميدان التسويق يبقى محدودا جدا.

4-الإتجاهات:

يعرف Lambin الإتجاهات على أنها " الحالة العقلية للشخص الناتجة من التجارب والمعلومات التي تحصل عليها والتي تمكنه من بناء تصور لمحيطه ورسم مرجعيته وتحدد طريقة إستجابته" (limbin, 2002,p93)

وتعرف الإتجاهات بأنها "إستعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومتعلم إتجاه فئة معينة من الأشياء"،(عنابي،2003، 191) "ميل أو إستعداد الفرد لتقييم من زاوية معينة، شيء أو رمز لشيء ما"(عنابي،2003، 192)، "الإتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيء الفرد على الإستجابة بطريقة تفضيلية"(عنابي،2003، 192).

إن لتشكل الإتجاه أهمية بالغة لدى رجال التسويق، فبدون وجود فهم متكامل عن كيفية تشكيل الإتجاهات فإنه من الصعب أن يتمكن واضعي و منفذي الإستراتيجيات التسويقية من خلق أو تعزيز أو تعديل أو تغيير إتجاهات المستهلكين نحو منتجاتهم أو علاماتهم التجارية.

و تشكل الإتجاهات من خلال تعليمها للمستهلك و المقصود هنا أن يتخلص المستهلك من حالة عدم وجود إتجاه نحو شيء معين، إلى وجود الإتجاه نحو ذات الشيء لاحقاً، و الذي يتم من خلاله كافة الأنشطة و العمليات التعليمية التي وردت في نظريات التعلم الثلاثة المذكورة سابقاً.

- **خصائص الإتجاهات:** وفقاً لما سبق يمكن القول أن مواقف الأفراد تتميز بمجموعة من الخصائص هي(طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، 2014، ص 117):

1-الإتجاهات مكتسبة وليست وراثية: أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات، أو الأفكار المستقاة من تفاعله مع محيطه هي المسؤولة عن تشكيل هذه الإتجاهات .

المكونات الأساسية للإتجاهات:

في رأي أغلب الباحثين في علم النفس الإجتماعي هناك ثلاثة عناصر أساسية لكل إتجاه، عنصر إدراكي أو يسمى الأفكار والمعتقدات، عنصر عاطفي أو تأثيري أو شعوري أو وجداني والعنصر الثالث فهو سلوكي، ويوضح الشكل العناصر الثلاثة للإتجاه:

1-المكون الإدراكي:

وهو أول عنصر من عناصر الإتجاهات ويتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد إتجاه أشياء ومواضيع معينة، إن هذا العنصر يجيب عن الأسئلة من النوع:"ماهو رأيك في السلعة مرتفعة الثمن؟"، هي سلعة تكون دائما مرتفعة الجودة.

ونقصد بالمعتقدات مجموع الخصائص التي يدركها المستهلك أو التي يسندها للمنتج، ويمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات أو متطلبات المستهلك من جهة، والخصائص المدركة للمنتج أو الخصائص التي يمكن أن تشبع أو لا تشبع هذه المتطلبات، وتقام هذه المواجهة ليس فقط على أساس طبيعة الحاجات وإنما كذلك على وزن أو أهمية مختلف معايير تقييم المنتج.

مثال:

يمكن أن يتوقع المستهلك من شرائه لإحدى علامات السيارات الحصول على إقتصاد في إستعمال الوقود ولكن قد يولي أهمية خاصة لسعر هذه السيارة.

وسيتم التقييم العام للعلامة أساسا على خاصية السعر التي سيعطي لها وزنا أكبر أو محددًا في معايير التقييم لدى هذا المستهلك، وسيأخذ التقييم بعد ذلك في الحسبان وجود خاصية "الإقتصاد في إستهلاك الوقود" لهذه العلامة من السيارات.

2-المكون العاطفي:

وهو يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الإتجاه، فهذا المكون يحدد التقدير العام للإتجاه نحو شيء (أو منبه) معين سواء إتجاه إيجابي(أو تفضيلي) أو سلبي(غير تفضيلي)، مؤيد أو غير مؤيد، ويمكن تحديد العنصر العاطفي عن طريق إجابات من النوع: أريد او لا أريد، أحب أو أكره.

3-المكون السلوكي:

وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الإتجاه، ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي، ويقيس نية التصرف(أو نية المستهلك للشراء) بمساعدة الأسئلة من النوع" هل ستقوم

بشراء هذه الثلاجة؟ أو هل تظن أنك ستقضي العطلة الصيفية في تونس؟. وتعتبر نية الشراء أحسن بديل للشراء الذي يبقى الهدف الرئيسي الذي يجب على رجل التسويق الوصول إليه.

قياس الإتجاهات:

يتم قياس إتجاهات المستهلك وفقا لطرق مختلفة والتي يمكن تجميعها في الطرق التالية(عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ص207):

1-قياسات تركز على تقنيات قياس الدوافع: يمكن أن يعتمد رجل التسويق على تقنيات قياس الدوافع التقليدية (المقابلات الحرة، التقنيات الإسقاطية).

2-قياسات تركز على الإستجابة لمنبهات مهيكلة جزئيا: ويتم فيها تقديم رسم إلى شخص ما ويطلب منه التعقيب عليه.

3-قياسات تركز على الأداء المحقق في مهمة خاصة:نطلب من شخص ما الإدلاء بآرائه حول الإعلان بهدف قياس إتجاهاته نحو موضوع الإعلان أو المشكل المطروح.

4-قياسات لردود الأفعال الفزيولوجية: ويتعلق الأمر بإخضاع الشخص لمنبه مادي وقياس رد فعله.

5-قياسات تركز على قوائم الإستقصاء: تعتبر هذه الطريقة الأكثر إستعمالا في قياس الإتجاهات، فقد يطرح أحيانا أسئلة مباشرة على المستقصى منه لقياس إتجاهاته في ميادين مختلفة كتلك المتعلقة بالمواضيع السياسية أو الإقتصادية.

ويمكن أن تكون هذه الأسئلة مغلقة أو مفتوحة والسؤال المغلق يتطلب إجابات محددة مسبقا بحيث سيختار المستقصى منه من بينها ما يراه مناسباً من وجهة نظره.

ومن الملاحظ أن الأسئلة المغلقة غالبا ما تكون المفضلة عند المستقصى منهم لأنها بسيطة وسهلة الإجابة ولا يتطلب من المستقصى منه كتابة آرائه وإنما يكفي فقط بالإشارة على ما يراه مناسباً.

مثال 1: هل سبق أن إستخدمت معجون الأسنان A؟

-نعم

-لا

مثال2: ماالسبب في تغيير علامة معجون الأسنان A إلى علامة جديدةB؟

-أقل سعرا

-رائحة جيدة

-غلاف جذاب

-يناسب الأسنان

-أخرى

-أذكرها

أما السؤال المفتوح فيعطي للمستقصي منه الحرية في الإجابة وبأسلوبه الخاص دون التقيد بصيغة محددة مسبقا.

مثال:

ما شعورك إتجاه خدمات البريد والمواصلات في الجزائر؟

ونتوقع من هذا السؤال أنواعا عديدة من الإجابات مما يجعل جدولة وتحليل البيانات أكثر صعوبة، وحتى نضمن تعاون المستقصي منه في الإجابة، فضل عدم الإكثار من الأسئلة، وأن يغطي كل سؤال إتجاها معينا.

ونعتمد أحيانا أخرى على طرح أسئلة في شكل سلام على المستهلك، وتهدف هذه السلام (المقاييس) إلى تحويل البيانات النوعية إلى معلومات كمية، وقد عرفت سلام الإتجاهات تطورا هاما في ميدان بحوث التسويق، وخاصة في ميدانين إثنين هما:

-تحديد الموقع الإعلاني.

-مراقبة الصورة الذهنية للعلامة أو المؤسسة.

وتتمتاز السلالم المستخدمة في التسويق بتنوعها واتخاذها لأشكال متعددة، ولا يمكن القول أن سلما معيناً هو أفضل من الآخر، فكل سلم يتناسب وهدف البحث.

وفي سلالم الإتجاهات، نطلب من المجيب تحديد شعوره إتجاه موضوع معين بوضع إشارة مميزة أو درجات تقديرية على سلم تبدأ من الأجد إلى الأدنى جودة كحالة أرغب بشدة لغاية لا أرغب إطلاقاً، أو من جيد جداً لغاية رديئة جداً.

السلالم المستخدمة في قوائم الإستقصاء:

1- سلم ثورستون Thurstone: قام عالم النفس ثورستون بتصميم هذا السلم في دراسته حول الإتجاهات، ولغرض إبتكار هذا السلم إقتراح منهجية تسلسلية تمثلت فيما يلي:

-**الخطوة الأولى:** تكمن في إقتراح أكبر عدد ممكن من الفقرات أو الصفات التي ترتبط بقياس الإتجاه نحو الموضوع المراد دراسته، قد تصل أحيانا إلى 150 إقتراح أو نص، ويجب أن تكون هذه النصوص واضحة ودقيقة.

مثال: لو فرضنا أننا بصدد قياس إتجاهات الطلبة نحو المطاعم الجامعية بالجزائر العاصمة، فيمكن أن نحصل على النصوص التالية إثر مناقشات أولية مع الطلبة:

-نوعية الوجبة جيدة.

-المطاعم نظيفة.

-العمال لطيفون.

-الأسعار مرتفعة.

-التنظيم الداخلي للمطاعم نموذجياً.

-الدخول إلى المطعم ليس سهلاً.

-**الخطوة الثانية:** نقوم بعد ذلك بإنتقاء عينة من الأشخاص يمثلون المجتمع الذي سيطبق عليه السلم، ونشير إلى أن عدد الأشخاص الذين تم تجميعهم من طرف ثورستون عند إنشاء سلمه تراوح بين 20 إلى 300 شخص.

نطلب من هؤلاء الأشخاص وضع النصوص الكثيرة والمختلفة في إحدى عشرة مجموعة، وتشكل عندئذ سلما يبدأ من مفضل إلى غير مفضل، وبالتالي ستضم المجموعة الأولى النصوص الأقل تفضيلاً إتجاه الموضوع المدروس، بينما المجموعة الحادي عشر تضم بدورها النصوص الأكثر تفضيلاً أما المجموعة السادسة فستحتوي على النصوص المحايدة، وسنلاحظ أنه ليس هناك إتفاق كامل حول ترتيب نص معين وأن بعض النصوص قد تفضل أكثر من غيرها، يمكن أن نجد مثلاً الأسعار مرتفعة في المجموعة الأولى، والتنظيم الداخلي نموذجياً في المجموعة السادسة، ونوعية الوجبة جيدة في المجموعة الحادي عشر، وإطلاقاً من الترتيب الخاص لكل شخص للنصوص السابقة، نقوم بإقتناء 10 أو 20 نصاً الذين كان الترتيب فيهم متجانساً، فمثلاً إذا وضع كل الأشخاص النوعية الجيدة في المجموعة الحادي عشر، فهذا النص يفضل الإحتفاظ به، وعلى العكس، إذا وضع النص "العمال نظيفون" في كل المجموعات بطريقة متباينة، فهذا يعني أن النص غير مناسب وبالتالي سيتم إستبعاده لغموضه.

-**الخطوة الثالثة:** يتم فيها تحديد نتيجة الإتجاه، وذلك بتجميع أرقام مجموعات النصوص التي يتم إختيارها من طرف المستجوبين، فعلى سبيل المثال، إذا إتفق المجيب مع النصين نوعية الوجبة جيدة من المجموعة 11 والتنظيم الداخلي للمطعم نموذجياً من المجموعة 6 فتكون نتيجة إتجاهه عندئذ $17=6+11$.

فعلى الرغم من أن سلم ثورستون يسمح بتشكيل سلم يتكون عادة من عشرين نصاً يمثل كل واحد منها رأياً معيناً حول موضوع، إلا أنه يعاب عليه ما يلي:

-يعد من السلاسل التي تستغرق فترة من الوقت ومكلفة مادياً، في الوقت مما يجعل إستعمالها في التسويق قليلاً.

-يصعب الحكم على النزاهة الكاملة للحكام، وهل النتائج المحصل عليها تعتبر موضوعية، فقد يتحصل شخصان على نفس النتيجة بالرغم من إختلافهم في إختيار النصوص.

-إن قياس الإتجاه وفق لثورستون لا يقدم لنا معلومات عن شدة الموافقة أو عدم الموافقة على كل نص من النصوص المرتبطة بتقييم الموضوع المراد دراسته.

2-سلم ليكرت likert :

يرجع تصميم هذا السلم إلى صاحبه رنسيس ليكرت، ويتطلب من الفرد في هذه الحالة التعبير عن درجة موافقته أو عدم موافقته على سلسلة من النصوص العامة التي تتعلق بموضوع معين بإستعمال سلم يضم خمسة درجات، مثال ذلك ورود الأسئلة التالية حول قياس إتجاه المستهلك حول مطعم ما.

أ-نوعية الوجبة في هذا المطعم جيدة

(موافق بشدة)	(موافق)	(محايد)	(غير موافق)
(2+)	(1+)	(0)	(1-)
(2-)			

ب-الأسعار في هذا المطعم مقبولة جدا

(موافق بشدة)	(موافق)	(محايد)	(غير موافق)
(2+)	(1+)	(0)	(1-)
(2-)			

ج-في هذا المطعم العمال لطيفون

(موافق بشدة)	(موافق)	(محايد)	(غير موافق)
(2+)	(1+)	(0)	(1-)
(2-)			

(2+) (1+) (0) (1-)
(2-)

د- هذا المطعم نظيف

(موافق بشدة) (موافق) (محايد) (غير موافق)
(لا أوافق بشدة)

(2+) (1+) (0) (1-)
(2-)

ويبدأ المستقصي بقراءة النصوص الأربعة السابقة مثلا على المستقصي منه ثم يطلب درجة موافقته على كل نص، والملاحظ أن كل جواب قد أعطى له وزن خاص والموجود أسفل الجواب من الرقم 2+ إلى -2، ويمكن كذلك توزيع الأرقام من 5 إلى 1 إذ أنها تعطي نفس النتائج.

ولنفرض أن المستقصي منه كان موافقا مع النص (أ)، وموافق بشدة مع النص (ب)، حيادي مع النص (ج) وغير موافق مع النص (د)، فيكون قياس إتجاهاته عندئذ يساوي، $(1+) + (2+) + (0) + (-2) = 2+$

ومن مزايا هذا السلم أنه بسيط وسهل التعامل معه سواء في التسويق أو في العلوم الإجتماعية.

ولكن يعاب على هذا السلم أنه يصعب بواسطته التوصل إلى التحديد الدقيق للنصوص التي ستسمح بقياس إتجاه الفرد نحو الشيء موضوع الدراسة، وبفضل إجراء إختبار أولي للنصوص على عينة من الأشخاص قبل الإتفاق نهائيا على ما سيوضع في السلم، كما يؤخذ على هذا السلم أنه يفرض وجود مسافات نفسية متساوية بين النقاط الخمسة للسلم، ولكن يصعب التأكد إذا كانت المسافة بين مثلا "موافق بشدة" و"موافق" متساوية مع تلك الموجودة بين "غير موافق" و"لاأوافق بشدة".

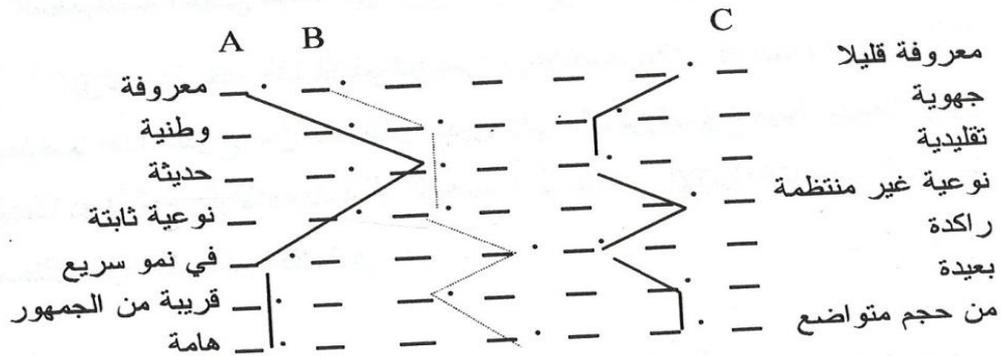
3- السلم التفاضلي:

يستخدم هذا النوع من السلالم كثيرا في التسويق وخاصة عندما يكون الهدف دراسة صورة العلامة أو المؤسسة أو لقياس الإتجاهات نحو العلامات المختلفة، وتتمثل هذه التقنية في:

-تحديد أزواج من الصفات المتناقضة ومثال ذلك مرتفع-منخفض، سريع-ثقيل، حديث-قديم.
 -تشكيل سلام بسبع نقاط بحيث تمثل كل نقطة شدة متناقضة أو متزايدة إنطلاقاً من إحدى القطبين.
 -نطلب من المستقصى منهم أن يحددوا وضعيتهم بين كل زوج من الصفات وفي كل واحدة من الإختيارات السبعة الممكنة، فكل مجيب يختار في كل سلم النقطة التي تعبر بصدق عن إتجاهه نحو الشيء موضوع الدراسة.

ولنفرض أنه تم إستقصاء 100 شخص للتعرف على إتجاهاتهم نحو المطعم إنطلاقاً من الأربع نصوص السابقة، وأن النتائج أعطت السلم التفاضلي التالي:

الشكل رقم(8): السلم التفاضلي



المصدر: (عنابي بن عيسى، عوامل التأثير النفسية، 2003، ص216)

ويتضح من هذا المثال أن الإتجاه نحو المطعم يعتبر إيجابياً في كل النصوص، وخاصة في (أ)و(ب). ويمكن أن يرمز للإختيارات السبعة في كل نص من (-3) إلى (+3) مع وجود الصفر كنقطة حيادية أو من (1) إلى (7).

ويلاحظ أن هذا النوع من السلام سهل الفهم، وبسيط الإعداد، وأنه يمكن إستعماله في مقارنة منتج أو إعلان المؤسسة مع منتجات أو إعلانات المنافسين بإستعمال نفس السلم.

وتكمن المشكلة الرئيسية في إيجاد الصفات التي تسمح بالقياس الموضوعي والكامل للإتجاه، كما يؤخذ على هذا السلم أن المستقصى منه قد يرغب في التطرق إلى مواضيع وجوانب أخرى لم ينتبأ بها الباحث أصلاً.

4-سلم المقارنات الزوجية:

ويعتبر من أهم أنواع سلالم المقارنة، حيث يطلب من الأشخاص إعطاء آرائهم حول خصائص (أو مزايا) سلعة من السلع، أو لمعرفة الجوانب الإيجابية والسلبية في سلعة أو خدمة ما، وذلك بتقييم أزواج من الأشياء (أو سلعتين) ثم يطلب منهم إنتقاء المفضلة لديهم على الأخرى على أساس بعض المعايير. ويوضح الشكل الموالي كيفية إعداد سلم المقارنات الزوجية لمعرفة إتجاهات الزبائن نحو مطعم ما يتمتع بخصائص أو مزايا معينة ونريد معرفة إتجاهات الزبائن الحقيقية نحو هذا المطعم، ولنفرض أن الخصائص التي تم الإتفاق عليها لغرض الدراسة هي: نوعية الوجبة المقدمة والأسعار والموقع وجو المطعم والخدمات المقترحة.

الشكل رقم(9): نموذج سلم المقارنات الزوجية

نوعية الوجبة	() أو ()	الأسعار
الأسعار	() أو ()	الموقع
الموقع	() أو ()	جو المطعم
جو المطعم	() أو ()	الخدمات
الخدمات	() أو ()	نوعية الوجبة
الأسعار	() أو ()	جو المطعم
جو المطعم	() أو ()	نوعية الوجبة
الموقع	() أو ()	نوعية الوجبة

الخدمات () أو () الموقع

الأسعار () أو () الخدمات

ويتضح من الشكل السابق أن عدد الخصائص التي تدور حولها المقارنة الزوجية ($n=5$)، ويكون لدينا 10 زوجا من المقارنات الزوجية المطلوبة، ويمكن الوصول إلى ذلك عن طريق $(n-1)/2$ أي $(5-1)/2 = 10$ مقارنات زوجية.

ويمتاز هذا السلم ببساطته وسهولة إستعماله وخاصة إذا كان عدد الخصائص التي تدور عليها المقارنة لا يتعدى عشرة، ويعاب كون المجيب يشعر أنه مقيد بالإجابة وليس لديه خيارات.

5-سلم Stapel:

يعتبر هذا السلم شكلا مبسطا للسلم التفاضلي، فهو سلم أحادي القطب بعشرة نقاط (بدون نقطة حيادية)، وبقيم من $(5+)$ إلى $(5-)$ ، ويهدف هذا السلم إلى قياس إتجاه وشدة الموقف في آن واحد نحو منبه ما، فيطلب من المجيب أن يؤشر على الدرجة التي يراها مناسبة عن حالة معينة كإتجاه من الإتجاهات نحو سلعة أو خدمة معينة أو مؤسسة ما.

مثال:

إختر عددا إيجابيا (+) إذا كنت تعتقد أن الكلمة تصف جيدا الوكالة السياحية (X)، فكما تعتقد أن الكلمة تصفه جيدا، كلما كان العدد الذي تختاره كبيرا، وإذا قمت بالتأشير على عدد سلبي، فهذا يعني أن الكلمة لا تصف جيدا هذه الوكالة، فمثلا $(5+)$ يعني أن الكلمة تصف جيدا، و $(5-)$ يعبر عن العكس.

الشكل رقم(10): استخدام سلم Stapel لوكالة سياحية

5+	5+	5+
4+	4+	4+
3+	3+	3+
2+	2+	2+
1+	1+	1+
الخدمة المتنوعة	أوقات الإفتتاح المواتية	نوعية الخدمة
1-	1-	1-
2-	2-	2-
3-	3-	3-
4-	4-	4-
5-	5-	5-

6-سلم المجموع الثابت:

هذا النوع من السلالم يتطلب من المجيب أن يوزع 100 نقطة بين خاصيتين أو أكثر حسب أهميتها.

مثال:

يطلب من المجيب توزيع ال100 نقطة على الخصائص التالية والمتعلقة بشراء سيارة معينة.

- قوة المحرك

-مدة الضمان

- المظهر الخارجي
- شهرة العلامة
- السعر

المجموع 100 نقطة

ويلاحظ أن هذا النوع من السلام يعطي الخيار للمجيب كما يسمح بمعرفة الأهمية النسبية التي يوليها المستهلك لمختلف خصائص السلعة أو الخدمة.

ولكن قد يؤخذ على هذا السلم أن المجيب قد لا يجد كل الخصائص أو المعايير التي يعتبرها هامة عند شراء السيارة في السلم، كما أن المجيب قد يجد صعوبة في توزيع النقاط بطريقة صحيحة وموضوعية.

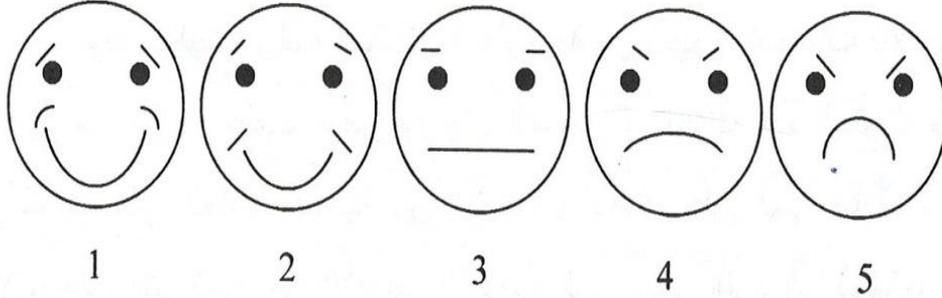
7- السلم البصري:

قام المختصون في الدراسات المتعلقة بالأطفال الذين لم يدخلوا المدرسة الابتدائية بعد، بتطوير سلم نظري يبين وجه طفل والذي يعبر عن حالة من الحالات المعروفة: من التأييد التام (إبتسامة عريضة) إلى الرفض الكلي (وجه حزين).

ويطلب من الطفل أن يحدد بأصبعه الوجه الذي يوافق شعوره إتجاه السلعة، لعبة أو قطعة حلوى.

ويفضل استخدام هذه الطريقة مع الأطفال لأنهم غير معتادين على التعبير الشفهي بصفة سليمة أو التقييم أو في الدراسات المتعلقة بالرضا.

الشكل رقم(11): السلم البصري



الشكل 7/6 : مثال عن السلم البصري للأطفال

المصدر (عنابي بن عيسى، عوامل التأثير النفسية، 2003، ص216)

5- التعلم:

يعرف التعلم بأنه "التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى"، (عنابي، عوامل التأثير النفسية، 2003، 118) ويعرف بأنه "تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك تجاه التغيير" (عنابي، عوامل التأثير النفسية، 2003، 119).

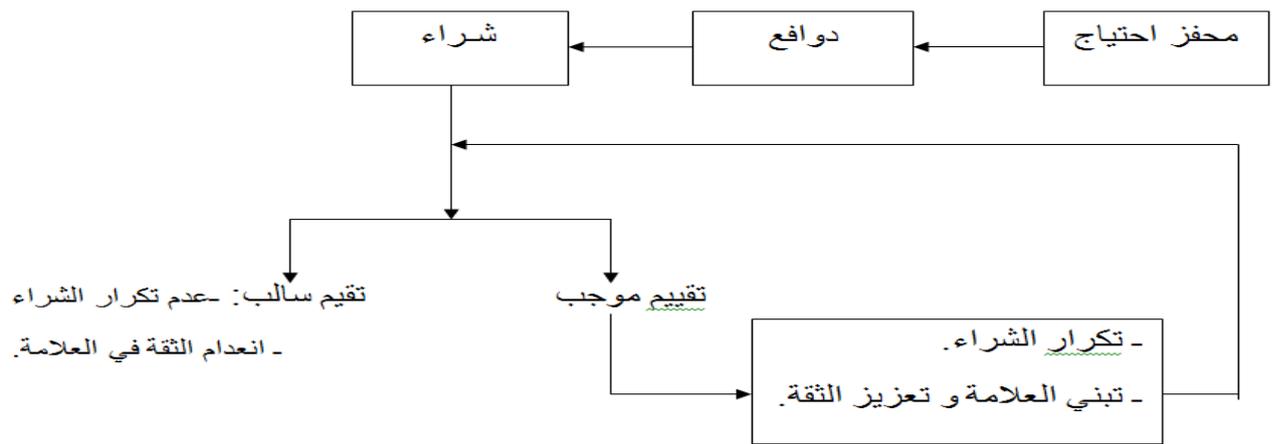
ويعتبر التعلم وسيلة للإستحواذ و الإستقرار في ذهن المستهلك، كما أنه العصا القادرة على التحكم في عقله و عمليات تفكيره، وفقاً لـ Decrop فإن علم النفس المعرفي يربط التعلم بالإدراك، حيث أن المعلومات المدركة يمكن استيعابها عقلياً أو "تتعلم" من قبل المستهلكين من أجل تطوير المعارف و المهارات التي تمكنهم من إعطاء ردود جديدة لبيئتهم .

وفقاً لـ Lezerdon يعرف التعلم أنه " تغير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة للتدريب أو الخبرة أو الدراسة، أو هو العملية التي تؤدي إلى ذلك التغيير "، و يرى Sttat أنها: " عملية دائمة نسبياً و التي ينجم عنها تغيير في السلوك، و المعرفة، و المشاعر أو المواقف، و تحدث نتيجة لإكتساب الخبرة "، و يوضح Decrop ذلك بالقول أن هذه العملية المساعدة على إكتساب المعرفة تنطوي على

"تخزين المعلومات في الذاكرة الطويلة الأجل على شكل تجميعات، هذه الأخيرة تولد الإعتقادات و المشاعر".

وفقا للتعريف السابقة، فإن التعلم ينتج عن الخبرة المكتسبة (المباشرة و غير مباشرة) من قبل الأفراد، وليس من التغيرات الفيزيولوجية الناتجة عن عملية نموهم الطبيعي، و التي لها علاقة مباشرة في تكوين مواقف و تشكيل السلوك و التصرفات المختلفة لدى الأفراد، إن لمفهوم التعلم أهمية بالغة لدى رجال التسويق، حيث يساعدهم على معرفة كافة الطرق والسبل الفعالة الكفيلة بزيادة إدراك و إستجابة المستهلكين، ما قد يكسب أو يعدل أو يغير المواقف أو أنماط السلوك لديهم حول المنتجات موضع التسويق.

الشكل (12): كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق



المصدر: (الميناوي، 1998، صفحة 175)

- المبادئ الأساسية لعملية التعلم : يركز التعلم على مجموعة من المبادئ أو العناصر أو المتغيرات التي تتمثل في:

1- الدافعية: تشكل الدوافع نقطة الإنطلاق لحدوث التعلم، و ذلك لكون الحاجيات و الأهداف تلعب دور المنبه الداخلي القوي المسبب للعديد من سلوكيات الأفراد.

2- المنبه أو المثير: هو محفز خارجي من محيط الفرد، الذي يعمل على توجيهه و تحديد طرق و نماذج إستجابة، إضافة إلى انه يحدد الكيفيات و الأماكن و الأوقات التي تتم فيها الاستجابة، أي أنه يعمل على إستمالة الأفراد للتعلم، و يكون ممثلا في الجهود التسويقية التي تمارسها المنظمة من خلال المزيج التسويقي المرتبط بالمنتجات و العلامات التجارية موضع التسويق.

3- الإستجابة : تعتبر من الكيفيات التي يكون بها الفرد ردة فعل نحو دافع معين، أو منبه خارجي، أي تلك النشاطات أو التصرفات التي يقوم بها الفرد في أعقاب حدوث التنبيه والتي يمكن أن تكون عننية باطنية.

4- التدعيم أو التعزيز: بعد إدراك المستهلك للإشباع و المنفعة التي حصل عليها من إستخدامه لمنتج أو علامة تجارية ما، فإنه يمكن له تدعيم أو تعزيز هذا التجاوب من خلال تكرار الإستهلاك و الشراء مرات أخرى عند ظهور نفس المنبهات السابقة.

- أنماط التعلم: يستخدم رجال التسويق نوعين من أنماط التعلم لإكتساب الأفراد سلوكا و مهارات إستهلاكية هما:

1- التعلم دفعة واحدة : يتم ذلك من خلال تقديم المعلومات في صيغة منبهات مرتبطة بالمنتجات موضوع التسويق في دفعة واحدة من خلال رسالة إتصالية واحدة، أي تقديم كافة المعلومات المراد تعليمها للأفراد دفعة واحدة و بقوة تسويقية كبيرة ، وهو نمط يتميز بالخصائص التالية:

- يستخدم للحصول على ردة فعل سريعة و فورية و واسعة من جمهور المستهلكين، و بالتالي إمكانية الحياة على أكبر قدر منهم في زمن قصير نسبيا .
- مهم للمنتجات الجديدة في الغالب، كونه يساعد على إيجاد مكانة ذهنية في السوق ، مواجهة تهديدات المنافسة، و تقادي خطر تقليدها بسرعة كبيرة.

2- التعلم على دفعات: وفقا لهذا النمط يتم تقديم المعلومات المرتبطة بالمنتجات محل التسويق على دفعات، في مراحل زمنية متلاحقة وفق برنامج محدد و مسطر، و هو نمط تميزه الخصائص التالية:

- يساعد على إبقاء المستهلك متذكرا لما تم تقديمه في الرسائل الإتصالية حول المنتجات لفترات أطول.
- يحدث على التعلم على فترات زمنية، يتم توزيع المعلومات فيها بشكل متشتت في كل مرحلة بما يخدم المنتجات موضع التسويق قبل أن تظهر في السوق، و هو ما يساعد على خلق سوق مرتقب لها.
- هام للسلع المتقدمة و الخاضعة للتعديل، لتوضيح فوائد و نواحي التعليم التي مست المنتجات.

- **نظرية التعلم:** من النظريات المفسرة لعملية تعلم الأفراد المستعملة في مجال التسويق ما يلي:

1- نظرية التعلم الشرطي التقليدي: يعود أساس هذه النظرية إلى تجارب العالم الروسي (Ivan Petrovich Pavlov , 1902) و التي ترى أن التعلم المشروط يعني الإستجابة لموقف محدد، أي أن التعلم وفقا لهذه النظرية يتم عن طريق ربط الفرد بين نوعين من المثيرات نتيجة ظهورهما بشكل ثابت مع بعضهما، فبسبب ذلك التلازم يميل المستهلك إلى تفسير المثير غير معروف (منتج جديد) من خلال إرتباطه بمثير آخر معروف لديه (العلامة التجارية)، و لقد تم الإعتماد على هذه النظرية في مجال التسويق من خلال المفاهيم الثلاثة التالية:

- **التكرار:** الذي يساهم في زيادة قوة الإرتباط بين المثيرات الشرطية و المثيرات غير الشرطية، في الوقت الذي يعمل فيه أيضا على إبطاء عملية النسيان التي يمكن أن يتعرض لها الشخص.
- **التعميم:** يرتبط التعلم وفق هذه النظرية بقدرة الأفراد على تعميم المنبهات الحالية المتعلقة لمنتجات ما على منتجات أخرى يمكن أن تحمل نفس المنبهات تقريبا، وهو ما يفسر نجاح بعض المنظمات في تقليد بعض المنتجات، حيث يختلط الأمر على المستهلك في الغالب و لا يستطيع التمييز بين أي منهما أصلي و أي مقلد، كما يمكن أن يكون التعميم مفيدا لمنظمة خاصة عندما يكون التعميم مفيدا للمنظمة خاصة عندما يكون أثر التعميم إيجابيا، حيث يستعمل المسوق سمعة الشركة الأم و فاعلية برامجها التسويقية في عرض المنتجات الجديدة.

• **التمييز:** يمكن القول أن تمييز المثير أو المنبه هو الحالة العكسية لمفهوم تعميم المنبه و التي تنتج عن المعرفة الحقيقية و الكاملة للمنبهات، إذ يمتلك الأفراد القدرة على إختيار مثير محدد من بين كافة المثيرات بسهولة تامة، أي امتلاك الفرد لصورة ذهنية متفردة و مميزة للمنتج أو العلامة التجارية.

2- **نظرية التعلم الشرطي الواسيلي:** يرى صاحب هذه النظرية (Skinner 1931) أن أغلب الأفراد يحدث تعلم نتيجة للإستجابة بطرق معينة، إذ يحصلون على مكافأة نتيجة لإختيارهم السلوك الصحيح، أي أن المستهلك وفقا لهذه النظرية يتعلم عند طريق التجربة أو الخطأ، ما يولد لديه سلوكيات شرائية أقوى و أفضل من السلوكيات التي يتعلمها وفقا للطرق الأخرى، و تبعا لذلك فإن التجربة السابقة إذا كانت ذات جودة عالية و تفضيل كبير ستكون وسيلة إجرائية تفيد في تعلم الفرد أن يعيد السلوك الإستهلاكي ذاته للحصول على نفس المخرجات، أي أن السلوك الإستهلاكي السابق هو العامل الحاسم في تحديد السلوك الإستهلاكي المستقبلي، و تكون بذلك عملية التعلم وفقا لهذه النظرية مكونة من ثلاثة عناصر هي : **المنبه (المثير أو المحفز) ، الإستجابة السلوكية، تدعيم أو تعزيز السلوك (إيجابيا أو سلبيا)**.

3- **التعلم بالملاحظة (التعلم الإدراكي ، التعلم بالمحاكاة ، التعلم بالنيابة):** غالبا ما يقوم المستهلك بملاحظة الكيفية التي يسلكها الآخرون في استجابتهم للمثيرات التي يتعرضون لها، إضافة إلى تتبعه للنتائج (المدعمات) التي يحصلون عليها، ليقوم بعد ذلك بتقليد السلوك الذي تم تدعيمه إيجابيا عندما يواجه مواقف متشابهة، و منه يمكن تعريف التعلم وفقا لهذه النظرية بأنه " العملية التي يتعلم فيها الفرد سلوكيات معينة من خلال ملاحظة و رصد السلوك الذي يقوم به الآخرون، و النتائج التي يتم الحصول عليها جراء هذا السلوك" و منه فإن التعلم وفقا لهذه الطريقة يتأثر بالعوامل التالية:

- **طبيعة العمليات المعرفية:** كدرجة الإنتباه، دقة الملاحظة، الإدراك، التفسير، القدرة على التخزين.
- **خصائص الشخص الملاحظ:** كالنزعات الشخصية (كره شخص ما) الذي يحول دون تعلم الفرد من الآخرين.

- خصائص الشخص النموذج أو القدوة: يزداد تأثير كلما كان قريبا من الشخص الملاحظ في السن، المهنة، أو الطبقة الإجتماعية... إلخ، أو عندما يكون محل إعجابه و تقديره بسبب بعض السمات التي يمتلكها الإنجازات، المهارات،... إلخ.
- خصائص النتائج أو الآثار التي يحصل عليها النموذج: فالمغريات التي يحصل عليها النموذج بعد الإستجابة السلوكية تكون دافعا قويا لتعلم شخص ما.
- قابلية السلوك للملاحظة: كلما كان السلوك الذي يقوم به الشخص النموذج ظاهرا، كلما أصبح الأمر أكثر سهولة على متابعته من قبل الشخص الملاحظ له، و بالتالي يسهل عليه إقتباسه و الإستفادة منه.

المحور الثالث: العوامل البيئية المؤثرة في القرار الشرائي

1- العائلة أو الأسرة:

1-1- تعريف العائلة وأنواعها:

تعتبر العائلة من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك، وهي تعرف على أنها منظمة إستهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية، كما أنها تعرف بأنها مجموعة من الأفراد تجمعهم رابطة الدم، أو الزواج، أو الدين أحياناً، وتميز الدراسات بين عدة أنواع من العائلة على النحو التالي (إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، 2014، ص222):

- الأسرة النووية: وتتكون من الأب والأم والأطفال.

- الأسرة الممتدة: وهي الأسرة النووية يضاف لها الجددين والأعمام والأخوال.

- الأسرة الزوجية: وهي المكونة من الزوجين بدون أطفال.

1-2- وظائف الأسرة:

تبين الأدبيات النفسية والسلوكية، أن لمفهوم الأسرة مجموعة من الوظائف التي تقوم بها منها:

- الدعم الإقتصادي.

- الإستقرار العاطفي.

- تأمين نمط الحياة الملائم.

- التطبيع الإستهلاكي.

1-3- العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للأسرة:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للأسرة من هذه العوامل:

- نوع وطبيعة الأسرة.
- الخصائص الديمغرافية للأسرة ومكوناتها الإجتماعية.
- الأسلوب المعيشي.
- الإنتاج الداخلي للأسرة.
- الإعتبارات الإجتماعية.

وقد انصب اهتمام الباحثين على مدى تأثير كل من الزوجة والزوج على عملية اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية، ووجدوا أن هنالك قرارات يتخذها الزوج وقرارات تتخذها الزوجة وقرارات مشتركة، ويعتمد التأثير النسبي لكل من الزوجين في اتخاذ القرارات على عوامل عدة منها نوع السلعة أو الخدمة المشتراة وفلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين في اتخاذ قرار الشراء. ويتأثر النمط الاستهلاكي للأسرة بالتغيرات الحادثة في حياة الأسر نتيجة لازدياد نسبة الزوجات العاملات. كما أن للأطفال تأثير على قرارات الأسرة الشرائية تبعاً لعمر الطفل نفسه. وبشكل عام يتأثر السوق الاستهلاكي والشرائي للأسرة بحسب نوع الأسر وحجمها وخصائصها الديمغرافية ومكانتها الاجتماعية وأسلوبها المعيشي وحجم الإنتاج الداخلي لها، كما يتأثر هذا السلوك بعدد من العوامل الاجتماعية الأخرى مثل درجة التماسك الأسري ودرجة تكيف الأسرة مع البيئة وطبيعة الاتصالات الدائرة بين أفرادها، والشكل المولي يوضح ذلك

الشكل (13): تأثير الزوجين على قرارات الشراء

منطقة قرارات الزوجة	ملابس الزوجة مستحضرات التجميل لعب الأطفال، السفر للخارج مدارس الأطفال، السكن، السيارات السلع الغذائية	نقود أكثر للزوجة
منطقة قرارات الزوج	السلع الغذائية، أدوات المطبخ، ملابس الأطفال شهادات التأمين، الإصلاح و الصيانة، ملابس	منطقة القرارات المشتركة
		نقود أكثر للزوج

المصدر (العودلي، 2006، صفحة 99)

2- الطبقات الإجتماعية:

تمثل الطبقة الإجتماعية عاملا شديدا الأهمية وواسع التأثير على سلوك المستهلك، و الذي يمكن وفقه تقسيم تركيبة كل مجتمع تقسيما نسبيا دائما إلى مجموعة من الفئات، يتشارك أفراد كل فئة إجتماعية معينة في القيم المتشابهة، و أنماط الحياة، و معايير السلوك، ما يفرض بعض القيود على السلوك بين الأفراد في الفئات مختلفة.

2-1- تعريف الطبقة الإجتماعية: يقصد بالطبقة الإجتماعية " الطبقة التي ينتمي اليها المستهلك و المتمثلة في مجموعة من الأشخاص التي يجمعها قاسم مشترك من العادات والتقاليد، و القيم، و المفاهيم، و الإهتمامات، و الأنماط المعيشية، هذه المجموعات تمارس أنماط سلوكية مقاربة و هي جزء من الطبقات الإجتماعية المكونة للمجتمع"، و يشدد على أنها غالبا ما تحدد درجات أو مستويات مختلفة من التفاعل الإجتماعي و أنماط بين أعضاء الطبقات بعضها مع بعض.

كما يذكر Noel أن " معظم المجتمعات تملك هيكلًا للطبقة الإجتماعية، بحيث يدل هذا الهيكل على قدر معين من الهيبة أو المكانة للأفراد في ذلك المجتمع إستنادا إلى تصنيفهم ضمن تسلسل هرمي، كما أن أعضاء كل فئة متشاركين في القيم المتشابهة، و المركز الإجتماعي، ويميلون أيضا إلى تقاسم أنماط سلوك المستهلك مقاربة، مضيفا أن الطبقة الإجتماعية للفرد يمكن أن تؤثر على طبيعة السلع و الخدمات التي يشتريها، و المنظمات التي يلجا إليها أو ينضم لها، و مواقفه حول كافة المنتجات " في حين يقول Moutinho أن الباحثين في مجال الطبقة الاجتماعية يستخدمون تصنيفات مختلفة، تسفر عن تقسيمات طبقة ثلاثية ، رباعية ، خماسية ، سداسية ، وهكذا تميل إلى أن تكون ذات تسلسل هرمي يمنح مراكز أعلى لبعض الفئات الإجتماعية مقارنة بنظيراتها، كما يمكن لهذا التسلسل الهرمي أن يكون حيويا بحيث أن أعضاء الفئة الإجتماعية سوف يتبعون معايير السلوك لتلك الفئة، مع إختلافهم في درجة التطابق و الإنسجام في نفس الفئة، هذا التسلسل يمكن أن يتحدد وفقا لNoel من خلال العديد من العوامل التي يمكن إستخدامها لتحديد الطبقة الإجتماعية لفرد ما أهمها " مستوى تعليمه، و دخله، إضافة الى عوامل أخرى تتمثل في منطقة إقامته، ممتلكاته، و خلفيته العائلية، و تفاعلاته الإجتماعية، و مكانته، و غيرها ".

ومنه نستطيع القول أن الطبقة الإجتماعية هي أقسام المجتمع ذات التكوين المتآلف وفي هذه الأقسام يشترك الأفراد والعائلات في قيم متشابهة وأساليب حياة متماثلة وإهتمامات مشتركة، وسلوكيات محددة، وفيما يلي أكثر التقسيمات قبولا للطبقات الإجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية (طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، 2014، الصفحة 120).

نستنتج مما سبق ذكره أن الطبقة الإجتماعية هي جماعات واسعة و فضفاضة من الأفراد الذين يشاركون في قواسم مشتركة، و تجارب مماثلة مع الحياة، و ليست جماعات رسمية مع هوية محددة، ذات أهمية بالغة تسويقيا إذ تساعد على توقع و فهم السلوكيات الإستهلاكية للأفراد وفقا لإنتمائهم الطبقي، و بالتالي القدرة على الإستجابة للإختيارات و التفضيلات الشرائية لكل طبقة.

2-2- خصائص الطبقات الاجتماعية: رغم تفاوت صفات و خصائص و مظهر أفراد الطبقات الإجتماعية، إلا أن هناك خصائص عامة تشمل كل الطبقات نذكرها في مايلي:

- **الطبقات الإجتماعية تقوم بدور الإطار المرجعي لأعراف الفرد، و إتجاهاته، وسلوكه:** تضفي الطبقة الإجتماعية أعرافا، و إتجاهات، و سلوكيات محددة على الأفراد الذين ينتمون إليها، كما أنهم يرتبطون إرتباطا وثيقا بها.
- **الطبقات الاجتماعية تؤدي الى عدم تشجيع الاحتكاك مع افراد طبقات الجماعات الاخرى :** حيث يكون للأفراد في الطبقة الاجتماعية الواحد ميل دائم للإحتفاظ و الإبقاء على التعامل الخارجي مع الآخرين الذين يملكون نفس القيم و نفس أنماط السلوك فقط .
- **يوجد إختلاف في المكانة أو المنزلة داخل الطبقة الاجتماعية الواحدة :** إذ يمكن أن تحتوي الطبقة الإجتماعية الواحدة على مجموعة من الأفراد ذوي المكانة أو المنزلة المختلفة.
- **الطبقات الاجتماعية تتميز بالديناميكية :** كون أن في المعايير المستخدمة لوضع الأفراد على السلم الإجتماعي في تغير مستمر .
- **إختلاف مفهوم الطبقات الاجتماعية تبعاً لدرجة تقدم المجتمع :** حيث لا يمكن تعميم معايير تحديد الطبقات الإجتماعية على كل المنتجات.

- **تقسيم الطبقات الإجتماعية :** يبين دليل " وارنر " من الأساليب التي تستخدم بشكل متكرر في تحديد الطبقات الإجتماعية لمجتمع ما، إذ يستعمل هذا الدليل أربعة متغيرات كمقاييس للطبقة

الإجتماعية تتمثل في الوظيفة، و مصدر الدخل، و نوعية المنزل، و المنطقة التي يقع فيها المنزل، و وفقا لإجمالي نقاط الترجيح في الدليل فإن الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى الطبقات السبع التالية:

- **الطبقة العليا** : تضم العائلات القديمة و المعروفة ذات المكانة، حيث أن هذه الفئة تعتبر طبقة الصفوة الإجتماعية، و غالبيتهم قد ورثوا الثروة التي يمتلكونها، و من المرجح أنهم يشغلون مواقع الإدارة العليا أو الشركات، و هم يتميزون بالفعالية و التأثير في المجتمع و الأنشطة الثقافية، يركزون على التهذيب و التربية و المسؤوليات اتجاه المجتمع المحيط، و تتميز ملابسهم بالتقليدية الراقية، و يتجنبون التفاخر و التباهي.
- **الطبقة أوسط العليا**: كبار الموظفين، و مديري الشركات، طبقة الصفوة الأحدث تواجدا، و قد يكونوا أغنياء و لكن يعتبر المال حديث نسبيا لهم، و هي جماعة إنجاز، و تنفق المال لإظهار الثروة، و تحمي موقعها في الطبقة الإجتماعية بسبب الشعور بعدم الأمان، يحبون التفاخر و المظاهر.
- **الطبقة أسفل العليا**: حديثي العهد بالثروة، تضم الأفراد المهنيين الناجحين و رجال المال و الأعمال الناجحون و الذين اكتسبوا مكانتهم عن طريق الثراء بعملهم و ليس عن طريق الميراث، فهم يمثلون الطبقة التي حققت أموالا مستحدثة عليهم، يحاولون إظهار الثروة عن طريق تملك البيوت و السيارات.
- **الطبقة أعلى الوسطى**: الخبراء في مجال عملهم، و هم من الأفراد المهنيين و رجال المال و الأعمال الناجحون لكنهم لا يملكون الثروة مثل الطبقة العليا، كما أن لهم توجه نحو النجاح و التقدم في العمل و لديهم دوافع الإنجاز، و تركز هذه الطبقة على التعليم، وجودة و قيمة المنتجات و يؤكدون عليها، و لهذه الطبقة توجه نحو الموضة.
- **الطبقة أسفل الوسطى** : الموظفون و العاملون بأجر، يركزون على الإحترام و يميلون إلى الإلتزام بوجه لصيق بالأعراف الإجتماعية السائدة، و يعتبر البيت بؤرة إهتمام لها أهميتها لدى هذه الطبقة من تنظيم و ترتيب.
- **الطبقة أعلى الدنيا**: العمال المهرة، أعمالهم غير إبداعية و لا تتطوي على الإبتكار حيث تتطلب نشاطا يدويا، و تنظر للعمل كوسيلة لغاية معينة و ضمان الأجر، كما أن الأبعاد الضيقة لأعمالهم و إفتقارهم للتعبير عن الذات يقودهم إلى أحد أنماط الشراء الإندفاعي

للهرب من الروتين الذي يتسم بالبلادة و البطء، و هذه الفئة تقوم بالشراء لمتطلبات اليوم فقط و ليس بناء على التخطيط للمستقبل.

• **الطبقة أسفل الدنيا:** العمال غير المهرة، المحرومين إجتماعيا و ذوي التعليم الرديء، غالبا يكونوا مصابين بالإحباط و عدم الرضا عن مكانتهم الإجتماعية، و هذه الفئة من السكان ليس لديهم إلا معلومات حول الأسعار البديلة.

- **أهمية الطبقة الاجتماعية لإستراتيجية التسويق:** إن تحديد فئات الطبقات الإجتماعية يعتبر أمرا هاما لرجال التسويق ، حيث أن المستهلكين الذين ينتمون إلى نفس الطبقة يمكن أن يكون لديهم أنماط سلوكية متشابهة و كثيرة تتعلق بتحديد ما يشترونه، و بالتالي فإنه يمكن توضيح إستراتيجية مناسبة لكل طبقة إجتماعية من أجل:

• **تقسيم السوق :** يسعى رجال التسويق إلى تحديد السوق المستهدف للأصناف التي يسوقونها من خلال وصف السوق الإستهلاكي بإستخدام صيغ و مصطلحات إجتماعية لكل قسم.

• **تطوير المنتجات:** يسعون دائما لكي يكونوا على دراية و وعي بخصائص المنتجات، و يعملون على تطويرها بحيث تتناسب مع الطبقات الإجتماعية التي قد تتفاعل أيضا بطريقة مختلفة مع خصائص و أنماط هذه المنتجات.

• **التسعير:** يقوم رجال التسويق عند وضع الإستراتيجية التسويقية بدراسة علاقة الأسعار بسلوك المستهلكين في الطبقات الإجتماعية المختلفة وتأثيرها عليهم.

• **التوزيع:** تختلف الطبقات الإجتماعية كثيرا في إرتيادها كزبائن للمتاجر المختلفة، فالمستهلكون من الطبقة الدنيا في الأرجح لنهم يتسوقون في متاجر الخصم و المتاجر المحلية، أما مستهلكو الطبقة العليا فإنهم يتسوقون في متاجر الأقسام الكبيرة ذات الماركات المشهورة و المميزة و الجذابة.

• **الترويج:** إن خصائص الطبقة الاجتماعية يمكن أن تحدد طريقة الترويج المناسب، فاللغة و الرموز المستخدمة في ذلك لابد أن تكون مفهومة من الطبقة الإجتماعية المقصودة بالعملية.

ماذا يستفيد رجل التسويق من دراسة الطبقة الإجتماعية؟ يجيب على ذلك علماء النفس من أن السلوك الإستهلاكي يعمل كرمز لتحقيق المكانة وتحديد عضوية الفرد وإنتمائه لطبقة إجتماعية معينة، ويمكن أخذ ذلك على أنه محدد أكثر تأثيرا للسلوك الإقتصادي للفرد من الدخل وتشير الدراسات إلى المقارنات بين سلوك فرد ينتمي إلى الطبقة الوسطى وفرد ينتمي إلى الطبقة الدنيا(طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، 2014، الصفحة120).

ويتضح من ذلك أن الشخص الذي ينتمي إلى الطبقة الوسطى قد يكون أكثر ميلا إلى التأمين على حياته أو أن يشتري من السلع المعمرة بسبب نظرتة البعيدة المدى، وقد توجه إهتمامات الفرد من الطبقة الدنيا إلى أشياء أخرى تتفق ومواصفاته ونظرتة إلى الحياة، كأن يبذل وقته وماله في رياضة حمل الأتقال وكمال الأجسام والإنفاق على الغذاء، ويجب ملاحظة أن التغيير في الدخل لا يؤدي بالضرورة إلى إنتقال الفرد من طبقة إجتماعية لأخرى(طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، 2014، الصفحة120).

لذا فإن التركيز على أفراد الطبقة العليا يرتبط بالمجتمع والإنتماء للجامعة والمدرسة والنادي، بينما يرتبط تفكير الطبقة الدنيا بأسلوب الحياة في الأسرة، وتعطى دراسة هذه الامور لرجال التسويق منهجا علميا لتقسيم السوق وتجزئته وإعادة تصميم مزيج المنتجات، ومزيج الأسعار، كما يؤثر على إختيار منافذ توزيع المنتجات، أو طريقة التعبير أو التحدث من خلال الوسائل الترويجية المختلفة(طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، 2014، الصفحة120).

الجدول رقم: 3: مقارنة بين الطبقتين الوسطى والدنيا في نمط التفكير

الطبقة الوسطى	الطبقة الدنيا
1-يشير للمستقبل	1-يشير للحاضر والماضي
2-وجهة نظر تعبر عن فترة زمنية طويلة	2-وجهة نظر محصورة في فترة زمنية قصيرة
3-له خصائص مجتمع الحضر	3-له خصائص المجتمع الريفي
4-يؤكد على أهمية الموضوعية	4-عاطفي معظم الأحيان
5-لديه إحساس بما يدور حوله	5-لديه فكرة غير واضحة عما يحدث حوله في العالم

6-واسع الأفق	6-محدود الآفاق
7-له ذوق محدد حينما يختار	7-ذوقه الخاص في الإختيار محدود
8-واثق من نفسه-ويقبل على المخاطرة	8-يهتم بالأمان ويعطيه الأولوية
9-تفكير غير مادي ومجرد	9-يرتبط بالمحسوسات في تفكيره
10-يربط نفسه بالمناسبات القومية	10-فقط يهتم بأسرته وعلاقاتها بالغير

3- الجماعات المرجعية

-تعرف الجماعات المرجعية بأنها" مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابيا أو سلبيا على الفرد في إتجاهاته وسلوكاته وعلى حكمه التقويمي""،(عنابي،2003، ص175).

-وتعرف بأنها" أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمة وإتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة""،(عنابي،2003، ص175).

-من المعروف ان كل فرد يرتبط ارتباطا وثيقا بالجماعة التي يعيش معها كاسرته، و افراد المجتمع الذي ينتمي اليه ، و صداقات الطفولة ، و زملاء الدراسة او العمل ، و غيرهم التي لها تأثير كبير على كافة سلوكياته عامة و سلوكياته الاستهلاكية الخاصة، و عليه فانه من المهم دوما محاولة فهم و التعرف على تلك الجماعات لكي تستعمل في الضغط على المستهلك من خلال البرامج و الادوات التسويقية المناسبة لذلك .

- يقول Williams إن مصطلح " الجماعة " في العلوم الإجتماعية ذو معنى دقيق نسبيا، حيث عرفها Bareham على أنها " إثنين أو أكثر من الأشخاص الذين يتشابهون في بعض من الأهداف و الغايات المشتركة، و الذين يتفاعلون مع بعضهم البعض لتحقيق ذلك " ، بينما يعرفها Chisnall بكونها " الكيان الاجتماعي الذي يسمح للأفراد بالتفاعل مع بعضهم البعض فسمما يتعلق بظاهرة معينة " ، اما في مجال سلوك المستهلك فيعرف Blyther الجماعة على أنها " إثنين او أكثر من الأشخاص الذين يشتركون في مجموعة من القواعد و العلاقة التي تجعل سلوككم مستقلا "، إذ تصبح هذه الجماعة عاملا حاسما في سلوك الأفراد بحيث تأثر فيها تأثيرا قويا وفعالا، خاصة عندما يلجأ الفرد في إصدار أحكام و تكوين معاييرها، تكون بذلك هذه الجماعة بمثابة النقطة المرجعية .

2- المفاهيم المرتبطة بالجماعة المرجعية:

توجد بعض المفاهيم التي ترتبط كثيرا بالجماعة المرجعية ومنها ما يلي:

-**العرف:** وهي عبارة عن قواعد تحدد أو تمنع سلوكا معيناً في مواقف معينة، وتتمثل الوظيفة المعيارية إذا للجماعة المرجعية في توجيه سلوك الأفراد مثل إختيار الأغذية الصحية والسير على اليمين والطريقة المناسبة لإرتداء الملابس في المناسبات والحفلات الدينية والوطنية وغيرها.

ويستمد الفرد العرف من القيم الثقافية وكل فرد يعمل على مخالفة أو الإبتعاد عن العرف ستقوم الجماعات المرجعية إلى مقاطعته أو توقيع الجزاء عليه والذي يتراوح ما بين عدم الموافقة إلى الإبتعاد عنه.

-**الأدوار:** وهي المهام الذي يطلع بها الفرد أو تلك التي تحددهاله الجماعة، فهي النماذج الموضوعة للسلوك والمتوقعة من الفرد في موقف معين بناء على الوضعية التي يحتلها في ذلك الموقف.

ويمكن للفرد الواحد أن يقوم بأدوار مختلفة مما يتطلب منه سلوكياتمختلفة، ولكل دور محددات معينة، وكما يتبين مثلا من الشكل فإن رب العائلة يقوم بأدوار عديدة تتطلب منه وقتا وجهدا كبيرين، ومنها على سبيل المثال:

وقد يحدث تعارض نتيجة تعدد أدوار الفرد وخاصة عندما يكون السلوك المتوقع لا يتناسب مع ما هو مقبول إجتماعيا.

-**المكانة:** وهي تحدد الوضعية التي يحتلها الفرد في الجماعة وكذلك نفوذه وسلطته وتأثيره.

-**التنشئة الإجتماعية أو التكيف:** وهي الإجراءات التي يتم بواسطتها إكتساب المهارات والعرف والإتجاهات الضرورية لأداء الأدوار التي يتوقع من الفرد القيام بها، فيحدث تكيف الطفل مثلا من خلال التعليمات التي يتلقاها من والديه أو عن طريق المشاهدة المستمرة لسلوكهما وسلوك أفراد العائلة الأكبر سنا.

-**الأنواع المختلفة للجماعات المرجعية:** هناك أنواع مختلفة من الجماعات، وعادة ما يتأثر الفرد بإحدى الجماعات التالية:

-الجماعات الأولية والجماعات الثانوية:

-**الجماعات الأولية:** تتمثل في الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل والعائلة، وتمثل هذه الجماعات وسيلة قليلة الشبوع وغير عادية في الإعلان بطريقة من الفم إلى الأذن، وقد حصل أن تأثر كل واحد منا بصديق عند شراء شيء ما، وتعتبر هذه المجموعة وسيلة جيدة في الإعلان عن المشروبات الغازية.

-**الجماعات الثانوية:** وتتكون من الجمعيات الثقافية والطلابية والمهنية والرياضية والمنظمات والنقابات العمالية وحتى المنظمات الدولية إذ تكون العلاقات تعاقدية وغير شخصية وغير دائمة على عكس الجماعات الأولية.

-**الجماعات الرسمية والجماعات غير الرسمية:** يرتكز التمييز بين هذين النوعين من الجماعات على مدى وجود هيكل واضح للجماعة يحدد القواعد والأدوار المختلفة لكل عضو.

-**جماعات العضوية:** وهي الجماعات التي يتمنى الفرد لو ينتمي إليها، فهو يتبنى إتجاهات وقيم وسلوكات الجماعة ولكن لا يمكن أن يكون فيها عضوا في يوم من الأيام ومثال ذلك الفنانين، الرياضيين، وكم من شخص يسعى لشراء سلعة معينة فقط لأن رياضي مشهور أو حتى رجل سياسة معروف نصح بإستعمالها وذلك رغبة في الإرتقاء إلى مصافهم بإعتبارهم نماذج يقتدى بها.

نستنتج مما سبق أن العضوية الفعلية أو الرمزية للفرد في جماعة معينة تؤثر كثيرا على سلوكه الشرائي والقرارات الشرائية التي يتخذها لما يعتقد أنه السلوك المقبول من الجماعة.

ونشير إلى أنه من وجهة النظر التسويقية فإن الجماعات الأولية غير الرسمية والعضوية تحظى بإهتمام كبير من قبل رجال التسويق بإعتبارهم الأكثر قدرة على التأثير في قرار شراء المستهلك.

بالرغم من وجود عدد كبير من الأفراد أو مجموعات الأفراد التي يمكن وصفها بالجماعات المرجعية إلا أنه في الكثير من الأحيان قد لا يطمح الفرد بالضرورة في الإنتماء إليها أو تقبلها بسهولة، وعلى هذا الأساس فإنه من الممكن الوصول إلى تقسيم الجماعات المرجعية حسب كل من عضوية الفرد في الجماعة، ونوع التأثير.

جدول رقم 4: تقسيم الجماعات المرجعية على أساس العضوية ونوع التأثير

العضوية/التأثير	جماعات يكون فيها الفرد عضوا	جماعات لا يكون فيها الفرد عضوا
ذات تأثير موجب	جماعة الإتصال	جماعة جذب
ذات تأثير سالب	جماعة التتصل	جماعة تجنب

المصدر: عنابي بن عيسى، عوامل التأثير البيئية، ص

-**جماعة الإتصال:** هي الجماعة التي يكون الفرد عضوا فيها ويكون لديه إحتكاكات متكررة ومباشرة مع أعضائها، ويتولد لدى الفرد موقفا إيجابيا نحوها بحيث يؤيد قيمها وإتجاهاتها وكل الأنماط الإستهلاكية التي تنتهجها.

-**جماعة الجذب:** وهي الجماعة التي لا يكون الفرد عضوا فيها ولكنه يطمح في الإلتئام إليها وتحتل معتقداتها وقيمها مكانة وأهمية خاصة بالنسبة له فيبذل كل ما بوسعه لكي يتم قبوله عضوا فيها، ومن الامثلة على ذلك الطالب المتفوق الذي يطمح أن يكون مسيرا لشركة دولية.

-**جماعة التتصل:** وهي الجماعة التي يكون الفرد عضوا فيها ولكنه لا يوافق على قيم وإتجاهات أعضائها، وينجم عن ذلك أن يسلك الفرد سلوكا يتنافى مع العرف السائد في هذه الجماعة.

-**جماعة التجنب:** وهي الجماعات التي لا يكون الفرد عضوا فيها والتي لا يرغب أن ينتمي إليها أو يفتنر إسمه بها، فالفرد لا يوافق على قيم و إتجاهات وسلوكات الجماعة، وبالتالي فإنه يتبنى قيم وإتجاهات وسلوكات مخالفة للجماعة، فإذا كان لا يشرف الفرد الإلتئام إلى جماعة فسيعمل بكل السبل تجنب الملبس أو المظهر أو حتى المحلات التي قد توحى بوجود علاقة ما بينه وبين تلك الجماعة، ومن وجهة نظر رجل التسويق فإنه يهتم فقط بجماعات الإتصال والجذب نظرا للفرص التسويقية التي توفرها.

-**قادة الرأي:**

بعض الأفراد يمارسون تأثيرا قويا على السلوك الشرائي للأفراد الآخرين، فالفنانون والأطباء ورجال الدين والمشاهير وأناس آخرون لهم مراكز مرموقة في عقل المستهلك يعرفون بقادة الرأي، فإذا كانت

جماعة ما ترتبط بلاعب أو نادي معين وكان هذا اللاعب أو النادي يستخدم منتجا معيناً فإن جميع أعضاء هذه الجماعة في الغالب سيرغبون في إقتناء هذا المنتج (طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، 2014، الصفحة 123).

4- الثقافة:

تعرف الثقافة بأنها "مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في مجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد" (عنابي، 2003، ص 118).

"مجموعة المعتقدات، والقيم، والعادات، التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين" (عنابي، 2003، ص 118)، ويعرفها مالك بن نبي بأنها: " مجموعة من الصفات الخلقية، و القيم الإجتماعية التي تؤثر في الفرد منذ ولادته ، و تصبح لا شعوريا العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة في الوسط الذي ولد فيه "، فهي وفق هذا التعريف المحيط الذي يشكل في الفرد طباعه و شخصيته.

يذكر Statt أن الثقافة تعرف في علم الأنثروبولوجيا على أنها " المعتقدات، والقيم، و المواقف والتوقعات بشأن الطرق المناسبة للتصرف التي يمتلكها أعضاء مجموعة اجتماعية مشتركة"، أما في سياق السلوك الإستهلاكي فيمكن اعتبار الثقافة مجموع المعتقدات، والقيم، و العادات المتعلمة، إضافة إلى العناصر المادية، التي تعمل على تنظيم أنماط الاستهلاك لدى أعضاء مجتمع معين.

وفقا عبيدات يمكن تعريف الثقافة بأنها " تلك المجموعة من القيم . ذات الطابع المادي و المعنوي، و الأفكار، و المواقف، والرموز التي يبرزها أفراد مجتمع ما نحو مختلف نواحي حياتهم، و التي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية وفرعي .

ومنه نستنتج أن مفهوم الثقافة يشمل كل القيم، و العادات، و الفنون، و المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين و التي يتم إنتقالها من جيل إلى آخر ، هذه العناصر ذات تأثير بالغ على نمطهم السلوكي.

- عناصر ثقافة الأفراد: هناك عنصران أساسيان يمكن أن يشتركا في تكوين الثقافة هما:

-العنصر المادي الخارجي: يتعلق بالأشياء المحسوسة المحيطة بالفرد، التي يمكن له مشاهدتها و إستخدامها في حياته، و تساعد الثقافة المادية الأفراد على:

- 1) التعبير عن أنفسهم بشكل جمالي لطيف، كما عن طريق الفن و الموسيقى.
- 2) الإستمتاع بأوقات الفراغ عن طريق قراءة كتب أو مجالات تخص منتجات معينة.
- 3) حماية راقية لأنفسهم بواسطة اللباس و البناء .
- 4) عوامل أخرى.

العنصر الذهني الداخلي: الذي يرتبط بالفكر و وجهات النظر التي يشترك فيها أفراد المجتمع من أهمها:

- 1) نظام المعرفة الذي يشمل اللغة، العلوم، والوصف الموضوعي للثقافة المادية ..إلخ.
- 2) نظام القيم و العقيدة الذي يشمل الدين، الايديولوجية، الفلسفة الإجتماعية ..إلخ.
- 3) نظام القواعد الإجتماعية كالعادات و التقاليد إلخ .

- خصائص الثقافة : رغم إختلاف ثقافات المجتمعات إلا أنها تشترك مجموعة من الخصائص التالية:

- الثقافة مكتسبة و قابلة للتعلم: حيث يولد الإنسان من دون ثقافة، و يبدأ منذ الطفولة في إكتسابها من خلال التربية مع الأسرة، حيث تنغرس القيم الثقافية في الأطفال في سن مبكر، و تتواصل تلك العملية من خلال العديد من الآليات و الطرق المعروفة لإحداث تعلم الأفراد، حيث يمكن للأفراد تعلم الثقافة من خلال:
- 1) التعلم الرسمي المباشر: يتلقاه الفرد ممن يكبرونه سنا أو يفوقونه معرفة كالآباء، الإخوة، ... وغيرهم، من الذين يتولون توضيح كيفية السلوك المقبول من الفرد.
- 2) التعلم الرسمي التقليدي : تقليد سلوك الآخر و إكتساب الثقافة عنه من خلال الملاحظة.
- 3) التعلم الفني: يتعلق بتعليمات المعلمين للمتعلمين حول ما يجب عمله و كيف يتم ذلك و لماذا؟

- **الثقافة متغيرة** : إن الأفراد الذين يعملون و يكتسبون ثقافتهم لا يقفون عند هذا الحد من التعلم ، بل يقومون بتعديل ما تعلموه وفقا لظروفهم، فيغيرون أدواتهم المستخدمة في إشباع حاجاتهم التي تتغير و تختلف من وقت لآخر.
- **الثقافة متطورة**: إستمرار التغير و التعديل في الثقافة يكون نتيجة لضرورة التكيف مع المستجدات في الظروف، و البيئات المحيطة بأفراد مجتمع ما، إذ تتطور الثقافة لتخلق ثقافات جديدة عبر الأجيال المختلفة، غير أن ذلك يتم ببطء بحيث يصعب ملاحظته.
- **الثقافة شاملة** : عند تنوع حاجات الأفراد فإنهم يقومون من خلال الثقافة بإبتكار الأدوات و الوسائل المادية التي تشبع هذه الإحتياجات سواء المادية أو المعنوية كالأفكار، و القيم، و المعاييرإلخ.
- **الثقافة نسبية**: إذ تختلف وجهات نظر الأفراد باختلاف المجتمعات، فما هو حرام في مجتمع ما، قد يكون حلالا في مجتمعات أخرى، و ما هو صواب في مجتمع محدد، قد يكون خطأ في مجتمع آخر.
- **أثر الثقافة على سلوك المستهلك**: نظرا لوجود أثر بالغ لمفهوم الثقافة على سلوك المستهلك، فإن عملية فهمها يساعد على المسوق تفسير ردود فعل المستهلك إتجاه الإستراتيجيات التسويقية المختلفة، و منه يشير الأخصائيون أن هذا المفهوم يمكن أن يستخدم في المعاني التالية:
- 1) للدلالة على أنماط السلوك الخاصة بمجتمع معين، التي تميزه عن غيره من المجتمعات.
 - 2) للدلالة على أنماط السلوك الخاصة بشريحة أو شرائح معينة داخل السوق الواحدة.
 - 3) إمكانية التعرف على أساليب السلوك التي يتعلمها الفرد من خلال عضويته في جماعة معينة.
 - 4) متابعة جميع أنماط السلوك المكتسبة سواء كانت تمثل علاقة المستهلك بالمنتجات و العلامات التجارية، أو علاقته بغيره من المستهلكين.
 - 5) التوصل إلى نظام متكامل من التوقعات لما يجب أن يفعله الأفراد من نواحي الحياة المختلفة في كل طبقة أو جماعة.

- الأهمية التسويقية لدراسة الإختلافات الثقافية: لفهم الإختلافات الثقافية بين المجتمعات أو حتى في المجتمع ذاته تأثير بالغ على الإستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال المحاصرة التي تتمثل في:

- تحليل و تجزئة السوق: حيث أن الإختلافات الثقافية للمستهلكين تستلزم تطوير البرامج التسويقية المناسبة التي تتوافق و تلائم خصائص كل ثقافة معينة.
- تخطيط المنتج: إن التقييم الجيد للتوجهات الثقافية للأفراد من شأنه المساهمة في تحديد فرص تقديم المنتجات الجديدة عن طريق تصميمها بشكل يلائم المستهلك و خصائصه الثقافية.
- الإستراتيجية الاتصالية: يجب أن تراعي الرسالة الاتصالية التوازن بين " عرض منافع المنتج و خصائصه" من جهة، و " القيم الثقافية" للأفراد المستهدفين بها من جهة أخرى.
- السياسة العامة للمنظمة: معرفة النواحي الثقافية العامة و إرتباطها بالمنافع الإستهلاكية لدى الأفراد يعد أمراً هاماً لمنظمات الأعمال، لما له تأثير على خطط السياسة العامة للمنظمة و كذا سمعته.

المحور الرابع: العوامل الموقفية المؤثرة على القرار الشرائي

1-تعريف العوامل الموقفية:

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

-أنواع العوامل الموقفية المؤثرة في سلوك المستهلك (عنابي،2003، عوامل التأثير البيئية، ص269):

-العوامل المحيطة بعملية الشراء: ويقصد بها جميع العوامل أو الظروف التي تتدخل في مكان البيع والتي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك، وقد قسمها Belk إلى خمسة عوامل هي البيئة المادية والبيئة الإجتماعية والعامل الزمني ونوع المهمة المنجزة وحالة المستهلك أثناء الموقف.

1-البيئة المادية المحيطة بالشراء: تشمل البيئة المادية أو الإطار المادي للموقف الشرائي، ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري والتصميم الداخلي والخارجي لنفس المحل، ومن أمثلتها الديكور، والألوان والروائح السائدة في المحل، وطريقة التنسيق وعرض السلع، وما إذا كان المكان مغلقا أو مفتوحا مما يجعل المشتري يشعر بالراحة أثناء التسوق داخل المحل التجاري، ونوع وحجم الموسيقى المذاعة داخله، وأسلوب معاملة رجال البيع للزبائن.

2-البيئة الإجتماعية المحيطة بالشراء: ويقصد بالبيئة الإجتماعية أو الإطار الإجتماعي للموقف الشرائي وجود وغياب أشخاص آخرين(أصدقاء، جيران، أفراد العائلة الواحدة)أثناء قيام المشتري بالتسوق، فمثلا إذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقائه فإن سلوكه الشرائي سيتأثر لا محالة بهم، ومن البديهي أن نوع المناسبة الإجتماعية تؤثر بدورها في سلوك الفرد، فقد تشعر الأم بسعادة كبيرة وهي تتسوق مع بناتها لشراء مستلزمات الزواج لإحداهن.

3- الإطار الزمني للموقف الشرائي: ويتمثل الإطار الزمني للموقف الشرائي في توقيت الشراء أو الإستهلاك، فهل يتم إستهلاك السلعة في الإفطار أم الغذاء خلال أيام الأسبوع أو في يوم معين من أيام الأسبوع؟ هل يتم الشراء في الصيف أم في الشتاء بالنسبة للملابس؟ ما هي الفترة المنقضية من الشراء الماضي؟ ما هو الوقت المتاح لصرف المرتب الشهري؟ فمثلا يزداد الطلب على بعض السلع في مواسم معينة كالمشروبات الغازية في فصل الصيف أو الأدوات المدرسية في الدخول المدرسي الجديد.

ومن جهة أخرى، قد يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمقدار الوقت المتاح للعملية الشرائية، فهل هناك وقت كافي أمام المستهلك أم لا؟ وقد تمكن العديد من المنتجين من تصميم السلع والخدمات التي توفر الكثير من الجهد والوقت على المستهلكين، ومن أمثلتها الوجبات السريعة.

4- طبيعة المهمة الشرائية: تشير طبيعة المهمة الشرائية إلى أسباب دوافع الشراء والأهداف التي يصبو إليها المشتري من جراء عملية الشراء وتحددها الظروف التي يتم في إطارها استخدام أو إستهلاك المنتجات أو الخدمات، فهل مثلا يقوم المستهلك بالتسوق لشراء سلع خاصة به أم لكل أفراد العائلة؟ ما هي المناسبة التي يشتري من أجلها هدية ما.

5- حالة المستهلك عند الشراء: ويقصد به الحالات اللحظية (الوضع الفسيولوجي) للشخص وقت الشراء أو الإستعمال، وتشمل مزاج المستهلك ومدى شعوره بالسعادة أو الإرهاق والتعب، وهي كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء والإختيار النهائي للمشتري.

وعادة ما يوجد علاقة طردية بين الحالات اللحظية للأفراد قبل العملية الشرائية وبين كمية السلع المشتراة، مقدار المال الذي ينفق في الشراء ومقدار الوقت الذي يقضيه المشترون داخل المحل التجاري.

-العوامل المحيطة بالإستهلاك: وتشمل جميع العوامل والظروف المحيطة بالإستعمال أو الإستهلاك الحالي للسلعة أو الخدمة، ونستعرض فيما يلي الجوانب المتعلقة بهذا النوع من العوامل (عنابي، عوامل التأثير البيئية، 2003، صفحة 272):

1- تداخل الموقف الشرائي والموقف الإستهلاكي: قد تتداخل أحيانا المواقف الشرائية والإستهلاكية معا في التأثير على سلوك المستهلك، كما هو الحال في إستعمال أنواع معينة من أجهزة الحاسوب في

المنزل وغيرها في العمل، ويتطلب من رجل التسويق تحديد تداخل المواقف المرتبطة بإستعمال هذه السلعة بهدف إعداد الإستراتيجية التسويقية المناسبة للمؤسسة المنتجة، فيمكن مثلا تسويق أجهزة حاسوب خاصة للإستعمال في المنازل والتي يمكن أن يستخدم فيها أكثر من قرص مضغوط بغرض جذب وإقناع الأولياء للشراء لأولادهم.

2- الإطار المكاني للموقف الإستهلاكي: يؤثر الإطار المكاني على عملية إستهلاك السلع والخدمات، فمثلا يختلف نوع السيارة التي تشتري للمسافات القصيرة وإقتناء سيارة دفع رباعي للسفر والمسافات الطويلة، ويقع على عاتق رجل التسويق تحديد المنافع التي يبحث عنها المشتري والمعايير التي يستعملها لإختيار السيارة، فإذا كان المشتري يبحث عن سهولة التنقل والتوقف في المدينة، سيفضل سيارة من الحجم الصغير، أما إذا يرغب في الأمن، السرعة، والمسافات الطويلة فحتما سيشتري سيارة دفع رباعي.

3- الإطار الزمني للموقف الإستهلاكي: يؤثر موقف وشدة إستعمال السلعة في عدد وأهمية معايير تقييم ونوع السلعة المراد إقتناؤها، فمثلا تكون عملية شراء سلعة بهدف إستعمالها مناسبة خاصة طويلة وبدون إعطاء أهمية كبيرة للمبلغ المالي الذي سينفق من أجلها، فنجد أن شراء المرآة لفستان لإستعماله داخل البيت يتطلب قرار سريعا وتقييما مختلفا لمعايير الشراء بالمقارنة مع شرائها لفستان بغرض إرتدائه في حفل زفاف، كما تؤثر موسمية ومدة الإحتفاظ بالسلعة على إختيار المستهلك لبعض المنتجات، ومثال ذلك إستهلاك المشروبات الغازية التي تستعمل أكثر في فصل الصيف.

4- الإطار الإجتماعي للموقف الإستهلاكي: تؤثر الظروف الإجتماعية المرتبطة بإستعمال السلعة على السلوك الشرائي للفرد، فعلى سبيل المثال تختلف طبيعة القرار الشرائي والصورة الذهنية التي يريد أن تنطبع عنه في مخيلة الآخرين، فمثلا يختلف السلوك الشرائي للفرد الذي يرغب في شراء سلعة بهدف إهدائها لبعض الضيوف بالمقارنة مع شراء سلعة لنفسه.

ويجب على رجل التسويق التنبؤ بسلوك المستهلك في المواقف الشرائية والإستهلاكية المختلفة التي تتطلب عملية إتخاذ قرار معين وإستخدام مصادر معلومات ومعايير تقييم مختلفة، كما هو الحال عند شراء سلعة تفاخرية كساعة يدوية أنتجت في سويسرا مثلا حيث تمثل العلامة المحدد الرئيسي للشراء بدلا من السعر.

-العوامل المحيطة بالإتصال:

تعتبر العوامل أو الظروف المحيطة بعملية الإتصال نوعا آخر من العوامل الموقفية التي تؤثر في سلوك المشتري، ويتعلق الأمر بكمية المعلومات التي يتحصل عليها أو ينتبه لها المستهلك ويستوعبها من مصادر مختلفة سواء كان ذلك بطريقة شخصية كاستعمال وسائل الإعلام العامة، وسناقش هذه العوامل الموقفية فيما يلي(عنابي عوامل التأثير البيئية،2003، صفحة274):

1-الظروف المحيطة بالإتصال الشخصي: ويقصد بالإتصال الشخصي ذلك الإتصال الذي يحدث بين طرفي الإتصال(المرسل والمرسل إليه) وجها لوجه أو من خلال تقنيات التسويق المباشر كالهاتف أو الفاكس، فمثلا قد يثق المشتري أكثر في المعلومات التي يحصل عليها من خبراء أو رجال بيع أكفاء وبالتالي سيؤثر ذلك على تقييمه للبدائل المتاحة وعلى إختياره النهائي للسلعة أكثر من المعلومات التي يحصل عليها نفس المشتري من إعلان في يومية وطنية.

2-الظروف المحيطة بالإتصال غير الشخصي: يتعرض الفرد أحيانا لكمية كبيرة من المعلومات مما يقلل من درجة إستيعابها وتذكر محتواها، ففي حالة الإعلانات المتلفزة نجد أن توقيت وشدة عرض الرسائل الإعلانية داخل الفقرات الإعلانية يؤثر كثيرا على تذكرها، فمثلا يتذكر المشاهد الإعلانات التي تبث في بداية الفقرة الإعلانية أكثر من تلك الإعلانات التي تقترح له في وسط الفقرة، وكذلك فإن عرض عدد كبير من الإعلانات المتلفزة قد يؤثر على درجة إنتباه المشاهدين نتيجة الضوضاء الناتجة من الأطفال مثلا، أو تغيير القناة، أو شرب القهوة، أو مغادرة الغرفة.

3-الإطار الزمني لعملية الإتصال: يهتم رجال التسويق كذلك بالبعد الزمني لعملية الإتصال وخاصة الوقت الذي يتعرض فيه المشترون للمعلومات، فقد يختلف تذكر الإعلانات مثلا وفقا للفترة(الصباحية، المسائية، أو منتصف النهار) التي تعرض فيها هذه الإعلانات.

4-طبيعة المعلومات المتاحة: يتأثر سلوك المستهلك بطبيعة المعلومات له عن السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها من حيث النوع والكم والشكل وأسلوب التقديم.

ففي حالة شراء سلعة معمرة جديدة مثلا، يفضل المستهلك الحصول على معلومات محددة كالجودة والسعر وسهولة ومدة الإستخدام ومستوى الضمان وغيرها من المعلومات التي تساعد على إتخاذ القرار الشرائي المناسب.

ويجب على رجل التسويق توفير المعلومات المناسبة للمستهلك عن كل البدائل المتاحة من السلع وإختيار أفضل طريقة لعرض هذه المعلومات بإستخدام عناصر المزيج التسويقي حتى لا تتأثر قراراته الشرائية بطريقة سلبية.

المحور الخامس: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

1- مفهوم نموذج سلوك المستهلك:

يعرف النموذج على أنه "بناء نظري يمثل الظاهرة أو أي ظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة، وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر".

كما يعرف النموذج أيضا على أنه "التصوير المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكانية معالجته ليعطي توضيحا وفهما أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها".

ويتضح من التعريفين السابقين أن النموذج بصفة عامة هو عبارة عن تمثيل مبسط لواقع الظاهرة، ولنظام معين من التفاعلات النشطة، ويحدد هذا التمثيل عناصر العملية، أو المتغيرات، وطبيعة العلاقة الموجودة بين هذه العناصر وكيفية تفاعلها وعملها ويكون هذا التمثيل طبعا أقل تعقيدا من الواقع الفعلي.

وفي سلوك المستهلك "يمثل النموذج في شكل مبسط التفاعلات، والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام إتخاذ القرار الشرائي".

ويظهر من هذا التعريف مايلي (عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، 2003، ص269):

-نتيجة لتعقد سلوك المستهلك يجب أن يكون كل نموذج ممثلا للواقع الفعلي.

-إذا كان السلوك الشرائي يؤثر فيه عدد كبير من العوامل المتداخلة، فإن نموذج سلوك المستهلك سيشرح المتغيرات الهامة في ديناميكية السلوك ويصور التداخل بين هذه المتغيرات، وقد يركز على جزء واحد من ديناميكية المستهلك (التحول إلى علامة معينة مثلا) كما قد يركز على كل المتغيرات المؤثرة على السلوك.

-يساعد الباحث على تحليل الآثار المحتملة لتداخل المتغيرات عند إتخاذ المستهلك لقرار شراء معين.

- تركز الاختلافات بين نماذج سلوك المستهلك على مدى الأهمية التي تعطى لإحدى المتغيرات المؤثرة على سلوك المستهلك بالإضافة إلى الطريقة التي تمثل بها التداخل بين هذه المتغيرات.

2- النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك

- نموذج Lancaster

- النموذج النفسي

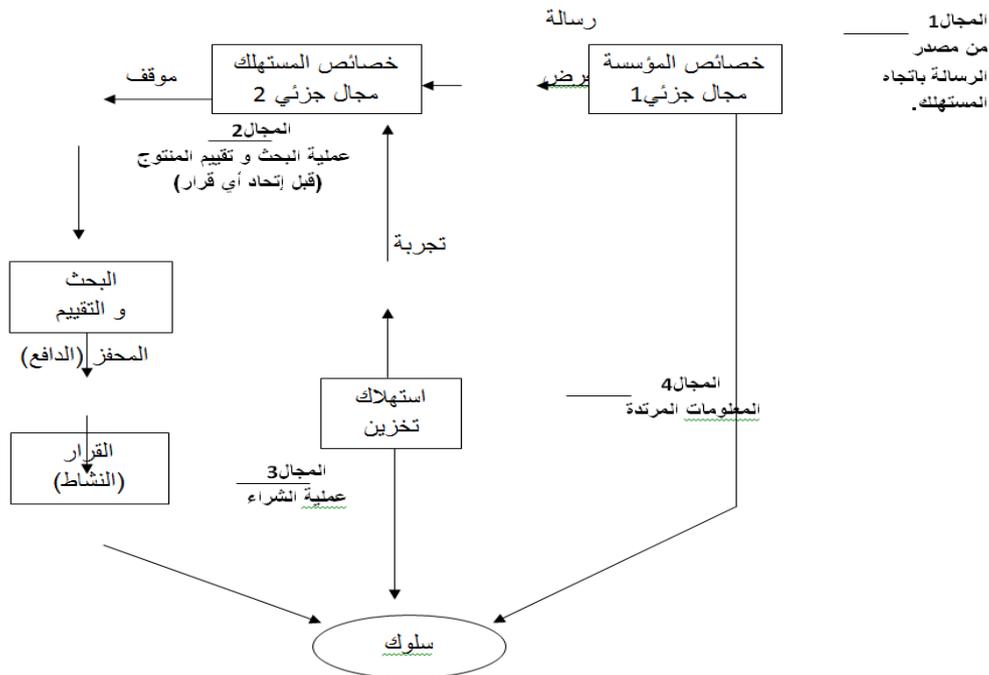
- النموذج الاجتماعي

3- النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك

- نموذج Nicosia:

أقترح النموذج من طرف سنة 1966، وهذا النموذج مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب، ورغم تضمنه للعديد من الإتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك وإعتماده على نتائج العديد من الدراسات والبحوث، إلا أنه لم يلق تطبيقه تأييدا علميا ولم يحظ بأي تطوير.

الشكل (14): شكل مبسط لنموذج NOCOSIA



المصدر: (عنابي، 2003، صفحة 274)

ويمثل الشكل صيغة مبسطة لهذا النموذج الذي يتكون من أربعة مجالات رئيسية، إذ يرى نيكوسيا أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية أو إجراء يمكن تقسيمه إلى مجالات أو حقول من النشاط التي تقسم بدورها إلى مجالات جزئية.

فالمجال الأول من هذا النموذج يبدأ من الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة للوصول إلى تكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك، ويتألف هذا المجال من مجالين فرعيين هما: خصائص أو خواص المؤسسة، وخصائص أو خواص المستهلك، ويعتبر قبولهم و فهم الرسالة عاملا مشجعا لتكوين الإتجاه المناسب نحو المنتج أو الخدمة المعنية، ويصبح الإتجاه بعد ذلك مدخلا للمجال.

ويضم المجال عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي قدم في الرسالة بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة.

وعلى هذا الأساس، يظهر محفز خاص بالعلامة والذي تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية(الإعلان عند نقطة البيع، مواقف وسلوكات البائعين)، قد يتحول أو لا يتحول إلى عملية شراء (المجال3).

وأخيرا يؤدي سلوك الشراء(مخرج المجال3) إلى تخزين المنتج وإستهلاكه فيما بعد(مجال4).

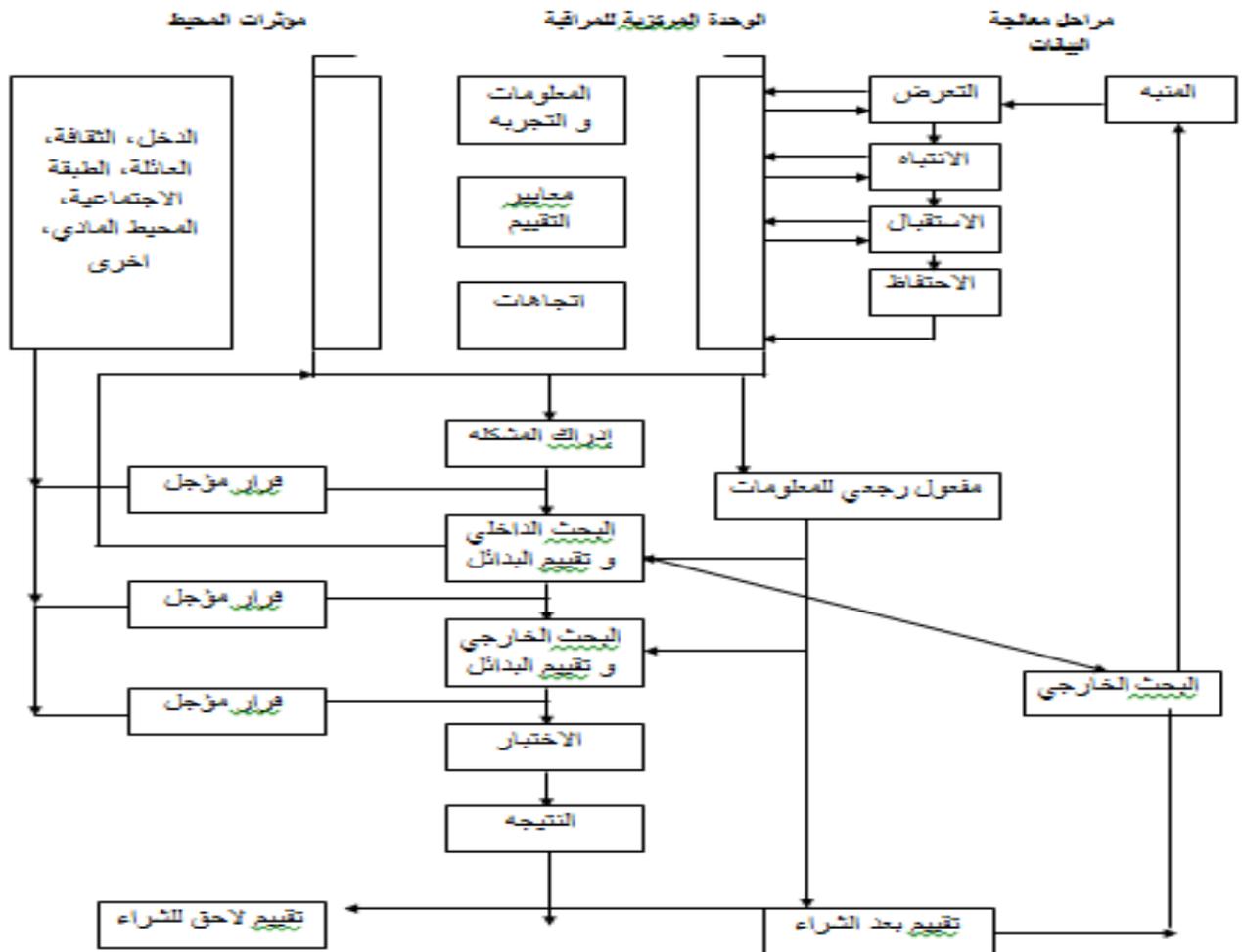
وتسمح هذه العملية بإثراء تجربة المؤسسة(مخرج مجال4)، وتؤدي هذه التجربة بدورها إلى تغيير خواص المستهلك وإستعداداته الإيجابية تقريبا نحو المنتج والمؤسسة(مجال فرعي2)، ويساهم سلوك الشراء من جهته في زيادة معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها، وكما هو مبين في النموذج، فإن موقف المستهلك يمكن أن يصبح إيجابيا أو سلبيا إلا بعد شرائه للمنتج.

ولتوضيح آلية عمل هذا النموذج أكثر، نورد المثال التالي، السيد محمد مستهلك ميسور الحال وحساس للتكنولوجيا، قرأ ذات يوم إعلانا يشيد بمزايا آلة تسجيل جديدة(عرض الرسالة)، وقرر السيد محمد لأول مرة إقتناء هذا النوع من الآلات (الموقف)، وعند مقارنته للعلامات المتوفرة وجد أنه يميل إلى تفضيل

علامة SONY (تحفيز)، ولكن عند ذهابه إلى نقطة البيع جلب أحد الباعة إنتباهه إلى منتج (مسجل) آخر أكثر جودة، فقام السيد محمد بشرائه (عملية شراء)، بعد هذا بقليل، وخلال إلتقائه بمجموعة من الأصدقاء، قام السيد محمد وباقتناع كبير بتفسير أسباب إختياره (المعلومات المرتدة).

وخلاصة القول أن نموذج NICOSIA يعتبر من المجهودات الأولى التي حاولت دمج بحوث علم الإجتماع والإقتصاد، لكن هذا النموذج لم يتم إختباره في الواقع، وعليه فإن مدى قدرته التنبئية يبقى مجهولاً، وأخيراً فإن هذا النموذج يمكن إعتبره نقطة إنطلاق مفيدة لأعمال وبحوث أخرى.

الشكل (9): نموذج BLACKWELL , KOLLAT ET ENGEL

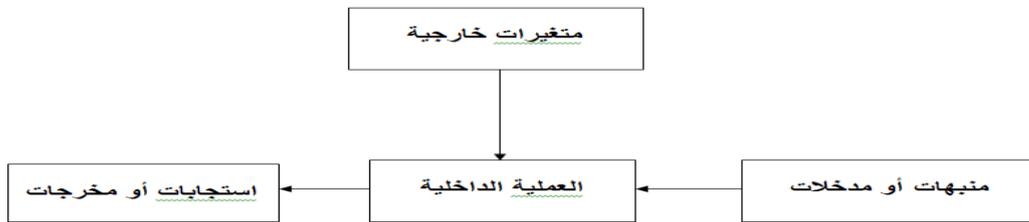


المصدر: (عنابي، 2003، صفحة 281)

- نموذج Howard and Cheth:

ظهر هذا النموذج سنة 1969، ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات والتنقيحات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1977، وعالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلياً عند الإختيار.

الشكل (16): مكونات نموذج HOWARD AND SHETH



المصدر: (عنابي، 2003، صفحة 283).

ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال إختيار العلامات، ويتكون من أربعة أجزاء رئيسية:

-المدخلات(المنبهات).

-الإستجابات(المخرجات).

-المتغيرات الخارجية.

-المتغيرات التي تمثل العملية الداخلية المتبعة من طرف المشتري.

ويوضح الشكل التالي مكونات النموذج.

1-المدخلات:

تمثل المدخلات كل المنبهات المهمة أو الموضوعية، الرمزية والإجتماعية، ونقصد بالمنبهات الهامة تلك المنبهات التي تعبر عن الخصائص الموضوعية للمنتج مثل: النوعية، السعر، الجودة، الخدمة،

الجاهزية. أما المنبهات الرمزية فهي تلك الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص المنتج وقد تكون هذه الرسائل شخصية (رأي البائع حول المنتج)، أو غير شخصية (الإعلان في جريدة). والمنبهات الإجتماعية تشتمل بدورها على المعلومات المقدمة من طرف المحيط الإجتماعي (العائلة، الطبقة الإجتماعية، الجماعات المرجعية) حول الجوانب الإيجابية والسلبية لمختلف البدائل المتاحة.

2-العمليات الداخلية:

يمثل مركز الشكل العمليات والمتغيرات الداخلية التي تشرح الطريقة التي يستجيب بها المستهلك لأنواع الثلاثة من منبهات المحيط، أي أن العمليات الداخلية، التي تمثل العنصر الأساسي لنموذج هوارد شيث، تحاول أن تشرح ما يحدث في العلبة السوداء أي مع الفرد من تفاعل لمجموعة من العوامل النفسية المختلفة.

وقد ميز هوارد شيث داخل العلبة السوداء بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات وتلك المرتبطة بالتعلم، فالأولى تدعى بالمفاهيم الإدراكية والتعلم بالمفاهيم الإفتراضية.

ترتبط المفاهيم الإدراكية بمعالجة المعلومات وحسب هوارد شيث، تضم العوامل الإدراكية البحث المفتوح عن المعلومات، غموض المثير (الحساسية للمعلومات) والتحيز الإدراكي.

فالبحث المفتوح يتعلق هنا بالبحث النشط وليس فقط بإستلام المعلومات الذي يقوم به المستهلك عندما يكون متأكد من الإختيار بين العلامات، أما غموض المثير فيكون بسبب عدم وضوحه للمستهلك مما يؤدي إلى تعدد معانيه وبالتالي تفسيره بما يتفق مع حاجاته ودوافعه الخاصة، فمثلا إذا كان المثير بسيطا جدا، فإن غموضه يكون ضعيفا وبالتالي لا يهتم به المستهلك، أما إذا كان المثير معقدا بحيث يصعب فهمه، فسوف يتغاضى عنه، والمستهلك لايهتم بالمنبه إلا إذا كان هذا الأخير غير غامض كثيرا.

3-المتغيرات الخارجية: وهي المتغيرات التي يكون مصدرها المحيط الإجتماعي للمستهلك، وتضم أهمية الشراء الذي يؤثر على البحث المفتوح على المعلومات الضرورية، الطبقة الإجتماعية، الثقافة، الوسط الإجتماعي والوسط التنظيمي، القيود الزمنية، الوضعية المالية المرتبطة بالمال المتوفر لشراء

السلع والخدمات، وتختلف المتغيرات الخارجية عن المتغيرات الإجتماعية في أنها لا تشير مباشرة للمعلومات عن المنتجات، كما أنها تؤثر على إتجاهات المشتري ونيته في الشراء.

4-الإستجابات: تمثل المخرجات المرئية للمستهلك، ويمكن لهذه الإستجابات أن تأخذ عدة أشكال، وقد قدمها كل من هوارد وشيث في شكل إستجابات إدراكية أو معرفية، وإستجابات عاطفية وإستجابات سلوكية.

ومنه فإن المرور من المرحلة الإدراكية المرتبطة بمستوى الإنتباه والذي يمثل درجة إستيعاب المشتري للمعلومات الذي يبين لنا درجة حساسيته ومعرفته للعلامة، إلى المرحلة العاطفية المرتبطة بالتقييم أو بالإتجاهات نحو العلامة وفقا لمعايير معينة والإنتهاء إلى المرحلة السلوكية المرتبطة بنية الشراء التي تناسب التنبؤ بشراء الفرد أو إحتمال إختيار علامة دون أخرى، وأخيرا يأتي شراء العلامة التي تم إختيارها وسلوك الشراء الفعلي.

المحور السادس: سلوك المشتري الصناعي

1- تعريف المشتري الصناعي:

هم المؤسسات والأفراد الذين يقومون بشراء السلع والخدمات ليس بهدف الإستهلاك ولكن بهدف (طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، ص151):

- إنتاج سلع وخدمات أخرى: مثل شراء المواد نصف المصنعة والمواد الخام والآلات لإستخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى.

- إعادة البيع إما للمؤسسات أو للمستهلك النهائي: ويشمل ذلك كافة الوسطاء في السوق (تاجر جملة، تاجر تجزئة) فمحلات السوبر ماركت تشتري مجموعة من الورق والأكياس لتغليف السلع للزبائن، كما أنها تشتري السلع ذاتها لتعيد بيعها للزبائن وتشتري الثلجات للتبريد.

- قضاء أعمال الأجهزة الحكومية والأجهزة الأخرى: حيث تقوم بأعمال معينة تستخدم فيها مجموعة من السلع والخدمات، وتستخدم شركات المقاولات والحرفيين وشركات النقل والتجارة، المعدات والأوراق، كل ذلك لتسهيل تقديم الخدمات اللازمة للزبائن، ويطلق عليها الأنشطة التسويقية بين مؤسسات الأعمال.

2- خصائص سوق المشتريين الصناعيين: يتميز هذا السوق بما يلي (سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، 2013، ص 87):

1- عدد محدود من المشتريين: تتصف السوق الصناعية بوجود عدد قليل من المشتريين مقارنة بالأسواق الإستهلاكية.

2- تمركز عملية الشراء: قاعدة 80/20 بالمائة أي أن 20 بالمائة من المشتريين مسيروا مقابل 80 بالمائة من الإنتاج في قطاع معين.

3- علاقات تجارية قوية: قد تصل العلاقة بين البائع والمشتري إلى مستوى الشراكة.

4- طلب مشتق: أي أن الطلب على المنتجات الصناعية يتأثر بالطلب على المنتجات الإستهلاكية.

5- طلب غير مرن: بشكل عام لا تتأثر كمية المشتريات بتغير الأسعار لأنها تشتري لتصنع ثم تبيع. هذا على المدى القصير، أما على المدى الطويل قد ينخفض الطلب على المنتج النهائي إذا أحتسب السعر المرتفع وبالتالي سينخفض الطلب وكنتيجة لذلك ينخفض النشاط وتنخفض المشتريات.

6- وجود مشتريين محترفين: تتم عملية الشراء في القطاع الصناعي من قبل مشتريين محترفين يعرفون حاجاتهم بدقة.

7- عملية الشراء عقلانية: لا تدخل العواطف ولا العوامل النفسية في قرار الشراء، فالمشتري الصناعي يشتري المنتج لكي يحقق منفعة مادية من خلال إستخدامه في إنتاج المنتجات أو خدمات بهدف بيعها، في حين أن المشتري الفرد يشتري لأسباب غير عقلانية حبا في التملك.

3- خطوات الشراء عند المشتري الصناعي:

يمكن تلخيص خطوات الشراء عند المشتري الصناعي في الآتي(نوري، 2013، ص205-208، و الجعفري، 1998، 64-65):

-التأكد من أن هناك حاجة أكيدة للشراء وأن هناك إمكانية إشباع تلك الحاجات عن طريق الشراء، ومعنى ذلك التأكد من أن الأشياء المطلوبة غير موجودة فعلا سواء في المخازن أو في أي قسم من الأقسام، أو وحدات أخرى في المصنع.

-توصيف المشتريات وتحديد الكمية المطلوبة حيث يتم ذلك من قبل الإدارة الطالبة.

-إختيار طريقة علمية لتوصيف الأشياء المطلوبة، إذ هناك طرق كثيرة لتوصيف الجودة منها الشراء بالعلامة التجارية أو وفقا لتوصيف علمي أو الشراء بالعينة أو الشراء بالرتبة.

-البحث عن المصادر المناسبة للتوريد ويلزم تجميع المعلومات من الموردين المحتملين وعمل حصر شامل لهم ثم وضع معايير لإختيارهم وفقا لإعتبارات الجودة والخدمة والسعر.

-دراسة العروض المقدمة من الموردين.

- تقييم العروض المقدمة وإرساء الإختيار على مورد معين أو أكثر من مورد وفقا للسياسة التي تتبعها إدارة المشتريات، أما سياسة التركيز على مورد وحيد أو توزيعها على أكثر من مورد.
- تحديد إجراءات الإستلام والرقابة على الجودة وتسديد ثمن البضاعة المشتراة.
- تقييم عملية الشراء بقصد تحديد نتائج الصفقات السابقة لأنه يرشد القرارات المستقبلية إما الإستمرار مع المورد أو الإمتناع عن تكرار التعامل معه مع ذكر الأسباب.

4- المتدخلون في عملية الشراء:

ينقسم المشاركون في قرار الشراء الصناعي والتجاري إلى (طلعت أسعد عبد الحميد، 2014، ص160):

- المستخدمون: ويقصد به القسم أو الشخص الذي يقوم بإستخدام السلعة المشتراة أو الخدمة، ولهذه الفئة دور كبير في تحديد مواصفات السلعة وتركيبها وذلك مثل إختيار المهندسين في المصنع لنوعية الخامات اللازمة للتشغيل.
- المؤثرون: هم الأشخاص أو المؤسسات الذين لهم تأثير من قريب أو من بعيد على القرار الشرائي الخاص بالمنشأة وهم عادة الذين يساعدون في وضع المواصفات الخاصة بالسلعة المشتراة وفي تقييم البدائل المتاحة أما المؤسسة لتوفير هذه المنتجات، وتعتبر أقسام التصميم والأقسام الهندسية في المؤسسة أكثر الأقسام تأثيرا في هذا الصدد.
- المشترون: وهم الأفراد أو الإدارات التي لها سلطة إختيار الموردين والتعاقد معهم على شروط التوريد، ويساهم المشترون في تحديد بعض مواصفات السلع وفقا لمدى توافرها في السوق وللإعتبارات الأخرى المتعلقة بالتنميطو التبسيط للسلع المشتراه، ويلعب المشترون دورا رئيسيا في إختيار الموردين والتفاوض معهم، وفي العمليات الكبيرة قد يشترك بعض رجال الإدارة العليا في المفاوضات ضمن إتفاقيات الشراء.

- أصحاب قرار الشراء: هم الأقسام أو الأفراد الذين لديهم السلطة الفعلية في إصدار القرار الخاص بالشراء وفي إختيار المورد بشكل نهائي، ويختلف هؤلاء وفقا لمدى أهمية المواد للمؤسسة وقيمتها، ولمدى تفويض السلطات في المؤسسات المشتريّة.

- صمام الحركة داخل المؤسسات: هم الأفراد الذين يؤثرون في حركة معلومات الشراء داخل المؤسسات المشتريّة، قد يكون هؤلاء تقنيون يعطيهم جهاز التسويق أهمية خاصة.

5- العوامل المؤثرة في إتخاذ قرار الشراء الصناعي:

توجد العديد من العوامل التي تؤثر في قرار الشراء للمشتري الصناعي نوجزها في العناصر التالية(نوري، 2013، ص216-220):

- عوامل داخلية: تتعلق بالمنظمة وترتبط بعدد المتخصصين والخبراء من فنيين وإداريين متدخلين في عملية الشراء.

- عوامل تنظيمية: تتبع من داخل التنظيم، وتتمثل في الأهداف والسياسات والإجراءات التنظيمية، والهيكل التنظيمي للمنظمة والأنظمة الداخلية.

- حالة الشراء: هناك شراء لأول مرة أو إعادة شراء معدلة أو إعادة شراء روتينية.

- طبيعة المنتجات: حيث كلما زاد مستوى التعقيد في المنتج إرتفعت قيمته المادية ويتم اللجوء إلى قرار تشاركي بين العديد من الأطراف(فنيين، ماليين وخبراء) لتقليل حجم المخاطر.

- عوامل بيئية: تتمثل في متغيرات البيئة الخارجية للمنظمة وهي مثل مستوى الطلب الأولي، الظروف الإقتصادية والمالية، معدل التغير التكنولوجي بالإضافة إلى العوامل السياسية وظروف المنافسة.

- عوامل شخصية: والمتمثلة في سلطة الأشخاص المكونين لفريق التفاوض أو لجنة الشراء ووضعهم التنظيمي.

- عوامل فردية: مثل العمر والدخل والتعليم والوضع الوظيفي، الشخصية وكيفية مواجهة المخاطر.

المحور السابع : التسويق المباشر و سلوك المستهلك

1-تعريف التسويق المباشر:

هو نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق Interaction System يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق إستجابة ملموسة بأقل جهد ممكن، وبالتالي فإنه يحقق إتصال وجها لوجه يحقق التفاعل بين السوق والعميل Interactive مع استخدام مجموعة من الوسائل Media، بدءا من البريد المباشر وحتى استخدام شبكات الأنترنت، ويمكن بشكل مباشر من قياس ردة الفعل Response Measurable، فضلا عن إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة وتحديد طلباته. هذا إلى جانب الوصول للعميل في أي مكان Transaction at any Location.(طلعت أسعد عبد الحميد، الإتصالات التسويقية المتكاملة، 2014، ص268)

ويعرف كل من Kotler et Keller التسويق المباشر بأنه " وسيلة تستخدم جميع القنوات التسويقية التي تصل إلى المستهلكين بشكل مباشر دون الحاجة إلى وسطاء تسويق عندما تقوم الشركة بتسويق منتجاتها إلى العملاء المستهدفين).

كما يعرف كل من أبوقحف و طه أحمد على أنه " كافة الإتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة، بهدف توليد إستجاباتهم بصورة فورية أو سريعة ، و بناء علاقة قوية معهم"، إذ يشير التعريف إلى أن التسويق المباشر عبارة عن كافة أشكال و أنواع الإتصالات التسويقية المباشرة مع العملاء المستهدفين من المنظمة، حيث تهدف هذه الأخيرة من خلال عملية الإتصال هذه إلى خلق ردود أفعال سريعة من قبل هؤلاء العملاء، مع بناء علاقات متينة أساسها الصدق ."

يقول العلق أن التسويق المباشر عبارة عن " إتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع أفراد مختارين و مستهدفين بعناية خاصة، و ذلك للحصول على إستجابة فورية منهم، إذ يدل هذا التعريف أنه مفهوم يشير إلى أنه عملية إتصال مباشرة غير شخصية مع مجموعة من العملاء المستهدفين بدقة من قبل المنظمة، بهدف الحصول منهم على إستجابات فورية ."

بينما يعرفه الزعبي بأنه " إتصالات عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على إستجابة منهم، حيث يمثل أسلوبا إتصاليا مباشرا مع الزبائن حاملا رسائل شخصية تتناسب مع حاجاتهم و رغباتهم و إهتماماتهم و أذواقهم من أجل الحصول على إستجابة فورية منهم و أهم أدوات هذا العنصر هو الأنترنت"، حيث نلاحظ من خلال التعريف أن التسويق المباشر ما هو إلا عملية

إتصالية تتم وجها لوجه يضمن التفاعل بين المنظمة العاملة في السوق و العميل بالاستعانة بعدد من الوسائل التسويقية الحديثة، و هو بذلك يتمكن و بصور مباشرة من قياس رد الفعل الصادر من العميل آنيا، بالإضافة إلى إمكانية قيام العميل بالتفاعل المباشر و تحديد إحتياجاته و طلباته، و كذلك إمكانية الوصول لأي عميل في أي مكان يتواجد فيه، ومنه نستنتج من التعريفات السابقة أن التسويق المباشر:

- يهدف إلى قياس إستجابة العملاء للعروض الترويجية المقدمة.
- يتطلب بناء علاقات طويلة الأمد مع العميل .
- إستخدام التقنيات الحديثة في التعامل ما بين المؤسسات الأخرى أو عملائها مثل البريد الالكتروني أو الأنترنت .
- إعادة النظر في التهميش

2-مجالات إستخدام التسويق المباشر:

يعني التسويق المباشر تدفق مجموعة من الأمور الضرورية اللازمة لحركة التسويق العصري التي تغطي كافة مجالات النشاط التسويقي فهو ليس مجرد الأداة التي تسعى إلى تزويد العملاء بخصائص السلع والخدمات المراد الإعلان عنها، بل إنها تدعم عمليات التطوير المتكامل للمنتجات من خلال الحصول على الإستفسارات والتفاعل مع العملاء.

وتتخطى عمليات التسويق المباشر عملية بناء التعرف على المنتجات وإدراكها من العملاء إلى المساعدة في عمليات البيع والتوزيع والإعلان عن خدمات أخرى متصلة بمنتجات الشركة. فضلا عن بناء الرغبة لتجربة المنتجات، والمشاركة الفعالة في تقديم المنتجات الجديدة من خلال إجراء عرض متكامل لإستخدامات المنتجات والحصول على أسواق جديدة، وبناء أرضية متكاملة لوسائل تنشيط المبيعات من خلال عرض الخصومات السعيرية وتمكين المستهلك من الإستدلال على الموزع، مع إمكانية عرض مزايا ومنافع المنتجات، والمشاركة في توزيع العينات وترويج المبيعات.

والتسويق المباشر لا يكون فقط للمستهلكين بل أنه يمتد إلى المؤسسات حيث يهدف ذلك إلى جذب التعامل مع منافذ التوزيع الوسيطة، ودعم المبيعات والتعريف بالمؤسسة، فضلا عن دعم جهود الباعة والموزعين، وتقديم خدمات ما بعد البيع والعناية بالعملاء وتقديم المنتجات الجديدة والتعريف بها. (طلعت أسعد عبد الحميد، الإتصالات التسويقية المتكاملة، 2014، ص268).

3-أسباب تطور التسويق المباشر:

من أسباب تطور التسويق المباشر ما يلي(طلعت أسعد عبد الحميد، الإتصالات التسويقية المتكاملة، 2014، ص268):

- 1- ظهور بطاقات الإئتمان، وتطويرها في صورة البطاقات الذكية Smart Cards حيث يحمل الناس في العالم نحو 2 بليون بطاقة إئتمان وأصبح في الإمكان الشراء عن بعد دون جهد في الدفع، ولتصل المبيعات من خلال بطاقات الإئتمان عام 2000 إلى نحو 890 مليون دولار، وتتم نسبة كبيرة من هذه المبيعات من خلال التسويق المباشر.
- 2- ظهور مجموعة من الشركات الداعمة والمشجعة لعملية التسويق المباشر، والتي قامت بدعم عمليات إعداد الكتالوجات، واستخدام مجموعة من وسائل تنشيط المبيعات.
- 3- تغير نمط حياة الناس والسرعة في أداء الأعمال، وظهور الكثير من الأمور المرتبطة بدور الوقت في كافة الأعمال والرغبة في تحقيق المزيد من السرعة في إجراء عمليات الشراء والبيع فضلا عن ارتفاع مستوى التعليم و إرتباط الأفراد محليا ودوليا بوسائل إتصال حديثة.
- 4- التطور التكنولوجي الكبير وغير متوقع في وسائل الإتصال الرقمية بإستخدام الحاسب الآلي Electronic Media، فضلا عن نقل الصوت والصورة وكافة أدوات الإتصال بطريقة ميسرة وملونة، هذا فضل عن وجود وسائل رخيصة للغاية في نقل المعلومات وسريعة للغاية في توصيلها. وقد سهل ذلك وجود قواعد معلومات قوية ليس فقط على المستوى المحلي ولكن على المستوى العالمي، مع إمكانية عالية في تحليل هذه البيانات، وإمكانية عالية في إستخدام الملتيميديا (الوسائط المتعددة) في توجيه الإعلان وتعديله وفقا للفئات المتعامل معها، فقد قامت شركة قبل AT & T بإعداد قوائم بملايين العملاء تتضمن أرقام تليفوناتهم وعناوينهم، والإستخدام الشهري للتليفون، وعدد خطوط كل شخص، فضلا عن مجموعة من البيانات الشخصية التي من الممكن أن تستخدم بفاعلية في التحليل التسويقي.
- 5- زيادة أهمية العلامات التجارية كوسيلة للبيع، حيث لا يحتاج الأمر المعاينة الشخصية للمشتري اعتمادا على العلامة التجارية ودرجة الثقة فيها. فضلا عن زيادة مستويات الجودة والانخفاض المستمر في الأسعار ووجود الخدمات بمستوى يفوق توقعات العملاء.
- 6- التطور الكبير في المواقع الإجتماعية على الأنترنت مثل Twitter, Facebook وقد زاد ذلك من وجود فئات مترابطة ومحددة يمكن توجيه الإعلان إليها بشكل مباشر خاصة في فئة الشباب وقد أكدت الدراسة حديثة أجرتها e-Marketer في ماي 2009 أن الأنترنت تستأثر بنحو 45% من وقت الشباب المنفق على الوسائل ومتابعة البريد الإلكتروني 26% ومتابعة المواقع الإجتماعية 17% بينما هبط نصيب التلفزيون إلى 32% والألعاب الإلكترونية إلى 29%.

4- أهم مزايا التسويق المباشر:

يتميز التسويق المباشر بمايلي(طلعت أسعد عبد الحميد، الإتصالات التسويقية المتكاملة، 2014، ص268):

- يحقق التسويق المباشر معدل وصول أكبر للعملاء Precise Reach، حيث تعتمد أنشطته على قواعد معلومات قوية ومرنة بما يحقق الاستفادة المثلى من التكلفة المنفقة على النشاط التسويقي.

- التفاعل المباشر مع العملاء، من خلال علاقة شخصية مباشرة تتفهم فيها الإدارة مباشرة مطالب وحاجات العملاء وتسعى إل تحقيقها كما تتعرف على ردة الفعل المباشرة من رضا العميل من السلع والخدمات المقدمة وأسلوب تقديمها.

- تسهيل عمليات الشراء والتبادل للعملاء من خلال إمكانية الرد المباشر Convenient Response السريع حيث يوفر التسويق المباشر عدة وسائل إما بالبريد أو الفاكس أو باستخدام الانترنت للرد المباشر من جانب العميل مما يقلل فاقد الجهود التسويقية.

- إمكانية إستخدام تجزئة السوق بطريقة أفضل حيث يمكن تحديد المنتجات الخاصة بفئة معينة وتحديد الإسم والسعر بما يتناسب مع متطلبات الجودة المدركة لهذه الفئات هذا ويمكن التسويق المباشر من إعداد أساليب إعلان وترويج بوسائل مختلفة تتفق مع المفاهيم الخاصة بكل فئة.

5- وسائل التسويق المباشر Direct Marketing Media:

- الإعلان المباشر والبريد المباشر:

يعتبر الإعلان بالبريد من أهم الوسائل التي تستخدم على نطاق واسع في كل من عمليتي البيع والإعلان على السواء، إذ يتم للتخاطب مباشرة مع المشتري المرتقب لسلع وخدمات المنظمة، الإعلان المباشر Direct Advertising وهو الإعلان الذي يتم توجيهه من المعلن مباشرة (دون استخدام وسيلة إعلان معينة)، أما الإعلان بالبريد المباشر Direct Mail Advertising فهو ببساطة ذلك النوع من الإعلان الذي يستخدم البريد في توزيعه من المعلن إلى المستهلك، ويعتبر من أهم صور الإعلان المباشر، وهناك أيضا البيع بالبريد Mail Order، وهو أمر مختلف تماما، إذ تقوم بعض المنشآت بإعداد كتالوجات خاصة بسلعها ومواصفاتها الأساسية متضمنة السعر والعنوان ويقوم المستهلك بطلب شراء هذه السلع ويسدد الثمن ببطاقات الإئتمان أو البريد أو التحويل المصرفي، وتقوم الشركة البائعة بإرسال السلع بالبريد.(طلعت أسعد عبد الحميد، الإتصالات التسويقية المتكاملة، 2014،

ص 278)

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

- 1- العساف صالح حمد، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، الرياض، 1995.
- 2- أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2011.
- 3- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 4- إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، 2003.
- 5- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 6- ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2005.
- 7- حمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012.
- 8- سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
- 9- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة جرير، الطبعة 19، المملكة العربية السعودية، 2014.
- 10- طلعت أسعد عبد الحميد، الإتصالات التسويقية المتكاملة، مكتبة جرير، الطبعة 4، المملكة العربية السعودية، 2014.
- 11- طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، 2005، ص 195.

- 12- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات النظرية والتطبيق، جزء1، حورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
- 13- عائشة مصطفى النياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، ط2، مصر، 1998.
- 14- عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014.
- 15- عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2003.
- 16- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 17- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 18- كاسر نصر محروس، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
- 19- مصطفى محمود أبوبكر، سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2015.
- 20- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
- 21- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 22- ماريان بيرك وود، دليل الخطط التسويقية، ترجمة شويكار زكي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.
- 23- محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2012.

- 24- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007.
- 25- محمد باشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 26- محمد إبراهيم عبيدات، واثق محمد شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة الأولى، القاهرة، 2013.
- 27- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2004.
- 28- هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرهما على سلوك المستهلك، داركنوز المعرفة، ط1، عمان، 2013.
- 29- يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2009.

قائمة المراجع باللغات الأجنبية:

- 1-Claude demeure, Marketing, 4édition, Dalloz, Paris, 2003.
- 2-Eric singlet, le packing des produits de grande consommation, Dunod, paris, 2006.
- 3-Jean pierre, Jaque orsoni, marketing, 9edition, Vuibert, Paris, 2005.
- 4-Jean Jaque lambin, Ruben chumpitez, Marketing strategique et operationnel, 5édition, Dunod, Paris, 2002.
- 5-Denis Pettigrew, Normand Turgeon, Marketing, 5édition, Mc Grawhill, Canada, 2004.
- 6-David Bowie, Francis Buttle, Hospitality marketing au introduction, Elsevier, Oxford, 2004.

7- Kotler,. principales of marketing ,2nd edition. New Jersey, USA: prentice hall inc1999.

8-Kotler Philip, Kevin keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Marketing Management, 12th édition,Pearson ,France. 2006.

9-Sylvie martin vedrime, Initiation au marketing, les concepts-clés édition d'organisation, Paris, 2003.