

## أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط سياسة المنتجات

أ. خلفاوي حكيم

جامعة خميس مليانة

kh.hak11@gmail.com

### الملخص:

يعد المنتج أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي والذي يعبر عن قلب النشاط التسويقي، لعلاقته بالمؤسسة وقطاعها السوقي المستهدف، بحيث يتم وفق هذه المنتجات إشباع حاجات ورغبات الزبائن المدروسة مسبقا، ومن ثم الحصول على رضاهم وفي ذات الوقت تحقيق جملة من الأهداف تتوخاها المؤسسة من السوق. وبناء على الأهمية المميزة للتسويق في المؤسسات، فإن إدارة التسويق و من خلال دراستها الخاصة بسلوك المستهلك، و من خلال دراسة العوامل المؤثرة في فعاليات السوق و دراسة كيفية اتخاذ قرار الشراء، فهي معنية بتحديد نوعية المنتجات المطلوبة و طريقة تسويقها. لذا نجد أن عملية تحقيق أهداف المستهلكين و المؤسسات في آن واحد يتطلب من هذه الأخيرة التركيز على المنتج كأحد السياسات الأساسية، وبالتالي استخدام هذا العنصر يجب أن يستند على دراسة و تحليل سلوك المستهلك.

الكلمات الدالة: سلوك المستهلك - الإدراك الحسي - المنتج - السياسة التسويقية

### Résumé :

Le produit est le premier élément du mix marketing, ce qui reflète le cœur de l'activité de commercialisation, en relation avec le marché des institutions et le secteur ciblé par les produits offerts dans ce secteur, de sorte qu'il est en conformité avec ces produits répondent aux besoins et aux souhaits des clients a étudié à l'avance, puis obtenir leur satisfaction en même temps la réalisation un certain nombre d'objectifs visés par l'institution du marché.

Sur la base de la caractéristique importante de marketing dans les entreprises, le service de marketing et à travers l'étude du comportement des consommateurs, et à travers l'étude des facteurs qui influent sur la dynamique du marché et d'étudier comment prendre une décision d'achat, vise à définir les types de produits nécessaires et le marketing façon.

Donc, nous constatons que le processus de réalisation des objectifs de consommateurs et les institutions en même temps impose à ces dernières de se concentrer sur le produit comme l'un des principaux éléments stratégiques, et donc l'utilisation de cet élément doit être fondée sur l'étude et l'analyse du comportement des consommateurs.

**Mots clés: comportement du consommateur - la perception - le produit - politique de marketing**

#### مقدمة:

يعتبر المنتج أحد عناصر المزيج التسويقي، كما يمكن اعتباره نقطة البداية لأي عملية تسويقية، لأن كل القرارات المتعلقة بالتسعير، الترويج والتوزيع تعتمد في الأساس على المنتج نفسه، فلنحيط للعملية التسويقية يجب أن نبدأ أولاً بالمنتج، كون العلاقة التي تربط المستهلك بالمؤسسات هي ما تقدمه هذه الأخيرة من منتجات مختلفة.

و بما أن المنتجات تشبه أي ظاهرة طبيعية من حيث خضوعها لمراحل تطور مختلفة تبدأ مع طرح المنتج للاستهلاك وتنتهي باضمحلال هذه المنتجات، فلكل منتج دورة حياة معينة قد تكون قصيرة أو طويلة، فذلك مرتبط بأهمية طبيعة المنتجات ومدى التغير في سلوك المستهلك، بالإضافة إلى التطور الكبير والمستمر في مرافق الحياة المختلفة والذي يؤدي إلى تطور و تغير أذوقهم و قرارات شرائهم.

#### مشكلة الدراسة

هناك ما يسمى بالشعور الذي يأتينا من خلال الحواس الخمس أو اللاشعور أو ما يسمى أحيانا بالحاسة السادسة، و هو من الأمور التي يحاول الباحثون خاصة في علم النفس و في مجال التسويق و سلوك المستهلك معرفة كيف يمكن لرجال التسويق مع هذه الحواس أو كيف يمكن التأثير عليها، بمعنى آخر العمل على توجيه أو إرسال منبه يصل إلى المستهلك لكن دون الشعور بهذا المنبه أو الرسالة. و يمكن توضيح هذا الأمر من خلال محاولة الإجابة على التساؤلات التالية: إلى أي مدى تتفق سياسة المنتج مع سلوكيات الأفراد؟ وما هي درجة سرعة قبول المنتج من طرف المستهلك؟ وإلى أي حد ينبغي أن تنجح المؤسسات للبحث عن منتجات جديدة مقارنة بتطوير المنتجات الحالية؟ وهل يستطيع المستهلك تجربة المنتجات وفق أسس محددة؟ وما مدى سهولة فهم واستعمال المنتج بالنسبة للمستهلك؟

#### هدف الدراسة

تهدف هذه الدراسة على مساعدة المؤسسات الجزائرية لتطوير سياسات تسويقية تزود بدورها المستهلكين المستهدفين بالذاتية المحددة للعلامة بما يتوفر في أذهانهم. كما تهدف أيضا إلى تفسير تصرفات المستهلكين عند توافر ظروف معينة في المنتجات، وذلك بهدف التأثير عليه حتى يتصرف وفقا لأهداف المنظمة بقدر الإمكان.

#### أهمية الدراسة

يعتبر الإدراك الحسي من المفاهيم المركزية التي لا يمكن لرجال التسويق تجاهل عناصره وأنواعه ومدلولاته ومضامينه المتنوعة عند التفكير في وضع و تنفيذ مختلف السياسات التسويقية الفعالة و لمختلف السلع والخدمات وتحت ظروف بيئية متغيرة. والحقيقة أن مسوقي المنتجات يواجهون عددا من المشاكل في عملية الإحلال و ذلك بسبب خواص المنتجات غير المادية، بالإضافة إلى أن السمعة التي تتحقق لأي منها قد تكون الميزة التنافسية التي يمكن أن يكون العامل الهام في عملية المنافسة لها. وبصفة عامة يمكن القول أن أهمية الدراسة ترجع إلى مستويات ثلاثة، هي المستهلك، المنظمة والمجتمع.

## أولاً: طبيعة المنتجات

تقتضي المبادئ الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق بأن تكون حاجات المستهلك هي نقطة البداية في أي عمل تسويقي ناجح، بمعنى أن تكون السلع والخدمات موجهة نحو حاجات المستهلك حيث تنطلق منها و تنتهي إليها، و يكيف العمل تبعاً لها، كما يتم تحديد خصائص تلك المنتجات و تعديلها بناء على التحديد الدقيق لحاجات المستهلك.

### 1. مفهوم المنتج

من الأسئلة الهامة التي تواجه المهتمين بشؤون التسويق هو المعنى المقصود بالمنتج، فمثلاً بالنسبة لقيام مؤسسة ما بإنتاج سيارة، فما هو المقصود بالسيارة في هذا المفهوم؟ هل هي مجموعة الأجزاء المكونة للسيارة من صفائح الصلب، العجلات، الزجاج، المحرك و المقاعد... الخ. أم هي شيء غير ذلك؟

وإذا كان المنتج مجموعة الخصائص الملموسة فقط، معنى ذلك أنه لا يهم ما تحمله المنتجات من صفات تجذب المستهلك، بعبارة أخرى لا يهم أن نميز بين شفرات الحلاقة "Gillette" أو "Bic" إذ تصبح سلعة واحدة هي شفرات الحلاقة. و يمكن أن نذهب أبعد من ذلك فنعتبر جهاز التلفزيون الذي يشتري من أحد المحلات نقداً وبدون أي امتيازات خاصة بالتركيز و الضمان أو الصيانة مختلفاً عن نفس الجهاز الذي يشتري من محل آخر يبيع الجهاز بالتقسيط، و يقدم خدمات أخرى مثل تركيب الشبكة مجاناً، أو توصيل الجهاز و تشغيله. وعلى ضوء ذلك يرى kotler المنتج على أنه "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحياة أو الإشباع حاجة أو رغبة معينة، و هو بذلك يشمل على الأشياء المادية و الخدمات غير المادية، و الأفراد، و الأماكن، و المؤسسات، و الأفكار، و أن مفردة المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم و السعر والمظهر المادي واللون وغيرها"<sup>1</sup>.

تأسيساً على ما تقدم، فإنه يمكن القول أن مفهوم المنتج لا يقتصر على السلع و الأشياء المادية الملموسة مثل الطعام و التلفزيون و السيارة وغيرها، و إنما يمتد مفهوم المنتج ليشمل شيء يمكن عرضه أو تقديمه استجابة لحاجة معينة وإشباع رغبة محددة، كما تدخل كافة الخدمات في مفهوم المنتج وكذلك الثقافات و المفاهيم و الأفكار و غيرها من الجوانب المعنوية أو الخدمية التي من خلالها يمكن إشباع حاجات و رغبات معينة.

نخلص من كل هذا، أن مفهوم المنتج سواء كان سلعة أو خدمة لا يتحقق بمجرد توفر أو امتلاك الجانب المادي الملموس منها، وإنما يتحقق ذلك بدرجة أساسية بالمنافع التي تقدمها المؤسسة و يدركها المشتري.

عملياً، من الخطأ أن يركز رجال التسويق على الجانب المادي الملموس لما يقدمونه من منتجات، وإنما تقتضي الممارسة السليمة للتسويق أن تدوم الجهود التسويقية حول المنافع الحقيقية التي يجب أن يدركها المستهلك عند حصوله على هذه المنتجات. فلا بد أن يدرك المستهلك أن هذا المنتج يحقق له إشباعاً معيناً أو يحل له مشكلة محددة، أو يوفر له فرصاً و مكاسب واضحة... وغيرها من المنافع التي يصعب عليه تحقيقها دون اقتناء هذا المنتج و استخدامه و الانتفاع به.

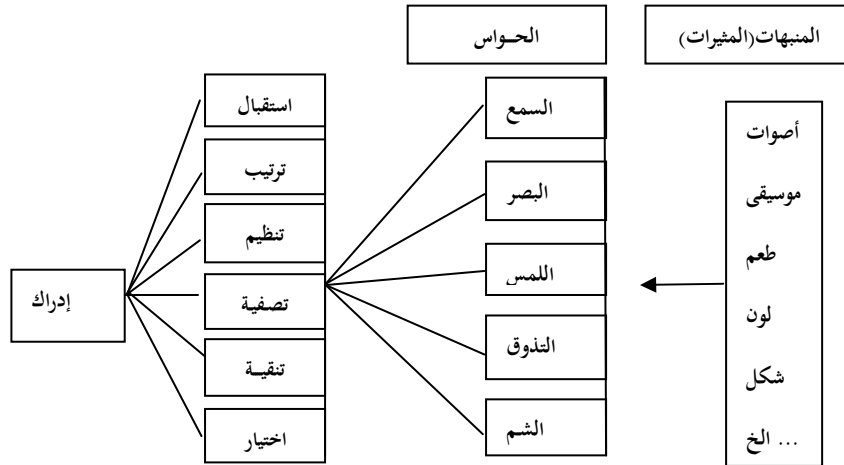
<sup>1</sup> Philip Kotler et Bernard Debois, "Marketing Management", 10<sup>ème</sup> édition, Publi Union, France, 2000, p113.

## 2. مفهوم الإدراك

يقودنا الإدراك فوراً إلى التفكير في المجال الحسي: فاللمس، السمع، الشم والبصر تجل الفرد يعي الأشياء و الأحداث. فإذا ما أحس الفرد بالحاجة وتوافر لديه الدافع فإنه سيكون على استعداد للتصرف، و لكن كيفية التصرف تتوقف على إدراكه للموقف. فعندما يكون فردان لديهما الدوافع وفي نفس الموقف قد يتصرفان بطريقة مختلفة تماماً، السبب هو أن كل مهما يدرك الموقف بطريقة مختلفة. وهناك تساؤل أساسي يتمحور حول كيفية إدراك الأفراد للسلع و الخدمات المتوفرة لديهم؟ لذا يتطلب على رجل التسويق فهم الإدراك الحسي كأحد العوامل النفسية المؤثرة على السلوك.

ويعرف الإدراك أنه "الإحساس بالشيء المدرك ثم إعطائه معناه أو معزاه أو دلالة أو معرفة وظيفته، ولذلك هو عملية من العمليات العقلية العليا كالتفكير والتذكير والتحليل والتصور والاستدلال"<sup>1</sup>. ووفق هذا النموذج يعتبر الإدراك العامل الأساسي في تكوين سلوك الأفراد ويعد المختصون بعلم النفس بأن الإدراك يؤثر على تكوين الجانب الإدراكي للفرد من جهة ويقوم بتصنيف الرسائل التي يستلمها الفرد وانتقاء الملائمة والمهمة منها ورفض غير الملائمة من جهة أخرى.

فلو أن مستهلكاً ما أدرك أن الغلاف الموجود حول أقراص الأسيرين نوع من الحماية و الأمان للأطفال و أن مستهلكاً آخر أدرك هذا الغلاف على أنه صعب الفتح وغير مريح، فإن سلوكهم الشرائي اتجه هذه الأقراص سيكون متبايناً. و الشكل أدناه يوضح عملية الإدراك<sup>2</sup>:



شكل رقم 01: عملية الإدراك الحسي

من الشكل نجد أن دور الإدراك في مجال السلوك يترجم من خلال فعاليتين هما الانتباه و اختيار المعلومات حيث يمثل الانتباه توجه عفوي للنشاط الفسيولوجي للأفراد ويكون متأثراً بالتجارب السابقة و المعرفة و الحوافز،

<sup>1</sup> عمر وصفي عقيلي وقحطان بدر العبدلي و حمد راشد الغدير، "مبادئ التسويق"، مدخل متكامل، دار الزهران للنشر، دون طبعة، الأردن، (1996)، ص 19.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان، "سلوك المستهلك"، مدخل كمي و تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، (2000)، ص 137.

أما بالنسبة للمعلومات فالأفراد لديهم الحرية في اختيار معلومات معينة وإهمال غير المعروفة لديهم أو الغامضة بالنسبة لهم.

وعادة ما ينجذب المستهلك نحو المنتجات التي تتناسب مع تصوره لذاته و يتعد عن المنتجات التي لا تتناسب مع تصوره لذاته كالاحترام، الهيبة و النفوذ... الخ. وعملياً، لمفهوم التصور الذاتي بعض المعاني الإستراتيجية لرجال التسويق فعلى سبيل المثال يستطيع رجال التسويق تجزئة أسواقهم على أساس التصور الذاتي للمستهلكين الحاليين.

### 3. الإحلال السلعي

وهو محاولة ربط المنتج بصفة أو خاصية معينة و العمل على إدخالها في ذهن المستهلك، أي إيجاد موقع أو منزلة حسنة للمنتج في ذهنه بحيث يربط المنتج و الخاصية التي يتصف بها<sup>1</sup>، فنجد رجل التسويق يعمل على إحلال علامته السلعية أو الخدماتية حتى يمكن إدراكها إيجابياً بواسطة المستهلكين و كأشياء تتناسب مع حاجاتهم و رغباتهم و أدواقهم. لكن ما يجب على رجل التسويق الحرص عليه هو ما يتعلق بعدم التركيز على عدة خصائص مرة واحدة بل التركيز على خاصية أو خاصيتين، لأن المستهلك قد لا يستطيع استيعاب مجموعة كبيرة من الخصائص من جهة، و من أجل خلق الانطباع الذي يريده رجل التسويق لدى المستهلكين المستهدفين من جهة أخرى. و السؤال الذي يطرح نفسه هنا هل ينبغي أن تنتج المؤسسة منتجا واحدا أم العديد من المنتجات؟

### 4. أنواع السلع وأثرها على سلوك المستهلك

لقد قسمت السلع بشكل عام إلى نوعين سلع استهلاكية و سلع إنتاجية وذلك استنادا إلى طبيعة المشتري و إلى الهدف من اتخاذ قرار الشراء، فإن المستهلك النهائي يقوم بشراء السلع بهدف استهلاكها النهائي له و لأسرته، أما المستهلك الصناعي فإنه يشتري السلع بهدف إنتاج سلع أخرى تختلف عنها بالخصائص. وما يهمنا الآن هو المستهلك النهائي أي كيف يتخذ الفرد قرار شراء السلع الاستهلاكية؟

و يمكن تقسيم السلع الاستهلاكية إلى سلع ميسرة، سلع تسوق و سلع خاصة. وهذا هو التقسيم التقليدي، وكان أول من اقترحه هو البروفيسور Melvin Copeland<sup>2</sup> من جامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 1924. والجدير بالذكر أن هذا التقسيم لازال مستخدما بصفة عامة من جانب رجال التسويق و له أثر كبير في رسم الإستراتيجيات التسويقية.

أ. **السلع الميسرة:** هي السلع التي يتيسر وجودها من حيث المكان و الزمان للمستهلك، إذ يستطيع الحصول عليها من أي محل قريب<sup>3</sup>. وبالتالي إن قرار الشراء لهذه السلع لا يتطلب الجهد الكبير من أجل الحصول عليها، لأن الفرد تقريبا يحتاجها كل يوم و يقوم بشرائها من أقرب محل وذلك بمجرد الشعور بالحاجة، كذلك نجد بأن قرار الشراء لا يتطلب القيام بعملية المفاضلة و المقارنة.

<sup>1</sup> طارق الحاج وآخرون، "التسويق- من المنتج إلى المستهلك-"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، (1997)، ص 117.

<sup>2</sup> صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم و الإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، دون طبعة، مصر، (1996)، ص 189.

<sup>3</sup> محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الإصدار الثاني، الأردن، (2002)، ص 315.

ب. **سلع التسوق:** هي تلك السلع التي يقوم المستهلك بشرائها بعد أن يقوم بمقارنة السعر، الجودة والطراز لعدد من البدائل، وغالبا ما يقوم بزيارة عدد من المحلات قبل أن يقوم باتخاذ قراره الشرائي<sup>1</sup>. معنى ذلك أن قرار الشراء يتطلب من الفرد أن يبذل جهود كبيرة في عملية البحث و المفاضلة بين العلامات المعروضة وذلك استنادا للمعايير التي يحددها وفقا لحاجاته ورغباته و إمكاناته والمعلومات السابقة التي يمتلكها، كما أن قرار الشراء لا يتكرر في فترات متقاربة ويكون في أغلب الحالات قرار جماعي ومن أمثلة هذه الأنواع من السلع نجد الملابس الجاهزة، الثلاجات، الأثاث... الخ.

ج. **السلع الخاصة:** و هي تلك السلع التي يمكن القول عنها بأن المستهلك عندما يصر على سلعة معينة ولديه الاستعداد لبذل جهد كبير في سبيل الحصول عليها رغم وجود بعض السلع الأخرى البديلة. نكون هنا أمام سلعة خاصة<sup>2</sup>، فهذه السلع تشتري بمهدف حاجة اجتماعية، مهنية، صحية... الخ. لذا المشتري لديه الاستعداد للبحث عنها و بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها فعلى سبيل المثال شراء فستان زفاف ترتديه العروس يوم زفافها فإن هذه السلعة تعتبر حالة خاصة بالنسبة لها.

### 5. مزيج المنتجات و سلوك المستهلك

ليس من الغريب اليوم أن نجد معظم المؤسسات في السوق تقدم مزيجا من المنتجات و ليس منتجا واحدا وخاصة تلك متوسطة أو كبيرة الحجم. وعندما ننظر إلى مجموعة المنتجات التي تقدمها المؤسسة فإننا نستخدم مصطلحان هامان و هما: خط المنتج و مزيج المنتج.

يقصد بخط المنتجات في هذا المعنى " تلك السلع و الخدمات المرتبطة مع بعضها البعض الآخر، إما لأنها تحقق نفس الهدف الذي تصنع لأجله أو الذي يسعى إليه المستهلكون، أو لأنها تصنع من نفس المواد، أو لأنها تشبع حاجات معينة، أو لأنها تباع لنفس المجموعة من المستهلكين، أو لأنها توزع من خلال نفس منافذ التوزيع"<sup>3</sup>. بكلمات أخرى يطلق خط المنتجات على مجموعة من السلع أو الخدمات التي تستعمل في أغراض متشابهة و تمتلك خصائص طبيعية متشابهة، فالملابس مثلا تكون خطا عاما من السلع، و لكن في محل لبيع الملابس تمثل ملابس الرجال خط منتجات و ملابس النساء خط آخر، و في محل لبيع ملابس الرجال فقط تمثل القمصان خطا و ربطات العنق خطا آخر.

ويقصد بمزيج المنتجات "جميع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها و تسويقها و قد تلجأ بعض هذه المؤسسات إلى زيادة اتساع أو عمق أو تناسق مزيج المنتجات لجذب فئة أخرى من المستهلكين"<sup>4</sup>. فمثلا تقوم مؤسسة CODAK بإنتاج مجموعة من الخطوط الإنتاجية كمجموعة من آلات التصوير، مجموعة مختلفة من الأفلام، مجموعة من ورق طبع الصور، بالإضافة إلى خدمات إصلاح آلات التصوير أو العرض العاطلة... الخ.

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، دون طبعة، مصر، (2004)، ص 268.

<sup>2</sup> عمر وصفي عقيلي وقحطان بدر العبدلي و حمد راشد الغدير، "مبادئ التسويق"، مدخل متكامل، دار الزهران للنشر، دون طبعة، الأردن، (1996)، ص 112.

<sup>3</sup> بيان هاني حرب، "مبادئ التسويق"، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، دون طبعة، الأردن، (1999)، ص 149.

<sup>4</sup> أحمد شاكر العسكري، "دراسات تسويقية متخصصة"، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، (2000)، ص 22.

ويقصد باتساع مزيج المنتجات "عدد خطوط المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها و تقديمها إلى المستهلكين"<sup>1</sup>. فعلى سبيل المثال تقوم إحدى المؤسسات بإنتاج خط واحد و هو المصابيح الكهربائية، بينما تقوم مؤسسة أخرى بإنتاج عدة خطوط كأجهزة الراديو، المولدات الكهربائية و مكينات الخياطة... الخ.

أما عمق مزيج المنتجات فيقصد به "عدد أشكال المنتجات المعينة في كل خط إنتاجي من مجموعات المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها، أو هو عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة في خط من خطوط منتجات"<sup>2</sup>. ففي مؤسسات التصوير على سبيل المثال نرى أن المؤسسة تقوم بإنتاج عدد كبير من أشكال كاميرات

التصوير لسد وتلبية حاجات كل فئات المصورين المحترفين والهواة والتصوير الفوري والتصوير المائي... الخ.

وأما تناسق مزيج المنتجات فيقصد به "مدى وجود علاقة أو رابطة بين عناصر المزيج"<sup>3</sup>. وبكلمات أخرى

يقصد بتناسق درجة الترابط أو العلاقة بين المنتجات التي يشتمل عليها خط المنتجات وذلك على أساس الاستخدام النهائي، فعندما تكون جميع علامات المنتج في خط معين يتعلق بالشامبو فإن درجة التناسق تكون

أكبر من منتجات العناية بالشعر كالشامبو، كريم الشعر بلسم وصبغة الشعر في خط آخر.

وبصفة عامة يشير مزيج المنتجات إلى عدد من السلع أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة في كل خط، بمعنى

آخر عدد وأحجام وألوان وأشكال المنتجات المتاحة داخل كل خط. ومما لاشك فيه أنه مع زيادة اتساع أو عمق

أو تناسق مزيج المنتجات يؤدي إلى تزايد فرص الاختيار أمام المستهلك وتزايد درجة التعقيد في عملية اتخاذ

القرارات الشرائية نتيجة لتعدد البدائل، بالإضافة إلى أن كافة القرارات المتعلقة بمزيج المنتجات تتحدد في ضوء

الخطة الإستراتيجية العامة للمؤسسة، وأهدافها التي تسعى إلى تحقيقها بما في ذلك تلك القطاعات السوقية التي

تعمل المؤسسة علي إشباع حاجاتها ورغباتها. فالحاجات، والقطاعات السوقية المستهدفة من قبل المؤسسة هي

الأساس في اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بمزيج منتجات هذه المؤسسة.

والسؤال الذي يطرح نفسه الآن. طالما هناك مزيج من المنتجات، ما هي العلاقة بين المستهلك وجودة هذه

السلع أو الخدمات؟.

### ثانيا: جودة المنتج والقيمة الإدراكية للمستهلك

من المتعارف عليه أن الفرد عندما يقرر شراء منتج معين عادة ما يواجه مجموعة من البدائل التي يبدو له أنها

يمكن أن تلي حاجاته وتشبع رغباته وتحقق طموحاته، وهنا يواجه الفرد مشكلة الاختيار من بينها.

ولك أن تتخيل موقفك عند دخولك أحد الأسواق لشراء حذاء أو جهاز كمبيوتر أو ثلاجة وغيرها من

الاحتياجات التي يوجد بدائل يتم المفاضلة بينها.

وتخيل أيضا عندما كنت تفاضل بين البدائل المتاحة من الكليات والمعاهد التي يمكن أن تلتحق بها، ومدى

التباين بين رؤيتك ورؤية الآخرين عن الكلية أو المعهد الأفضل النسبة لك.

والسؤال الذي يطرح نفسه هنا: كيف يختار الفرد من بين البدائل المنتجات من سلع وخدمات؟

<sup>1</sup> , p 16, 1992, éditions d'Organisations, France, 'Etude Commercial' Pierre Thuillier, le Produit,

<sup>2</sup> أحمد شاعر العسكري، "دراسات تسويقية متخصصة"، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، (2000)، ص 22.

<sup>3</sup> , p 16, 1992, éditions d'Organisations, France, 'Etude Commercial' Pierre Thuillier, le Produit,

من المحتمل أن تكون الإجابة أن ذلك يتوقف على جودة المنتج وسعره وغيرها من الاعتبارات التي تحدد قرار الشراء. ولكن التساؤل الذي يظهر مرة أخرى لماذا تختلف آراء الأفراد بشأن مستوى الجودة؟ فمنهم من يرى أنها ملائمة ويرى أخرى أنها غير ملائمة.

والأمر الذي يفسر هذه التساؤلات ويقدم الإجابة الصحيحة، هو ما يطلق عليه القيمة الإدراكية التي تتكون لدى المستهلك عن المنتج؟ والتي تحسم قضية المفاضلة والاختيار من بين البدائل المتاحة لتلبية حاجات المستهلك وإشباع رغباته وتحقيق توقعاته.

وتعتبر القيمة الإدراكية لدى المستهلك " عن نوع و مستوى إدراك الأفراد للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من اقتناء منتج معين وما يتحمله من تكلفة مقابل الحصول على المنتج واستخدامه، ومقارنة ذلك باقتناء المنتجات الأخرى البديلة وتكلفة الحصول عليها واستخدامها" <sup>1</sup>.

نخلص مما سبق أن جودة المنتج تتمثل في قدرة المؤسسة على تحقيق رضا المستهلك من خلال تقديم منتجات بمواصفات وخصائص تشبع رغبات و حاجات المستهلك بصورة تفوق توقعاته، أي أن جودة المنتج تبدأ بتعرف المؤسسة على حاجات الأفراد و تقدم لهم ما يفوق توقعاتهم وتؤكد من رضاهم، والسؤال الذي يطرح نفسه هو ماذا تقصد بالجودة المناسبة؟

### 1. مواصفات المنتج وسلوك المستهلك

من المنطقي أن بدء المستهلك بتحدد المواصفات في السلعة أو الخدمة هو السلوك المعتاد في أغلب الحالات، وهو أمر يتماشى مع منطق الأمور الذي يتعين عادة ما هو مطلوب شراؤه قبل أن يكون هناك تفكير في عدد الوحدات التي ستشترى، أو الأوقات التي سيتم فيها تنفيذ قرار الشراء.

ويتمثل مصطلح المواصفات في "مجموعة الخصائص التي يتصف بها المنتج، والتي يمكن قياسها وتحديدتها بوضوح" <sup>2</sup>، فالمقصود ليس هو المعنى الدارج لكلمة المواصفات من الناحية الفنية وإنما المقصود بها الخصائص التي تنصف بها المنتجات من ناحية مكوناتها وعناصرها وقوة احتمالها أو من ناحية حجمها أو وزنها أو غيرها من الخصائص التي عند تحققها في المنتج يمكن القول أنه تم توفيرها بالجودة المطلوبة لإشباع رغبات المستهلك وتلبية حاجاته.

ولاشك أن الوضوح في تحديد تلك المواصفات أمر هام وضروري، حيث أنها تمثل نقطة البداية في قرار المستهلك بالشراء، ويمكن تلخيص المنافع التي تترتب على التحديد الواضح للمواصفات فيما يلي:

- توفير مقومات فعالة لعملية التسويق تفي بحاجات المستهلك، بحيث لا تكون الجودة أعلى أو أقل مما هو مطلوب، ويكون هناك ضمان لأن تكون السلعة النهائية أو الخدمة مطابقة للمواصفات المطلوبة وفق توقعات المستهلك دون انحراف؛

<sup>1</sup> مصطفى محمود أبو بكر، "إدارة التسويق في المنسآت المعاصرة"، مدخل إستراتيجي تطبيقي، الدار الجامعية للنشر، دون طبعة، مصر، (2004)، ص 239.

<sup>2</sup> Pierre Thuillier, 'Etude Commercial' Editions d'Organisations, France, 1992, p 32.



- ضمان أن المنتج سيكون ملائم لظروف السوق و حاجات المستهلك، فلا يكون هناك إسراف للأموال بسبب رفض المستهلك للمنتج نظرا لإعادة تصميم السلعة أو الخدمة لتتفق وحاجات المستهلك؛  
- تسهيل مهمة إدارة التسويق في كافة مراحل عملية البيع سواء من ناحية الاتصال بالمستهلك أو من ناحية المقارنة بين الفرص المختلفة لعملية البيع.

ونقصد بالجودة "مجموعة المواصفات التي يتصف بها المنتج"<sup>1</sup>، و المطلوب أن يدرك المستهلك أن قرار الشراء يؤدي إلى الحصول على المنتج بالجودة المناسبة.

ونقول أن الجودة مناسبة من وجهة النظر التسويقية إذا كانت تناسب حاجات المستهلك و تتماشى مع إمكانياته و مع ظروفه و اتجاهات السوق، و تحقق أهداف المؤسسة، كذلك ليس من الضروري أن تكون أعلى جودة، بل أنه من الجائز أن تكون الجودة منخفضة هي التي تناسب حاجات المستهلك كحالة بيع أقمشة لمصنع ملابس شعبية أو بناء وحدات سكنية شعبية لذوي الدخل المنخفض. وبصفة عامة، يمكن القول أن المواصفات أو الجودة المناسب تتطلب ضرورة أخذ ثلاثة اعتبارات أساسية في الحسبان عند تحديدها وهي<sup>2</sup>:

أ. **الملاءمة:** من المسلم به أن قرار المستهلك بالشراء يتم من أجل إشباع حاجات و رغبات معينة و متطلبات محددة وعلى ذلك يتحتم أن ترتبط المواصفات بالحاجة الحقيقية للمستهلك، فالجودة المناسبة تعني أحسن جودة لغرض معين. و المفروض أن الفرد عندما يتخذ قرار الشراء أمامه مجال متسع للدرجات المتفاوتة للجودة يبدأ من أحسن جودة وينتهي بأقل جودة فأيهما الأنسب؟ يجب عليه أن يلم بمستويات الجودة المتاحة ومستوى الجودة المطلوب، ثم يحاول الربط بين هذين الجانبين كي يصل إلى اختيار الجودة المناسبة.

وبناء عليه، فإن إنتاج المؤسسة للسلعة أو تقديمها لخدمة جودتها أقل أو أعلى من المستوى المطلوب من المستهلك يمثل ضياع لا مبرر له للأموال و الوقت معا. والمثال التقليدي على ذلك هو حاجة الفرد من ورق الكتابة و الذي يستخدم في استخدامات كثيرة و متنوعة، فإذا كان الفرد يبحث عن ورق يستخدم كمسودة أو لكتابة بعض التعليقات فهو ليس بحاجة إلى جودة عالية على الإطلاق.

ب. **الإمكانية:** كما أن توفير السلعة أو الخدمة بمواصفات غير ملائمة للحاجات الحقيقية للأفراد يعد إسرافا لا مبرر له، لذلك فإن تحديد المؤسسة للجودة بدرجات خيالية أو بصورة مبالغ فيها يعتبر عديم الجدوى إلا إذا كانت هذه المواصفات عليها طلب حقيقي مستمر من المستهلكين، فلا فائدة على

<sup>1</sup> Pierre Thuillier, le Produit, 'Etude Commercial' Editions d' Organisations, France, 1992, p 32.

<sup>2</sup> عائشة مصطفى النياوي، "سلوك المستهلك"، المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، مصر، (1998)، ص 153.

الإطلاق من تحديد أية مواصفات إلا إذا كانت من الممكن بيعها. فالتعريف السليم للقدرة أو للإمكانية هو أن تكون المواصفات متوافرة بسرعة و بطريقة اقتصادية وبكميات كافية لسد حاجات المستهلك المستمرة، ويمكن الحصول عليها في وقت معقول من مصادر متعددة، وعلى رجال التسويق تعديل الجودة أو المواصفات بحيث تتماشى مع اعتبارات الإمكانية أو القدرة.

ج. **التكلفة:** تعد التكلفة من العوامل ذات الأهمية الكبيرة في تحديد الجودة المناسبة، إذ أن التكاليف تؤثر على حجم المبيعات و الأرباح و المركز التنافسي للمؤسسة. لهذا تعتبر مهمة الإبقاء على التكلفة في حدها الأدنى من أولى المسؤوليات التي تقع على عاتق إدارة التسويق دون أن يقلل ذلك من مسؤولية المؤسسة في تحديد المواصفات. ولا ينبغي أن يفهم مما ذكر أعلاه أن المقصود بذلك هو أن تقدم المؤسسة منتجاتها بسعر أقل وإنما المقصود هو إنتاج سلع أو خدمات بأقل تكلفة من خلال ترشيد تكاليف الإنتاج ونفقات الشراء و التخزين و التأمين وغيرها.

يتضح مما سبق أن قرار تحديد المواصفات أو الجودة هو عملية مستمرة ومشاركة، مستمرة بمعنى أنه لا ينتهي بمجرد الوصول إلى تحديد جودة معينة، وإنما يكون خاضعا للمراجعة والمتابعة طول الوقت حتى يمكن الاستفادة من أي تطورات فنية أو اقتصادية في السوق أو في داخل المؤسسة. و مشاركة بمعنى أن إدارة واحدة لا تفرد باتخاذها و إنما تشترك الإدارات المختلفة بأرائها ومعلوماتها في تحديده.

## 2. دورة حياة المنتج وسلوك المستهلك

لسهولة متابعة العلاقة بين المنتج والمستهلك، فإننا سوف نحاول التركيز على دراسة دورة حياة المنتجات، لأنه من الأمور المتعارف عليها أن للسلع والخدمات مدة حياة تطول وتقصير، فهي معرضة للتقادم عندما تتجاوز التقنية لها، أو عندما يمل المستهلك منها لاعتبارات كثيرة في مقدمتها تغير الأذواق أو الموضة. وقد تصبح المنتجات متقدمة عندما تقدم المؤسسات على إنتاج سلع أو خدمات مبتكرة وبمواصفات متميزة، أو بظهور حاجات جديدة في السوق لا تقدر المؤسسات على تليتها. وفي هذا الصدد سنحاول التعرف على ما المقصود بدورة حياة المنتج؟ وهل ردود أفعال المشترين تكون متشابهة عبر مختلف مراحل حياة المنتجات؟ ثم ما هي مخلف الإستراتيجيات المتاحة لرجال التسويق لتلبية حاجات المستهلك عبر هذه المراحل؟.

أ. **مفهوم دورة حياة المنتج:** إن أحد الطرائق الأخرى المفيدة في تصميم إستراتيجية المنتج هي استخدام ذلك المفهوم الذي يعرف باسم دورة حياة المنتج، ويقوم هذا على افتراض أساسي ألا وهو حجم مبيعات السلع أو الخدمات يتغير عبر الزمن.

يمكن تعريف دورة حياة المنتج على أنها "تمثل الإطار الزمني الذي يبين فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه لحين لحظة استبعاده" <sup>1</sup>.

نخلص من هذا أن مفهوم دورة حياة المنتج يتضمن التأكيد على ما يلي:

- إن للمنتجات حياة محدودة تبدأ بالتقديم وتنتهي بالاستبعاد؛
- تختلف المبيعات من مرحلة لأخر حيث أن كل مرحلة تمثل تحديات، فرص وتهديدات للمؤسسة؛
- ارتفاع وانخفاض الأرباح في كل مرحلة من دورة حياة المنتج؛
- يتطلب المنتج إستراتيجيات تسويقية مختلفة في كل مرحلة من مراحل دورة حياته.

**ب. ردود أفعال المستهلك عبر مراحل دورة حياة المنتج:** تتمثل دورة حياة المنتج بالمرحلة التي يمر بها منذ فترة التقديم إلى السوق ولحين انتهاء مرحلة التدهور وخلال هذه المراحل تظهر ردود أفعال وسلوكيات مختلفة للأفراد اتجاه اتخاذ قرار شراء منتجات وعلى النحو التالي:

📌 **مرحلة التقديم:** بما أن المنتج في هذه المرحلة جديد لا توجد لدى الأفراد المعلومات الكافية عنه ولم

يسبق لهم أن قاموا بتجربته فإن ما يشعرون به اتجاه هذا المنتج سيكون على النحو التالي:

- التردد في خوض التجربة والخوف منها لعدم امتلاك صورة واضحة عن المنتج؛
- الشك وعدم التأكد من إمكانية اتخاذ قرار الشراء؛
- الرغبة في التجربة بهدف الإطلاع والتعرف على ما هو جديد؛
- جمع المعلومات، السؤال وأخذ الآراء؛
- محاولة تكوين صورة أولية عن المنتج؛
- يختار أو لا يختار بانتظار الحصول على معلومات كافية؛
- بعد تكوين الصورة عن المنتج يقوم المستهلك بمقارنتها مع صور المنتجات البديلة والمعتاد على شرائها؛

- تعزيز وتدعيم صورة المنتج؛

- اتخاذ قرار شراء المنتج من قبل أعداد محدودة.

📌 **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة يكون الطلب ارتفع عن المنتج والمستهلك تعرف عليه ولكن

ما يشعر به الأفراد يكون على النحو التالي:

- الحصول على المعلومات الكافية؛
- تكوين صورة ملائمة للمنتج؛

- وتخلص من التردد في اتخاذ قرار الشراء؛

- تقليل الشك في مدى صحة اتخاذ القرار؛

- تحقيق التوازن النفسي الذي يستطيع من خلاله اتخاذ القرار؛

- اتخاذ قرار الشراء.

**مرحلة النضج:** تمتاز هذه المرحلة باستمرار المبيعات بالارتفاع ببطء وأن ردود فعل المستهلك كما يلي:

- التعرف على المنتج بشكل جيد، و الاستمرار في اتخاذ قرار الشراء؛

- محاولة الصمود أمام ضغوط الحملات الترويجية للمنتجات المنافسة بهدف عدم استبدال المنتج؛

- بداية التفكير بالتحويل لمنتجات جديدة وهذا نتيجة للضغوط المستمرة من المنافسة وظهور منتجات أكثر تطوراً.

**مرحلة التدهور:** عندما يشعر المستهلك بأن المنتج الذي يشتريه أصبح غير قادر على إشباع حاجاته و رغباته، ولا يستطيع تحقيق الرضا المطلوب فإنه سيقوم بالبحث عن منتجات أخرى أكثر تطوراً وتحقق له الإشباع المطلوب لذلك فإن ردود الفعل ستكون كما يلي:

- الرغبة في التنويع؛

- البحث عن منتجات جديدة؛

- تحول في السلوك الشرائي بشكل إيجابي اتجاه المنتجات الجديدة والمنافسة؛

- الامتناع والتوقف عن شراء المنتج المعتاد؛

- شراء المنتجات الجديدة.

وخلاصة القول، هي الإجابة على ما هي درجة سرعة قبول المنتج بواسطة المستهلك؟ فكلما كان المستهلك مستعداً بشكل سريع لقبول المنتج في السوق، كلما انتقل المنتج بسرعة من مرحلة التقديم إلى مرحلة النمو، و على العكس من ذلك عندما لا يقوم المستهلك بقبول المنتج بسرعة ذلك مثل أقراص الموسيقى كبديل للشرائط فقد أخذ هذا المنتج عدد من السنوات قبل أن يستطيع الانتقال من مرحلة التقديم إلى مرحلة النمو. فمعنى ذلك أنه على رجل التسويق تحديد حاجات ورغبات المستهلك قبل مرحلة تقديم منتجاته. وعلى ضوء هذا يتبادر لأذهاننا التساؤل التالي: كيف تتصرف المؤسسة عبر مختلف مراحل حياة المنتجات؟.

**ج. استراتيجيات التسويق خلال دورة حياة المنتج:** إن كل مرحلة من مراحل تقديم المنتج لها شروط ومتطلبات، مما ينعكس على المزيج التسويقي، الذي تشكله إدارة التسويق لمواجهة عوامل البيئة الخارجية والاستفادة منها:

- الإستراتيجيات المرتبطة بمرحلة تقديم المنتج: باعتبار المنتج المقدم جديداً، أو لكونه يقدم لأول مرة فيمكن للإدارة اختيار إستراتيجية، أو أكثر من هذه الإستراتيجيات<sup>1</sup>:
- إستراتيجية الكشط السريع للسوق: يقدم المنتج الجديد بسعر مرتفع وترويج مكثف؛
  - إستراتيجية الكشط البطيء للسوق: يقدم المنتج بسعر منخفض وترويج كثيف؛
  - إستراتيجية الاحتراق السريع للسوق: يقدم المنتج بسعر منخفض وترويج كثيف؛
  - إستراتيجية الاحتراق البطيء للسوق: يقدم المنتج بسعر منخفض بترويج منخفض.

- الإستراتيجيات المرتبطة بمرحلة النمو: خلال مرحلة النمو تستخدم المؤسسة الإستراتيجية للحفاظ على النمو السريع للسوق قدر الإمكان وذلك عن طريق<sup>2</sup>:
- تحسين وتطوير نوعية المنتج بإضافة خصائص جديدة للمنتج؛
  - الدخول في أجزاء جديدة من السوق؛
  - تزيد من تغطيتها للتوزيع وتدخل قنوات توزيع جديدة؛
  - تتحول من إعلان إدراك المنتج إلى إعلان تفضيل المنتج؛
  - تخفيض الأسعار لكي تجذب المستوى التالي من المشترين الحساسين اتجاه السعر؛
  - إستراتيجيات التسويق في مرحلة النضج: تنتهج إما إستراتيجية تعديل السوق، أو إستراتيجية تعديل المنتج أو إستراتيجية تعديل المزيج التسويقي؛
  - إستراتيجيات التسويق في مرحلة التدهور والانحدار: إستراتيجية التدرج، أي الانسحاب التدريجي والتركيز على بعض القطاعات السوقية.

- إستراتيجية تخطيط وتطوير المنتجات: تعد إستراتيجيات تخطيط تطوير المنتجات، من المسائل المهمة للمؤسسة لأن استمرار المؤسسة في السوق يتطلب منها ابتكار منتجات جديدة، فقبل أن تصل منتجاتها إلى مرحلة التدهور، أي مرحلة النضج، عليها أن تبعث منتجاً جديداً.

#### ثالثاً: انتشار المنتجات الجديدة وسلوك المستهلك

من وجهة النظر التسويقية، تعتبر عملية قبول أو رفض المنتجات الجديدة أمراً في غاية الأهمية. وعلى هذا الأساس، يهتم رجل التسويق كثيراً عند تقديمه للمنتج الجديد إلى السوق وذلك بعد تطويره و اختباره فنياً وتسويقياً، بمعرفة المراحل التي يمر بها المستهلك حتى يتبنى المنتج الجديد. وبناء على ذلك، فمن الضروري التعرض للنظريات و المبادئ الأساسية التي تحكم انتشار المنتجات الجديدة وذلك بالإجابة على التساؤلات التالية: إلى أي حد ينبغي أن تتجه المؤسسة للبحث عن

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، "إدارة النشاط التسويقي"، مدخل بناء المهارات، المكتب العربي الحديث، دون طبعة، مصر، (1999)، ص 59.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصمدي، "إستراتيجية التسويق"، مدخل كمي و تحليلي، دار حامد للنشر، الطبعة الأولى، دون طبعة، الأردن، (2000)، ص 193.

منتجات جديدة مقارنة بتطوير المنتجات الحالية؟ وهل ينبغي أن تكون المنتجات المطورة و المنتجات الحديثة هي المسيطرة في قائمة منتجات المؤسسة التي يتم تسويقها؟ و هل ينبغي أن تكون المؤسسة رائدة أم تابعة فيما يتعلق بالبحث و الابتكار و التطوير؟

### 1. إستراتيجية خدمات ما بعد البيع و رضا المستهلك

نقصد بخدمات ما بعد البيع "كل الأنشطة التي يبذلها المنتج و التي من شأنها تمكين المستهلك على الشراء و تأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع و الخدمات من خلال زيادة المنافع الإضافية بحيث تحقق أكبر إشباع ممكن لحاجاته و رغباته"<sup>1</sup>، و من هذا نجد أن للخدمة دور هام في تسويق السلع و الخدمات، و تغطي خدمات ما بعد البيع مجالات متعددة تتوقف على طبيعة السلعة كإصلاح أو تغيير الشكل.

زيادة تفضيل المستهلك لسلعة أو خدمة معينة دون السلع أو الخدمات المنافسة البديلة، و يتوقف أداء الخدمة على طبيعة المنتجات و نوع المستهلك. و هناك عوامل تؤثر في نوع الخدمة المقدمة مثل طبيعة و خصائص المنتج فهناك بعض المنتجات لا تحتاج إلى تركيب و لكنها تحتاج إلى صيانة دورية مثل أجهزة الكمبيوتر، بالإضافة لحجم المؤسسة فهو عامل آخر يؤثر على نوع الخدمة ففي المؤسسات الكبرى يلاحظ إنشاء وحدة خدمة مستقلة للإصلاح و الصيانة و يتوافر بها عديد من المختصون في صيانة معداتها و آلاتها.

### خاتمة

يعتمد مدى نجاح الاستراتيجيات التسويقية و تأثيرها على سلوك المستهلك على مدى و شكل إدراك هذا الأخير لتلك الاستراتيجيات، فقد يدرك تخفيض سعر منتج معين على أنه تصريف لمخزون كبير لا يقبل عليه المستهلكين، وقد يفسر ارتفاع السعر كشيء مرتبط بارتفاع الجودة، وبالطبع على رجل التسويق أن يسعى لمعرفة الإدراك الحقيقي من جانب المستهلك لمنتجاته.

كما يتوقف نجاح الكثير من السلع و الخدمات في السوق على طريقة تقديمها للمستهلك، فطريقة التقديم تساعد على جذب انتباه المستهلك و تحسين سمعة المؤسسة و المنتجات ذاتها، و كذلك تعريف المستهلك بالمؤسسة التي قدمت المنتج و هذا ما يؤكد أن إستراتيجيات المنتج و سلوك المستهلك يجب أن ينظر إليهما على أنهما وحدة واحدة تشمل المواصفات أو الجودة و السعر فمسؤولية رجل التسويق بشأن تحديد جودة المنتج و مواعيد تسليمه للمستهلك لا تقل أهمية عن عملية تسعير هذه المنتجات النهائية.

<sup>1</sup> أحمد شاكر العسكري، "التسويق"، مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر، دون طبعة، الأردن، (2000)، ص 172.

وخلاصة القول، إن ما يدركه الأفراد حول الأشياء من سلع وخدمات هو المهم لرجال التسويق، و لكن ليس كل ما يدرك هو حقيقي بالنسبة لهم. و ذلك لما يحيط بهم من أشياء و أحداث قد تتجاوز قدراتهم الإدراكية و المادية، لذا كان و ما يزال الإدراك الحسي للمستهلك و مضامينه النفسية و غيرها الشغل الشاغل لرجال التسويق.

#### قائمة المراجع:

1. أحمد شاكر العسكري، "التسويق"، مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر، الأردن، (2000).
2. أحمد شاكر العسكري، "دراسات تسويقية متخصصة"، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، (2000).
3. عمر وصفي عقيلي و آخرون، "مبادئ التسويق"، مدخل متكامل، دار الزهران للنشر، الأردن، (1996).
4. محمود جاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان، "سلوك المستهلك"، مدخل كمي و تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، (2000).
5. محمود جاسم الصميدعي، "استراتيجية التسويق"، دار حامد للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، (2000).
6. طارق الحاج وآخرون، "التسويق - من المنتج إلى المستهلك -"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، (1997).
7. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، (1996).
8. محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، (2002).
9. إسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، (2004).
10. بيان هاني حرب، "مبادئ التسويق"، مؤسسة الوراق للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، (1999).
11. عبد السلام أبو قحف، "مبادئ التسويق"، وجهة نظر معاصرة، مكتبة و مطبعة الإشعاع، مصر، بدون سنة نشر.
12. عائشة مصطفى المنياوي، "سلوك المستهلك"، المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، مصر، (1998).
13. عبد السلام أبو قحف، "إدارة النشاط التسويقي"، مدخل بناء المهارات، المكتب العربي الحديث، مصر، (1999).
14. محمد إبراهيم عبيدات، "تطوير المنتجات الجديدة"، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، (2000).
15. بن عيسى عنابي، "سلوك المستهلك"، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الجزائر، (2003).
16. حمد الغدير و رشاد ساعد، "سلوك المستهلك"، دار زهران للنشر، الأردن، (1997).

17. مصطفى محمود أبو بكر، "إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة"، مدخل إستراتيجي تطبيقي،الدار الجامعية للنشر،مصر،(2004).
18. عبد الهادي محمد الحصاونة، دراسة العوامل الشخصية و الاجتماعية المؤثرة على عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المختلفة في الأسر الأردنية، أطروحة دكتوراه الفلسفة في التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2006.
19. حكيم خلفاوي، تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2007.
20. Philip Kotler et Bernard Debois, "Marketing Management",Publi Union,10<sup>ème</sup> édition,France,(2000).
21. Pierre Thuillier, " le Produit -Etude Commercial - ",éditions d'Organisations,France,(1992).
22. Lendrevie Jaques et Lindon Denis," Mercator",Dollaz,6<sup>ème</sup> édition ,France,(2000).
23. Christian Dussart,"Comportement du Consommateur et Stratégie Marketing",édition Mc Graw-Hill,Canada,(1993).
24. Jean-Marc Lehu,"la Fidélisation Client",éditions d'organisation,Deuxième Tirage,France,(2000).Paul Van Vracem et Martine Janssens-Umflat ,"Comportement du Consommateur",Facteurs d'Influence Externe,nouvelle imprimerie Duculot,France,(1994).
25. Aurélie Kessous, Les Relations Des Consommateurs Aux Marques Perçues Comme Nostalgiques :Les Effets Générationnels, 10<sup>th</sup> International Marketing Trends Conférence, Paris, 20-22 janvier 2011.
26. Michael Korchia, **Connaissances Des Marques Stockées En Mémoire Par Les Consommateur**, Thèse Pour Obtention Du Doctorat En Sciences De Gestion, Université D'Aix-Marseille 3, France, Novembre 2001.
27. Bernard Roulet, **L'influence De La Couleur En Marketing Vers Une Neuropsychologie Du Consommateur**, Thèse Pour Obtention Du Doctorat En Sciences De Gestion, Université De Rennes 1, France, Decembre 2004.