

**سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية***Consumer behavior and its role in the process of purchasing decisions*

عبد القادر موزاوي

Abdelkader mouzaoui

أستاذ محاضر صنف "أ"

جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم

kadirofinance21@yahoo.fr

0770636268

عائشة موزاوي

Aicha mouzaoui

أستاذة محاضرة صنف "أ"

جامعة يحي فارس بالمدينة

aicha\_mouzaoui@yahoo.com

0796655867

تاريخ النشر: 2019/10/15

تاريخ القبول: 2019/10/11

تاريخ الاستلام: 2019/10/03

**ملخص:**

يتصف سلوك المستهلك بالديناميكية والتغير السريع وهو ما أدى إلى دراسته باستمرار من قبل المؤسسات التي تعمل في حقل التسويق، حيث أن أهم عامل أدى إلى هذه الدراسة هو النظرة التي اكتسبها المستهلكون لمختلف المؤثرات التي يمكن أن تؤثر في سلوكياتهم الشرائية خاصة مع النظرة التسويقية الحديثة التي تعتبر المستهلك جوهر العملية التسويقية وتوجد العديد من المؤثرات التي تؤثر على قرارات المستهلك، والتي شهدت تحسنا كبيرا في السنوات الأخيرة وذلك من خلال تعدد وظائفها التسويقية، لذلك فإن دراسة هذه المؤثرات وربطها بمختلف العوامل أصبح أمرا حتميا نظرا للكثير من الأمور التي تتطلب ذلك، منها التجانس بين مختلف المنتوجات في الكثير من الأحيان خاصة في السلع الاستهلاكية وكذلك المنافسة المتزايدة وزيادة درجة الوعي الاستهلاكي بنسبة كبيرة لدى غالبية المستهلكين.

كلمات مفتاحية: المستهلك، التسويق، سلوك المستهلك، القرارات الشرائية، السلوك الشرائي، المؤسسة.

تصنيف M31, D18 : JEL

**Abstract:**

Consumer behavior is characterized by dynamism and rapid change, which led to the study continuously by the institutions working in the field of marketing, where the most important factor led to this study is the perception that consumers have acquired various influences that can affect their purchasing behavior, especially with the modern marketing view that is considered Consumer is the essence of the marketing process and there are many influences that affect consumer decisions, which has seen a significant improvement in recent years through the multifunctional marketing, so the study of these influences and linked to various factors has become inevitable due to many things This requires, among other things, the homogeneity of different products, especially in consumer goods, as well as increased competition and increased consumer awareness by a large percentage of consumers.

**Keywords:** consumer, marketing, consumer behavior, purchasing decisions, purchasing behavior, enterprise.

**Codes de classification de Jel:** : D12,M31

## 1. مقدمة:

إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها وهو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار، فكلما كانت المؤسسة على دراية وفهم بما يجول ويحيط بمستهلكيها كانت أقدر على الإقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء. حيث يتصف ميدان سلوك المستهلك بالديناميكية، ولذلك تعتبر دراسة المفاهيم العلمية في هذا الميدان من أهم العوامل التي تساعد على بناء استراتيجية تسويقية سليمة، وأن المستهلك النهائي هو نقطة البداية لأي خطة تسويقية سليمة.

## الإشكالية الرئيسية:

من خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

- ما مدى تأثير سلوك المستهلك على عملية اتخاذ القرارات الشرائية؟.

## فرضيات البحث:

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية ولمعالجة الموضوع تم اعتماد الفرضيات التالية:

♦ يتميز سلوك المستهلك بأنه سلوك إنساني يتأثر بمجموعة من العوامل، مما يجعل التنبؤ بسلوك المستهلك وكيفية اتخاذه قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات من المسائل المعقدة.

♦ تعتبر دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته ضرورية لمساعدة المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها.

♦ لقد اهتمت إدارة المؤسسات بوجه عام وإدارة التسويق بوجه خاص بدراسة دوافع المستهلكين بغرض الوقوف على القوى التي تحرك سلوكهم نحو الشراء أو الامتناع عن الشراء.

## أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث من خلال تبيان أهمية الدور الذي يلعبه سلوك المستهلك في عملية اتخاذ القرارات الشرائية للسلع والخدمات، على اعتبار أن المستهلك يعتبر حيز الزاوية في النشاط التسويقي الحديث الذي ينص على أن حاجات ورغبات المستهلك يجب أن تكون نقطة البداية في رسم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية، وأن نجاح المؤسسة واستمرارها وتحقيق أهدافها يرتبط بدرجة كبيرة بمدى قدرتها على التعرف على حاجات ورغبات المستهلك وإشباعها بطريقة أفضل من المنافسين.

## منهجية البحث:

لقد اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمنا الوصف من أجل عرض مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بسلوك المستهلك، أما التحليل فقد اعتمد في الجانب التطبيقي باستخدام مختلف الأدوات الإحصائية كالجداول والأشكال..... الخ، من أجل الوصول إلى النتائج المرجوة في البحث.

من خلال ما سبق قمنا بتقسيم بحثنا هذا إلى المحاور التالية:

المحور الأول: ماهية سلوك المستهلك.

المحور الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

المحور الثالث: المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية.

خاتمة.

## 2. ماهية سلوك المستهلك

يشير سلوك المستهلك إلى تصرفات الفرد التي تجعله يظهر بمظهر الباحث عن الشراء أو استخدام السلع والخدمات ومحاولة الوصول إلى التقييم المناسب لكل منهما مما يسهل عملية إشباع حاجاته، لذلك فإن سلوك المستهلك يمثل الطريقة التي يتصرف بها الفرد خلال عملية تبادل السلع والخدمات والأفكار وتتضمن دراسة سلوك المستهلك التعرف على كيفية اتخاذ القرار وتحديد كيفية إنفاق موارده المتاحة من نقود ومجهود.

1.2 تعريف سلوك المستهلك: تعددت تعريفات سلوك المستهلك لذلك قمنا بصياغة الأهم منها نذكر من بينها:

♦ "هو دراسة المستهلكين عندما يقوم بتبادل شيء ذو قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم" (عناي بن عيسى، 2003، ص16).

ويتمثل هذا السلوك في عملية اتخاذ قرار الشراء من خلال توجيه الموارد المتاحة له من وقت ومال وجهد لهذا يسعى رجل التسويق لتسهيل عملية الشراء من خلال تقديم سلع وخدمات مناسبة للمستهلك.

♦ كما يعرف: "تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات" (Peter. J and Olson. J, 1996 , p11)

ويتمثل هذا السلوك في تصرفات الأفراد وكيف ولماذا يتخذ هذا الأخير قراراته الشرائية للسلع والخدمات، إلا أنه هناك عوامل أخرى تدخل في دراسة هذا السلوك كعرفة دوافع السلوك وشعور ما بعد الشراء.

♦ ويعرف أيضا على أنه: "عملية اتخاذ القرارات بواسطة الأفراد والنشاط المادي لهم عند تقديم المنتجات والحصول عليها واستخدامها".

ويتمثل هذا السلوك في السلوك المتعلق باستعمال السلعة من حيث طريقة وكيفية الاستعمال ومجالات استعمال السلعة المعينة والكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة، وعدد مرات استعمال السلعة وغيرها. كما يعتبر سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ في السلوك البشري العام الذي يهتم بالأنشطة التي يقوم بها المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته، لذلك فهو يؤثر على عملية الاستهلاك ويمكن تعريفه كما يلي:

مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات" (عناي بن عيسى، 2003، ص ص 10، 11)

ويمكن من هذا التعريف استخلاص ما يلي:

- مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد: وهذا يعني أن تحليل سلوك المستهلك عبارة عن مجموعة الأفعال الصادرة عن المستهلك والمحيط به كجمع المعلومات حول السلعة والمفاضلة بينها، التسوق، الاستفسار عن السلعة من رجال البيع... ولا تقتصر هذه الأفعال على عملية الشراء فقط. وبالإضافة إلى أن الشخص الذي يشتري قد لا يكون بالضرورة هو الذي يستهلك وأن كل عضو من أعضاء العائلة له دور معين في عملية اتخاذ قرار الشراء.

- شراء السلع الاقتصادية والخدمات: والمقصود بها أن المستهلك يختار السلعة أو الخدمة المشبعة لحاجاته ورغباته عند استعمالها، ويتم فهم سلوك المستهلك بمعرفة ما يحدث قبل وأثناء عملية الشراء.

- عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات: والمقصود هنا معرفة كيفية قيام المستهلك باتخاذ قراراته الشرائية المتفاوتة الأهمية وهذه التصرفات تكون نتيجة لعملية اتخاذ القرار.

ويلاحظ أن معرفة شعور المستهلك ما بعد عملية الشراء مفتقرة إلى حد كبير في هذا التعريف.

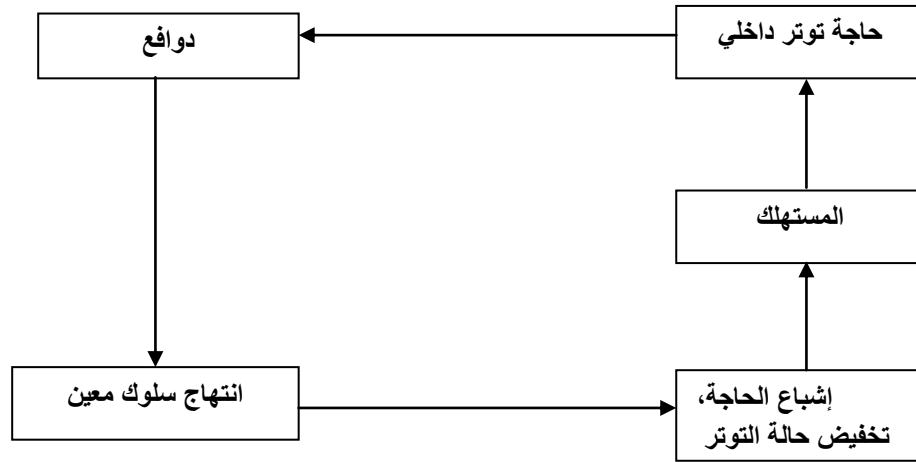
## 2.2 المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك

لقد اقترح "WILKIE" أسلوباً يمكن من خلاله فهم سلوك المستهلك من خلال المفاهيم المرتبطة بهذا السلوك، وقد سمي هذا الأسلوب بالمفاتيح السبعة لفهم سلوك المستهلك، وفي ما يلي شرح مبسط لها. (عنابي بن عيسى، 2003، ص 14-20).

- سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز

ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع والحوافز، والمقصود بالدوافع هو أنّها تلك المحركات الداخلية التي تدفع المستهلك لإنتاج سلوك معين لتحقيق هدف ما. كما أنّها تخفض حالة التوتر الداخلي له وفق الشكل التالي:

الشكل رقم (01): الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك.



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 15.

وتبقى مشكلة معرفة الدوافع مطروحة فلا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة، ولكن يمكن ملاحظة السلوك الناتج عنها. أمّا الحوافز فهي عوامل خارجية والمقصود بها هي تلك المكافآت التي ينتظرها المستهلك نتيجة قيامه بعمل ما.

- سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي والاستهلاكي وتتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك، والحصول على معلومات عنها وتقييمها ثم الحصول عليها واستهلاكها أو استخدامها وأخيراً التخلص منها.

- سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية: تمرّ عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة خطوات متتالية، والتي يمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية يمكن نظرياً أن يمرّ بها المستهلك.

- سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية: يختلف سلوك المستهلك باختلاف الوقت والتركيبية، والمقصود بالوقت: متى يتمّ الشراء؟ ما هي مدة الشراء؟...

أمّا التركيبية فالمقصود بها تلك المراحل التي يمرّ بها المستهلك عند قيامه بالشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة نسبياً في كل مرحلة من هذه المراحل.

- سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة: يقوم كل عضو من أعضاء العائلة بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي فمثلاً: قد يشترك كل أعضاء العائلة في اتخاذ القرار الشرائي في بعض أنواع السلع، مثلما هو موضح في الجدول التالي، وقد يختلف الأعضاء في العائلة الواحدة حول أدوارهم من عائلة لأخرى.

## الجدول رقم (01): الأدوار الرئيسية في عملية اتخاذ القرار

الشرح	الدور
يكون للعضو الذي يقوم بهذا الدور القوة لتحديد الشراء من عدمه بالنسبة للسلعة أو الخدمة وقد يتخذ القرار بمفرده أو بالاشتراك مع عضو آخر.	1. متخذ القرار
يتحكم عضو العائلة في تدفق المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة إلى باقي أعضاء العائلة.	2. الرقيب على المعلومات
في هذا الدور يقوم عضو العائلة بالتأثير على الآخرين ويكون عادة من الجماعات المرجعية.	3. المؤثر في القرار
يشمل هذا الدور أعضاء العائلة الذين يقومون بشراء واقتناء السلعة أو الخدمة موضوع الاهتمام.	4. المشتري
طبقا لهذا الدور يقوم عضو العائلة بتحويل السلعة إلى الشكل المناسب للاستهلاك بواسطة أفراد العائلة الآخرين.	5. معد السلعة
يقوم بهذا الدور العضو الذي يقوم باستعمال أو استهلاك السلعة أو الخدمة.	6. مستخدم السلعة
في هذا الدور يقوم عضو العائلة بصيانة السلعة لباقي أفراد العائلة	7- القائم بالصيانة
طبقا لهذا الدور يقوم عضو العائلة بالتخلص من السلعة بعد استخدامها أو التوقف عن استخدامها.	7. القائم بالتخلص من السلعة

المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص18.

- سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية: يتأثر سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بعدة عوامل بيئية خارجية، ومن هذه العوامل ما يلي:

الثقافة./ الثقافات الجزئية./ الطبقات الاجتماعية./ الجماعات المرجعية./ العائلة./ الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك.

ويمكن إضافة للعوامل الخارجية السابقة ما يلي:

- المؤثرات التسويقية: وهي تشمل كل المؤثرات التي تصدر من المؤسسة، وتمثل في كل من الاتصالات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة بين المستهلك وعالم الأعمال. ومن وسائل الاتصالات المعروفة نجد الإعلانات وتنشيط المبيعات وتأثير مساحات البيع وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع أو التسويق، وبعبارة أخرى مجموع متغيرات المزيج التسويقي التي تتوفر عليها المؤسسة وتستعملها للتأثير على سلوك المستهلك أو السوق المستهدفة.

- الظروف الخارجية: وتشمل كل العوامل التي تؤثر بشكل غير مباشر في سلوك المستهلك ومنها التضخم والركود والازدهار الاقتصادي.

- سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية: يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات، كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك مثل: الموارد المالية، القدرة على التسوق والوقت المتاح له.

### 3.2 أهداف دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك هناك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق، والمتمثلة في ما يلي:

(أ) – تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، ومساعدته 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 تحثه على شراء السلع والخدمات. كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

(ب) – تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية أو البيئية، التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاذين العاملين.

(ج) – وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة. وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة، وبالتالي وضع استراتيجيات تسويقية منافسة للتأثير في المستهلك وتبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب منها:

♦ تعقد الظاهرة: إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.

♦ اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيدا عن الارتجال والتخمين.

♦ يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبياً. فمثلا ترجع بداية الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينات، بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك الصناعي إلا في منتصف الستينات. وهذا ما يجعل البعض يقول أن المعرفة المتحصّل عليها لحدّ الآن قد تكون غير كافية لعمل التعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات على الرغم من أنّ مؤيدي كل علم يعتقدون أنّ نظريّاتهم تقدّم الأساس الصحيح لتفسير هذا السلوك.

2.4 أهمية دراسة سلوك المستهلك: لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين، الطلبة، الباحثين ورجال التسويق وفي ما يلي بيان ذلك بالنسبة لكل طرف:

#### 1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

♦ مساعدة المستهلك على فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع بمعرفته:

لماذا يشتري؟ ماذا يشتري؟ كيف يشتري؟.

♦ مساعدة المستهلك على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، والتي تجعله يشتري سلعة أو خدمة معينة.

#### 2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

♦ تساعد الطلبة على فهم العوامل البيئية، النفسية والاقتصادية التي تؤثر على سلوك وتصرف الفرد.

♦ تساعد الطلبة على فهم سلوك الإنسان كعلم باعتبار سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ منه.

#### 3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

- ♦ مساعدة رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية.
- ♦ مساعدة رجال التسويق في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك ومعرفة أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.

- ♦ تساعد على فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك.
- ♦ عند تفهم رجل التسويق لسلوك مستهلكه فهو بذلك يدعم الموقع التنافسي للمؤسسة في السوق.

### 3. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يهتم رجل التسويق بدراسة العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، وذلك لكي تكون البرامج التسويقية قادرة على استقطاب المستهلك وإثارة انتباهه واهتمامه ومعرفة رغباته ودفعه إلى الشراء وتكراره ويمكن أن نشير إلى ثلاث أنواع من المؤثرات التي تترك بصماتها على سلوك المستهلك.

#### 3.1 عوامل التأثير الموضوعية «الاقتصادية»

من بين هذه العوامل نذكر ما يلي:

- دخل الفرد: تنتج السلع لغرض استهلاكها، ودخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين. وإذا زاد دخل الفرد فسيتمكن من توزيع دخله بين الاستهلاك والادخار. فإذا زاد الدخل الإجمالي لمجموع المواطنين من سنة لأخرى فمن المهم أن يعلم رجل التسويق النسبة التي ستوجه للاستهلاك والنسبة التي ستدخر.

- السعر: تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع الشخص لشراء سلعة دون أخرى، فكلما قل سعر السلعة زادت الكمية المستهلكة من هذه السلعة، والعكس صحيح.

- دخل الأسرة وحجم الأسرة: حجم الأسرة ودخل الأسرة يؤثران في هيكل الإنفاق والادخار، ومن المعروف أن إنفاق الأسرة يزيد كلما زاد دخل الأسرة إجمالاً.

ومن المهم لرجل التسويق الحصول على إحصاءات عن إنفاق الأسرة وما يطرأ عليه من تغير، وأثر هذا التغير على الاستهلاك والادخار عند الأسرة. كما يظهر بعض التغير عندما تنتقل الأسرة من مستوى إلى آخر فيحدث تأثير واضح على كل من الاستهلاك والادخار.

- الدخل المتوقع: من المعلوم أن ما يتوقعه الفرد عن دخله مستقبلاً له تأثير واضح على إنفاقه، كما ويتأثر إنفاق الأفراد على السلع المعمرة سواء كان هذا التفاؤل سلبياً أو إيجابياً. وعلى الرغم من أن هذه النتائج غير مضمونة إلا أن لها أهمية على الإنفاق الفردي.

- الائتمان: تزيد مشتريات الأفراد عندما يحصلون على الائتمان، لذلك كان للتوسع في منح الائتمان للمستهلكين أثر في هيكل الإنفاق الاستهلاكي.

- فائض المستهلك: إذا اشترى المستهلك سلعة ما بسعر أقل من السعر الذي كان يتوقعه أو كان مستعداً لدفعه، فإنه قد حقق إشباعاً أو منفعة إضافية، أي أن هناك فائضاً يحقق للمستهلك من جراء انخفاض أسعار السلع. ولذلك يعرف فائض المستهلك بأنه الفرق بين المبلغ الذي كان المستهلك مستعداً لدفعه للحصول على كمية من السلعة والمبلغ الذي دفعه فعلاً.

#### 3.2 عوامل التأثير النفسية

➤ الحاجات: تتضح أهمية الحاجات الإنسانية في دراسة الدوافع، وكل فرد له حاجات معينة. كما أن الفرد لا يشتري أشياءه بالصدفة، بل أن كل سلعة يستهلكها أو خدمة يستخدمها إلا وتلبي حاجة من حاجاته المتعددة.



وتعرّف الحاجات على أنّها "متطلبات طبيعية أو مكتسبة من الحياة الاجتماعية". (Denis Darpy, Pierre volle, 2003, p24).

ومن هذا التعريف نجد حاجات فطرية أي مرتبطة بالطبيعة الإنسانية وحاجات مكتسبة من المجتمع. ويمكن التمييز بين هذه الحاجات: (عائشة مصطفى الميناوي، 1998، ص46).

- الحاجات الأساسية أو الضرورية: وهي التي لا يستطيع الإنسان أن يبقى على قيد الحياة بدون إشباعها وتمثل في الحاجة إلى الطعام، الماء، الهواء، الملابس ومعظم هذه الحاجات تتعلق بالنواحي الفيزيولوجية وهي تمثل حاجات أولية.
- الحاجات المكتسبة: وهي تمثل ناتج ما يتعلمه الفرد من البيئة المحيطة ويمكن للإنسان أن يظل على قيد الحياة بدون إشباعها وتشمل الحاجة للآخرين والحاجة للاحترام والثقة بالنفس.
- ومعظم هذه الحاجات تتعلق بالنواحي النفسية وتعتبر حاجات ثانوية.

### مدرج الحاجات: Hierarchy of Needs

إن أشهر نظرية تصف تدرج الحاجات الإنسانية هي نظرية Maslow من أقدم النظريات التي قسمت الحاجات الإنسانية إلى خمس أنواع والتي ترتب بطريقة معينة طبقاً لأهميتها من أقل مستوى للحاجات إلى أعلى مستوى. ويقترح هذا المدرج الهرمي أن الأفراد يبحثون لإرضاء الحاجات في أدنى مستوى قبل ظهور الحاجات في المستوى الأعلى، فإذا كان أقل مستوى من الحاجات غير مرضي فإن الفرد يتحرك لإشباع هذه الحاجات. وحينما تشبع هذه الحاجات يتحرك الفرد لإشباع الحاجات في المستوى الأعلى.

➤ الدوافع: توجد عدّة مفاهيم تتكامل مع بعضها البعض لفهم الدوافع الإنسانية.

فيمكن تعريف الدوافع "بأنها تلك القوة المحركة الداخليّة أو أنّها طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليلسك سلوكاً معيّناً من أجل هدف معيّن". (عائشة مصطفى الميناوي، 1998، ص51). وتعرّف أيضاً "هي عوامل داخلية لدى الفرد توجهه وتندسّق تصرفاته وتؤدّي إلى إنتاج سلوك معيّن" كما تعرّف أيضاً على أنّها: (سمير محمد حسين، الإعلان، 1984، ص278).

● الدافع عنصر انتقالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض وقد يكون هذا العنصر خارجياً وهنا يصبح الدافع هدفاً يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي، وقد يكون داخلياً، وهنا يصعب تحديد معناه نظراً لارتباطه بمجموعة العوامل النفسية الداخلية للفرد.

● الدافع هو تلك الحالة أو القوة الداخلية النابعة من الفرد والتي تنشط الفرد وتحكمه وتدفع سلوكه تجاه أهداف محدّدة.

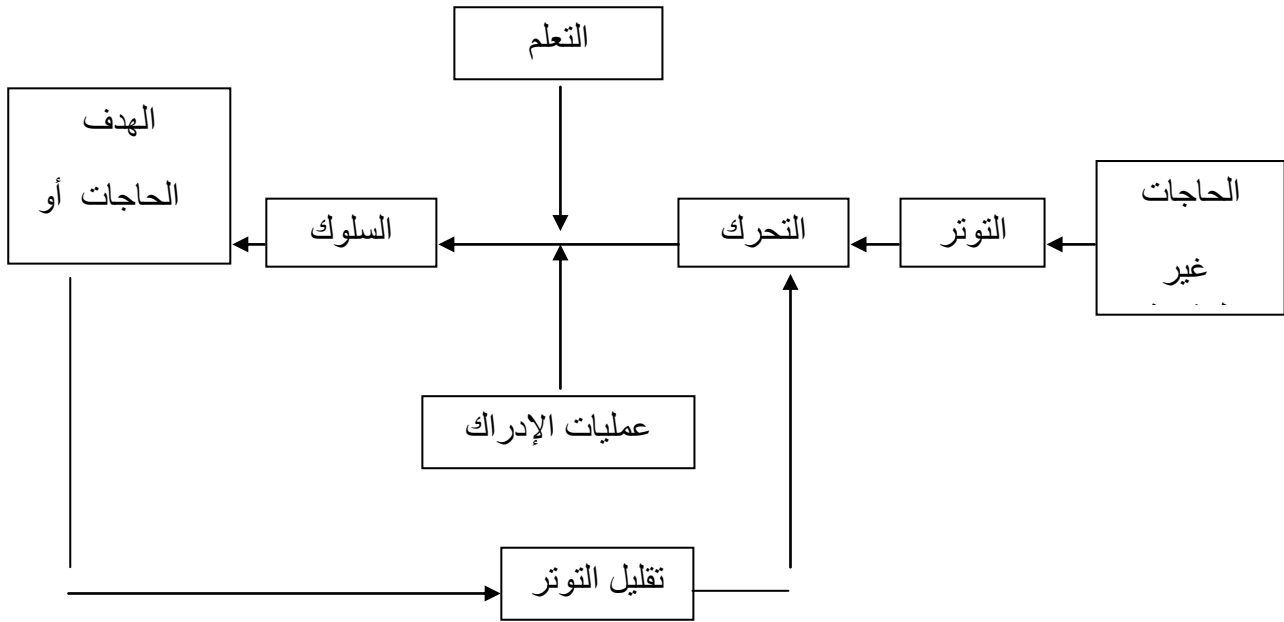
● الدافع عامل داخلي لدى الفرد يوجهه وينسق بين تصرفاته وسلوكه.

إن اهتمام مدراء التسويق يجب أن يقتصر لا على مجرد التعرّف على هذه الدوافع والوقوف على أنواعها، لكن يجب أن يمتد اهتمامهم إلى كيفية استشارة هذه الدوافع وتوجيهها الوجهة التي تبتغى المنشأة وتسعى إليها.

ويعرض الشكل الموالي نموذجاً لعملية الدوافع، ويتضح أنّ الدوافع ما هي إلا حاجات تولد توتر وهذا يؤدّي إلى دفع الفرد لكي ينشغل بسلوك معيّن، ويتوقع من هذا السلوك أنه سوف يشبع حاجاته ويقلل التوتر لذلك فإن رجل التسويق الذي يفهم نظرية الدوافع يحاول أن يؤثر على إدراك المستهلك، حيث أنّ أساس اختيار الأهداف هي طريقة التفكير.



الشكل رقم (02): نموذج لعملية الدوافع



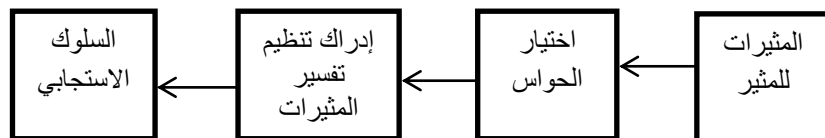
**المصدر:** عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم واستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص52.

➤ الإدراك: يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة. وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير، والتفكير يؤدي إلى إحداث التصرف بالإعلان يؤثر على إدراك المستهلك للرسالة الإعلانية ومن ثم يجب أن يتأكد المعلن أن الرسالة الإعلانية واستقبال المستهلك لها قد تم بالطريقة المرغوبة.

ويعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلهما باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به. وللعملية الإدراكية دور في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، فعلى رجل التسويق أن يعمل على فهم الكيفية التي يصنع بها المستهلك قراراته الشرائية والتي غالباً ما تسعى للرد على الأسئلة التالية: (عائشة مصطفى الميناوي، 1998، ص73).

1. ما هو المنتج أو الماركة الواجب شراؤها؟.
  2. من أين يجب أن يشتري المستهلك؟.
  3. هل سوف تدفع قيمة المشتريات نقداً أو بالائتمان؟.
  4. هل يجب قراءة إعلان بدقة وعناية؟.
  5. من هم الأصدقاء الذين يجب استشارتهم قبل الشراء؟.
  6. من هو رجل البيع الذي يجب أن يتم التعامل معه؟.
- ويمكن تمثيل عملية الإدراك في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): عملية الإدراك



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص85.

➤ **التعلم:** التعلم هو التغيير الذي يحدث في سلوك الفرد نتيجة للتجربة والخبرة". (محمود صادق بازرعة، بدون سنة نشر، ص 186).

عندما يتخذ الفرد قرارا معيناً فإنه يعتمد في ذلك على مواقف سابقة يكون قد مرّ بها، أي يرجع إلى تذكر هذه المواقف والتصرفات المختلفة التي قام بها وذلك التصرف الذي حقق له أكبر فائدة فيعتمد لهذا المؤثر الذي قد يكون خارجياً مثل المنتجات أو الأشخاص أو الإعلانات، أو داخلياً مثل اضطرابات الجهاز الهضمي عند الشعور بالجوع، أما الاستجابة فهي النشاط أو التصرف الذي يتم من التعرض للمؤثر مثل شراء المنتج أو زيادة المعرفة به أو تغيير الاتجاه نحوه. وتمثل العوامل المؤثرة على التعلم فيما يلي: (عبد الفتاح الشريبي/ النعيم حافظ جمعة، 1991، ص54).

♦ التكرار: كلما زاد تعرّض الفرد للمؤثر كلما زادت درجة تعلمه لما يحتويه وزادت درجة تذكره.

♦ الترابط: عندما يتم ربط الشيء المرغوب في تعلمه بشيء آخر يتم تعلمه بدرجة أكبر.

♦ المعنى: إن الأشياء ذات المعنى يتم تعلمها بدرجة أكبر عنها لو كانت لا تحمل معنى أو ذات معنى غامض.

➤ **الشخصية:** الشخصية هي تنظيم مركب ومعقد يتكون من العناصر المتغيرة غير الملموسة والمتفاعلة مع بعضها والتي

هي استجاباتنا للأشياء والمواقف في العالم المحيط بنا ومنه استجاباتنا للمواقف المختلفة. والشخصية تستحق الدراسة لأنها تعكس الاختلاف أو التباين في سلوك الفرد، أو بعبارة أخرى استجابة الأفراد إلى المؤثرات تختلف باختلاف طبيعة وخواص كل منهم، ومن خصائص شخصيات الأفراد التي يجد المعلن ضرورة لدراستها في تكوين الرسالة الإعلانية وتخطيط الحملة الإعلانية: المغامرة، المسؤولية، الاندفاع، الأنانية، القيادة، حب الذات، الشجاعة، الكرم وغيرها. (بشير عباس العلق / قحطان عبدلي، 1999، ص431).

كما تعتبر الشخصية متغيراً مهماً ونافعاً لتحليل سلوك المستهلك الشرائي والتنبؤ به في المستقبل، كما تساعد رجل التسويق على تخطيط أوجه الأنشطة التسويقية وبما يضمن استجابة المستهلك لهذه الأنشطة. وكذلك اختيار التوقع المناسب للمنتجات، واختيار أنسب لوسائل النشر المناسبة. كما أنها تساعد في تحديد قطاعات السوق المتجانسة وتوجيه الجهود التسويقية بما يتلاءم مع متطلبات هذه القطاعات.

➤ **الاتجاهات:** "يعرّف الاتجاه أنّه الاستعداد المسبق لدى الفرد المبني على المعرفة والخبرة للاستجابة بطريقة نحو شيء

معين". (عبد الفتاح الشريبي/ النعيم حافظ جمعة، 1991، ص60). كما يعرف الاتجاه بأنه حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيراً ديناميكياً موجّهاً على السلوك. (بشير العلق / قحطان عبدلي، 1999، ص428).

ويختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات، فبعضهم قد تكون لهم اتجاهات ايجابية نحوها، والبعض الآخر لديهم اتجاهات سلبية لنفس المنتجات. وقد بينت الدراسات أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات المستهلكين وتبنيهم للمنتجات، وطبيعة هذه العلاقة أنها طردية محضّة، فالاتجاه الايجابي نحو المنتج يؤدي إلى زيادة الإقبال عليه والعكس إذا كان الاتجاه سلبياً، ومن هذا المنطلق كان المهم الوحيد لرجال التسويق هو خلق اتجاهات ايجابية نحو منتجاتهم. وتمثل أهمية الاتجاهات في أنها مؤثرة على السلوك، فإذا كان الاتجاه نحو شيء معين فإن السلوك المرتبط بهذا الشيء سوف يكون ايجابياً والعكس صحيح.

3.3 عوامل تأثير البيئة: تعتبر العوامل البيئية من المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك، وتوجه تصرفاته، ويمكن تقسيم العوامل البيئية من حيث تأثيرها على المستهلك إلى نوعين:

- عوامل لها تأثير عام على الأفراد، مثل الثقافة والطبقات الاجتماعية، وتقدّم المجتمعات.

- عوامل لها تأثير مباشر، نتيجة تفاعل المستهلكين مع الجماعات المكونة لتلك العوامل كالأُسرة، الأصدقاء...، ويلاحظ أن هذه العوامل لها تأثير قويّ، وتعَدّل من سلوك المستهلك في مختلف تصرّفاته، وستتناول هذه العوامل فيما يلي: (kotler et Dubois, 1995, p 195).

- الثقافة: الثقافة عبارة عن: "لفظ يشمل كل من القيم والعادات، والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معيّن، والتي يتم انتقالها من جيل لآخر". (kotler et Dubois, 1995, p196).

والتغيّرات في عوامل الثقافة لها تأثير على الجانب التسويقي، كتجزئة السّوق، تنمية وتطوير المنتجات، وطرق الإشهار، والعديد من العناصر الأخرى من الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة. كما يتأثر تسويق منتجات المؤسسة كذلك بالقيم السائدة في المجتمع، فمثلا تركز المؤسسة عند تصميم منتج معيّن، أو عند الإعلان عنه أو توزيعه على تأصيل قيم معيّن لدى الأفراد وربطها باستخدام المنتج، كما يجب مراعاة القيم الروحية والدينية السائدة في مجتمع معيّن قبل القيام بتصميم المنتج أو تصميم الإعلان الذي يتعلق به، فلا يمكن مثلا القيام بإشهار حول الخمر في البلدان المسلمة.

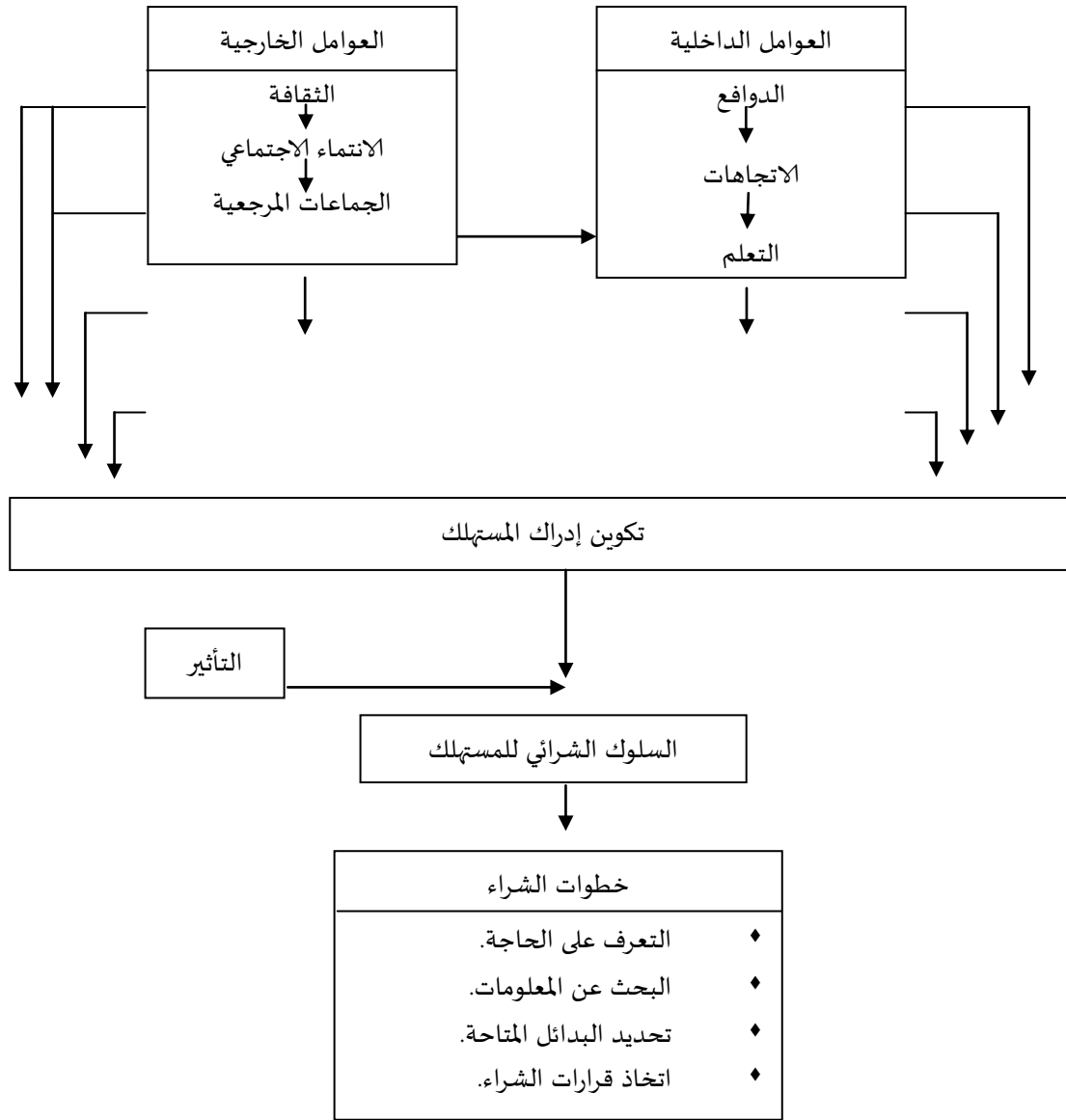
- الانتماء الاجتماعي: ينقسم أعضاء المجتمع عادة وفق تدرّج اجتماعي إلى طبقات وهي: الطبقة الغنيّة، الطبقة المتوسطة والطبقة الدّنيا، وفي كل طبقة نجد نوعا معيّن من الأفراد تجمعهم بعض المؤشرات الماديّة التي تعبّر عن مستواهم، وعن عاداتهم الشرائية، ومن خلال هذا التقسيم تتمكن المؤسسة من تحديد الهدف السّوقي لمنتجاتها، ونوع الوسائل الترويجية الموجهة لإقناع الفئة المستهدفة. فيختلف سلوك الأفراد في هذه الطبقات، فالأفراد المنتمين إلى الطبقة الغنيّة يتمتعون بقدرة شرائية عالية، وبالتالي يسعون إلى تحقيق الرفاهية في كل ما يحيط بهم، على عكس الطبقة المتوسطة والدنيا التي تسعى غالبا إلى تحقيق الاكتفاء الذاتي، نظرا لقدرتهم الشرائية الضعيفة، ودخلهم المحدود. إلا أنّ هذا نسبي وليس مطلق، حيث نجد بعض الأشخاص من طبقات اجتماعية معيّنة يميلون إلى الاحتفاظ بسلوك استهلاكي معيّن، رغم ارتفاع أو انخفاض مستوى دخلهم وهذا لأسباب شخصية.

- الأسرة: لا يمكن تجاهل تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد، فالأسرة هي وحدة استهلاكية، ولها دور في اتخاذ قرار الشراء، ولقد تغيّر تكوين الأسرة وأنماط شرائها، مع التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي طرأت في السنوات الأخيرة، فمثلا في السابق كان الزوج هو الذي يقوم بشراء كل المواد التي تستهلكها الأسرة مهما اختلف نوعها، ولكن في وقتنا الحالي أصبح كل فرد في الأسرة يسعى بنفسه لشراء مستلزماته الخاصة. بالإضافة إلى ذلك فدراسة دورة حياة الأسرة وتطوّر مراحلها، أثبتت بأنه هناك علاقة بين دورة حياة الأسرة ومعدّل استخدام المنتج، مما يساعد مسؤولي المؤسسة في تخطيط الحملات الاشهارية.

- الجماعات المرجعية: تتكون الجماعات المرجعية من الجماعات الاجتماعية والمهنية التي تؤثر على آراء ومعتقدات وطموحات الأفراد، وأصبحت الجماعات المرجعية من الأساليب التي تستخدمها المؤسسة في بعض عملياتها الترويجية، وفي هذا الصدد تقوم المؤسسة بطبع صور بعض مشاهير كرة القدم أو نجوم السينما على أغلفة منتجاتها بعد عقد اتفاق معهم، وهذا بهدف جذب أكبر عدد من المستهلكين، خصوصا هؤلاء المتأثرين بالشخصية التي تمّ طبع صورتها على الغلاف.

- جماعات أو قادة الرأى: يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمّى بالاتصال عن طريق الفم، ويعني ذلك انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك لآخر. وفي خلال عملية نقل المعلومات عن طريق الفم نجد أنّ بعض المستهلكين يلعبون دورا فعّالا في هذا المجال ويطلق عليهم قادة الرأى، وكلما زادت درجة تعقد السلعة ودرجة الخطر المرتبط بشرائها كلما زاد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات عن هذه السلعة ومن ثم زاد تأثير قادة الرأى في ذلك. من خلال الشكل الموالي نستخلص أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك التي تعرّضنا إليها سابقا:

الشكل رقم (04): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، مصر، 2001، ص 137.

3.4 آثار الترويج على سلوك المستهلك: تعتبر آثار الترويج على سلوك المستهلك معقدة باعتبارها تتعلق بعدة عوامل منها: تكرار الشراء، مرونة المستهلك، درجة نفاذ المنتج أو العلامة للسوق... إلخ، فمن النادر إمكانية تحديد هذه الآثار بصفة عامة لكافة الحالات. والآثار الترويجية على سلوك المستهلك تتمثل فيما يلي: (P.Ingold, 1995 , P53-55).

- آثار التحوّل الداخلي: إذ تعتبر كمرجع رئيسي لعمليات الشراء التي يعتاد المستهلكون على القيام بها، حيث أنهم يشتركون العلامة تحت ظروف عادية والمعتادون عليها، إذ أنهم يشغلون ويستفيدون من العروض الترويجية المقدمّة. وحتى تكون العروض الترويجية فعّالة، من المفروض أن تكون هذه الآثار محدودة ضمن مجموع المبيعات المرّوج لها.
- آثار التنسيق: المتمثلة في انخفاض المبيعات وهذا قبل القيام بعملية الترويج، حيث أنّ المستهلكين يخفضون من كمية السلع المخزّنة أو أنّهم يمدّون في فترة حياة منتجاتهم.

- آثار الانخفاض: هذه الآثار هي نتيجة لتخزين المستهلكين للسلع لانخفاض تكرار عمليّة الشراء لهذه السلع من جهة، وقلة المرونة بالنسبة للمستهلكين من جهة أخرى، وعليه فآثار الانخفاض تعتبر طويلة الأمد وعميقة.
- الاختيار بوجود سلسلة من المنتجات: في ظل وجود سلسلة من المنتجات بمقاسات وأصناف مختلفة فإن المستهلك يقوم بالتغيير في عمليّة الشراء وهذا راجع للعمليّة الترويجيّة التي تقوم بها المؤسسة.
- آثار استبدال العلامة: التي تكون القسم الأكبر من المبيعات المتزايدة المسجّلة عند الحاجة للعمليّة الترويجيّة، وتحصل هذه الآثار عندما يقوم المستهلك بتحويل عمليّة شرائه من العلامة المعتادة إلى العلامة المروّج لها، وذلك بغية الحصول على الميزة التي تم عرضها من جهة، وإلى العرض الجيّد لهذه العلامة من جهة أخرى.
- الآثار التركيبية: التي تكون كنتيجة لتغيّر في سلوك المستهلك تجاه منتج أو علامة معيّنة والمعبر عنها في المزيج بين العنصرين اللاحقين وفهمهما.
- تجربة المنتج: مهما كانت التقنية المستعملة أو قوة العرض، فإن الترويج يدفع بالمستهلك للقيام بتجربة المنتج والتي تكون في أوجها خلال مراحل التقديم والنمو للمنتج الجديد.
- آثار التخلف: وهي ما تبقى من بعد القيام بالحملة الترويجيّة والتي ترتبط بالتجربة الايجابية للمنتج، إذ تعتبر هذه الآثار كتكملة لعمليّة التجربة والمتضمنة لتكرار الشراء، كما ويعود هذا التخلف لوجود المنافسين والذين بدورهم يقومون بحملات ترويجيّة لمنتجاتهم.

#### 4. المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية

على رجل التسويق أن يفهم كيف يمكن للمستهلك أو المشتري أن يتخذ قراراته، أي العمليّات والأنشطة التي تنطوي عليها عمليّة الشراء التي يقوم بها.

4.1 المشتركون في الشراء: من أهم ما يسعى إليه رجل التسويق هو تحديد الأشخاص المشاركون في عمليّة الشراء، ما يطلق عليهم "وحدة صنع قرار الشراء" فقد نجد عادة أن الرجال ينفردون في اتخاذ قرار الشراء لسلع تخصّهم كالسجائر، بينما نجد النساء يتخذون قرار الشراء لسلع خاصّة بهم كمستحضرات التجميل، غير أنّ هناك بعض السلع الأخرى كالسيارة أو الفيلا في الرّيف تشترك الأسرة مجتمعة في قرار شرائها. وفي هذه الحالة يجب على رجال التسويق أن يحدّدوا الدور أو الأدوار التي يقوم بها كل عضو من أعضاء العائلة وكذلك التأثير النسبي الذي يمارسه على قرار الشراء، وذلك ما يسمح لرجل التسويق بما يلي:

(عناي بن عيسى، 2003، ص 51-52).

. الاختيار بدقة للأشخاص الواجب استقصائهم في البحوث.

. تجديد محتوى الرّسائل الإعلانية.

. الاختيار الأنسب لوسائل الإعلام الأكثر ملاءمة.

. تكييف تصميم المنتجات للأشخاص الذين لهم تأثير قوي على قرار الشراء.

. المساعدة في اختيار شبكات التوزيع. وقد أوضح فيليب كوتلر في كتابه أنّ هناك خمسة أدوار يمكن أن تلعب دورا هامًا في

عمليّة الشراء على النحو التالي: (P.Kotler , 1995, p 113, 114)

• المبادرون: المبادر هو أهم فرد في الأسرة أو الشركة، يقترح أو يفكر في شراء سلعة معيّنة، فمثلا في حالة شراء سيارة قد يكون الابن أو الأب أول من اقترح ذلك.

• المؤثرون على قرار الشراء: هم مجموعة الأشخاص الذي يعطون المعلومات عن السلعة أو الخدمة ويؤثرون على شرائها ويقنعون الغير ب شرائها. ومن أمثلتهم نجم السينما الذي يعرض السلعة ويقترح شرائها واستعمالها في الإعلان. والطفل

الذي يبكي حتى يشتري له والده سلعة ما، أو الأصدقاء الذين يتكلمون عن سلعة ما، ويجب تصميم الإعلان والترويج بصفة عامة إلى الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء.

• **مقررو الشراء:** وهم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء، ومن أمثلتهم الزوج أو الزوجة أو الطفل الذي يحدد ما هي اللعبة التي يريد أو مدير إدارة المشتريات في المشروع الصناعي أو التجاري. وأيا كان عدد من يقرر الشراء في الأسرة أو الشركة، فإن مقرر الشراء هو الهدف الرئيسي للحملات الإعلانية لإقناعهم بشراء السلع المعلن عنها.

• **القائمون بالشراء (المشتري):** وهم الأشخاص الذين يقومون بعملية الشراء وهؤلاء لا يحصلون على الاهتمام الكافي من رجال التسويق لأنهم يقومون فقط بتنفيذ قرار الشراء ولكن الاهتمام يختلف في حالة يكون متخذ القرار بالشراء هو المنفذ.

• **مستعملو السلعة (المستخدمون):** وهم مجموعة الأشخاص الذين يستعملون ويستخدمون السلعة أو الخدمة ويجب الاهتمام بهم والتعرف على مشاعرهم وأحاسيسهم بعد الشراء وعند الاستعمال، وذلك حتى يتم تطوير السلعة من العيوب والنقائص والتي تظهرها ظروف الاستعمال.

2.4 مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي: يركز مسئول التسويق في المؤسسة على دراسة سلوك المستهلك للتعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، وهذا من أجل حصر احتياجات ورغبات هذا الأخير، ومحاولة إرضائه، وآخر مرحلة لفهم سلوك المستهلك تتمثل في التعرف على مختلف الخطوات التي يمر عبرها لاتخاذ قرار الشراء، وتبدأ هذه الخطوات بالشعور بالحاجة، وجمع المعلومات وتقييمها، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء.

كما تجدر بنا الإشارة بأن هذه الخطوات لا تنطبق على جميع المنتجات، فهناك بعض المنتجات منخفضة السعر لا تحتاج إلى الفحص والتدقيق، ونفس الشيء بالنسبة للمنتجات المتكررة الشراء، على عكس المنتجات مرتفعة الثمن، التي يتطلب شراؤها إلى الكثير من التدقيق لتأكد من صلاحيتها وجودتها. وسنقوم بشرح أهم هذه الخطوات فيما يلي: (P.Kotler , 1995, p 215)

♦ **التعرف على الحاجة:** كل عملية شراء تبدأ بشعور المستهلك لحاجة معينة يرغب في إشباعها، وتظهر هذه الحاجة استجابة إلى مؤثرات داخلية وخارجية، وتكون مهمة مسؤول التسويق في المؤسسة في هذه الحالة في إيجاد الوسائل المناسبة لجعل منتجات المؤسسة تثير رغبة المستهلك في شرائها، كاستخدام تقنيات الترويج الفعالة، وكذا تحسين طريقة عرض هذه المنتجات في المتاجر.

♦ **البحث عن المعلومات:** تتعدد المعلومات الخاصة بالمنتجات، والتي توضع تحت تصرف المستهلكين في مختلف المتاجر، سواء تعلق هذه المعلومات بتلك التي تظهر على ظهر الغلاف، أو تلك التي يقدمها رجال البيع للمستهلكين، والتي تعتبر جَدَّ مهمة ليتخذ المستهلك قرار الشراء، وتختلف الحاجة إلى المعلومات حسب نوع المنتج المراد شرائه.

كذلك نجد أنّ مصادر المعلومات متعدّدة، ويمكن التمييز بين أربعة مصادر عموما، والتي تتمثل في المصادر الشخصية كالعائلة والأصدقاء، والمصادر التجارية كالإعلانات ورجال البيع والموزعين، وطريقة العرض، بالإضافة إلى المصادر التجريبية كالاستخدام المستمر للمنتج، واختياره من طرف المستهلكين. وتختلف هذه المصادر من حيث درجة أهميتها، وأكثر المصادر انتشارا هي المصادر التجارية، وأكثرها صدقا وفعالية هي المصادر الشخصية، وقد قسم "Kotler" عملية جمع المعلومات إلى أربعة مجموعات هي: (محمد فريد الصحن، 2001، ص160).

المجموعة الكلية التي تشمل جميع الأسماء التجارية المحتملة، ثم المجموعة الإدراكية أين يتم فيها تصفية هذه الأسماء وتخفيض عددها ثم تأتي المجموعة المختارة والتي تؤخذ بعين الاعتبار، وأخيرا نجد المجموعة التي يتم الاختيار من بينها الأسماء التجارية التي يتخذ على أساسها قرار الشراء.

♦ تقييم البدائل: تعتمد هذه الخطوة على نتائج المعلومات التي قام المستهلك بجمعها، والتي تختلف من مستهلك لآخر، ومن قرار شرائي لآخر، وان لم يتحصّل المستهلك على معلومات صحيحة، فحتمًا ستكون عملية التقييم سيئة وغير سليمة، لذا يفترض أن تقوم عملية التقييم للبدائل المعروضة على أسس واضحة، من أجل تسهيل عملية المقارنة بينها على أساس مزاياها وعيوبها، ثم يتم الاختيار النهائي للبدائل المختار. إلا أنه رغم وضوح المعلومات وصحتها، لا يصدّقها المستهلك ولا يفهمها أحيانًا، فحسب الدراسة التي أجراها بعض المساهمين من جمعية (Food and Drug Administration)، من الولايات المتحدة الأمريكية بأنه في بعض الأحيان يكون المستهلك معلومات خاطئة عن علامات المنتجات المتوفرة في السوق وهذا لسوء تقييمه لخصائص هذه العلامات. فقد ينطلق المستهلك من تقييم شامل للعلامة التجارية، ويسند لها بعض الخصائص، وهذا ما يدعى بأثر "Halo" أو "L'effet de Halo"، فعندما يقدّر المستهلك أن علامة معينة للمنتجات الغذائية تتميز بجودة عالية مثلا، فيستخلص مباشرة بأنها تتميز بقيمة غذائية عالية، إلا أن هذه النتيجة نسبية وغير مطلقة، أي لا تكون صحيحة في جميع الأحوال. كذلك قد يخطأ المستهلك في تقييم العلامة على أساس التشابه القائم بينها وبين علامة أخرى، فمثلا يعتبر بأن العلامة الجديدة لمنتج الذي لم يسبق وأن جرّبه، والتي تحمل نفس البيانات المطبوعة على غلاف علامة المنتج الذي اعتاد على اقتنائه، أنها تتميز بنفس الخصائص والجودة، في هذه الحالة ينطلق المستهلك من افتراض بأن كل العلامات التي تحمل نفس الخصائص هي حتما متشابهة ولها نفس الجودة، أو أن الأسعار المرتفعة لمنتجات تعني دوما مستوى جودة عالي، وهذا ما ليس بالصحيح دائما. وعليه يجب على المستهلك أن لا يكتفي فقط بالمعلومات التي يتحصل عليها من المصادر التي أشرنا إليها في السابق، وإنما عليه أن يتطلع كذلك على المعلومات الصادرة في المجالات المتخصصة، التي يجد فيها آراء العديد من الخبراء، والتي تجعله على وعي أكبر بالمنتجات والعلامات المتوفرة في السوق، وتساعد على اتخاذ قرارات الشراء المبنية على أسس سليمة وواضحة.

♦ سلوك ما بعد الشراء: إن عملية الشراء الاستهلاكي لا تنتهي باتخاذ قرار الشراء فقط، وإنما تمتد لتشمل شعور المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء، والذي يتضمن مدى رضا المستهلك عن المنتج الذي تم شراؤه، حيث يقيّم مدى فعالية هذا المنتج من حيث طريقة استخدامه، سهولة فتح الغلاف، التطابق الموجود بين المعلومات التي جمعها عن هذا المنتج وبين خصائصه الفعلية، وبشكل عام يقوم بتقييم درجة استفادة من هذا المنتج. قد ينتج في هذه المرحلة سلوكين للمستهلك، إما سلوك إيجابي يجعله يكرر عملية الشراء، وينقل خبراته عن مزايا هذه العلامة للمستهلكين الآخرين، وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة وتعلو سمعتها في السوق، وتحقق بالتالي ارتفاع في حجم مبيعاتها، أو أن يكون هذا السلوك سلبي وهذا ما يدل عن عدم رضا ذلك المستهلك بالمنتج الذي اشتراه، وبالتالي يتحول المستهلك عن هذا المنتج ولا يفكر أبدا في إعادة شرائه.

4.3 تقسيم الأفراد بحسب درجة الإقبال على المنتجات الجديدة: في إطار تحليل العلاقة بين المنتج والمستهلك، فمن المهم معرفة أنّ المستهلكين يتفاوتون في رغبتهم من ناحية تجربة المنتج الجديد، فربما تتبنى فئات المستهلكين منتج جديد في مختلف مراحل دورة حياة المنتج. وقد أوضح Robertson و Gatignon الخمس مجموعات التالية: (H.Gratignon and T.Robertson, 1985, p849).

♦ المجدّدون: هم الشريحة التي تمثل حوالي 3 - 5% ويقبلون على شراء المنتج في مرحلة تقديمه، ولأنهم يؤثرون على الفئات الأخرى، فان فرصة نجاح المنتج الجديد تتزايد بمجرد شراء المجدّدين له وإخبار الآخرين به.



♦ المتبنون الأوائل: تمثل هذه الشريحة حوالي 10 – 15 % وتظهر في مرحلة نمو المنتج في السوق، حيث يتصف المنتج في هذه الفترة بالقبول من جانب السوق حيث تزايد المبيعات ويزيد حجم السوق، وتتجه الأسعار نحو الانخفاض نتيجة انخفاض التكاليف.

♦ الأغلبية المبكرة: تغطي هذه الشريحة حوالي 34 % وتظهر في مرحلة نضج المنتج في السوق. ومن المعروف أن هذه الفترة تتصف بحيوية المنافسة وحدتها، ويتعرض السوق لتعدلات جوهريّة من حيث عدد المنافسين ومركزهم التنافسي، ومن أهم خصائص هذه المرحلة هو استمرار المبيعات في التزايد ولكن بمعدل متناقص وانخفاض معدل الربح.

♦ الأغلبية المتأخرة: وتغطي هذه الشريحة أيضا حوالي 34% وهذه الفئة تبدأ دخول السوق لشراء المنتج في مرحلة التشبع حيث تنخفض الأسعار بهدف اجتذاب مستهلكين جدد.

♦ المتقاعدون: ويمثلون حوالي 5 – 16 % الذين لا يرغبون في شراء المنتج الجديد رغم علمهم بوجوده في السوق، ويفضلون الاستمرار في شراء المنتج القديم.

والشكل الموالي منحى التباين التقليدي للمنتج مع توضيح خمس فئات من المستهلكين الذين يتبنون المنتج في أوقات مختلفة. 4.4 مراحل عملية تبني المستهلك للسلع الجديدة: يمرّ المستهلك بعدة مراحل للوصول إلى تبني أو قبول المنتج الجديد، ويتمثل التبني في شراء واستمرار الشراء واستعمال السلعة الجديدة ويتأثر معدل تبني المنتجات الجديدة بعوامل مرتبطة بالفرد وعوامل مرتبطة بالمنتج بحد ذاته. وهناك عدّة مراحل يمر بها المستهلك عند تبنيه المنتج الجديد وتتلخص فيما يلي: (عناي بن عيسى، 2003، ص249).

● مرحلة الوعي: وجود السلعة (الانتباه): في هذه المرحلة يدرك المستهلك وجود السلعة الجديدة في السوق، إلا أنه لا تتوافر لديه معلومات كافية عنها. وفي هذه المرحلة تقوم المؤسسة عادة بحملات ترويجية لتكثيف الحملات الإعلانية وتكرارها لكي ترسخ العلامة، التغليف أو العناصر الأخرى للمنتج الجديد.

● مرحلة الاهتمام بالسلعة: في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بالاهتمام بالسلعة الجديدة، ويبدأ بالبحث عن المزيد من المعلومات عن المنتج وخصائصه وصفاته والفائدة التي من الممكن أن يحققها له.

● مرحلة التقييم: في هذه المرحلة يبدأ المستهلك في تقييمه للمنتج الجديد على ضوء المعلومات التي جمعها مراعيًا في ذلك احتياجاته الحالية والمستقبلية وظروفه المادية. ويقوم المستهلك بتجربة المنتج إذا كان التقييم مرضي، أمّا إذا رفض شراء المنتج فمعناه أنّ نتيجة التقييم غير مرضية، كما وتعتمد المؤسسة في هذه المرحلة أحيانا على مقارنة سلعتها بمنتجات أخرى.

● مرحلة تجربة السلعة: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتجربة السلعة بكمية محدودة لأنه قد وجد فيها صفات ومنافع كان يتوقعها، وبما أن هدف المؤسسة التجاري الأول هو جذب أكبر عدد من المستهلكين والمشتريين لمنتجاتها الجديد، وخاصة أنّ قوة المنتج الجديد يقاس بعدد زبائنه، ولكي يدوم نجاح المنتج الجديد يجب أن تتحوّل عملية التجربة إلى شراء وإعادة شراء. ولهذا السبب يمكن للمؤسسة أن تمنح عينات مجانية داخل المجلات أو ترسل للمستهلك بواسطة البريد، كما يمكن لها اللجوء إلى الإعلانات التي تعتمد على شهادة أشخاص ذوي مصداقية ونفوذ.

● مرحلة التبني: ويقوم المستهلك في هذه المرحلة باتخاذ قرار استعمال السلعة الجديدة بشكل منتظم، وبالتالي تدخل ضمن مجموعة السلع التي يقوم باستهلاكها في المستقبل. وبالرغم من شيوع استعمال نموذج ROGERS لتبني المنتج الجديد إلا أنّه لم يخلو من انتقادات بعض الباحثين الذين يرون أنّه لا يمثل كل المواقف التي يتعرّض لها المستهلكون. ولهذا قام الباحث PETROF بتعديله وقدم صورة واقعية لعملية التبني للمنتج الجديد بحيث تأخذ بعين الاعتبار إمكانية عدم التبني بعد مرحلة التجربة، وأنّ هناك بعض المستهلكين الذين يرغبون في تجربة السلعة عدّة مرّات قبل أن يتخذوا قرارهم بالتبني لهذه

السّلع الجديدة، ونجد أيضا أن في حالة بعض المنتجات كمنتجات الخدمات الطبيّة المتخصّصة لا يمكن للمستهلك أن يجزّئها قبل أن يقوم بشرائها، وبالتالي فهو ينتقل مباشرة من التقييم إلى تبني المنتج. (عنابي بن عيسى، 2003، ص 250).

##### 5. خاتمة:

مع تطوّر ميدان بحوث التسويق، أصبح للمستهلك دورا فعّالا في التّأثير على سلوكه اتجاه منتجات عديدة، فليس ما يشتريه من سلع وخدمات يستهلكه. ومع هذا التطوّر أصبح أسلوب الاستهلاك معقدا، والدليل على ذلك المراحل التي يمرّ بها المستهلك في اتخاذه لقرار الشراء خاصّة في حالة المنتج الجديد فلا يعرفه دون الترويج له وما مدى تأثير هذا الأخير على سلوكه. أما من جانب آخر توجد العديد من المؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلك، والتي أضحت من الأدوات الفعّالة للتأثير في المستهلك، إذ تعد من المصادر الأساسية في العملية التسويقية، لذلك يجب القيام بدراسة أبحاث السوق التي تخص المستهلك عند اتخاذ قراراته الشرائية، ونوعية المنتجات التي يقدّمها من خلال استقصاء عينة من المجتمع موضوع الدراسة وهذا قبل إجراء العملية الإنتاجية. ففي حالة رضا المستهلك عن منتج ما، فإن هذا المنتج يكسب ولاء للمستهلك والذي يعمل على اقتنائه باستمرار وهذا ما تسعى إليه أي مؤسسة اقتصادية.

من خلال ما سبق يمكننا استنتاج النتائج التالية:

- إن سلوك المستهلك من أهم العلوم التي تطورت دراستها حديثا بعدما رأت أغلب المؤسسات أنه لا يمكنها الاستمرار إلا باعتبار الزبون والمستهلك شريك بالنسبة لها في الحاضر والمستقبل.
- إن الاهتمام بسلوك المستهلك من التّأثيرات التي تؤثر في قراراته الشرائية، هو مسار وهدف كل مؤسسة اقتصادية تسعى من ورائه إلى كسب ميزة تنافسية والحفاظ على بقائها في السوق بتعظيم حصتها السوقية وجعلها تحتل الصدارة في التسويق لمنتجاتها سواء على مستوى السوق المحلية أو الدولية.
- إن سلوك المستهلك سلوك جد معقد، ولا يمكن تقييده و التحكم فيه، كون أن هذا السلوك سلوكا بشريا يمتاز بالاضطراب والتحول الدائم، ولكن مع الاعتماد على مختلف النماذج السلوكية التي تفسر هذا السلوك يمكن لرجل التسويق أن يتحكم - نسبيا - في هذا السلوك وأن يوجهه نحو سلعه وخدماته.

##### التوصيات:

- جلب انتباه المستهلك من خلال استخدام مختلف المؤثرات التي تؤثر في قراراته الشرائية المادية منها والمعنوية.
- استخدام معايير أكثر جودة في إنتاج وتصميم المنتج.
- الانطلاق دائما عند طرح منتج جديد أو تغييره من رغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية وكذلك ربطها بتغير سلوكيات المستهلكين والمشتريين.
- وضع السياسات الاتصالية الهادفة إلى زيادة المبيعات واستعمال مميزات المنتج في الوقت المناسب والمكان المناسب للتأثير في نفسية المستهلك.
- يجب على المؤسسات استغلال آخر التطورات في مجال تحديث المنتج لحماية مستهلكها.
- على المنظمات الساعية إلى إرضاء زبائنها وإثبات قدرتها التنافسية في السوق متابعة تأثير نوعية المنتج على جميع المتدخلين في السوق من بداية دخول المنتج للسوق إلى غاية وصوله إلى المستهلك النهائي.
- استخدام كافة السبل والإجراءات الكفيلة للحد من التلوث البيئي الذي ينجر عن مخلفات المنتج.

##### 6. قائمة المراجع:

- باللغة العربية:

1. بشير عباس العلاق/ قحطان عبدلي، استراتيجيات التسويق، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 1999.
2. سمير محمد حسين، الإعلان، مطبعة عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1984.
3. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم واستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998.
4. عبد الفتاح الشربيني/ النعيم حافظ جمعة، موضوعات الإعلان، دار النهضة للنشر، القاهرة، مصر، 1991.
5. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
6. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، مصر، 2001.
7. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، بدون سنة نشر.

- باللغة الأجنبية:

- Denis Darpy, Pierre volle, comportement du consommateur "conceptet outils", Dunod, Paris, 2003.
- H.Gratignon and T.Robertson, "A prepositional Inventory for new diffusion Research", 1985.
- kotler et Dubois, marketing management, 8eme édition, 1995.
- P.Ingold, Promotion des ventes et action commerciale, CPIT, 1995.
- Peter. J and Olson. J, " consumer behavior and marketing Strategy", (1996).