

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique

جامعة عمارثليجي – الأغواط

كلية: العلوم الإجتماعية

القسم: علم النفس

الميدان: العلوم الإجتماعية

الشعبة: علم النفس

التخصص: العمل والتنظيم

مطبوعة (دروس)

موجهة لطلبة: الماستر المستوي. السنة أولى

مقياس علم النفس الإقتصادي

من إعداد: الأستاذة حسان نجاة

أستاذة محاضر، جامعة الأغواط

الإيميل: n.hassane@lagh-univ.dz

السنة الجامعية: 2025/2024

فهرس المحتويات

الصفحة	محاضرات في مقياس علم النفس الإقتصادي
ب	- فهرس المحتويات
1	- مقدمة
3	مدخل إلى علم النفس الاقتصادي ونشأته وتطوره
3	- تمهيد
4	1. مدخل إلى علم النفس الاقتصادي
4	2. نشأة وتطور علم النفس الاقتصادي
7	3. تعريف علم النفس الاقتصادي
8	4. مدارس علم النفس الاقتصادي
11	5. تطبيقات علم النفس الاقتصادي
11	6. أهمية علم النفس الاقتصادي
13	دراسة السلوك الاستهلاكي
13	- تمهيد
14	1. نشأة وتطور حقل سلوك المستهلك
15	2. مفهوم سلوك المستهلك
21	3. طبيعة سلوك المستهلك
26	4. أساليب حل المشكلة الاستهلاكية
29	5. أسواق المستهلك
29	6. السلوك الشرائي للمستهلك
32	أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي بالنسبة للمستهلك و المنظمة والأسرة(العائلة).
32	- تمهيد
33	1. أهمية دراسة السلوك الإستهلاكي
35	1. أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلك ذاته

36	2. أهمية دراسة سلوك المستهلك للمنظمات
39	3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأفراد والأسر والمجتمع
41	العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي (النفسية والاجتماعية والثقافية والموقفية)
41	- تمهيد
43	1. العوامل النفسية المؤثرة في السلوك الإستهلاكي
51	2. العوامل الاجتماعية
54	3. العوامل الثقافية
56	4. العوامل الشخصية
58	5. العوامل الموقفية والبيئية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي
61	التسويق
61	- تمهيد
62	1. تعريف التسويق
70	2. أنواع التسويق
71	3. أهداف نظام التسويق
74	4. اخلاقيات بحوث التسويق
76	التسويق الإلكتروني
76	- تمهيد
77	1. مفهوم التسويق الإلكتروني
79	2. مراحل التسويق الإلكتروني
81	3. أهداف التسويق عبر الإنترنت
81	4. تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
89	5. التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الإنترنت ومقومات نجاح العملية
92	نظريات السلوك الإستهلاكي
92	- تمهيد
92	1. النظرية الاقتصادية التقليدية
93	2. نظرية الدوافع

94	3. نظرية التعلم
94	4. نظرية الإدراك
95	5. نظرية الاتجاهات
95	6. النظرية الاجتماعية والثقافية
96	7. نظرية التحفيز السلوكي الحديثة
96	8. محددات السلوك الانفاقي للمستهلك
98	9. نظرية المنفعة
105	مراحل القرار الشرائي
105	- تمهيد
106	1. مفهوم اتخاذ قرار الشراء
106	2. المشتركون في قرار الشراء
107	3. أنواع قرار الشراء
110	4. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
ث	- المراجع

- مقدمة:

يُعدّ علم النفس الاقتصادي من الميادين الحديثة التي ظهرت نتيجة لتكامل علم النفس مع علم الاقتصاد، بغرض فهم السلوك الإنساني في المواقف الاقتصادية المختلفة. فهو يهتم بدراسة العمليات النفسية التي تؤثر في اتخاذ القرارات الاقتصادية، مثل الشراء، الادخار، الاستثمار، والاستهلاك. يسعى هذا المقياس إلى تقديم رؤية شمولية لكيفية تفاعل الفرد مع بيئته الاقتصادية، من خلال تحليل العوامل المعرفية، والانفعالية، والاجتماعية التي توجه السلوك الاقتصادي اليومي للأفراد والجماعات.

إنّ هذا الميدان المعرفي يجمع بين العقلانية الاقتصادية التي تفترض أن الأفراد يسعون لتحقيق أقصى منفعة ممكنة، والاعتبارات النفسية التي توضح أن السلوك الاقتصادي لا يخضع دومًا للمنطق، بل قد يتأثر بالإدراك، والانفعالات، والدوافع، والعادات، والتأثيرات الاجتماعية. ومن خلال دراسة هذا المقياس الذي تحتويه هاته المطبوعة، يتمكن الطلبة من فهم الأسس النفسية التي تحكم سلوك المستهلكين، والمستثمرين، وصنّاع القرار، إضافة إلى استيعاب النظريات والتطبيقات التي تربط بين الجانب النفسي والاقتصادي في حياة الإنسان اليومية والمهنية، وكذا معرفة مختلف مراحل القرار الشرائي، بالإضافة إلى فهم التسويق بشكل عام والتسويق الإلكتروني بشكل خاص.

تشمل المحاضرات المواضيع الأساسية في علم النفس الاقتصادي التي يجب على الطالب في هذه المرحلة اكتسابها والتحكم فيها وهي:

المحاضرة (01): مدخل إلى علم النفس الاقتصادي

المحاضرة (02): نشأة وتطور علم النفس الاقتصادي

المحاضرة (03): دراسة السلوك الاستهلاكي

المحاضرة (04): أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي بالنسبة للمستهلك

المحاضرة (05): أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي بالنسبة للمنظمة

المحاضرة (06): أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي بالنسبة للأسرة (العائلة).

المحاضرة (07): العوامل النفسية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

مقدمة

المحاضرة (08): العوامل الاجتماعية في السلوك الاستهلاكي

المحاضرة (09): العوامل الثقافية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

المحاضرة (10): العوامل الموقفية والبيئية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

المحاضرة (11): التسويق

المحاضرة (12): التسويق الالكتروني

المحاضرة (13): نظريات السلوك الإستهلاكي

المحاضرة (14): مراحل القرار الشرائي

مدخل إلى علم النفس الاقتصادي ونشأته وتطوره

- تمهيد

1. مدخل إلى علم النفس الاقتصادي
2. نشأة وتطور علم النفس الاقتصادي
3. تعريف علم النفس الاقتصادي
4. مدارس علم النفس الاقتصادي
5. تطبيقات علم النفس الاقتصادي
6. أهمية علم النفس الاقتصادي

تمهيد

علم النفس الإقتصادي من العلوم الحديثة التي ظهرت في بداية القرن العشرين على يد علماء النفس المنتمين إلى مدرسة علم النفس المعرفي، لذلك للفكر الإقتصادي دور كبير في نشوء هذا العلم، إذ إحتوت كتابات مفكري المدارس الإقتصادية على تحليل للظواهر الإقتصادية بناء على العوامل النفسية، مقدمين بذلك تأصيلا فكريا للعديد من وسائل علم النفس الإقتصادي التي أستخدمت فيما بعد .

01 \ مدخل إلى علم النفس الاقتصادي :

علم الاقتصاد يهتم بالفرد مثل علم النفس، ولكن فقط من أجل تفسير وعمل دراسات حول المشكلات الاقتصادية وحلها، لأن سلوك الأفراد ودوافعهم مثل الإنفاق والاختيار والادخار من ناحية أخرى تؤثر في الحالة النفسية للأفراد، في حين أن سلوك الأفراد يؤثر في المشكلة الاقتصادية، ونلاحظ أن كل حدث اقتصادي له جانب اقتصادي وجانب نفسي، فمثلاً عند ارتفاع سعر سلعة ما يراقب الاقتصاد ردود الأفعال ومدى تأثيره على المبيعات، في حين علم النفس يراقب الحالة النفسية للمستهلك نتيجة لرفع الأسعار.

وقبل أن يقوم الاقتصاد الحديث بوضع تحليل الاختيار، قضى الباحثون الكثير من الوقت عبر التاريخ مروراً بجميع العلماء ومنهم آدم سميث في معرفة مدى تأثير الحوافز الدوافع التي تشكل الاقتصاد السلوكي.

ولكي يتمكن من فهم ماهية عمل الباحثين في الاقتصاد السلوكي بشكل أعمق فيجب علينا تسليط الضوء على مجموعة من الموضوعات التي يستكشفها هؤلاء العلماء لتوضيح مدى أهمية وتأثير نظرياتهم. والتي تشمل تحليلاتهم السلوكية للحوافز الدوافع والتأثيرات الاجتماعية والاستدلالات والتفضيلات والمخاطر. بالإضافة إلى الوقت والتخطيط والتأثيرات الشخصية والعاطفية والتي تساهم جميعها في اتخاذ القرار.

وبالتالي سنرى إسهامات مختلف العلماء من أجل المرور بالمسار التاريخي لفهم كيف إندمج هاذين العلمين علم النفس و علم الاقتصاد ليشكلوا هذا التزاوج الذي عاد بالإيجاب على أصحاب الاقتصاد بشكل ملحوظ .

02 \ نشأة وتطور علم النفس الاقتصادي:

منذ الفلاسفة اليونانيون القدماء مثل ارسطو، تم التساؤل عن دوافع الأفراد في الحصول على الثروة والملكية، مما يشير إلى اهتمام قديم بسلوكيات الأفراد في سياقات اقتصادية

الانتقادات المبكرة للاقتصاد التقليدي: أدت النماذج الاقتصادية الكلاسيكية التي افترضت أن الإنسان عقلائي بالكامل إلى ظهور انتقادات خاصة في القرن العشرين، حيث لاحظ الاقتصاديون والعلماء السلوكيون أن سلوك الأفراد في الواقع لا يتبع دائماً هذه المسارات العقلانية، وذلك ما قاد إلى البحث عن تفسيرات النفسية.

التطور في الستينيات والسبعينيات بدأت النماذج الاقتصادية في دمج مفاهيم علم النفس، لتظهر كمنهجية تستخدم أدوات علم النفس لتحليل القرارات الاقتصادية. (حسين، 2022، ص 47)

المحاضرة المتعلقة بمدخل إلى علم النفس الاقتصادي ونشأته وتطوره

فخلال الفترة الممتدة من القرن 17 الى القرن 19 قام عدة أكاديميين على رأسهم Menger Carl و Adam Smith و Jeremy bentham بدراسة الدوافع البشرية وراء السلوك الاقتصادي كان أول من إستعمل مصطلح علم النفس الاقتصادي الاكاديمي Gabriel Tarde في سنة 1902 ، و في سنة 1961 اكد George Katona. في الولايات المتحدة على الدورة الرئيسي الذي يلعبه علم نفس الاقتصادي، حين قام بنشر كتابه تحت عنوان "التحليل النفسي للسلوك الاقتصادي، اما في سنة 1964 اظهر بشكل خاص قيمة البحوث التي أسست علم النفس الاقتصادي ، كما عارض مناهج صبر الآراء والاستطلاع الشائعة الاستخدام اليوم. ويرى العديد من الأكاديميين أن التحليل الاقتصادي يجب أن يتغذى من مساهمة العلوم الاجتماعية الأخرى وعلى وجه الخصوص مساهمات علم النفس. (حسين، 2022، ص 47)

وقد ساهم باحثون آخرون معظمهم من الأوروبيين في هذا التطور: كان كل من "جيري فان فيلدون" (Gery van Veldhoven) (هولندا) و "كارل إيريك وارتريد" (Karl-Erik Warneryd) (السويد) و "ستيفن ليا" (Stephen Lea) (بريطانيا العظمى) و "هيرمان برادستاتر" (Herman Bradstatter) (النمسا) من بين قادة الحركة التي أدت إلى إنشاء في عام 1982 الرابطة الدولية للبحوث في علم النفس الاقتصادي (IAREP). (International Association for Research in Economic Psychology) والنشر الدوري المجلة علم النفس الاقتصادي، وتنظيم ندوات سنوية، بما في ذلك ندوة باريس (1981). وعقد ندوات أخرى بانتظام في كل مرة في بلد مختلف أخيراً تلقى دانيال كانيمان (Daniel Kahneman) (الولايات المتحدة) (عالم نفس أمريكي)، في عام 2002. جائزة نوبل للاقتصاد. الذين أسهموا في فهم اتخاذ القرارات الاقتصادية غير العقلانية، مما أدى إلى تطور فرع يهتم بالجوانب النفسية والعقلية للسلوك الاقتصادي على مستوى الأفراد والمؤسسات. (حسين، 2022، ص 47)

انطلق علم النفس الاقتصادي حقا من منتصف القرن العشرين من خلال الأعمال الرائدة لعلماء النفس وتطور Edouard Daniel Kahneman Herbert Simon الاقتصاد التجريبي تحت قيادة الاقتصاديين Vernan Smith chamberlain

ظهر علم النفس الاقتصادي كتقاطع بين علمي النفس والاقتصاد، متجذراً في ملاحظات سلوك الإنسان الاقتصادية منذ العصور القديمة، لكنه تبلور بشكل منظم في أواخر القرن العشرين كرد فعل على نماذج اقتصادية لم تأخذ بعين الاعتبار الدوافع النفسية.. (Loewenstein, 2000, p 20)

المحاضرة المتعلقة بمدخل إلى علم النفس الاقتصادي ونشأته وتطوره

يعتبر تارد (1848-1904) رجل قانون وعالم اجتماعي اهتم بالجوانب الاقتصادية للواقع الاجتماعي وهناك من يعتبره مؤسس علم الاجرام الحديث وعلم الاجتماعي بحيث حاول توسيع مفاهيمه حول التخصصات المختلفة لعلم النفس وتطبيقها بدراسات النشاطات الاقتصادية.

لقد ابرز (العالم تارد) في محاضراته الجانب الذاتي للظواهر الاقتصادية والذي يعتبره العامل الأكثر تفسيراً لها، ويجب التمييز بين هذا الجانب الذاتي والنفسي وبين الجانب الخارجي والمادي للأشياء. والذي اهتم به العديد من الاقتصاديين مهملين بذلك الطبيعة النفسية للعلوم الاجتماعية، والذي يعتبر الاقتصاد السياسي احد مجالاته القيمة التي يمكن إضافتها في العملة هي عبارة عن تركيبة لجوانب ذاتية نادراً ما كانت رغبات أفكار و إرادات، وعليه لا يمكن تفسير انخفاض وارتفاع البورصة بدون الأخذ بعين الاعتبار الأسباب النفسية كانتشار الأخبار المثيرة و تأثيرها على الجانب النفسي للمضاربين يطمح علم النفس الاقتصادي حسب تارد إلى محاولة إصلاح الاقتصاد السياسي بتجنبه النظرة الضيقة كإضفاء الوجه الفعلي لهذا المجال الذي يتم في نفس الوقت بالجوانب النفسية المنطقية الديناميكية والعقلانية (حداد سمية، 2009، ص 52).

وبالتطرق لتقسيم مختصر للنشأة و التطور لعلم النفس الاقتصادي نجملها في مايلي:

1 النشأة (بداية القرن العشرين):

- بدأت الأفكار المبكرة في الظهور خلال هذه الفترة، حيث تم الاعتراف بأن العوامل النفسية تؤثر على الأداء الاقتصادي للأفراد والمؤسسات.
- برز علماء مثل هيربرت سيمون الحائز على جائزة نوبل، الذي قدم مفهوم "الرضا" (Satisficing) بدلاً من "العقلانية الكاملة" في اتخاذ القرارات الاقتصادية.

2 التطور (أواخر القرن العشرين):

- في الثمانينيات، شهد هذا المجال تطوراً كبيراً مع ظهور أعمال دانيال كاليمان وعالم النفس أموس توفرسكي، التي است لعلم النفس الاقتصادي المعرفي.
- تم التركيز على الاقتصاد السلوكي " الذي يستخدم الأفكار والمفاهيم من علم النفس الدراسة سلوك المستهلك وصانع القرار الاقتصادي على المستوى الفردي والجماعي.

3 التوسع والاهتمام (المتزايد القرن الحادي والعشرون):

- ازداد الاهتمام بهذا العلم بشكل كبير في القرن الحادي والعشرين، حيث أصبح يطبق في مجالات واسعة مثل التسويق والتمويل، وصنع السياسات الاقتصادية.
 - أصبح الهدف هو فهم كيفية تأثير التحيزات النفسية والعوامل العاطفية والاجتماعية على قرارات الناس المتعلقة بالمال والاستهلاك والاستثمار.
- ب هذه الطريقة نقل علم النفس الاقتصادي من مجرد ملاحظات فلسفية إلى مجال علمي دقيق يهدف إلى تفسير وتوقع السلوك الاقتصادي من خلال دمج مبادئ علم النفس في التحليل الاقتصادي.

(Loewenstein, 2000, p 36).

03 \ تعريف علم النفس الاقتصادي :

علم النفس الاقتصادي هو الدراسة التي تهتم بتحليل القرارات الاقتصادية والمالية التي يتخذها كل من الأفراد والجماعات والمنظمات التي تقوم بوظائف اقتصادية، بما في ذلك المستهلكون المقترضون والمستثمرون، وذلك عن طريق دراسة العوامل الاجتماعية والفكرية

علم النفس الاقتصادي هو العلم الذي يبحث في سيكولوجية المستهلك، الدوافع العضوية والاجتماعية والعاطفية وراء القرارات الاقتصادية للأفراد والجماعات. كما يبحث في سيكولوجية البيع والإعلان.

(Loewenstein, 2000, p.13)

علم النفس الاقتصادي هو فرع من فروع علم النفس يدرس الآليات النفسية التي تحكم السلوك الاستهلاكي وغيره من أنواع السلوك الاقتصادي (السلوك الإنساني في مختلف السياقات الاقتصادية)، إذ يهتم بدراسة التفضيلات والاختيارات والقرارات والعوامل المؤثرة في هذا المجال. وتحليل العديد من أنماط السلوك الاقتصادي الجماعي بدءاً من المستوى الأسري إلى المستوى القومي. (Loewenstein, 2000, p 15)

هو ذلك العلم الذي يجمع كل من الباحثين في علم النفس والاقتصاد والاجتماع و الأنثروبولوجيا والفلسفة، أين يتم الإجماع بينهم في دراسة الطريقة التي تتم بها عملية اختيار وتفضيل المستهلك للسلعة أو الخدمة واتخاذ قرار شرائه فيما بعد.

يعود الفضل الى جورج كاتونا (1901-1981) بإعطاء انطلاقة جديدة لعلم النفس الاقتصادي كتخصص مستقل بذاته. وهو ذو توجه جشطالتي الكلي أهم من الجزء) ولقد اهتم بالاقتصاد بتأثير الأستاذ مارشاك بجامعة شيكاغو، وقام بدراسات حول رجال الاعمال ، كما ساهم كثيرا رفقة ليكرت في إنشاء مراكز الأبحاث حول سبر الآراء والمعهد الخاص بالبحث الاجتماعي و عمل كاتونا على تركيب بين علم النفس وعلم النفس الاقتصادي وذلك بإعطاء علم النفس الاقتصادي أسس واقعية، كما حدد له مجالاً وقدم بعض طرقه و تقنياته ، و حسب كاتونا فان تقنية سبر الآراء في دراسات حول العينات الكبيرة هي الأداة المفضلة في كل دراسة نفسية اجتماعية خاصة فيما يخص التحليل النفسي لسلوك الاقتصادي، والذي كان اول عنوان للمراجع التي ألفها والذي نشر عام 1951، وتلت بعد ذلك مراجع أخرى على غرار المستهلك القوي سنة 1960 ومجتمع الاستهلاك الواسع سنة 1964 والذان حاول فيهما توضيح أن المجتمع الاستهلاكي لا يعني مجتمع التبذير أو المجتمع الذي يضمن سيطرة طبقة قليلة من ذوي الامتيازات، ولكنه المجتمع الذي يقيم سلطة المستهلكين على اساس العمل وادخار الطبقات المتوسطة، لأن التغيرات الدورية مثل التضخم أو ضعف القدرة الشرائية و نسبة النمو الاقتصادي مرتبطة بهؤلاء المستهلكين فلم يعد العامل الحالي هو العامل الوحيد الذي يتحكم في الطلب لا طلب يتأثر بالميل للشراء الذي يعكس الدوافع الانجابات و توقعات المستهلكين. وعليه تبرز الأهمية والأولوية لدراسة معمقة للجانب النفسي للمستهلك. هناك خاصيتين أساسيتين تميز دراسات كاتونا وهي:

- دراسات ذات توجه عملي (تعتمد على الوقائع):

- أولوية الجانب المنهجي فيها. (عبد الرزاق، 2021، ص 16)

يتم اعتبار كاتونا على كونه باحث امبريقي يعتمد على التجربة (يرفض أن يبحث في الإجابات عن التساؤلات خارج إطار التجربة، فيمكن تفسير الأزمة مثلا في نفس الوقت عن طريق الصراع بين أطماع متعارضة و عن طريق كذلك الصراعات الجماعية ذات طبيعة نفسية وثقافية. يجب القيام بالبحث حسب كاتونا بطريقة منهجية ودقيقة، ويعتبر سبر الآراء التقنية الوحيدة لبلوغ هذا الهدف. بحيث يهتم بالبحث عن طريق سبر الآراء بالسلوك الحالي للفاعلين الاقتصاديين، و يهتم أحسن باستهلاك العائلات وشراء المنتوجات المستديمة والادخار يرتبط السلوك الفردي بتفاعل بين الشخصية و البيئة ، بحيث ستؤثر البيئة بضرورة على الاتجاهات والدوافع . توقعات و مستويات الطموح الفاعلين في الحياة

المحاضرة المتعلقة بمدخل إلى علم النفس الاقتصادي ونشأته وتطوره

الاقتصادية وبالمقابل فان هذه المفاهيم متضمنة في النظريات الكلاسيكية للمجال و التي اعتمد عليها كانوا كثيرا في تنبيه للنظرية الجشنتالية. وسع كاتونا من مجال اهتماماته ما سمح له ببناء مؤشر واسع الشعور المستهلك ما بين 1952 و 1954. (عبد الرزاق، 2021، ص 17)

القياس الاتجاهات والتوقعات درجة التفاؤل والتشاؤم في مجتمع معين كالشعور بالعيش افضل او اسوأ من فترة سابقة ان اسهامات كاتونا في مجال علم النفس الاقتصادي جد معتبرة، بحيث كوف فريقا من الباحثين واستقبل مجموعة من الاخصائيين الأوروبيين في مخبره (حداد سمية، ص 54).

4-2- المدرسة السلوكية:

من الباحثين الآخرين الذين طبعوا نشأة علم النفس الاقتصادي نجد دشر والذي نالت اعماله اهتمام العديد من المختصين خاصة في مجال الاقتصاد التطبيقي مثل: الاشهار و التسويق واهتم بالحياة اليومية ، ليس لغرض دراسة الجانب المرضي عنها وانما لفهم البعد التجاري، تركز الطريقة التي قام بإعدادها بداية من سنة 1946 بمعهد البحث في الدافعية بالولايات المتحدة الأمريكية حول التمييز العميق للمعطيات المتحصل عليها من عينة صغيرة بين المستهلكين فحسبه فان السلوك هو غطاء ودوافع الشراء هي على العموم لا شعورية، وهي آليات غامضة ومعقدة مرتبطة بالغرائز الليبيدية التي تتكون في المراحل الفمية الشرجية القضيبيية الخاصة بالتجارب الأولى للطفولة، والتي لا يمكن فهمها إلا بواسطة الإجراءات الإكلينيكية وخاصة التحليل النفسي.

وبما أن سلوك الشراء هو سلوك اقتصادي ، يفترض أن ينتج المستهلك نماذج منطقية للسلوك لتحقيق اهدافه، ولكن نجد ان الصدف والظروف هي التي تجذب في اغلب الاحيان الاختيار، ويقول دشر انه: " من الأجدر التكلم على الجانب الشعوري أو اللاشعوري في الدوافع عوضا عن الجانب العقلاني و اللاعقلاني لها، بحيث غالبا ما يحدث أن نتصرف بطريقة خاصة و غير عقلانية و غريبة دون أن نعلم إننا تصرفنا بهذه الطريقة ".(عبد الرزاق، 2021، ص 20)

وعندما نكتشف أن كل شيء عبارة عن رمز نتساءل حينئذ عن العلاقة الموجودة بين الإنسان و الأشياء، وندرك أن الإنسان يضع نفسه في المنتوج ، و يبقى وفيا لنفسه عندما يستمر في وفاته العلامات معينة وعليه فمن الضروري القيام بدراسات انتروبولوجية التي تشمل وتتعدى التحليل النفسي، فالبحث في الدافعية هو أساس انتروبولوجيا ثقافية تطبيقية.

المحاضرة المتعلقة بمدخل إلى علم النفس الاقتصادي ونشأته وتطوره

اقترح دشر تغيير العلاقة بين البائع والمشتري و الممارسات الاشهارية و التي يجب بناؤها حسب رأيه ليس على اساس الحدس والصدقة أو الإلهام ... و انما على أساس دراسة رغبات المستهلكين.

والى جانب الباحثين الذين سبق ذكرهم نجد باحثا آخر ساهم كثيرا في نشأة علم النفس الاقتصادي و هو استاذ الاقتصاد بيير لويس وهو من اهتم بالقياس الاقتصادي باستعمال الاحصاء و الرياضيات اهتم مبكرا بعلم النفس وأراد ان يحذر الباحثين من فخ القياس الاقتصادي بحيث ادرك بان السلوكات الانسانية في أغلب الاحيان هي سلوكات شبه عقلانية أكثر مما هي منطقية. (عبد الرزاق، 2021، ص 17)

وعليه كان يطمح لاعداد نظرية اقتصادية لهذا اللاعقلاني الذي يتحدد بمثيرات خارجية او بالغرائز الداخلية . و بالتالي كان توجه "رينو" الأول سلوكيا (أي ينتمي الى المدرسة السلوكية) لكن مع محاولة تجنب مبالغاتها (التي تتمثل في تفسير حياه الفرد بالمثيرات والاستجابات ولم تهتم بالجانب الباطني بل أهملته اهمالا قاطعا) ، و ذلك بالاعتماد على أعمال "بيرجاني" حول مستويات السلوك الذي استمد منها فيما بعد مفهوم العتبات النفسية ،

الف رينو سنة 1964. كتابا حول علم النفس الاقتصادي الخ فيه على مفهوم الاندماج عندما يتكلم عن العلاقات بين علم النفس وعلم الاقتصاد. وركز على ثلاثة مفاهيم أساسية هي:

- المستوى الذهني
- العتبة
- والصورة المحركة

و التي حاول تطبيقها وجعل الاقتصاد السياسي التقليدي اكثر انسانية وقدم عدة ملاحظات حول دينامية المستثمرين و سيكولوجية الضغوط والدور المهم المستويات الطموح.

كما حاول الربط بين علم النفس وعلم الاقتصاد بواسطة مجموعة من المفاهيم التي استمدتها من الدراسات النفسية الاجتماعية، وفي سنة 1972 انشأ مجموعة من الباحثين وعلى رأسهم اليو مخبر علم النفس الاقتصادي بجامعة ديكارتر الفرنسية ، ومن بين المواضيع التي درست في هذا المخبر يمكن ان تذكر النظرية العامة للسلوك الاقتصادي للحياة اليومية الحاجات والدوافع الاقتصادية. سيكولوجية البيع والاشهار اقتصاد الصحة الابعاد الاقتصادية والاجتماعية للعمل والاستهلاك والتنبؤ والنمو.

ان كل هذه المواضيع تاخذ بعين الاعتبار تاريخ الظواهر المدروسة، ولقد نظم مخبر علم النفس الاقتصادي اول ملتقى دولي لعلم النفس الاقتصادي سنة 1981 بباريس. ومنذ هذا التاريخ اصبحت تعقد ملتقيات دولية كل اربع سنوات حول علم النفس الاقتصادي من طرف الجمعية العالمية للبحث في علم النفس الاقتصاد (اعبد الرزاق، 2021، ص 22)

5\ تطبيقات علم النفس الاقتصادي: Applications Of Economic

- التطبيق الأبرز للاقتصاد السلوكي هو الاستدلال والأساليب البحثية من خلال دراسة سيكولوجية الأشخاص والمؤسسات حيث إن هذا النوع من الاقتصاد يمكن أن يكون بمثابة تحليل لقرارات الأفراد.
- يعزز الاقتصاد السلوكي فهم تأثير التفاعلات الاجتماعية في اتخاذ القرارات، يعني ذلك قدرة أكبر على التواصل والتعاون داخل الفرق والمنظمات " تعزيز التواصل الاجتماعي والتعاون"
- أصبحت المؤسسات تزيد من تطبيق السلوك لزيادة مبيعاتها، ففي عام 2007 كان سعر أيفون المزود بذاكرة تخزين 8 جيجا بايت مقابل 600 دولار ثم تم خفض السعر سريعا إلى 400 دولار، ولكن ماذا لو تم طرح الهاتف منذ البداية مقابل 400 دولار؟ ربما ستكون ردة الفعل سلبية في الأسواق، ولكن بعد خفض السعر ظن المستهلكون أنهم يحصلون على صفقة ومن ثم قفزت مبيعات آبل من هذه النسخة.
- بالمثل أيضا تنطلق حملات إعلانية لأنواع من المنظفات أو مستحضرات التجميل التي تطرح بأسعار مختلفة و بخواص متنوعة مثل تلك التي تخصص لذوي البشرة الحساسة.
- تدرك الكثير من الشركات أن عملائها يتخذون قرارات غير عقلانية وهي طريقة فعالة لتجسيد الاقتصاد السلوكي في سياسات صناعى القرارات داخل هذه الشركات وعند دراسة نفسية العملاء بشكل صحيح تحقق أرباحا ومبيعات قوية في التبعية. (اعبد الرزاق، 2021، ص 26)

6\ أهمية علم النفس الاقتصادي :

في علم الاقتصاد ينظر الفرد على أنه كائن عقلائي، لا يتأثر في اختياراته الاقتصادية إلا من خلال اعتبارات ديكارتية بحتة مرتبطة بنموذج الإنسان الاقتصادي، وهو على دراية كاملة في منطقة الاقتصاد الجزئي، نقوم بتحليل عمليات الاختيار وقرار الفرد، سواء منتجا أو مستهلكا أم مستثمر أم صاحب عمل أم عاطل عن العمل.

إن التقاطع بين المدخل الاقتصادي والنفسي هو في الواقع نتيجة الحركة المزدوجة فمن ناحية على علماء الاقتصاد الاهتمام بالبعد النفسي للسلوك الإنساني، ومن ناحية أخرى على علماء النفس الاجتماعي الاهتمام بالبعد الاقتصادي، فهو علم يبحث في سيكولوجية المستهلك، والدوافع العضوية والاجتماعية والعاطفية وراء القرارات الاقتصادية للأفراد والجماعات، يبحث كذلك في سيكولوجية البيع، الإعلان.....

يسعى علم النفس الاقتصادي إلى التوفيق بين المدخل الفردي للسلوك والفهم العام للسياق الذي يحدث فيه، فالمحاولة لتوضيح المفاهيم مثل الحاجات والدافعية والطموح والرغبات التي نجدتها في معظم الكتب التي تتناول الاقتصاد، وكذلك الجهد الآخر في التحقق التجريبي بهدف تحقيق الدقة العلمية تجعل تقدم علم النفس الاقتصادي بارزا، يشير إليو 1984 إن مساهمة علم النفس الاقتصادي تقع على

مستويين: على مستوى التفكير النظري، حيث يتعلق الأمر بمسألة التسجيل والوصف والشرح من أجل التنبؤ. (عبد الرزاق، 2021، ص 29)

دراسة السلوك الاستهلاكي

- تمهيد

1. نشأة وتطور حقل سلوك المستهلك
2. مفهوم سلوك المستهلك
3. طبيعة سلوك المستهلك
4. أساليب حل المشكلة الاستهلاكية
5. أسواق المستهلك
6. السلوك الشرائي للمستهلك

تمهيد :

يركز ميدان دراسة سلوك المستهلك على توضيح الكيفية التي يقوم من خلالها الأفراد والجماعات والمنظمات بإختيار، وشراء، واستخدام، والتصرف في السلع والخدمات والأفكار لإشباع حاجاتهم ورغباتهم .

ويمكن القول بأن فهم سلوك المستهلك ، ومعرفة ما يدور في ذهنه ليس بالأمر البسيط. فقد نجد البعض من المستهلكين يقول شيئاً، ثم يفعل شيئاً آخر تماماً. حيث لا يعرف الكثير منهم الدوافع الحقيقية التي قد تكمن وراء قيامه بتصرف معين، كما قد يستجيب البعض الآخر لمؤثرات وقتيه معينه تجعلهم يغيرون آرائهم في آخر لحظة . وتعتمد جميع الشركات في سعيها لتحقيق الأرباح التي تصبو اليها على محاولة الإجابة على بعض الأسئلة الهامة مثل كيف ولماذا يقوم المستهلك بالشراء؟ .

وتجدر الإشارة هنا بأن دراسة سلوك المستهلك تعتبر بمثابة المفتاح الرئيسي لتنمية وتطوير المنتجات الجديدة، وتحديد الخصائص و الملامح الواجب توفيرها في المنتجات، وكذلك تحديد الأسعار، وقنوات التوزيع والرسائل الإعلانية المناسبة، وغيرها من عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

1- نشأة وتطور حقل سلوك المستهلك :

إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في الأسواق المستهدفة تعتبر من المشكلات التي تواجه إدارة التسويق ، وحتى تتغلب الإدارة التسويقية على هذه المشكلة فلا بد من معرفة ما يدور في ذهن وعقل المستهلك وما الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء. لأن سر نجاح العملية التسويقية في أي منظمة هو الاهتمام بالمستهلكين. وإذا لم تنجح الشركة في إشباع حاجاتهم ورغباتهم فإن مصيرها يكون الفشل. وهذا ما أدى إلى فشل العديد من السلع والخدمات عند طرحها في الأسواق. لذا أصبحت الحاجة ماسة لدراسة سلوك المستهلك. وحتى نفهم سلوك المستهلك فلا بد من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك وكما يقال أن سلوك المستهلك شبيهة بالصندوق الأسود. فلا يتم معرفة ما بداخل هذا الصندوق إلا عن طريق المفتاح وهو بمثابة مجموعة من العلوم المختلفة منها علم النفس والاجتماع والاقتصاد وأهمها علم التسويق والذي من خلاله يمكن فهم تصرفات المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية التي تساعد في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق أهداف المنشأة بكفاءة .

فستتطرق إلى نشأة وتطور هذا الحقل لفهم كيف تم دراسته وتطوره عبر الوقت.

يعتبر علماء الاقتصاد أول من ناقش نظرية الاستهلاك ويرجع ذلك إلى (آدم سميث) ، ولم تبدأ مساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى في مجال سلوك المستهلك إلا في أوائل القرن العشرين الميلادي، ولكنها كانت تمثل جهوداً فردية ومتفرقة وتعددت النظريات المقترحة حول سلوك المستهلك في ذلك الوقت إلا أن اختبارها لم يبدأ بصورة جدية إلا في منتصف القرن العشرين.

وقد ساهمت كتابات (جورج كاتون Gerge Katona) و(روبرت فيربر Robert ferber) و(جون هاورد John howard) صفة خاصة في أوائل الستينيات من القرن العشرين الميلادي في توجيه الأنظار إلى سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة ، وكان لتلك الكتابات الفضل في إلقاء الضوء على العلوم السلوكية وعلى أهميتها النظرية والتطبيقية في مجال التسويق ولم يمض وقت طويل حتى بدأ بعض الباحثين في بذل جهود جادة أسفرت عن نشر ثلاث كتب رائدة أرسى الأساس العلمي لسلوك المستهلك وهي:

- الكتاب الأول : من تأليف نيكوسيا (Nicocia) بعنوان عمليات القرار الاستهلاكي يغلب عليه الطابع

الرياضي) سنة 1966.

- الكتاب الثاني : نشر فريق مكون من ثلاث باحثين هم(أنجل وكولات و بلا كويل - Engel. Kollat; and Black well) الطبعة الأولى لكتاب سلوك المستهلك، سنة:1968 (Pride, 2000, p23) وثالث كتاب كان لهاورد و شيت (Howard and Sheth) بعنوان نظرية سلوك المشتري، صدر سنة : 1969، ومن ثم بدأت تتحدد ملامح هذا الحقل وتميزت دراساته بالتخصص و العمق وازداد عدد الطلاب و الباحثين وأنشئت أولى الجمعيات العلمية المتخصصة في بحوث المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1969 تحت اسم جمعية بحوث المستهلك (Association for consumer research) ، كما بدأت أول دورية علمية متخصصة في نشر بحوث المستهلك في عام 1974 باسم (مجلة بحوث المستهلك Journal of consumer Research) كما أسست دورية علمية أخرى باسم : مجلة علم نفس المستهلك - Journal of consumer Psychology في عام 1992م. وهكذا نما سلوك المستهلك نموا كبيرا وأصبح علما مستقلا بذاته. (مقري واخروين، 2014، ص 156).

2- مفهوم سلوك المستهلك :

من أجل الإحاطة بمفهوم السلوك تعرض كل من المعنى اللغوي والمعنى الاصطلاحي

1. المعنى اللغوي: السلوك هو مصدر ملك، سلك الطريق : سار فيه، وسلك المكان دخل فيه. كما في قوله تعالى (كَذَلِكَ سَلَكَنَاهُ فِي قُلُوبِ الْمُجْرِمِينَ) [الشعراء : 200] . وتعني هذه الآية: كذلك أدخلنا القرآن في قلوب المجرمين ، فسمعوا به وفهموه و عرفوا فصاحته وبلاغته، وتحققوا من إعجازه ثم لم يؤمنوا به و جحدوه.
 2. المعنى الاصطلاحي: حاول العديد من الباحثين تعريف السلوك الإنساني لذا تعددت تعاريفه، فمنهم من عرفه على أنه " عمل الإنسان الإرادي المتجه نحو غاية معينة ، مقصودة تهدف إلى تحقيق مطالب جسدية أو نفسية أو روحية وفكرية، سواء كان ذلك لصالح الفرد أو لصالح المجتمع" ، وهناك من عرفه بأنه " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي ، والذي يسعى من خلاله على إلى تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته" ، كما عرف أيضا بأنه " يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي. " (ياليشاني، 2017، ص 17).
- إذن السلوك هو تصرف نابع عن إرادة الشخص وليس أمرا إجباريا يهدف إلى تحقيق حاجات شخصية أو اجتماعية، تحت تأثير منبهات قد تكون داخلية أو خارجية.

توجد فكرة المستهلك والاستهلاك أساسهما في علم الاقتصاد. والاستهلاك هو إهلاك الشيء و إفناؤه، و يمثل عند الاقتصاديين المرحلة الأخيرة من مراحل الدورة الاقتصادية، بعد مرحلتى الإنتاج و التوزيع ، ومن ثم فإن المستهلك هو من يقوم بعملية الاستهلاك.

هناك تعاريف عديدة لسلوك المستهلك نورد بعضها منها:

يعرف " سلوك المستهلك " بأنه مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي لها، ويشكل مجموع المستهلكين النهائيين ما نطلق عليه " سوق المستهلك ". والذي يتكون من جميع الأفراد الذين يقومون بشراء أو طلب السلع والخدمات بغرض إستهلاكها بصورة شخصية .

ويتباين المستهلكون الموجودون في الأسواق بشكل كبير من حيث السن، والجنس، والدخل، ومستوى التعليم. كما يختلفوا كذلك في ميولهم، وتفضيلاتهم، وأنماط استهلاكهم، وبالتالي نجدهم يقومون بشراء أحجام وتشكيلات هائلة ومختلفة من السلع والخدمات. ومن هنا يثور التساؤل المتعلق بالأسباب مراحل إتخاذ القرار الشرائي والعوامل المؤثرة على إختلاف خيارات هؤلاء المستهلكين من السلع . (المنياوي،1998،ص:15)

أ- المفهوم الموسع لفكرة المستهلك:

وفقا لأنصار هذا الاتجاه، فإن المستهلك هو كل شخص يقوم بعملية الاستهلاك، و لو كان يتعاقد من أجل حاجاته المهنية ما دام ما يتعاقد بشأنه يخرج عن نطاق تخصصه. وقد أطلق المشرع الفرنسي على المستهلك الذي يتعاقد لأغراض مهنية تعبير غير المهني (Le non professionnel) .

وبالتالي فإنه يعتبر مستهلكا من يشتري سيارة لاستعمالها في نطاق مهنته أو لاستعمالها في إطار شخصي على السواء، مادام سيستهلك السيارة في الأخير. وعليه فإن من يشتري سيارة لإعادة بيعها لا يعد مستهلكا، كما أن من يشتري سيارة بوصفه مهنيا يتعامل في إطار تخصصه ليس مستهلكا كذلك.

وقد إستند أنصار هذا التوجه إلى أن غير المهني، يقف موقف الجاهل و عديم الخبرة بأسرار المهن الأخرى، ما سيجعله ضعيفا أمام المهني المتخصص مثله مثل المستهلك العادي، كالمزارع الذي يبرم عقد تأمين على نشاطه الفلاحي، و المحامي الذي يشتري كمبيوتر و مستلزماته لحاجات مكتبه. (بوشارب، 2018، ص 35).

ب- المفهوم الضيق لفكرة المستهلك:

لم يرحب أصحاب هذا الرأي بفكرة إضفاء صفة المستهلك على غير المهني، فالمستهلك في نظرهم هو ذلك الشخص الطبيعي الذي يتعاقد لهدف واحد هو إشباع حاجاته الشخصية وحاجات عائلته فقط، دون أن يمتد هذا الوصف لمن يتعاقد لأغراض مهنته بشكل كلي أو مختلط. أي أن هذا الإتجاه لا يعترف بصفة المستهلك حتى للمهني الذي يشتري سيارة للهدفين معا هدف الإستعمال المهني و الشخصي في نفس الوقت. (بوشارب، 2018، ص 40).

هناك تعاريف عديدة لسلوك المستهلك نورد بعضها منها:

- عرف المستهلك على أنه " الفرد الذي يشتري السلعة أو الخدمة لاستخدامه الشخصي وليس لأغراض التصنيع أو إعادة البيع، أي المستخدم النهائي للسلعة أو الخدمة."

- المستهلك هو "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة". فالمستهلك هو الفرد الذي يمارس عملية الشراء أو يستعمل السلع والخدمات أما المدلول التسويقي للمستهلك فيتمثل فيما يلي: (ياليشاني، 2017، ص 19).

- **المستهلك التنظيمي:** يعرف النوع الثاني من الوحدات الاستهلاكية باسم المستهلكين التنظيميين و يشمل المنشآت التجارية والصناعية و الزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات غير التجارية التي لا تستهدف الربح كالجمعيات الخيرية والملاجئ وهيئات الإغاثة ومراكز البحث تحتاج هذه المنظمات و المؤسسات إلى السلع والخدمات التي تمكنها من أداء وظائفها وتحقيق أهدافها التنظيمية كالألات و قطع الغيار الأدوات المكتبية و الأثاث و البضائع وغيرها. (ياليشاني، 2017، ص 19).

- يعرفه عصام الدين أمين أبو علفه بأنه " الأفعال والتصرفات والنمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستهلاك أو الاستخدام أو التقييم للمنتجات والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته "

- كما يعرفه أحمد علي سليمان على أنه: "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها ، و أثناء تقييمهم لها و الحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات . "

أما علي عمر فقد عرف سلوك المستهلك على أنه : " مجموعة من تصرفات الأفراد المتعلقة بصفة مباشرة بالحصول على السلع و الخدمات واستعمالها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات و التي تؤثر بالطبع على سلوكه الاستهلاكي". (ياليشاني، 2017، ص 30).

- أما دينيس داربي و بيار فول (Denis Darpy & Pierre Volle) فقد عرفاه كما يلي :

سلوك المستهلك يتمثل في آلاف التصرفات التي يقوم بها الفرد المستهلك) والتي يمكن تقسيمها الى خمس أنواع هذه الأنواع يصنف جزء منها الى سلوك المستهلك الكلي، وجزء الآخر إلى سلوك المستهلك الجزئي.

حيث يشمل سلوك المستهلك الكلي التصرفات الآتية:

- تخصيص الدخل المتاح للاستهلاك أو الادخار.

تقسيم الميزانية المخصصة للاستهلاك إلى فصول ، حيث كل فصل ينقسم الى مجموعة من الفروع، مثلا فصل المواد الغذائية ينقسم الى عدة فروع (جزء مخصص للمواد التي يتم إيصالها إلى المنزل ، جزء مخصص للأكل خارج المنزل .. الخ. (ياليشاني، 2017، ص 30).

أما سلوك المستهلك الجزئي فيهتم باختيار أنواع معينة من السلع والخدمات، وشراء علامات معينة بأسعار معينة وبأعداد معينة، والاستعمال الفعلي للسلع والخدمات.

- **المستهلك الفردي أو النهائي:** يمكن تعريفه على أنه " الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية أو من أجل إهدائها لصديق" من التعريف السابق يتضح أن الدافع الأساسي لأي مستهلك، هو إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية.

مما سبق يمكننا القول أن سلوك المستهلك يمثل جميع التصرفات التي تصدر عن المستهلك أثناء بحثه عن السلع و الخدمات واستخدامه وتقييمه لها، أو التخلص منها، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات الشرائية.

ومن ثمة فإن دراسة السلوك الاستهلاكي والقيام بالبحوث والدراسات اللازمة في هذا المجال لها أهمية بالغة في وضع الاستراتيجيات وتخطيط السياسات التسويقية ، ذلك لأن معرفة العوامل الدافعة إلى السلوك الاستهلاكي تساعد إدارة التسويق وتوجهها عند وضع سياساتها التسويقية ، لأن التعرف على سلوك المستهلك يؤدي إلى وضع استراتيجية تسويقية ناجحة، أما بالنسبة للمستهلك فقد تكون إيجابية إذا تم إنتاج ما يحتاجه المستهلك وبالمواصفات والأسعار المرغوبة، وقد تكون سلبية إذا استغلت في خلق رغبات وحاجات غير حقيقية. (ياليشاني، 2017، ص 37).

المحاضرة المتعلقة بدراسة السلوك الاستهلاكي

لذا فإن دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه من مال ووقت وجهد على سلع أو خدمات مرغوبة ومقبولة لديه، بالتالي دراسة السلوك الاستهلاكي، تشمل على وصف وتحليل تصرفات المستهلكين في السوق، من حيث: ماذا يشترون؟ ولماذا؟ وكيف؟ ومتى؟ ومن أين؟ وتمثل هذه المجموعة من الأسئلة العناصر الأساسية المكونة لسلوك المستهلك. وتشير هذه العبارات إلى ما يلي:

- تشير عبارة: ماذا يشتري المستهلك؟ ما طبيعة ونوع السلع والخدمات والعلامات التجارية التي يشتريها المستهلك دون الأنواع والعلامات الأخرى.

- وتعني عبارة لماذا يشتريه؟ إلى الدوافع والأسباب الكامنة وراء القرار الشرائي.

- وعبارة كيف يشتريه؟ تشير إلى الكيفية التي يتم بها الشراء، سواء كان الشراء يتم نقداً أو لأجل وسواء كان فردياً أو في جماعات.

- متى يشتريه؟ تشير إلى زمن الشراء، سواء كان ذلك وقتاً معيناً أثناء أحد أيام الأسبوع، أو نهاية الأسبوع، وسواء كان ذلك صباحاً، أو مساءً أو ظهراً وخلال موسم معين.

وأخيراً يعبر اصطلاح أين يشتريه؟ عن الأماكن التي يشتري منها المستهلك كمحلات التجزئة التي يشتري منها المستهلك احتياجاته، أو المراكز التجارية التي يفضل المستهلك التسوق فيها. (بالشاني، 2017، ص 20).

نستنتج من خلال هذه التعاريف أن المستهلك التنظيمي يقتني السلع والخدمات من أجل تحقيق أهداف تنظيمية وليس من أجل الاستهلاك الشخصي أو العائلي، فتتعدد أنماط المستهلكين من اختلاف الطبيعة البشرية م مجتمع الآخر، ومن زمن لآخر ومن عمر الآخر ومن طبقة اجتماعية لأخرى، ومن بيئة لأخرى، كما تختلف من شخصية الأخرى، هذا ما يجعل المسوقين أمام أنماط مختلفة من المستهلكين يتضمنها الجدول التالي:

الجدول يوضح : أنماط المستهلكين.

نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل مع النمط
المستهلك العقلاني الرشيد	هادئ وعاقل في اتخاذ القرارات الشرائية. وتمييز السلع والخدمات والأسعار	التحدث معه بعقلانية وعدم خداعه أو محاولة إظهار مميزات غير موجودة في السلع أو الخدمات المعروضة عليه

المحاضرة المتعلقة بدراسة السلوك الاستهلاكي

محاولة عرض افضل سلعة له والي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم احراجه وتقبل تغيير السلع له عند محاولة تغييرها.	يأخذ كل قرارته الشرائية أو غيرها بسرعة ويشترى من اول متجر يقابله ويندم دائما على معظم قرارته الشرائية	المستهلك المندفع
الصبر على تردده، وكثرة طلباته، وارجاعه للسلع، ومحاولة ارضائه	لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لابد لها أو استرداد ثمنها.	المستهلك المتردد
محاولة مجاراته في حديثه والإثناء على مهاراته في الشراء، ومحاولة البيع له وكسبه كعميل مستديم بعرض مميزات أخرى للسلعة بخلاف ما يعرفه	يعرف أسعار كل السلع في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق، ويحاول أن يظهر ذلك للبائع والمشتريين الآخرين	المستهلك المتسوق
محاولة عرض سلع بديلة لها مواصفات السلع التي يريد شراؤها. وعرض مميزات لها.	يرغب في اقتناء سلعة ثمينة وليس له القدرة المادية على شرائها ويتطلع للأفضل دائما	المستهلك المتطلع
محاولة مبادلتة الود والصدقة والتأثير عليه بأن السلعة التي تم تقديمها له هي أفضل السلع التي يمكن شراؤها.	ودود ومتحدث ولكنه يشتري ويثق في رأي البائع	المستهلك الصديق الايجابي
عرض الحقائق كاملة عن السلع أو الخدمات المتاحة وعرض الأسعار التي تتناسب مع المتاح من الدخل الذي يوضحه للبائع.	يعرف دخله جيدا والسلع التي يريدتها وكثيرا ما يتم البيع له	المستهلك الواقعي
المستهلك الاخضر مستعد لدفع المزيد من النقود مقابل الحصول على منتج نظيف لذا على المنظمات انشاء خط انتاج جديد يعنى بالمنتجات الطبيعية كاسهام منهما في حماية البيئة.	المستهلك الاخضر يحمل قلقا تجاه البيئة و يقوم بشراء المنتجات التي تكون صديقة للبيئة وفي الغالب هي المنتجات الطبيعية	المستهلك الأخضر

المصدر: أيمن، علي عمر. (2006). قراءات في سلوك المستهلك. الإسكندرية: الدار الجامعية. ، 24-28

3- طبيعة سلوك المستهلك :

تتضح طبيعة سلوك المستهلك من خلال الاسباب التي أدت لظهوره ومن أهميته الاكاديمية والعملية لكل من المستهلك والمنتج، وكذا علاقته بالعلوم الأخرى.

3-1 الأسباب الرئيسية لنمو سلوك المستهلك :

ساهمت العديد من الأسباب والعوامل في تطور دراسة سلوك المستهلك، ومحاولة فهمه لكسب رضاه والتأثير عليه، وأيضاً كسب ولائه، (Pride, 2000, p24) وستعرض أهم الأسباب فيما يلي:

3-1-1 انتشار مفهوم التسويق: بعد الحرب العالمية الثانية كان المستهلكون يشترون المنتجات المتوفرة في السوق دون الاهتمام بدرجة جودتها أو تصميمها، ذلك لأن الطلب كان أكبر من العرض خاصة أن معظم الصناعات كانت توجه جل إنتاجها للمجهود الحربي. ولكن بعد انتهاء الحرب، ازدادت دخول المستهلكين وتنوعت أذواقهم فانتظم معظم المنتجين في إنتاج السلع الاستهلاكية واشتدت المنافسة بينهم، إلا أنهم واجهوا مشكلة إغراض المستهلكين عن تلك المنتجات وزيادة المخزون منها بصفة مزعجة.

وهذا ما دفع بالمنتجين إلى القيام بموجة من بحوث التسويق بحثاً عن تفسير معقول لهذه المشكلة، فتوصلوا إلى أنه توجد هوة كبيرة بين ما يعتقد المنتجون منتجات ممتازة توفى بحاجات المستهلكين وبين ما يعتقد المستهلكون أنفسهم ممتازاً ومناسباً لهم ، وهذا ما أدى إلى ظهور المفهوم التسويقي في ذلك الوقت الخمسينيات من القرن العشرين الميلادي.(مقري واخرون، 2014، ص 159)..

مما سبق يتضح أن تبني المفهوم التسويقي يفرض دراسة حاجات المستهلكين ورغباتهم وخصائصهم و الطريقة الوحيدة التي تحقق الهدف هي نظام بحوث التسويق والتي يمكن تعريفها على أنها: " منهج نظامي وموضوعي لتطوير وتوفير المعلومات الإدارة التسويق لمساعدتها في عملية إتخاذ القرار . "

على سبيل المثال أعلن رئيس الشركة الأمريكية الكبرى اسكربتوا - (Scripto) أن بحوث التسويق واستراتيجية التسويق كانا من المكونات الرئيسية للتطوير الناجح لأحد أنواع الأقلام الجديدة و الذي أدى إلى تحسين المركز المالي لشركته ، حيث قامت شركته بمسح عبر الهاتف شمل 2000 عائلة، لقياس مدى تغلغل المنتج في السوق ، ودراسة العوامل الديمغرافية للمشتري، كما أنه كانت هناك مقابلات مع مجموعات تركيز من الطلبة لتطوير أفكار عن التسعير و المغريات الترويجية و الأماكن المناسبة للاختبارات التسويقية لتحديد الاستخدام الفعلي للمنتج. فهذا المثال يشير

إلى ضرورة استخدام بحوث التسويق الدراسة سلوك المستهلكين الضمان النجاح وتفادي الفشل. (مقري واخروين، 2014، ص 159).

3-1-2 قصر دور حياة المنتج: يقصد بقصر دورة حياة المنتج قصر المدة بين مرحلة التقديم ومرحلة الانسحاب النهائي من السوق، والتي أصبحت مع التقدم التكنولوجي واشتداد المنافسة بين المنتجين تتسم عموماً بالقصر، وذلك بسبب تقديم العديد من المجموعات السلعية سواء معدلة أو جديدة أو بديلة، والتي تكون سبباً في فشل المنتجات السابقة لها، هذا الأمر يفرض على المنتجين القيام ببحوث مستمرة على أذواق المستهلكين ورغباتهم وتفضيلاتهم وطموحاتهم وسلوكياتهم، حتى تضمن البقاء في السوق، واليوم أصبح الفرق واضحاً بين النتائج التي تحققها المنتجات التي يكون تعديلها أو وضعها الأول مرة في السوق مع مراعاة سلوك المستهلك، وبين السلع والخدمات التي يتم وضعها دون الأخذ بعين الاعتبار المستهلك الذي يتم استهدافه، حيث تكون نتائج الأولى في معظم الأحيان ايجابية أما الثانية فتعاني من فشل خاصة في مرحلة التقديم.

3-1-3 النمو الكبير في تسويق الخدمات: يعرف القطاع الخدماتي نمواً واسعاً، ويلاحظ تحول الكثير من الدول المتقدمة إلى اقتصاد الخدمة، وتمثل مداخيل هذا القطاع نسبة معتبرة من إجمالي الناتج القومي فيها، وتتمثل هذه الخدمات في الخدمات المالية والمصرفية، والسياحية، و الخدمات الإعلامية. و نظراً لخصوصية الخدمة (غير ملموسة، غير قابلة للتخزين صعوبة تقييمها)، وصعوبة التسويق في هذا المجال، فرضت ضرورة دراسة سلوك المستهلكين المعنيين بالخدمات المقدمة، خاصة في ظل المنافسة الشديدة. (مقري واخروين، 2014، ص 159)..

3-1-4 الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلكين: تزايد عدد المنظمات والهيئات الحكومية وغير الحكومية التي تسعى إلى حماية المستهلك من الغش والتدليس والتضليل وكذلك الحفاظ على صحته وسلامته وأمنه (المستهلك)، وقد نادى هذه المنظمات بضرورة فهم عملية صنع القرارات الشرائية من جانب الأفراد والأسلوب الذي يستقبلون به المعلومات التسويقية والطريقة التي يفسرون بها هذه المعلومات حتى يمكن الكشف عن التضليل الذي يمكن أن يقع المستهلك ضحية له، وتشمل هذه المعلومات الإعلانات والبيانات المطبوعة على العبوة ووثائق الضمان التي تصدرها الشركات المنتجة والمعلومات المتوفرة عند نقطة البيع وغيرها من المعلومات الموجهة للمستهلك، وقد كانت النتائج المترتبة على كثير من بحوث التسويق في هذا المجال أساساً لاقتراح العديد من القوانين التي تبنتها الحكومات من أجل حماية سلوك المستهلك.

فحماية المستهلك تستدعي دراسة سلوك هذا الأخير من أجل فهم طريقة التأثير عليه من خلال المعلومات وكيفية اتخاذه لقرار الشراء من أجل الوصول إلى الطريقة التي تمكن من حمايته. كما تقوم المنظمات المهتمة بالبيئة بتوعية المستهلكين بالآثار الضارة التي تسببها المنتجات الكيميائية، هذا الوعي الاجتماعي يدفع المنتجين إلى ضرورة إجراء بحوث على المستهلكين لتعرف نظرتهم إلى منتجاتها ، ومعرفة الطرق المقبولة عندهم في الإنتاج، لأن الوعي الاجتماعي يشكل خطرا إذا لم يؤخذ بعين الاعتبار إذ قد يؤدي إلى مقاطعة المنتجات التي تشكل خطرا على البيئة.

3-1-5 إسهام بحوث المستهلك في صنع السياسة العامة للدولة:

ازداد اهتمام الحكومات في الآونة الأخيرة ببحوث المستهلك كأداة هامة تسترشد بها في إعداد السياسات الداخلية العامة للدولة، حيث أصبحت المؤسسات الحكومية بحكم مسؤوليتها عن حماية المستهلكين ، تستعين بالدراسات اللازمة التي يقوم بها المختصون قبل إصدار القوانين و القرارات التي تنظم العلاقة بين المنتجين و المستهلكين. (نوري، 2013، ص 67)..

3-1-6 إهتمام التنظيمات غير الهادفة إلى الربح بالتسويق: لم يعد تطبيق المفهوم التسويقي حكرا على المؤسسات

الهادفة إلى الربح ، بل أصبح هذا المفهوم منطلقا رئيسيا عند المؤسسات غير الهادفة للربح كالجامعات المستشفيات الجمعيات الخيرية ، هيئات الإغاثة ، المؤسسات الدينية، وغيرها ، حتى تواكب النجاح والتطور الذي حققته المنظمات المتبنية لهذا المفهوم ، وكذلك من أجل إزالة الصورة الذهنية المتمثلة في ضعف مستوى الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات ، وكذا ضرورة احتفاظ هذه الأخيرة بمستهلكيها. ومن أمثلة ذلك المشكلة التي واجهتها بعض الجامعات الأمريكية مشكلة الانخفاض المستمر في عدد الطلاب الملتحقين بها ، فلجأت إلى تبني المفهوم التسويقي لجذب الطلبة واستقطابهم إليها فقامت بما يلي:

- تحديد رسالتها التسويقية بدقة.
- دراسة صفات وخصائص الطلاب، وظروفهم المادية والاجتماعية و الوظيفية.
- إعداد البرامج التعليمية والخدمات والمالية التي تيسر للطلاب استكمال تعليمهم الجامعي بما يتفق مع ظروفهم الخاصة وشملت هذه البرامج ما يلي:
- توفير محاضرات مسائية خلال أيام الأسبوع وأخرى في نهاية الأسبوع للطلبة العاملين.
- توسيع نطاق الخدمات الطلابية ورفع مستواها مثل التسجيل والمساعدات المالية والعيادة الطبية، لتشمل الطلبة المسائين وطلبة نهاية الأسبوع.

- تدعيم مكتب المساعدات المالية بالجامعة وقيامه بتوفير المعلومات الخاصة بالهيئات التي توفر للطلاب مختلف المنح والقروض ومساعدتهم في الحصول عليها.

وأدت هذه البرامج في النهاية إلى جذب الطلاب إليها. (نوري، 2013، ص 69).

3-1-7 التطور التكنولوجي: لعب التقدم التكنولوجي دورا هاما في توسيع نطاق حقل سلوك المستهلك ومن أمثلة

ذلك الانترنت حيث علق على ذلك الدكتور بشير العلق كما يلي: " تكنولوجيا المعلومات تلعب دورا حيويا في تمكين

الشركات من تحقيق أقصى ربحية ممكنة من خلال الاستهداف الأدق للقطاعات السوقية والقطاعات الفرعية الجزئية "

الانترنت سهلت عملية الاتصال بالمستهلكين وجمع المعلومات التي تخصهم في وقت قياسي وبأقل التكاليف، كما

أن تطور البرامج الإحصائية ساهم أيضا في تسهيل دراسة سلوك المستهلك وانتشارها . (نوري، 2013، ص 87).

3-1-8 النمو المستمر للتسويق الدولي: أدركت الكثير من المنظمات أهمية اختراق الأسواق الدولية لتحقيق الوفورات

الاقتصادية ، وبعد أن أصبح العالم عبارة عن قرية صغيرة بفضل تقنيات الاتصال، وسهولة التنقل ، صار من اليسير

على الشركات كسب أسواق جديدة في أي نقطة من العالم ، وهذا يتطلب دراسات تسويقية واسعة حتى تتمكن من

معرفة خصائص المستهلكين في الأسواق الدولية وعاداتهم وتقاليدهم ، وقيمهم ، واتجاهاتهم ، ودوافعهم، مما يساعد على

تكييف منتجاتهم واستراتيجيتهم التسويقية لتلبية حاجات المستهلك المستهدف في هذه الأسواق . (نوري، 2013، ص

(89)

3-2 علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:

يعتبر سلوك المستهلك امتدادا لمجموعة من العلوم الاجتماعية والسلوكية، والتسويقية ويستمد الكثير من المفاهيم

والمبادئ، والنظريات من تلك العلوم ومن بين هذه العلوم علم النفس، وعلم الاجتماع ، وعلم النفس

الاجتماعي، وعلم الدراسة الحضارية للإنسان، وعلم الاقتصاد ، وعلم الاقتصاد المنزلي، وعلم دراسة خصائص

السكان، وعلم الإحصاء وغيرها من العلوم الاجتماعية، (النشار، 2017، ص 39).

وسنوضح ذلك فيما يلي:

3-2-1 علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس Psychology :

هو العلم الذي يهتم بدراسة جميع أنواع السلوك أو النشاط الذي يصدر عن الانسان أثناء تفاعله مع البيئة وتوافقه معها، ومنها الادراك الدوافع النمو التعلم، التذكر، التفكير، وغير ذلك من نواحي السلوك المختلفة"، وتستمد دراسة سلوك المستهلك الكثير من المبادئ والأصول العلمية من علم النفس لفهم المحاجات الاستهلاكية المختلفة، ومدى استجابة الأفراد الأساليب الترويج المختلفة لاختيار المواضيع الإعلانية المناسبة، فهم مدى تأثير العوامل الشخصية والخبرات السابقة على اختيار المستهلك للسلع والخدمات.(النشار، 2017، ص 39).

3-2-2 علاقة سلوك المستهلك بعلم الاجتماع Sociology :

"علم الاجتماع هو الدراسة العلمية للعلاقات التي تقوم بين الناس، ولما يترتب على هذه العلاقات من آثار وأهم وحدة في دراسة علم الاجتماع هي النسق الاجتماعي Social System الذي يتكون من مجموعة من الناس الذين يعيشون معاً ويشتركون في واحد أو أكثر من الأنشطة المشتركة (أي الجماعية). ويرتبطون ببعضهم البعض برابطة معينة أو عدد من الروابط والصلات". وتستمد دراسة سلوك المستهلك من علم الاجتماع دراسة الآثار التي تتركها هذه الجماعات والمؤسسات الاجتماعية على السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد. (النشار، 2017، ص 40).

3-2-3 علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس الاجتماعي Social psychology :

" يهتم علم النفس الاجتماعي بدراسة علاقة الفرد بالجماعة وتفاعله مع غيره من الافراد، وكيف يؤثر ذلك في اتجاهاته واعتقاداته وميوله"، ويقوم بتحليل تأثير سلوك الأفراد عند تواجدهم في الجماعة بسلوك الأفراد الذين يحيطون بهم وكذلك الضغوط الاجتماعية التي تفرضها الجماعة ، سواء الجماعة التي ينتمي إليها الفرد، أو الجماعة التي يشرف عليها.(النشار، 2017، ص 40).

3-2-4 دراسة ثقافة الأجناس البشرية Cultural Anthropology :

"الموضوع الأساسي للأنثروبولوجيا هو السلوك الإنساني وتنقسم إلى قسمين: الأنثروبولوجيا البيولوجية والأنثروبولوجيا الثقافية هذه الأنثروبولوجيا الثقافية تمثل أساليب السلوك النمطية التي يتعلمها المرء من خلال عضويته في جماعة اجتماعية معينة."

فهذا العلم يدرس تطور المعتقدات ، والقيم والعادات والتقاليد واللغة التي يتوارثها الأفراد عبر الزمن في مجتمع معين، ويفيد هذا العلم دراسة سلوك المستهلك في التعرف على تأثير المعتقدات واللغة والقيم على السلوك الاستهلاكي و الشرائي للأفراد، و فهم الفروق الموجودة بين الأقليات المختلفة، وبالتالي اختلاف سلوكهم الشرائي مما يسمح لمسؤولي التسويق بإعداد الاستراتيجيات التسويقية الناجحة ، وذلك بتوجيه مزيج تسويقي مناسب لكل ثقافة. (النشر، 2017، ص 40).

3-2-5 علاقة سلوك المستهلك بعلم الاقتصاد Economics:

يعرف الاقتصاد بأنه "العلم الذي يبحث في كيفية إدارة واستغلال الموارد الاقتصادية النادرة لإنتاج أمثل ما يمكن إنتاجه من السلع والخدمات لإشباع الحاجات الإنسانية من متطلباتها المادية التي تتسم بالوفرة والتنوع في ظل إطار معين من القيم والتقاليد والتطلعات الحضارية للمجتمع، كما يبحث في الطريقة التي يوزعها هذا الناتج الاقتصادي بين المشتركين في العملية الإنتاجية بصورة مباشرة (وغير المشتركين بصورة غير مباشرة) في ظل الإطار الحضاري". ويصيغه مبسطة " يهتم علم الاقتصاد بدراسة سلوك المستهلك في إدارة الموارد النادرة وتنميتها لإشباع حاجاته". أو كما يعرفه روبرنز " الاقتصاد هو العلم الذي يدرس السلوك البشري بوصفه العلاقة الكائنة بين النتائج والوسائل النادرة ذات الاستعمالات المتناوبة". (النشر، 2017، ص 40).

4- أساليب حل المشكلة الاستهلاكية:

يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية من أجل حل مشاكلهم الاستهلاكية ، ويختلف الأسلوب الذي ينتهجونه طبقاً لعوامل كثيرة منها نوع المنتج وقيمه المالية ومدى أهمية الشراء للمستهلك ، وكمية ونوع المعلومات المطلوب جمعها ، ودرجة تكرار الشراء ، وغير ذلك من العوامل ، فقد يحتاج المستهلك في بعض الأحيان إلى معلومات كثيرة وقت طويل من أجل اتخاذ القرار الشرائي وأحياناً لا يحتاج إلا لوقت قصير وكمية صغيرة من المعلومات قبل الشراء، لذلك فمن الطبيعي أن يكون هناك عدد كبير من أساليب حل المشاكل الاستهلاكية أمكن تلخيصها من زاوية التعقيد في أربعة أنواع رئيسية : أسلوب الحل المسهب أسلوب الحل متوسط المدى، أسلوب الحل المحدود، أسلوب الحل الروتيني (سليمان، 2000، ص 60) ، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

قدر كبير من التبسيط

مدى تعقد عملية القرار

قدر كبير من التعقيد

أسلوب الحل المسهب	أسلوب الحل متوسط المدى	أسلوب الحل المحدود	أسلوب الحل الروتيني
- يتم الشراء لأول مرة.	- لا يتم الشراء لأول مرة.	- يتبع في معظم المواقف الشرائية مع بعض المنتجات التسويقية ومعظم المنتجات الميسرة.	- يصبح الشراء نوعا من العادة المتكررة
- المنتج على درجة عالية من التقنية معمر ، ومن المنتجات الخاصة.	- يشمل بعض المنتجات الخاصة ومعظم المنتجات التسويقية.	- يتبع مع الغالبية العظمى من المنتجات الميسرة.	
- يحيط بالشراء درجة عالية من المخاطرة المالية أو النفسية، أو الاجتماعية.	- يحيط بالشراء درجة متوسطة من المخاطرة المالية أو النفسية أو الاجتماعية.	- يحيط بالشراء درجة منخفضة من المخاطرة	- لا تحيط بالشراء أية مخاطرة.
- يحظى شراء المنتج بالاهتمام الشديد للفرد.	- يحظى الشراء درجة متوسطة من الاهتمام.	- يعطي الفرد اهتماما بسيطا للشراء.	- الاهتمام بالشراء يصل إلى الحد الأدنى.
- كمية المعلومات المطلوب جمعها كبيرة.	- الحاجة إلى المعلومات قليلة.	- كمية المعلومات المطلوبة صغيرة	- لا يتطلب أية معلومات - البدائل الشرائية كثيرة جدا.
- البدائل الشرائية مختلفة وذات مزايا متنوعة وفريدة.	- البدائل الشرائية متشابهة ومزاياها متنوعة ولكنها ليست فريدة.	- البدائل الشرائية كثيرة ومتشابهة.	- يتطلب وقتا قصيرا جدا.
- يتطلب وقتا طويلا.	- يتطلب وقتا طويلا نسبيا ولكن أقل من الحل المسهب	- يتطلب وقتا قصيرا .	

المصدر: سليمان، أحمد علي. (2000). سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق. السعودية: معهد الإدارة العامة.، ص: 73

الشكل يوضح : أساليب حل المشاكل الاستهلاكية

1. أسلوب الحل المسهب – **Extended Problem solving** : سبق أن وضحنا العوامل التي تدفع المستهلك إلى إتباع أسلوب حل المسهب والمتمثلة في الشراء لأول مرة، كبر الكمية المطلوبة من المعلومات، أهمية المنتج ، المخاطرة الكبيرة المحيطة بالشراء، هذه العوامل تجعل عملية إتخاذ قرار الشراء تتطلب وقتا طويلا وجهدا كبيرا، لذلك يستخدم هذا الأسلوب في شراء السيارات والمنازل ، والملابس الفاخرة و العطور الثمينة والأحجار الكريمة ... وغيرها من المنتجات، وغالبا ما يمر المستهلك بكل المراحل السبع لاتخاذ القرار الشرائي.
2. أسلوب الحل متوسط المدى – **Midrange Problem Solving** : يستخدم هذا الأسلوب في حالة ما إذا كانت الحاجة إلى المعلومات ليست كبيرة ومن السهل الحصول عليها ، ودرجة المخاطرة ليست كبيرة ، وهذا الأسلوب يتناسب مع المنتجات التسويقية المتوسطة الثمن : كالأجهزة الكهربائية الصغيرة ، والأدوات المنزلية والخدمات الفندقية وغيرها . أو عند تكرار شراء السلع المعمرة كالحاسب الآلي الشخصي ، إذ يستخدم عند شرائه لأول مرة أسلوب الحل المسهب، أما إذا أراد المستهلك تغيير الحاسب بأخر أقوى ذاكرة و سرعة أعلى ، فستكون لديه معلومات كثيرة عن الحواسيب ، فيتبع أسلوب الحل متوسط المدى.
3. أسلوب الحل المحدود: يعتبر هذا الأسلوب أكثر الأساليب استخداما في مختلف المواقف الشرائية وغالبا ما يطبق المستهلك إحدى القواعد البسيطة في اختيار البديل الأفضل مثل (شراء أرخص البدائل المتوفرة في السوق). وهذا الأسلوب لا يحتاج إلا لوقت قصير للاختيار، وقد يكون الشراء اندفاعيا في بعض الأحيان.
4. أسلوب الحل الروتيني: الكثير من المنتجات التي يشتريها المستهلك بصفة دورية، يتم انتقاؤها دون عناء أو تفكير كما يحدث عند شراء الخبز والحليب ، حيث أن هذا النوع من المنتجات لا يحتاج إلى معلومات ، ولا يحتاج إلى وقت لاتخاذ قرار الشراء ، ويؤثر فن العرض في اتخاذ قرار شراء هذا النوع من المنتجات. (سليمان، 2000، ص 69).

5- أسواق المستهلك Consumer Markets :

يمكن تعريف السوق على أنه مجموعة من المنشآت المنظمات، أو الأفراد الذين لديهم حاجة لسلعة أو خدمة معينة ولديهم القدرة الشرائية والاستعداد لعملية الشراء والسلطة Authority الحق في شراء السلعة أو طلب الخدمة. (عزام واخرون، 2011، ص 400)

ومن هذا التعريف يمكن تقسيم الأسواق حسب نوع المستهلك أو الزبون إلى فئتين هما:

- سوق المستهلك النهائي. - سوق المستعمل أو المشتري الصناعي.

ويمكن تعريف سوق المشتري الصناعي على أنه السوق الذي يتكون من كافة الأفراد والمؤسسات التي تشتري السلع والخدمات التي تدخل في إنتاج سلع أخرى يتم بيعها أو تأجيرها للآخرين.

أما سوق المستهلك النهائي فهو عبارة عن السوق الذي يتكون من الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية أو العائلية وليس بهدف إعادة بيعها أو استخدامها لتحقيق أهداف ربحية.

المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي:

1-5 المستهلك النهائي Ultimate Consumer: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية.

2-5 المشتري الصناعي Industrial Buyer: هو كل فرد يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف استخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى أو من أجل استخدامها في أداء أنشطة أخرى. (عزام واخرون، 2011، ص 400)

6- السلوك الشرائي للمستهلك Consumer Buying Behavior :

يتخذ المستهلك يومياً العديد من قرارات الشراء لحصوله على المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، ولذلك فإنه يمارس سلوك شرائي معين. ويمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته.

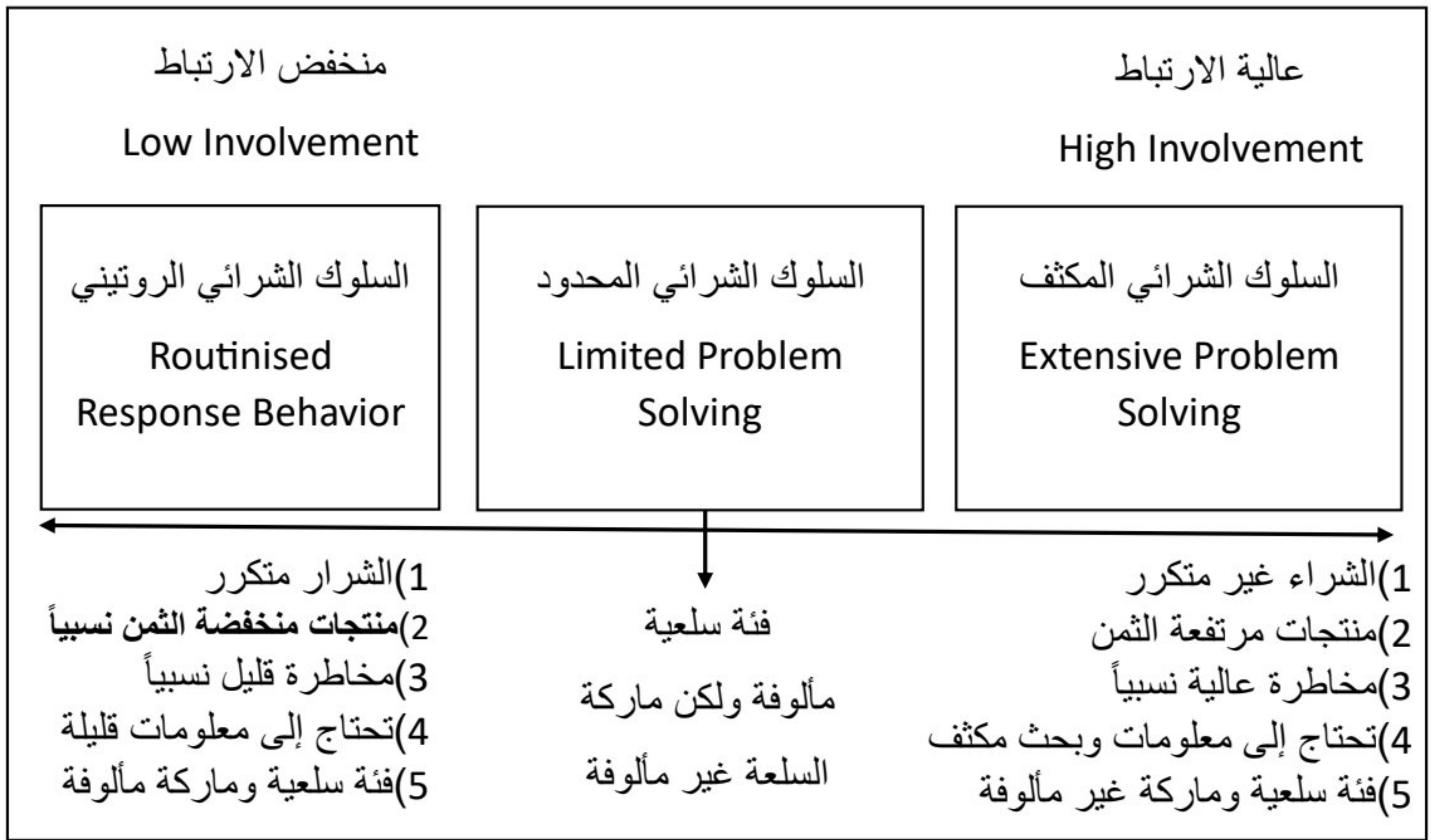
وهذه التصرفات تختلف باختلاف درجة اهتمامه بالمنتج وأهمية هذا المنتج بالنسبة له (معدل الارتباطي / التدخل). (عزام واخرون، 2011، ص 430)

1-6 أنواع السلوك الشرائي للمستهلك:

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للسلوك الشرائي للمستهلك وذلك حسب معدل الارتباط بالسلعة كما هو موضح بالشكل السلوك الشرائي البسيط.

1. السلوك الشرائي المحدود.

2. السلوك الشرائي المكثف. (كوتلر واخرون، 2002، ص 58)



الشكل يوضح السلوك الشرائي للمستهلك

Source, Mc Carthy Shepire and Perreault (1994) Basic Marketing Edition, Richard P.73.

والتالي يمثل شرح لمحتوى الشكل أعلاه :

(1) السلوك الشرائي الروتيني / البسيط **Routinised Response Behavior**

وهو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط ويحدث عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات منخفضة الارتباط. مثل السكر، الملح، السجائر ... الخ. (كوتلرواخرون، 2002، ص 70)

(2) السلوك الشرائي المحدود **Limited Problem Solving**

وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة.

(3) السلوك الشرائي المكثف **Extensive problem solving**

وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي وضمن ماركات غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي . (كوتلر واخرون، 2002، ص 67)

6- 2 أدوار السلوك الشرائي **Consumer Buying Roles** :

يمكن أن يلعب المستهلكين أي دور من الأدوار التالية في إتمام عملية الشراء وهناك خمسة أدوار رئيسية هي:

1. **المبادر Initiator** وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة معينة.
2. **المؤثر Influencer** وهو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزناً في اتخاذ القرار النهائي وهؤلاء الأشخاص غالباً ما يساعدون على تحديد الصفات الجزئية للشراء وتأمين المعلومات لتقييم الخيار المتوفر.
3. **متخذ القرار Decider** وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي. هل اشترى ماذا اشترى، وكيف اشترى، وأين اشترى؟
4. **المشتري Buyer** هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تم اتخاذ القرار.
5. **المستخدم User** هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلع او الخدمة بشكلها النهائي.

(عزام واخرون، 2011، ص 444)

- تمهيد

1. أهمية دراسة السلوك الإستهلاكي

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلك ذاته

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك للمنظمات

3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأفراد والأسر والمجتمع

تمهيد :

دراسة سلوك المستهلك ضرورية للمنظمات حتى تتمكن من معرفة حاجات الأفراد ورغباتهم وتطلعاتهم واتجاهاتهم من أجل أن تكسب رضاهم وولائهم مما يمكنها من البقاء في السوق وتحقيق الأرباح إلا أن أهمية هذه الدراسة لا تقتصر على المنظمات التجارية فقط وإنما هي مهمة أيضا لعدة أطراف المستهلكين أنفسهم، الحكومات ، رجال الأعمال طلبة التسويق وإدارة الأعمال، وغيرهم .

1- أهمية دراسة السلوك الإستهلاكي :

يُعتبر المستهلك العنصر الأهم في العملية التسويقية، باعتباره يمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة. فمعرفة حاجات ورغبات وأذواق وإمكانات المستهلكين الشرائية أمر ضروري لإنتاج ما يمكن تسويقه. ويُعزى إعطاء المستهلك أهمية كبيرة إلى التطور التكنولوجي الهائل، وكذلك إلى زيادة حدة المنافسة نتيجة الانفتاح الاقتصادي العالمي، مما أدى إلى توفر بدائل متعددة من السلع والخدمات. وقد دفع ذلك المؤسسات إلى البحث عن الفرص التسويقية من أجل البقاء والاستمرار في السوق، والنمو وزيادة الحصة السوقية. وهذا لا يتحقق إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، ومن ثم إنتاج السلع والخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات وقدرات المستهلكين الشرائية، ووضع مزيج تسويقي خاص بكل شريحة من المستهلكين تكون متجانسة نسبياً. (والي، 2012، ص 3)؛

يرى محمد إبراهيم عبيدات أن دراسة سلوك المستهلك تفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً بالمستهلك الفرد إلى الأسرة ثم إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية و التجارية حتى إلى الحكومات نفسها". (عبد الرحيم، 2012، ص 74).

وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

- إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق وقدرات المستهلكين الشرائية، إضافة إلى إنشاء قنوات توزيع تتلاءم مع الانتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة، وطبيعة السلع والخدمات المراد تسويقها من جهة أخرى. كما أن دراسة سلوك المستهلكين تُوفّر للمؤسسة المعلومات اللازمة حول الأسعار وجودة وخصائص السلع والخدمات عن طريق الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى.
- تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد نفسه في تزويده بالمعلومات والبيانات التي تساعد على الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة بما يتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه.
- إن دراسة ثقافة المستهلكين (مثل الدين، اللغة، العادات، التقاليد، القيم، والأعراف السائدة) تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية. (والي، 2012، ص 7).
- كما أن دراسة دوافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياساتها وتصيغ استراتيجياتها التسويقية بما يتفق مع تلك الدوافع ويدعمها. كذلك فإن دراسة اتجاهات المستهلكين تساعد المؤسسة على التركيز على الاتجاهات الإيجابية

المحاضرات المتعلقة بأهمية دراسة السلوك الاستهلاكي بالنسبة للمستهلك و المنظمة والأسرة(العائلة).

في إنتاجها للسلع والخدمات وتفادي الاتجاهات السلبية، كما يمكنها من العمل على تغيير الاتجاهات السلبية وتكوين صورة إيجابية عن منتجاتها لدى المستهلكين.

تساهم دراسة سلوك المستهلك في جعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تحقق أهدافها، وتمكنها من تخطيط سياساتها وصياغة استراتيجياتها التسويقية وفق الإمكانيات المتاحة لديها. (والي، 2012، ص 13).

• كما تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك المحافظة على حصتها السوقية والسعي لاقتناص فرص تسويقية جديدة.

• عندما ترغب المؤسسة في إدخال منتج جديد أو تطوير منتج قائم، فإنه من الضروري دراسة سلوك المستهلكين ومعرفة العوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية، بهدف تقليل مستوى المخاطر أو احتمالية الفشل.

• تمثل دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة فرصة لتوزيع إمكانياتها المادية والبشرية بما يخدم مصلحة المستهلك والمؤسسة معاً.

تساعد دراسة سلوك المستهلك الحكومات على التخطيط للتنمية الاقتصادية، وذلك بخلق توازن بين الإمكانيات المتاحة وتوفير السلع والخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع. (والي، 2012، ص 12).

كما تهدف الحكومات المختلفة في العالم إلى خلق الرفاه الاجتماعي والاقتصادي، وهذا لا يتحقق إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك وحاجاته.

إذا اعتبرنا أن المفهوم الحديث للتسويق يقوم على فكرة أساسية مفادها "إنتاج ما يمكن تسويقه"، فإن دراسة حاجات ورغبات المستهلكين تعدّ نقطة البداية في العملية التسويقية، خاصة إذا كانت المؤسسة تدخل السوق لأول مرة أو تُدخل منتجاً جديداً. وبما أن حاجات المستهلكين تتغير باستمرار، فإن دراسة سلوك المستهلك يجب أن تكون عملية مستمرة ومتجددة. (والي، 2012، ص 18).

تُسهّم دراسة سلوك المستهلك في تجزئة السوق إلى أجزاء، بحيث يتشابه أفراد كل جزء نسبياً من حيث الخصائص، ويختلفون عن أفراد الأجزاء الأخرى، مما يسمح بتقديم حملات ترويجية خاصة وموجهة لكل شريحة سوقية. وتمثّل أهمية دراسة سلوك المستهلك من قبل المؤسسات فيما يلي:

المحاضرات المتعلقة بأهمية دراسة السلوك الاستهلاكي بالنسبة للمستهلك و المنظمة والأسرة(العائلة).

✓ اختيار الكلمات، والألوان، والرموز، والإشارات، ووسائل الاتصال المناسبة عند تصميم الإعلان، بما يتوافق مع خصائص المستهلكين المستهدفين.

✓ اختيار القوة البيعية المؤهلة وتدريبها على كيفية التعامل مع الأنماط المختلفة للمستهلكين.

✓ تحديد الوقت، والمكان، والتكلفة، والأدوات المناسبة، والشريحة المستهدفة من العروض المقدمة في إطار ترقية المبيعات.

✓ تحديد المستهلكين الأكثر ولاءً للمؤسسة والعمل على تعزيز العلاقة معهم.

كما تُسهم دراسة سلوك المستهلكين في تمكين المؤسسة من التعرف على مدى تأثير الدعاية على قرارات الشراء واتجاهات المستهلكين.(والي، 2012، ص 15).

تنبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من كونها تشمل وتفيد جميع أطراف العملية التبادلية، بدءًا من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة استهلاك، وصولًا إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية، وكذلك المجتمع. ويمكن توضيح المزايا التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف على النحو الآتي: (حواس، 2018، ص 17)

وسنوضح أهمية سلوك المستهلك لكل طرف على حدة:

1-1 أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلك ذاته:

دراسة سلوك المستهلك تجعل الأفراد يفهمون الأسباب والدوافع والعوامل التي تحدد قراراتهم الشرائية، وتساعدهم أيضا على الأسئلة المعتادة ماذا يشترون؟ ولماذا؟ وكيف يشترون؟ كما تتضح فائدة هذه الدراسة على مستوى الأسرة، حيث يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية والخدمة المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة. كما يسهم في تحديد مواعيد التسويق الأكثر مرغوبية وحسب الطبقة الاجتماعية.

فتكتسي دراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للفرد نفسه، إذ تمكنه من إدراك أعمق لاحتياجاته الحقيقية والتفرقة بين رغباته الضرورية والكمالية، مما يساعده على اتخاذ قرارات شرائية أكثر عقلانية وتوازناً. فمعرفة المستهلك لخصائص السلع والخدمات المعروضة، وأساليب التأثير الإعلاني الموجه إليه، تجعله أكثر وعياً في اختياره للمنتجات التي تتناسب مع قدراته المالية وميوله الشخصية. كما تساهم هذه المعرفة في تنمية سلوك استهلاكي رشيد يجنبه الإسراف أو الانخداع بالمغريات التسويقية، وتساعد على التخطيط الجيد لدخله وتحديد أولوياته في الإنفاق.

إضافة إلى ذلك، فإن إدراك المستهلك لمحددات سلوكه الاستهلاكي يجعله قادراً على مقاومة الضغوط النفسية والاجتماعية التي قد تدفعه إلى الشراء غير المبرر أو التقليد الاستهلاكي للآخرين، مما يعزز استقلاليتته في اتخاذ القرار الشرائي. كما أنّ وعيه بأساليب التسويق الحديثة يجعله أكثر قدرة على تقييم جودة السلع ومطابقتها لمعايير السلامة والضمان، وبالتالي حماية حقوقه كمستهلك. ومن جهة أخرى، يسهم هذا الوعي في بناء ثقافة استهلاكية مسؤولة داخل المجتمع تقوم على الترشيد والعقلانية في الإنفاق، وتدعم الاقتصاد الوطني من خلال توجيه الطلب نحو المنتجات ذات القيمة الفعلية. وعليه، فإن دراسة سلوك المستهلك لا تعود بالنفع فقط على المؤسسات والأسواق، بل تشكل كذلك أداة معرفية وسلوكية تمكن الفرد من تحقيق توازن نفسي واقتصادي في حياته اليومية، وتساعد على التكيف مع متغيرات السوق المعاصرة بوعي ومسؤولية. (عبد الرحيم، 2012، ص 78).

1-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك للمنظمات :

دراسة سلوك المستهلك على مستوى المنظمات أو بالنسبة لرجال الأعمال تمكن من جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والإحصائيات و المعلومات عن المستهلكين وعن سلوكهم الشرائي بصفة مستمرة نظراً للتغير المستمر في الأذواق والأنماط المعيشية للمستهلكين من أجل تلبيتها بالشكل المطلوب وفي المكان والزمان المناسبين .
(Richard, 2003, p 9)

تتضح أهمية دراسة سلوك المستهلك كذلك من خلال قدرتها على التنبؤ بسلوكه قبل حدوثه، مما يمكن المؤسسة من التأثير عليه. ومن أبرز الفوائد التي تقدمها هذه الدراسات للمؤسسات ما يلي:

1-2-1 فوائد الدراسات للسلوك الإستهلاكي بالنسبة للمنظمات :

1. اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة :

تمكن المؤسسة من التعرف على الفرص المتاحة في السوق والتكيف مع بيئتها التنافسية.

2. تبني المفهوم التسويقي وتقسيم السوق:

من خلال تجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين، بحيث يمكن استهداف كل قطاع بسياسات خاصة.

3. تصميم الموقع التنافسي للمنتجات:

يساعد فهم سلوك المستهلك على تحديد الموقع التنافسي الأمثل للمنتجات بما يتناسب مع توقعات السوق المستهدفة.

4. مواكبة التغيرات في حاجات ورغبات المستهلكين:

تمكّن المؤسسة من تطوير استراتيجيات تسويقية مرنة تواكب التغيرات في الأذواق والاتجاهات من خلال:

- ✓ تطوير منتجات جديدة تلبّي الحاجات الناشئة.
- ✓ إعداد رسائل إعلانية وترويجية متوافقة مع قيم المستهلكين.
- ✓ تحديد قنوات توزيع مناسبة.
- ✓ وضع سياسات تسعير تتناسب مع تصورات المستهلكين عن الجودة.

5. تحسين الخدمات المقدمة للعملاء:

من خلال دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، يمكن للمؤسسة تطوير منتجاتها وخدماتها بما يزيد من رضا العملاء وولائهم.

6. التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين:

تُساعد المؤسسة في دراسة الاتجاهات النفسية نحو منتجاتها والعمل على تعديلها إيجابياً.

7. فهم أدوار أعضاء الأسرة في اتخاذ القرار:

تُظهر دراسة السلوك الأدوار المختلفة التي يلعبها أفراد الأسرة في عملية الشراء.

8. فهم تأثير الجماعات المرجعية:

يتأثر المستهلك بجماعات مثل الأسرة والأصدقاء، وتُتيح دراسة السلوك للمؤسسة تصميم سياساتها التسويقية وفقاً لهذه التأثيرات.

9. مراعاة العادات والتقاليد السائدة:

تمكّن المؤسسة من صياغة استراتيجيات تسويقية ملائمة لثقافة المجتمع وعاداته. (حواس، البز، 2018، ص 19)

1-2-2 فوائد دراسة السلوك الاستهلاكي لرجال الأعمال ومديري الشركات:

فيد دراسة سلوك المستهلك رجال الأعمال ومديري الشركات من نواح كثيرة، نلخصها فيما يلي:

✓ إكتشاف الفرص التسويقية المواتية:

عند دراسة الأسواق التي تتواجد فيها منتجات الشركة ومقارنتها بالأسواق التي لا تتواجد بها ، قد تكتشف الإدارة فرصا تسويقية مبشرة وجذابة يمكن أن تستغلها الشركة لمصلحتها مثل : دخول أسواق جديدة تقديم منتجات جديدة، إيجاد استخدامات جديدة لمنتجاتها الحالية، التوسع في الأسواق الحالية عن طريق إقناع مستهلكين جدد بشراء المنتج.

✓ تجزئة السوق وتقييمه:

تسم الأسواق حاليا بالاتساع ، وتضم مستهلكين متبايني الحاجات و الرغبات والأذواق و المداخيل ، والعادات والتقاليد والقيم، هذا يحتم على المنظمات تجزئة السوق الكلي إلى قطاعات سوقية حتى يتم تقديم مزيج تسويقي خاص للقطاع المختار من طرف المنظمة، أو يتم تقديم مزيج مستقل لكل قطاع من القطاعات المختارة، وذلك لتمكن من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين ، ويتم التقسيم على أساس عدة معايير مثل : المعيار الجغرافي، المعيار الديمغرافي ، ويعتبر المعيار السلوكي من المعايير المهمة في تجزئة السوق. (عبد الرحيم، 2012، ص 76)..

✓ الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين: الحاجات والرغبات تتسم بالتغير والتطور

بصفة مستمرة ودراسة المستهلك ضرورية للتعرف على التغيرات التي تطرأ على أذواق المستهلكين وميولهم واتجاهاتهم، من أجل تلبيتها في الوقت المناسب وذلك ب:

- تطوير المنتجات وتحسين الخدمات حتى تتماشى مع حاجات ورغبات المستهلكين.

- تصميم الرسائل الإعلانية التي يتجاوبون معها وبإمكانها التأثير على اتجاهاتهم.

✓ تحديد الأسعار: بفضل دراسة المستهلك، يتم تحديد الأسعار التي يرغب فيها المستهلكون والتي يقبلونها.

✓ تحديد الموقع التنافسي للمؤسسة: تستطيع المنظمات معرفة موقعها التنافسي عن طريق معرفة الصورة الذهنية

التي يحملها المستهلكون عن منتجاتها، كما أنها تستطيع بناءا على الصورة الحالية بناء صورة أفضل في المستقبل بعد أن تتعرف من خلال دراسة سلوك المستهلكين ومعرفة النقائص الموجودة في منتجات المنظمة.

(Richard, 2003, p 12)

✓ معرفة المؤثرين على القرار الشرائي:

تسعى المنظمات إلى معرفة مختلف المؤثرين على اتخاذ القرار الشرائي أدوارهم المختلفة حتى تحدد المستهدفين بالحملة الترويجية، ومعرفة أيضا الأشخاص الذين تشملهم عمليات استطلاع الرأي، فقد يكونون أفراد العائلة الأصدقاء، قادة الرأي، الجماعات المرجعية - حيث يختلف تأثير هؤلاء من شخص لآخر ومن سلعة لأخرى.

(عبد الرحيم، 2012، ص 77).

1-2-3 أهمية دراسة سلوك المستهلك لطلبة التسويق وإدارة الأعمال:

دراسة علم سلوك المستهلك تفيد الطلبة المتخصصين في التسويق وإدارة الأعمال، لأنهم هم الذين سيقومون بهذه الدراسات مستقبلا كمسؤولي تسويق أو كمدراء منظمات أو كرؤساء عن الإدارات التسويقية، لأن دراسات سلوك المستهلك تتطلب أشخاصا مؤهلين علميا ومعرفيا ومتحكمين في الأساليب العلمية والتقنية وطرق البحث الحديثة. كما تمكنهم كباحثين من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والبيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

(عبد الرحيم، 2012، ص 78).

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأفراد والأسر والمجتمع:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الأفراد والأسر من خلال التعرف على المعلومات والبيانات التي تساعد على الاختيار الأمثل للسلع والخدمات وفقا لإمكانياتهم الشرائية. كما تُساعدهم نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية في تحديد حاجاتهم وميولهم وأذواقهم، وترتيب رغباتهم حسب أولوياتهم المالية والظروف البيئية والاجتماعية المحيطة بهم، كالعادات والتقاليد وغيرها.

على مستوى الأسرة، تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك في تمكين المؤثرين على القرار الشرائي من تحليل نقاط القوة والضعف في البدائل السلعية والخدمات المتاحة، واختيار الأنسب منها لتحقيق أقصى إشباع ممكن للأسرة. كما تساعد في تحديد أوقات وأماكن التسوق وفق الطبقة الاجتماعية للمستهلك.

كذلك، فإن دراسة سلوك المستهلك من قبل المسوقين والموزعين تمكنهم من وضع سياسات تسويقية تسهل على المستهلك عملية البحث عن السلع واتخاذ قرارات الشراء، مما يوفر عليه الوقت والجهد والمال. (حواس، 2018، ص

تُعدّ دراسة سلوك المستهلك من أهم الركائز التي يعتمد عليها المجتمع في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة، إذ إن فهم أنماط السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد يساعد على توجيه الموارد الوطنية نحو مجالات الإنتاج الأكثر طلبًا وفعالية. فمن خلال معرفة حاجات المستهلكين الحقيقية وتوقع التغيرات في تفضيلاتهم، تتمكن الحكومات والمؤسسات من التخطيط السليم للإنتاج والاستهلاك بما يضمن تحقيق التوازن بين العرض والطلب داخل الاقتصاد الوطني.

تساعد دراسة سلوك المستهلك كذلك على ترشيد الاستهلاك داخل المجتمع، من خلال نشر الوعي بالاستهلاك المسؤول والحد من السلوكيات الاستهلاكية المفرطة أو غير الرشيدة التي تؤدي إلى استنزاف الموارد أو الإضرار بالبيئة. كما تساهم في رفع كفاءة الإنفاق الأسري عبر تمكين الأفراد من اتخاذ قرارات استهلاكية واعية تتناسب مع دخلهم واحتياجاتهم الفعلية، مما ينعكس إيجابًا على استقرارهم الاقتصادي والاجتماعي.

ومن الناحية الاقتصادية الكلية، فإن تحليل سلوك المستهلك يُمكن صناع القرار من وضع السياسات المالية والنقدية المناسبة لضبط التضخم وتخفيف النمو الاقتصادي، إذ تُعدّ أنماط الطلب الاستهلاكي مؤشرًا مهمًا لتوجهات السوق ولتوقع التغيرات في الدورة الاقتصادية. كما يُسهم في رسم سياسات ضريبية وتسعيرية عادلة تراعي قدرة المستهلك الشرائية، وتحفّز العدالة الاجتماعية في توزيع الدخل والثروة. (حواس، 2018، ص 19)

أما على المستوى الاجتماعي والثقافي، فإن دراسة سلوك المستهلك تساعد على فهم القيم والعادات والتقاليد التي تحكم سلوك الأفراد داخل المجتمع، مما يتيح توجيه الحملات التوعوية والإعلانات والبرامج التعليمية بما يتماشى مع ثقافة المجتمع ويعزز القيم الإيجابية فيه. كما تُمكن الحكومات من تحليل تأثير التحولات الاجتماعية والتكنولوجية على أنماط الاستهلاك، كالعزوف عن المنتجات التقليدية أو التوجه نحو السلع الصديقة للبيئة، وهو ما يساعد على صياغة سياسات اقتصادية متجددة تتكيف مع متغيرات العصر. (حواس، 2018، ص 19)

في النهاية، يمكن القول إن دراسة سلوك المستهلك تمثل أداة علمية ومجتمعية فعّالة تساعد على تحقيق التنمية المتوازنة والرفاه الاجتماعي، من خلال الموازنة بين حاجات الأفراد والإمكانات الإنتاجية للمجتمع، وبناء اقتصاد يعتمد على المعرفة والوعي الاستهلاكي. (حواس، 2018، ص 20)

- تمهيد

1. العوامل النفسية المؤثرة في السلوك الإستهلاكي
2. العوامل الاجتماعية
3. العوامل الثقافية
4. العوامل الشخصية
5. العوامل الموقفية والبيئية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

تمهيد :

يعد السلوك الاستهلاكي ظاهرة معقدة تتداخل فيها مجموعة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والنفسية، والتي تحدد الطريقة التي يتصرف بها الأفراد عند اتخاذ قرارات الشراء والاستهلاك.

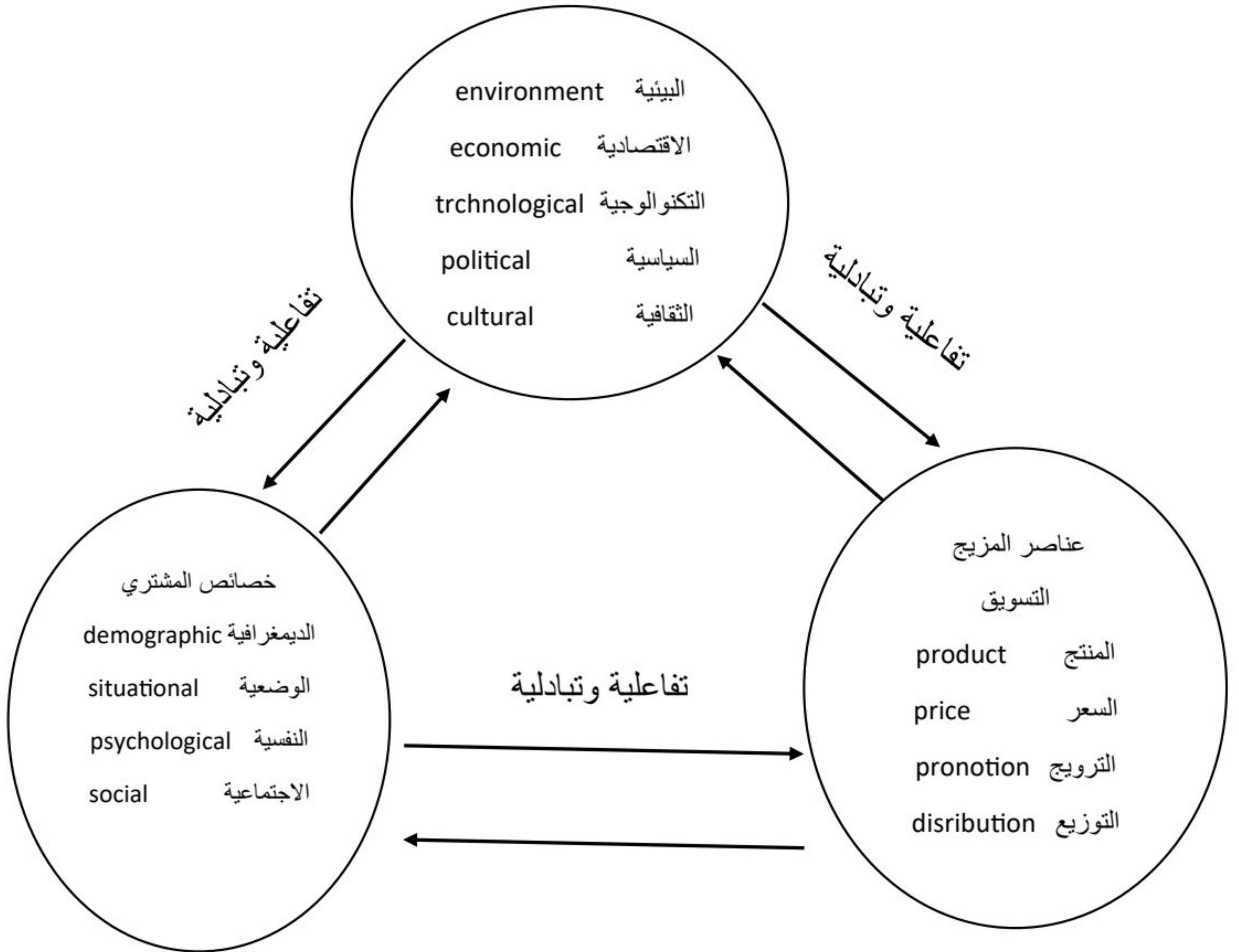
وتحتل العوامل النفسية مكانة محورية في تفسير هذا السلوك، نظرًا لارتباطها المباشر بالعمليات الداخلية التي تحكم تفكير الفرد ومشاعره ودوافعه واتجاهاته تجاه السلع والخدمات.

فالمستهلك لا يتصرف دائمًا بطريقة عقلانية بحتة، بل تتأثر قراراته الشرائية بعوامل عدة.

المحاضرة المتعلقة بالعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي (النفسية والاجتماعية والثقافية والموقفية)

العوامل المؤثرة في السلوك الإستهلاكي :

ضمن هذا المجال ليس هناك اتفاق كامل بين الكتاب والباحثين على عدد العوامل وأثر كل منهما على السلوك الشرائي وقرار الشراء، حيث أن كل كاتب أو باحث ينظر إلى الموضوع من زاوية المدرسة التي ينتمي إليها أو الفلسفة الذي يؤمن بها، وبالتالي فإنه يرى هذه العوامل أكثر تأثيراً من الأخرى بينما الآخر ينظر نظرة أخرى قد تكون مختلفة نسبياً. مع ذلك فإن هناك اتفاقاً شبه كامل لدى أكثر هؤلاء المتخصصين على عدد من العوامل التي عرضها (1996) (Procter, في ثلاث مجموعات رئيسية والتي سيتم عرضها في الشكل التالي:



الشكل يوضح العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

المصدر: الصميدعي، محمود، ردينة عثمان يوسف (2001)، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع - عمان، ص155.

المحاضرة المتعلقة بالعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي (النفسية والاجتماعية والثقافية والموقفية)

وهذا شرح موجز لهذه العوامل: (الطائي واخرون، 2013، ص 128).

المجموعة الأولى:

العوامل التسويقية: وهي تشمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة (4) وهي: المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع.. ولن نتطرق إليها بسبب وجود فصل مستقل لكل عنصر لاحقاً.

المجموعة الثانية:

العوامل البيئية: وهي تشمل عدداً من العوامل البيئية الاقتصادية، والتكنولوجية والسياسية والثقافية التي سبق التكلم عنها في الفصل الثاني من هذا الكتاب (Carthy, 1994, p54).

المجموعة الثالثة :

خصائص المشتري: وهي تشمل:

أ. العوامل الديموغرافية: مثل العمر الجنس المهنة، وغيرها والتي سبق التطرق لها.

ب. العوامل الموضعية: وهي العوامل التي تمثل حالة استعداد للشراء لدى الفرد خروجاً عن حالته النفسية والاجتماعية والاقتصادية. (الطائي واخرون، 2013، ص 128).

– العوامل النفسية: وتشمل مختلف العوامل في هاذ المجال

1- العوامل النفسية المؤثرة في السلوك الإستهلاكي :

1-1 الدوافع Motivations:

تبدأ كل السلوكيات بالحاجة فالشخص يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لا بد أن يشبعها. فهي نقطة البداية لكي تصبح دافعاً. والدافع Motive هو القوة الداخلية أو المحرك الداخلي الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة. وتصبح الحاجة دافع عندما تثار . (الطائي واخرون، 2013، ص 128).

وتقسم الدوافع إلى نوعين:

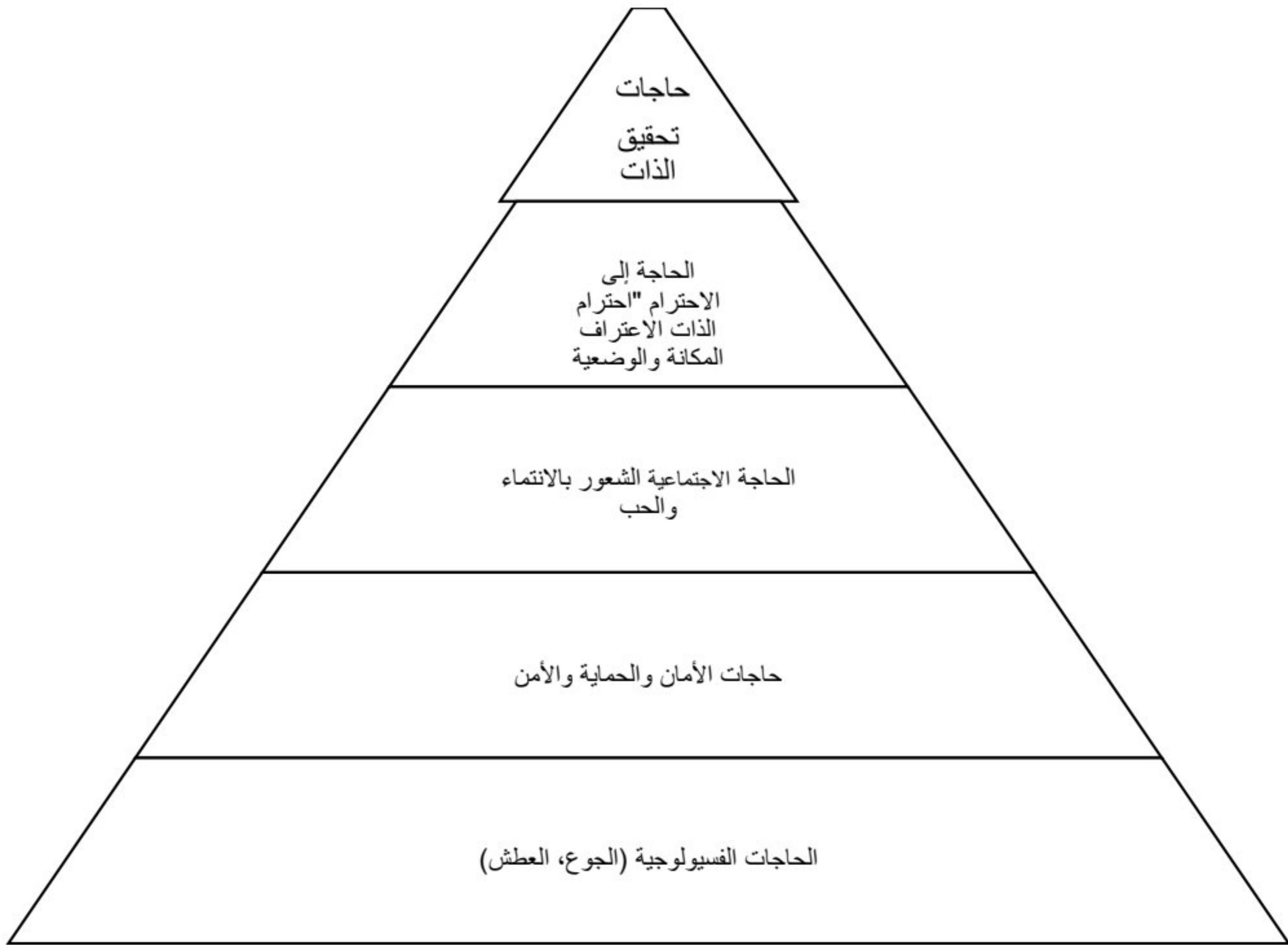
أ – دوافع عاطفية **Emotional Motives** : وهي قيام المشتري بشراء السلعة والخدمة دون تفكير منطقي او

تحليل لكافة العوامل الموضوعية المتعلقة باحتياجاته وإمكاناته مثل (التفاخر، التقليد والتسلية).

المحاضرة المتعلقة بالعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي (النفسية والاجتماعية والثقافية والموقفية)

ب دوافع رشيدة/عقلانية **Rational Motives** : وهي قيام المستهلك بتحليل ودراسة جميع العوامل الموضوعية المتعلقة بالمنتج قبل شرائها بما يتناسب مع احتياجاته وإمكاناته مثل (الجدوى الاقتصادية والمتانة الاقتصادية من السلعة، الأمان، سهولة الاستخدام والاستعمال)

ومن أهم النظريات لعلماء النفس حول الدوافع والتي نالت اهتماماً كبيراً هي نظرية "أبراهام ماسلو" حيث قسم الحاجات بشكل هرم إلى خمسة حاجات أساسية يبدأ بالفئة الأكثر أهمية عند أسفل الهرم إلى الأقل أهمية، كما هو موضح في الشكل التالي



الشكل يوضح تدرج الحاجات حسب اعتقاد "ماسلو"

المصدر: فيليب، كوتلر و آخرون؛ترجمة نفاع،مازن. (2002). التسويق. سوريا: الجزء الثاني.

المحاضرة المتعلقة بالعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي (النفسية والاجتماعية والثقافية والموقفية)

والجدير بالذكر أن نظرية ماسلو تقوم على أساس:

1. إن الحاجة غير المشبعة هي التي تحرك السلوك.

2. يبدأ الفرد بإشباع الحاجات بشكل تصاعدي.

وعلى رجال التسويق التعرف على الحاجات غير المشبعة عند الأشخاص المستهدفين لتحديد السلع والخدمات التي تتلاءم وتنسجم مع هذه الحاجات ثم إثارتهم نحو استهلاكها.

2-1 الإدراك:

إن الإدراك يلعب دوراً أساسياً في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط في الفرد. وهناك من يجد بأن الإدراك يمثل عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيداً لترجمتها إلى سلوك " إن دور نظام الإدراك في مجال السلوك يترجم من خلال فعاليتين هما: الانتباه: يمثل توجهاً عضوياً للنشاط الفسيولوجي الخارجي والداخلي للفرد ويكون متأثراً بالتجارب السابقة والمعرفة والحوافز.

اختيار المعلومات: إن الفرد لديه الحرية في اختيار معلومات معينة تتوافق مع اهتماماته بينما يجهل المعلومات التي لا تتوافق معها أو تكون غامضة وغير معروفة بالنسبة له. إن هذا الاختيار يعتمد على كثافة المثير، والحاجة والدوافع.

إن إدراك الفرد يرتبط بالإضافة إلى ما سبق ذكره (الانتباه واختيار المعلومات) على ما يلي:

- يعتمد الإدراك على الحواس الخمسة (السمع، البصر، التذوق، اللمس، الشم).
- يعتمد الإدراك على خصائص الفرد النفسية مثل الدوافع، المواقف.. الخ
- تلعب الذاكرة قصيرة الأمد والذاكرة طويلة الأمد دوراً كبيراً في إدراك الأفراد لما يحدث حولهم.
- يلعب التعلم والخبرات السابقة دوراً مهماً في جلب الانتباه وانتقاء المعلومات.
- المنبهات (المثيرات) تلعب دوراً أساسياً في إثارة الحاجات والدوافع وإن الحاجات والدوافع تؤثر بشكل كبير على جذب انتباه الأفراد.

يجمع الشخص المعلومات قبل موقف قرار الشراء. ويعتبر الإدراك هو العملية التي يقوم الفرد من خلالها وبواسطتها اختيار تنظيم وتفسير المعلومات التي يتعرض لها لتشكيل صورة ذات معنى للعالم المحيط به. أو اكتشاف المحفزات بواسطة

المحاضرة المتعلقة بالعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي (النفسية والاجتماعية والثقافية والموقفية)

الحواس الخمس، ويؤدي الإدراك دوراً رئيسياً في عملية اتخاذ قرار الشراء لتحديد البدائل المتاحة. ويستطيع الفرد تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنبه وذلك بسبب العمليات الإدراكية التالية:

أ) الإدراك الاختياري Selective perception / Exposure:

فالفرد يتعرض في اليوم إلى مئات المنبهات ومن المستحيل أن يعير الاهتمام لجميع هذه المنبهات ولكنه يميل إلى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة الفعلية المرتبطة بحاجاته وتوقعاته. أي أن الأفراد يميلون إلى ملاحظة المنبهات المرتبطة بالحاجة الحالية.

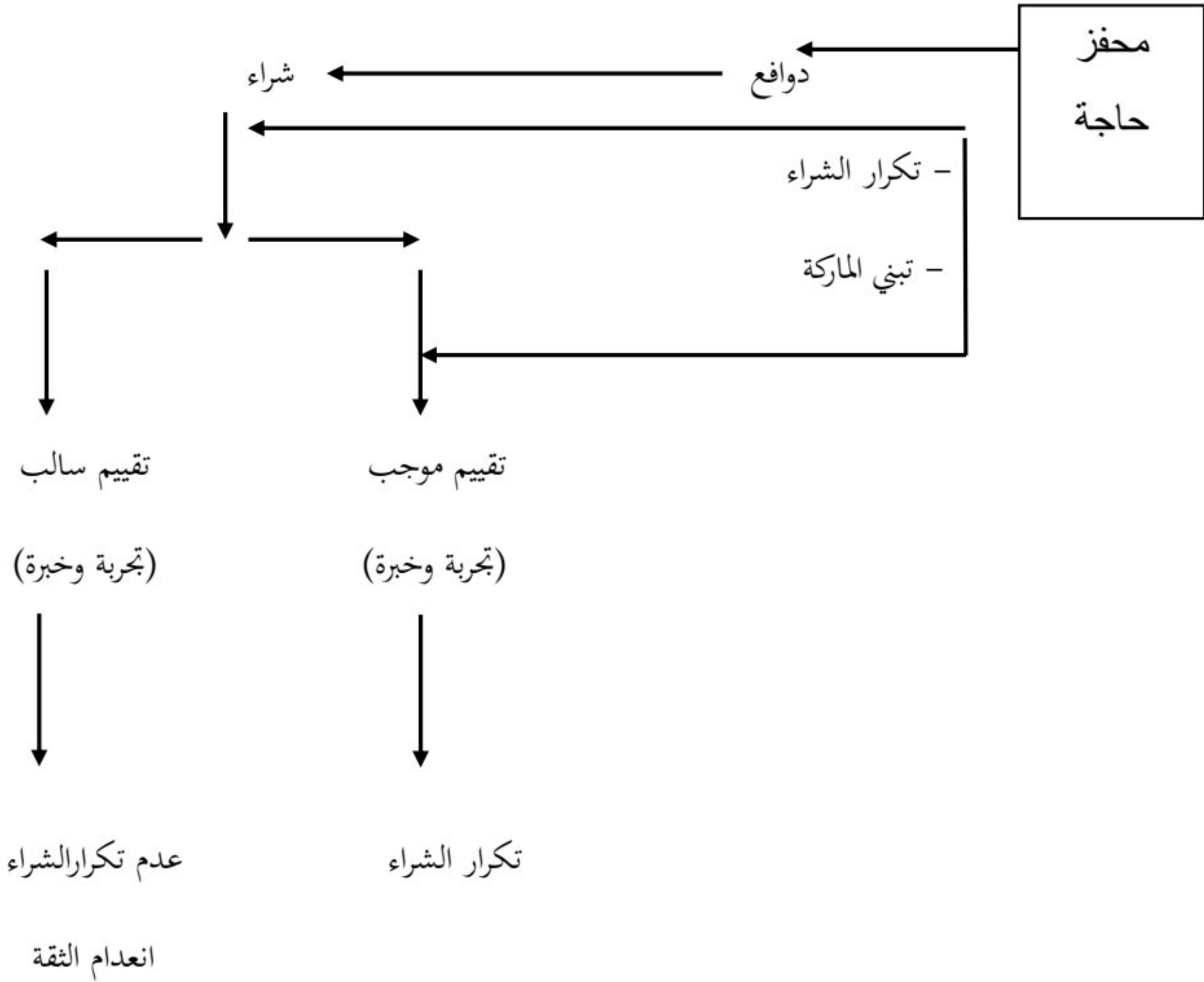
ب) التشويه الاختياري Selective Distortion:

يصف التشويه الاختياري إلى ميل الأفراد إلى تفسير وتكييف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبونها بحيث تؤكد وتدعم الرأي السائد.

ج) التذكر الاختياري Selective Retention:

ينسى الفرد عادة الكثير ما رآه وشاهده وسمعه ولكنه يميل إلى تذكر المعلومات التي تنسجم وتدعم موافقة ومعتقداته المتعلقة بالبدائل من السلعة التي تم اختيارها. (عزام واخرون، 2011، ص 188)

يعرف التعلم على أنه "التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة او تغيير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم ينعكس على السلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات والحوافز وعوامل البيئة وردود الأفعال. إن الشكل التالي يوضح عملية التعلم في مجال التسويق.

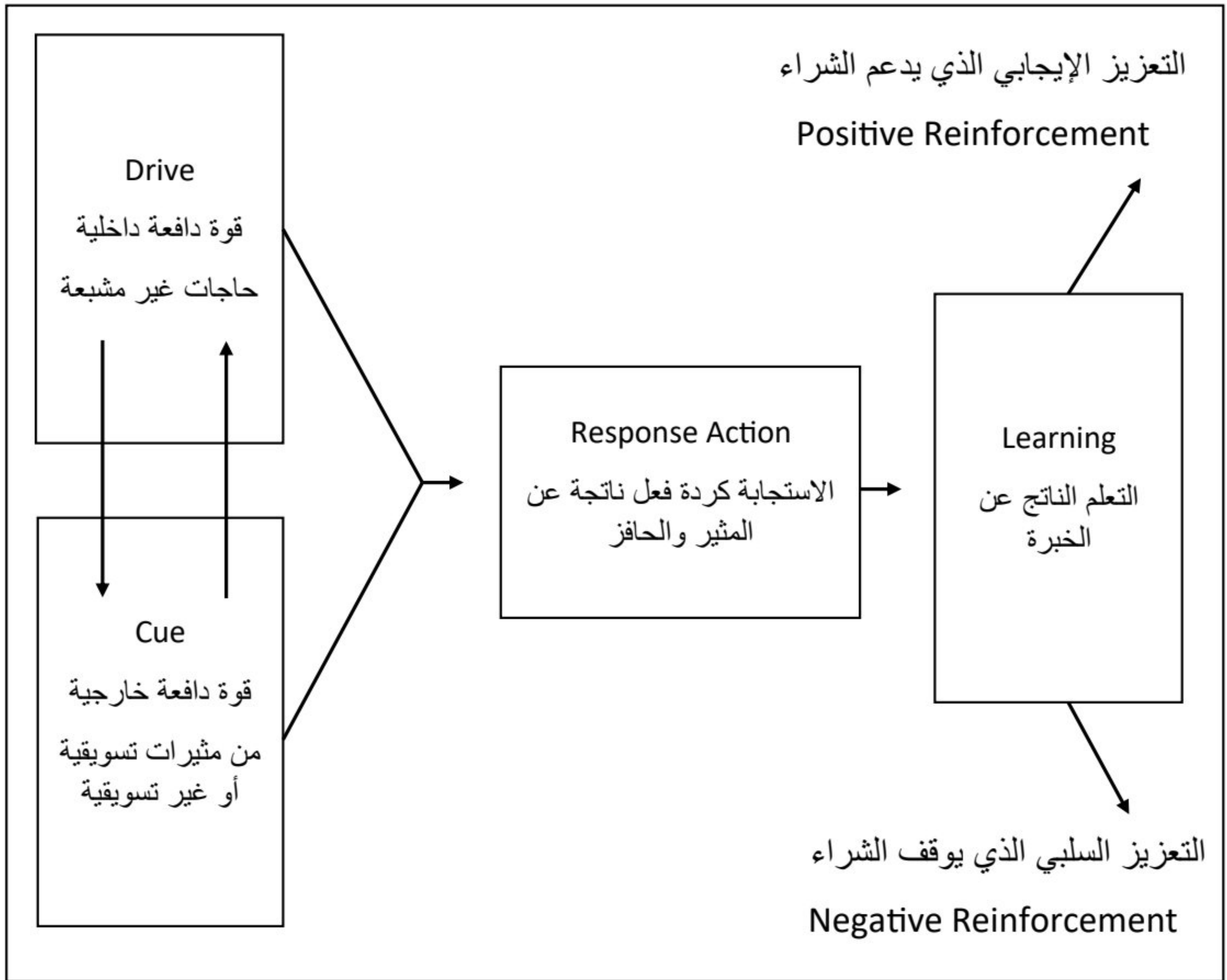


الشكل: التعلم في مجال التسويق

المصدر: الصميدعي، محمود، ردينة عثمان يوسف (2001)، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع -عمان، ص156.

المحاضرة المتعلقة بالعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي (النفسية والاجتماعية والثقافية والموقفية)

إن نظريات التعلم لها تأثير قوى على سلوك المستهلك. وأهم نظرية من وجهة نظر التسويق هي نظرية المؤثر والاستجابة Stimulus - Response Theory كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل يوضح نظرية الاستجابة للمثيرات

المصدر: فيليب، كوتلر و آخرون؛ ترجمة نفاع، مازن. (2002). التسويق. سوريا: الجزء الثاني. ص 49

المحاضرة المتعلقة بالعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي (النفسية والاجتماعية والثقافية والموقفية)

إذ يتضح إلى أن كل تعلم وراءه استجابة من خلال مؤثر معين حسب نظرية المؤثر والاستجابة وتتضمن أربعة عناصر رئيسية:

1. إن حاجات عضوية أي غريزية غير مشبعة تتطلب الاستجابة (قوة دافعة داخلية) مثل الجوع والتعب.
2. المؤثر أو المنبه المنبعث من البيئة الخارجية يدفع المستهلك للاستجابة.
3. الاستجابة وهو ما يقوم به الفرد كردة فعل للمؤثر ليدفع المستهلك للشراء.
4. يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة إيجابية ومن خلال التعزيز فإن التعلم يأخذ مكانه. وقد يؤدي التعزيز إلى تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنبه وهذا ما يسمى بمبدأ تعميم المنبه وقد يصل التكرار إلى ما يعرف بالعادة.

أما إذا كانت نتيجة الاستجابة سلبية ففي هذه الحالة يكون التعزيز سلبي وقد يؤدي عدم تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنبه وهذا ما يسمى بمبدأ تمييز المنبه وهو القدرة على تحديد أوجه الاختلافات في الخصائص بين المنتجات.

4-1 التعميم:

يقصد به إعطاء نفس الجواب أو القيام بنفس رد الفعل نتيجة لمنبهات أو مثيرات متقاربة. فمثلاً عندما يشتري الفرد سيارة نوع تويوتا ومن خلال تجربتها يجد بأنها سيارة جيدة وحققت الرضا المطلوب، لذلك فإنه سيعمم ذلك على جميع أنواع علامة تويوتا. والعكس صحيح فإذا لم تحقق الرضا المطلوب فإنه سوف يبتعد عن كل أنواع هذه العلامة. (عزام واخرون، 2011، ص 400)

التمييز: إن التمييز عكس التعميم حيث إن الفرد يعطي ردود أفعال أو استجابات تكون متباينة أو مختلفة من خلال التعرض للمنبهات متقاربة وشبه مماثلة، ولكن يتعرض لها في أوقات وشروط مختلفة.

5-1-1 المعتقدات والمواقف Beliefs and Attitude:

تؤثر المعتقدات والآراء على السلوك الشرائي ويمكن تعريف المعتقد بأنه تصور الفرد عن شيء ما والتي تقوده إلى اختيار سلوك معين حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك اتجاه السلع من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات. ويتم تشكيل هذه المعتقدات بناءً على المعرفة الحقيقية. كما أنها تمثل الصورة الذهنية للمنتجات.

المحاضرة المتعلقة بالعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي (النفسية والاجتماعية والثقافية والموقفية)

أما المواقف فهي عبارة عن وجهات النظر وهي أحاسيس وتقييمات وميول الفرد تجاه هدف أو فكرة والتي تكون سلباً أو إيجاباً. فعلى سبيل المثال قد يعتقد شخص أن كوداك تعطي صورة واضحة وقد يحمل المواقف التالية شراء الأفضل السلع اليابانية هي الأفضل في العالم، وبالتالي لابد أن تلائم آلة التصوير أو كميرة التصوير هذه المواقف.

(عزام واخرون، 2011، ص 400)

من خلال الاختلاط وعملية التأثير والتأثر بما يحيط الفرد من الإدراك والتعلم يكتسب الأفراد المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد ومنها سلوكه الشرائي. إن الاعتقاد يمثل صفة أو فكره يمتلكها الشخص تجاه فكرة أو موضوع ما (سلعة، خدمة، الخ) . ولدى الأفراد معتقدات تجاه جميع الأشياء، وهذه المعتقدات تلعب دوراً أساسياً في تكوين ميول الأفراد ومواقفهم تجاه هذه الأشياء. كما أن هذه المواقف تضع الفرد موقع تقييم للأشياء إما سلباً أو إيجابياً أي إما التوجه لشراء منتج معين أو الابتعاد عنه وعدم شرائه.

إن المواقف فتعرف بأنها تمثل تهيئة الفرد بشكل سلبي أو إيجابي تجاه الموضوع (سلعة خدمة، فكرة) وبشكل عام فإن للمواقف ثلاثة مكونات أو سمات للموقف هي "

- السمة الشعورية: وتتكون من خلال التكامل ما بين الإدراك والصورة والتي توضح لنا عواطف الأفراد ومشاعرهم تجاه موضوع ما.

- السمة المعرفية: تتكون من خلال تأثير الدوافع التي تمثل الاتجاه نحو القيام بفعل معين وبذلك تقترب من السلوك الفعلي ولكنها لا تحل محله.

- السمة الإدراكية: تمثل الأحكام التي تنعكس في المحتوى العقلي للفرد.

تشكل المعتقدات والمواقف أحد الأمس المهمة التي تؤثر على السلوك الشرائي المستهلك، حيث أن الموقف الإيجابي من منتج ما يؤدي بالنتيجة إلى القيام بعملية الشراء والعكس صحيح. لذلك فإن هناك إجماع لدى الكثير من الباحثين والمختصين على الفرضية التالية " بأنه إذا تم التعرف على موقف الفرد اتجاه موضوع ما (سلعة، خدمة، فكرة .. الخ) فإنه بالإمكان التنبؤ بسلوكه الأحق ". إن هذه الفرضية تمكن الكثيرين من المختصين في مجال السلوك من دراسة المواقف، وكيفية معرفتها أو تغييرها باتجاه الأشياء التي يروجون لها ومنهم رجال التسويق الذين يحاولون التأثير على مواقف المستهلكين من خلال الترويج لمنتجاتهم بالشكل الذي يؤدي إلى قيامهم بشراء هذه المنتجات. (عزام واخرون، 2011، ص 400)

1-2 العوامل الاجتماعية Social Factors :

نظراً لأهمية هذه العوامل في السلوك الشرائي الاستهلاكي فلا بد من إيجاز بعض هذه العوامل كما يلي:

1-2-1 الأسرة :

تعتبر الأسرة ذات التأثير المباشر على سلوك الفرد الشرائي لأنها تحدد القيم والمواقف الأساسية للشخص بشكل أساسي. إضافة لعوامل أخرى مرتبطة بالأسرة ولها تأثير على نمطها وسلوكها الاستهلاكي كالعوامل الديموغرافية والاقتصادية والدينية والسياسية وغيرها.

كما تلعب دوراً أساسياً في وضع اللبنة الأساسية لبناء شخصية الفرد حيث إن المعالم الأساسية الشخصية للفرد تتكون منذ السنوات الأولى من حياته. و في نفس الوقت فإن الكثير من العادات والتقاليد والأنماط الاستهلاكية يتعلمها الفرد من أسرته، حيث إن الفرد من خلال انتمائه للأسرة يتأثر بسلوك الأب، الأم، الأخوة الكبار، وإن دور كل من هؤلاء يبقى ذا تأثير داخلي للفرد حتى لو انفصل عن أسرته لتكوين أسرة جديدة خاصة به. (عزام وآخرون، 2011، ص 408)

فبالأسرة في المجموعة التي ينتمي إليها الفرد وتعتبر أولى الجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوك الفرد بشكل عام وسلوكه الشرائي بشكل خاص، والأسرة تعتبر المنظمة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع مما جعل الكثير من الباحثين والمختصين من الاهتمام بالأسرة في محاولة لمعرفة الأدوار التي يلعبها كل فرد فيها في اتخاذ قرار الشراء حيث من الخطأ جداً الاعتقاد بان اتخاذ قرار الشراء هو نفسه من يقوم بتنفيذه حيث يكون المؤثر الرئيسي أحد أفراد الأسرة، لذلك فإن رجال التسويق يهتمون بالأدوار التي يلعبها كل فرد في الأسرة، الزوج والزوجة، الأولاد في عملية شراء مختلف السلع والخدمات فهناك:

- **المقترح:** هو من يقترح الشراء.
- **جامع المعلومات:** الذي لديه معلومات أكثر من الآخرين عن المنتجات وأساليب شرائها.
- **المؤثر:** وهو الذي يؤثر في اتخاذ قرار الشراء.
- **المشتري:** وهو من يقوم بالشراء.
- **المستهلك:** وهو من يستهلك المنتج أو يستخدمه.

1-2-2 الجماعات المرجعية:

تنشأ في المجتمع جماعات تطور معايير السلوك الخاصة بها والتي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها. وهذه الجماعات سميت بالجماعات المرجعية وهي عبارة عن أي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد وعلى قيمه ومواقفه وسلوكه. فالجماعات التي يكون لها التأثير المباشر تسمى بجماعات العضوية (Membership group) والتي ينتمي لها الفرد ويتفاعل معها بقوة ويكون عضواً فيها وتقسم إلى قسمين: (عزام واخرون، 2011، ص 149)

(أ) **جماعات أولية Primary Group** : وهي الجماعات التي يتفاعل وينتمي إليها الفرد باستمرار مثل العائلة، الأصدقاء الجيران، وتمثل هذه الجماعات الأولية وتسمى أيضاً جماعات الاتصال المباشر، وهي جماعات غير رسمية. Informal Group.

(ب) **جماعات ثانوية Secondary Group** : وهي الجماعات التي يكون فيها التعامل والعلاقة التفاعلية أقل من حيث الاستمرارية حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية مثل النقابات الجماعات المهنية، وتمثل الجماعات الثانوية جماعات رسمية Formal Group.

وهناك جماعات يكون لها التأثير غير مباشر على الأفراد فيمكن تسميتها جماعات الطموح Aspirational وهذه الجماعات لا ينتمي إليها الأفراد. مثل الشاب الذي يطمح أن يصبح ممثلاً مشهوراً. أيضاً الجماعات التي يحاول الفرد الابتعاد عنها لرفضه قيمها وسلوكها ولا يرغب بالانضمام إليها فتسمى بالجماعات السلبية أو المشبوهة Dissociative Group.

ولا يقتصر تأثير الجماعات المرجعية في التسويق على الشخصيات الشهيرة المعروفة فقط. بل يمكن أن يعمل أية جماعة يعجب الشخص بقيمتها وسلوكها كجماعة مرجعية له.

فعلى الرغم من التأثير الكبير للأسرة على سلوك الأفراد العام والشرائي بشكل خاص، إلا أن هذا السلوك يتأثر بمجموعات أخرى تسمى بالجماعات المرجعية كالأصدقاء، والجيران، وزملاء العمل أو الدراسة، والجمعيات والهيئات الذين يتعاملون معهم بشكل رسمي أو غير رسمي. وبشكل عام فهناك جماعات أولية وهي ذات اتصال رسمي أو جماعات ثانوية يكون الاتصال بها غير رسمي.

المحاضرة المتعلقة بالعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي (النفسية والاجتماعية والثقافية والموقفية)

إن الجماعات تمثل مرجعاً مهماً في التأثير المباشر وغير المباشر وإن الأفراد غالباً ما يتأثرون بالجماعات التي ينتمون إليها أو الجماعة التي يعتبرونها قدوة بالنسبة لهم وإن كانوا غير منتمين لها، كرجبة لاعب كرة القدم للناشئين الذي يطمح بالانتماء إلى فريق كرة قدم مشهور حتى وإن لم يكن هناك اتصال مباشر بينه وبين الفريق.

ويحاول رجال التسويق تحديد الجماعات المرجعية لأسواقهم المستهدفة حيث أن الجماعات المرجعية تضع المستهلك أمام سلوكيات بأساليب حياة جديدة تؤثر في وضع الشخص ومفاهيمه الذاتية وتدفعه إلى اختيار منتج ما أو علامة معينة. (عزام واخرون، 2011، ص 149)

1-2-3 الطبقة الاجتماعية:

إن الطبقات الاجتماعية تعني الترتيبات أو التقسيمات الثابتة والمرتبطة نسبياً حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون في قيم واهتمامات الضمانات والسلوكيات المتنامية . والمجتمعات تختلف من حيث تركيب الطبقات الاجتماعية وتقسيمها وتحديداتها لا يعتمد على عامل واحد فقط وهو الدخل ولكن يتم قياسها بواسطة مجموعة من العوامل مثل الوظيفة، والمستوى التعليمي، والدخل، والثروة.

إن تقسيم المجتمع إلى طبقات لا يعني أن هناك حدوداً فاصلة ومانعة بالشكل الذي لا يسمح بانتقال الأفراد ما بين الطبقات، ولكن على العكس فإن هذه الطبقات ليست ثابتة وصلبة وإن بإمكان أي فرد أن ينتقل من طبقة إلى أخرى. إن ما يهم رجال التسويق هو معرفة الطبقات الاجتماعية والسمات المشتركة لكل طبقة والتي تعني اشتراكهم في بعض السلوكيات ومنها الأنماط أو السلوك الاستهلاكي الذي قد يختلف من طبقة لأخرى، بشكل عام فإن هناك ثلاثة تقسيمات للطبقات الاجتماعية:

- الطبقة العليا: فيها عليا، متوسطة عليا، دنيا عليا.
- الطبقة الوسطى: عالية متوسطة، متوسطة متوسطة، دنيا متوسطة.
- الطبقة الدنيا: عالية دنيا، متوسطة دنيا، دنيا دنيا. (عزام واخرون، 2011، ص 149)

1-2-4 الأدوار والمكانة Roles and Statues :

يعتبر الفرد عضواً في العديد من الجماعات آنفة الذكر حيث يمكن تحديد وضعه وموقعه من وجهة نظر الدور والموقع التي يمثلها في هذه الجماعات. فيمكن تعريف الدور على أنه مجموعة من التفاعلات والنشاطات التي يتوقع أعضاء المجموعة من الشخص أن يقوم بها وبالتالي فإن موقع هذا الشخص يتحدد بالدور والمكانة التي يمتلكها في هذه

المحاضرة المتعلقة بالعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي (النفسية والاجتماعية والثقافية والموقفية)

المجموعة يلعب الفرد دور الطالب مع أستاذه، والابن مع والديه " كما أن التقييم العام الذي يعطيه المجتمع لذلك الدور يسمى بالمكانة التي تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع " فإن مدير التسويق في الشركة يلعب دوراً ويحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة لرئيس قسم المبيعات، ورئيس الجامعة يحتل مكانة أعلى من عميد الكلية. وعادة يقوم الأشخاص بتفضيل المنتجات التي تعبر عن الأدوار والمكانة التي يحتلوها في المجتمع.

3-1 العوامل الثقافية Cultural factors :

وتحتوي على:

أ- الثقافة Culture ب - الثقافة الفرعية Subculture. ج - الطبقة الاجتماعية Social Class

المشتري	العوامل النفسية	العوامل الشخصية	العوامل الاجتماعية	العوامل الثقافية
	الدوافع الادراك التعلم القيم والمعتقدات	العمر ودور الحياة الفرد الوظيفة الظروف الاقتصادية نمط الحياة	الجماعات المرجعية العائلة الأدوار المكانة	الثقافية الثقافية الفرعية الطبقة الاجتماعية

الشكل يوضح العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

المصدر: عزام، زكرياء أحمد؛ حسونة، عبد الباسط؛ الشيخ، مصطفى سعيد. (2011). مبادئ التسويق الحديث. عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، ص66.

(أ) الثقافة Culture :

تعتبر الثقافة من المحددات الرئيسية لحاجات ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم. وهي تتعلق بمحاولة الفرد للانسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها. ويمكن تعريف الثقافة على أنها مجموعة من المفاهيم الإنسانية، القيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط السلوكية التي يكوها المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى جيل بصفاتها محددات وضوابط للسلوك الإنساني ولكل طبقة أو مجتمع ثقافته الخاصة به والتي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي. فالطفل الذي ينمو في مجتمع معين يتعلم مجموعة من القيم والإدراكات والتفضيلات والتي تؤثر على اختياره للمنتجات والماركات فيما بعد. كما يسعى القائمين في التسويق دائماً إلى إظهار التطورات الثقافية كي يعرفوا ما هي السلع التي يمكن أن يسعى المستهلكون لاقتنائها. فعلى سبيل المثال التحول الثقافي للاهتمام بالصحة واللياقة البدنية أدى إلى ظهور عدة صناعات للمعدات الرياضية والأغذية التي تحتوي على كميات أقل من الدهون والمنتجات الطبيعية. (عزام وآخرون، 2011، ص 148)

(ب) الثقافة الفرعية Subculture :

كل ثقافة تتضمن ثقافات جزئية أو فرعية معينة يتمسك أفرادها بقيم ومعتقدات وعادات معينة مرتبطة بها. ويمكن تعريف الثقافة الفرعية على أنها مجموعة من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع. وتعتمد النماذج السلوكية التي تميز الثقافات الفرعية على عوامل مثل الجماعات الدينية (مسلم - مسيحي - بوذي ...). الجماعات العرقية (مثل السود والبيض ...). الجماعات القومية (مثل الشيشان الشركس، الأكراد....)، الجماعات العرقية (مثل الوسط، الشمال، الجنوب). وعلى رجال التسويق التعرف على خصائص الأفراد لكل ثقافة جزئية من حيث معدلات استهلاكهم ودخلهم وكيفية التأثير عليهم من خلال الحوافز التسويقية. (عزام وآخرون، 2011، ص 148)

(ج) الطبقة الاجتماعية Social Class

تعتبر الطبقة الاجتماعية تصنيفاً فرعياً داخل المجتمع الذي يتم تحديده من قبل أفراد المجتمع. ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها "التجانس النسبي للأقسام أو

الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشارك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوك متشابه، حيث أن الانتماء إلى أحد هذه الطبقات الاجتماعية لا يحدد بعامل واحد وليكن على سبيل المثال الدخل فقط بل من خلال مجموعة من العوامل مثل التعليم والوضع المادي والوظيفة وغيرها من الموصفات وقد قسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية

المحاضرة المتعلقة بالعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي (النفسية والاجتماعية والثقافية والموقفية)

إلى ثلاثة طبقات رئيسية وهي العليا والوسطى والدنيا. فكل طبقة معينة يميل أفرادها إلى سلوك شرائي متشابه. (عزام واخرون، 2011، ص 148)

4-1 العوامل الشخصية: Personal Factors

تؤثر العوامل الشخصية للفرد على السلوك الشرائي عنده وهي:

- أ) دورة الحياة ومراحل العمر Age stages and Life Cycle .
- ب) الوظيفة Occupation.
- ج) الوضع الاقتصادي Economic situation.
- د) نمط الحياة Life style.
- هـ) الشخصية ومفهوم الذات Personality and Self concept .

(عزام واخرون، 2011، ص 150)

أ) دورة الحياة ومراحل العمر Age stages and Life Cycle:

ترتبط عملية اختيار السلع والخدمات بالفئات العمرية المختلفة أثناء حياة الفرد (الطفولة وسن المراهقة ومرحلة الشباب ومرحلة الرجولة ومن ثم الشيخوخة). كما تؤثر مراحل دورة الحياة على السلوك الشرائي وهي المراحل التي تمر من خلالها العائلة في تطورها "وحيدون، عائلات دون أطفال عائلات مع أطفال، مطلقون من دون أطفال، مطلقون مع أطفال". وفي كل مرحلة وفئة عمرية هنالك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى. ويجب على المسوقين أخذ هذه المراحل بعين الاعتبار من خلال هذه الأسئلة المستقلة التي قد تستدعي استخدام استراتيجيات مختلفة في كل مرحلة:

1. من الذي يؤثر على قرار الشراء؟
2. من يتولى عملية الشراء الفعلية؟
3. من يتخذ قرار الشراء؟
4. من يستخدم السلعة؟

فالعائلة المكونة من أب وأم تختلف في احتياجاتها ورغباتها نسبياً عن أسرة مكونة من زوجين وأطفال

ب) الوظيفة Occupation:

يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد باختياره للسلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى ملاءمتها وظائفهم. ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم، وتستطيع الشركات أن تخصص بإنتاج السلع لتلك الجماعات المهنية المحددة.

ج) نمط الحياة Life style:

إن الأشخاص الذين ينتمون ويشتركون في الثقافات الفرعية أو الطبقة الاجتماعية والوظيفة يمكن أن يكون لهم نمط للحياة مختلف عن الآخر. ونمط الحياة يصف ويصور خصائص الحياة اليومية للناس وجميع التفاعلات التي يقوم بها الأفراد مع بيئته لإعطاء صورة شاملة بطريقة وجودة وتفاعله مع العالم من حوله ويمكن التعبير عن نمط الحياة من خلال (A.I.O) نشاطاته Activities والمتعلقة بالأبعاد الأساسية التالية (العمل الهوايات التسلية، التسوق).

واهتماماته Interest (المنزل الأسرة الوظيفة، الأزياء والطعام) والآراء Opinions (رأي الأفراد بأنفسهم القضايا الاجتماعية السياسية والتعليم والثقافة والمستقبل).

ويتيح نمط الحياة بوضع وصف عام لنشاط الإنسان وعلاقاته المتبادلة مع العالم الخارجي.

(عزام واخرون، 2011، ص 147)

د) الحالة الاقتصادية Economic Situation:

إن الحالة الاقتصادية للشخص تتكون من الدخل القابل للإنفاق. وهناك العديد من المؤشرات الاقتصادية التي تواجه الفرد لسلوك شرائي معين مثل الدخل وأسعار السلع الوضع الاقتصادي العام من كساد ورواج ورخاء. ولذلك فإن الشخص الذي يحتاج لشراء سلعة ما سيقوم بشرائها إذا كان لديه دخل قابل للإنفاق.

هـ) الشخصية ومفهوم الذات Personality and Self Concept

إن الصفات الشخصية تؤثر على إدراكات المستهلكين وسلوكهم الشرائي. فكل شخص يمتلك مجموعة مميزة من الصفات الشخصية التي تؤثر على سلوكه الشرائي. فيمكن تعريف الشخصية على أنها مجموعة من السمات والمعتقدات والتصرفات والعادات والخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تحدد بردود فعل للبيئة التي يتعرض لها. ويمكن وصف الشخصية من خلال بعض السمات التالية (الثقة في النفس، السيطرة، الاستقلالية، الدفاع عن النفس العدوانية والتكيف. حيث تساعد المعلومات المتعلقة عن أنواع الشخصية المسوقون في تحليل سلوك المشتري أثناء اختياره للبائع والعلامات التجارية. كما يستخدم العديد من المسوقين مفهوماً آخر يرتبط مع نوع الشخصية وهو

المحاضرة المتعلقة بالعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي (النفسية والاجتماعية والثقافية والموقفية)

مفهوم الذات Self Concept او الإدراك الذاتي ويعد تطبيقاً تسويقياً لنظرية الشخصية. حيث ان مفهوم الذات هي الطريقة التي ترى بها نفسك أي تصور الشخص عن ذاته. وهي الصورة التي تحس وتعتقد أن الآخرين يرونك عليها حيث أن مضمون مفهوم الذات أن كل ما يمتلكه الشخص يعكس استقلالته وخصوصيته ويؤثر على شخصيته. فلا بد من رجل التسويق فهم العلاقة بين مفهوم الذات وملكية الشخص. فعلى سبيل المثال يعتقد مؤسس مدير شركة كوداك الرائدة في بيع الأفلام والكاميرات أن الناس يشترون منتجاته لدعم تصوراتهم الخاصة عن أنفسهم. (عزام واخرون، 2011، ص 160)

1-4 العوامل الموقفية والبيئية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي:

ونقصد بالعوامل الموقفية: تلك العوامل المرتبطة بالزمان والمكان المحيطين بالموقف الشرائي أو الاستهلاكي، والتي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد. وتتغير هذه العوامل بتغير مواقف المستهلك وقراراته الشرائية.

يرى Kotler أن البيئة المادية أثناء عملية الشراء تمثل "خلق بيئة تسوق تنتج تأثيرات عاطفية محددة للفرد مثل السرور والمتعة، مما يزيد من احتمال قيامه بعملية الشراء." (سليمان، 2017، ص 97)

فالعوامل الموقفية تنقسم إلى ثلاثة أصناف رئيسية:

1-4-1: العوامل المحيطة بعملية الشراء

1-4-2: العوامل المحيطة بعملية الاستهلاك

1-4-3: العوامل المحيطة بعملية الاتصال

1-4-1: العوامل الموقفية والبيئية المحيطة بعملية الشراء:

وهي تشمل جميع العوامل والظروف التي تتدخل في مكان البيع، ويمكنها أن تحدث تغييراً في سلوك المستهلك.

ووفقاً لـ Belk ، هناك خمسة أنواع رئيسية من هذه العوامل:

✓ البيئة المادية:

وتشمل معاملة رجل البيع، الروائح السائدة، المؤثرات الصوتية، الألوان، الإضاءة، طريقة عرض السلع، التصميم الداخلي والخارجي للمحل، والموقع الجغرافي له.

المحاضرة المتعلقة بالعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي (النفسية والاجتماعية والثقافية والموقفية)

✓ البيئة الاجتماعية:

وهي الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي كوجود أو غياب أشخاص آخرين (أصدقاء، زملاء، أفراد العائلة...) أثناء عملية الشراء. وجود هؤلاء الأشخاص قد يؤثر على قرارات المستهلك واتجاهاته، خاصة حسب نوع المناسبة الاجتماعية. (سليمان، 2017، ص 97)

✓ الإطار الزمني:

ويشمل الوقت المتاح للشراء، والفارق بين الشراء والاستهلاك، ومتى يتم الاستهلاك (صباحًا، مساءً، صيفًا، شتاءً...). كما يهتم المسوقون بتقليل وقت الشراء من خلال استراتيجيات مثل الوجبات السريعة.

✓ طبيعة العملية الشرائية:

أي الغرض من عملية الشراء، مثل شراء عطر للاستعمال الشخصي أو كهدية، فالأسباب والدوافع تختلف حسب الهدف والمناسبة. (سليمان، 2017، ص 97)

✓ الحالة النفسية للمستهلك:

وتشمل المزاج، التعب، التوتر، أو الشعور بالعادة، وهي حالات آنية تؤثر على قرار الشراء ومقدار الإنفاق والزمن الذي يقضيه المستهلك داخل المتجر.

ثانيًا: العوامل الموقفية والبيئية المحيطة بعملية الاستهلاك:

✓ تداخل الموقف الشرائي والاستهلاكي:

في بعض الأحيان يتداخل الموقفان ويؤثران معًا في سلوك المستهلك. مثلاً، استعمال نوع من أجهزة الحاسوب في العمل وآخر في المنزل، مما يفرض على المسوقين تصميم منتجات تناسب كل موقف.

✓ الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي:

يؤثر المكان الذي تتم فيه عملية الاستهلاك على اختيار المستهلك للسلع والخدمات. فمثلاً، من يشتري هاتفًا نقلاً لغرض الاتصالات فقط يختلف عن من يشتري هاتفًا متطورًا للاتصالات البعيدة والمستمرة.

المحاضرة المتعلقة بالعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي (النفسية والاجتماعية والثقافية والموقفية)

✓ الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي:

وقت وشدة استخدام السلعة يؤثران على تقييمها واختيارها، ف شراء لباس منزلي يختلف عن شراء لباس لحضور مناسبة خاصة.

✓ الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي:

تؤثر الظروف الاجتماعية في قرارات المستهلك، إذ تختلف اختياراته عند الشراء لنفسه عن الشراء كهدية للآخرين، كما قد تدفعه الرغبة في التفاخر أو الظهور الاجتماعي إلى اقتناء سلع معينة.

ثالثاً: العوامل المحيطة بعملية الاتصال

✓ الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي:

يتمثل الاتصال الشخصي في التفاعل المباشر بين المرسل والمستقبل، سواء وجهًا لوجه أو عبر وسائل الاتصال الحديثة. وغالبًا ما يثق المستهلك أكثر في المعلومات التي يحصل عليها من البائعين أو الخبراء مقارنة بالإعلانات العامة.

✓ الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي:

يتعرض المستهلك لكم كبير من المعلومات الإعلانية مما قد يضعف انتباهه. كما أن توقيت وشدة عرض الإعلانات، سواء في التلفاز أو الصحف، يؤثر في مدى تذكرها.

✓ الإطار الزمني لعملية الاتصال:

يؤثر وقت عرض الإعلانات (صباحًا أو مساءً) في مدى استيعاب المستهلك لها وتذكرها.

✓ طبيعة المعلومات المتاحة:

يتأثر سلوك المستهلك بنوعية ودقة المعلومات المقدمة حول السلعة أو الخدمة. فالمعلومات التفصيلية عن الجودة والضمان تساعده في اتخاذ قرار شرائي مناسب، ما يفرض على المسوقين توفير بيانات دقيقة وجذابة.

(سليمان، 2017، ص 100)

التسويق

- تمهيد

1. تعريف التسويق
2. أنواع التسويق
3. أهداف نظام التسويق
4. اخلاقيات بحوث التسويق

تمهيد :

إن عملية التسويق لا يختص بها فرع معين او تخصص معين إنما تمس حياة كل إنسان فهي لم تحضى قديما على الاهتمام من قبل رواد الأعمال وأصحاب الشركات، حيث إنهم كانوا يخلطون بينها وبين عملية البيع أو الإعلان دون معرفة أنهما بمثابة وظيفتان من الوظائف العديدة فيها.

لكن في وقتنا الحالي ومع انتشار التكنولوجيا أصبح التسويق جزء أساسي ولا غنى عنه في حياة الكثيرين، فهو الوسيلة التي تنظم عملية التبادل بين الزبائن ومقدمي الخدمة ومن أبرز الأمور المؤدية لزيادة الأرباح.

1- تعريف التسويق Marketing Definition :

لقد ظهرت تعاريف كثيرة من أهمها: تعريف أساتذة التسويق بجامعة ولاية أوهايو الأمريكية بأنه نشاط عمل مجموعة من أنشطة الأعمال ذات الصلة، ظاهرة تجارية، كما وصف بأنه إطار للفكر، كوظيفة تعاونية مشتركة في اتخاذ السياسة، مفهوم لهدف الأعمال عملية اقتصادية هيكل من المؤسسات عملية للتبادل أو نقل ملكية المنتجات عملية التوزيع، عملية خلق المنافع الزمانية والمكانية، أو أنه عملية يتم من خلالها التوفيق بين العرض والطلب .

وتعرف الجمعية الأمريكية التسويق بأنه القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الاقتصادي. (عبد الفتاح، 1988، ص 21).

وهناك من يعرفه بأنه "أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم " إلا أن هذا التعريف يقصر التسويق على نشاط التوزيع كما أنه لم يوفق في توضيح دور التسويق في تحديد السلع التي ينبغي إنتاجها، كما لم يشر إلى أنشطة الأعمال المحددة التي يتألف منها التسويق. (عبد الفتاح، 1988، ص 21).

وهناك من يعرفه بأنه "تقديم السلع والخدمات المناسبة إلى الناس المناسبين في المكان المناسب وفي الوقت المناسب"، وبالسر المناسب، باستخدام الاتصالات والترويج المناسب . ورغم أن هذا التعريف يعرض فكرة قيام التسويق بأداء خدمات وأنشطة محددة، إلا أنه مع ذلك عجز عن تعريف النشاط التسويقي تعريفاً واسعاً يسمح بإمكانية "تسويق" أشياء أخرى بجانب السلع والخدمات بالإضافة إلى أن هذا التعريف يحدد التسويق وكأنه عملية تجارية تخص منشآت الأعمال بدلا من اعتباره عملية اجتماعية Social Process . (عبد الفتاح، 1988، ص 22).

ويعرف الأستاذان Cundiff and Still التسويق بأنه "العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين السلع وبين الأسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتجات".

ويعرفه الأستاذ Mccarthy بأنه "هو تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء وبهدف تحقيق أهداف المشروع.

ويعرفه Malcolm Mcnair بأنه "عملية خلق وتسليم مستوى معيشي معين".

Marketing is the creation and delivery of a standard of living.

المحاضرة المتعلقة بالتسويق

وبالرغم من تعريف ماكينر الذي أخذ نظرة واسعة أو اجتماعية للتسويق فإنه لم يظهر الطبيعة الشاملة والأساسية للتسويق.

ولذا فقد يكون من المناسب تقديم هذا التعريف الواسع والشامل للتسويق كما حدده كوتلر Kotler حيث يرى أنه نشاط إنساني، موجه نحو إشباع رغبات الإنسان وحاجاته، وذلك من خلال عمليات التبادل. (عبد الفتاح، 1988، ص 22).

Marketing is a human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes.

1-1 مفاهيم التسويق الجوهرية / الأساسية:

ولزيادة توضيح التعاريف التسويقية السابقة الذكر فإننا سوف نتولى تفسير بعض المفاهيم الأساسية والجوهرية للتسويق في هذا الجزء من الوحدة والتي تتمثل بما نراها بأنها أساسية وجوهرية وهي:

أولاً: الحاجات Needs

أن من أكثر المفاهيم الأساسية التي يستند إليها التسويق الحديث هو الحاجات الإنسانية والتي يمكن تعريفها بأنها " حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير نوعاً في الضيق والتوتر وعدم الراحة وفي الحقيقة أن حاجات الإنسان عديدة ومتنوعة ومعقدة فهي تتضمن حاجات مختلفة حددها ماسلو في هرمه المعروف بهرم ماسلو للحاجات الإنسانية وهي كالاتي :

(عزام واخرون، 2011، ص 32)

✓ **الحاجات الفسيولوجية:** وهي الحاجات الضرورية التي لا نستطيع العيش بدونها وتتمثل بالمأكل، الملابس، المأوى، المشرب وهذه الحاجات تولد مع الإنسان فيحتاج الإنسان إلى الطعام والملابس والمسكن والمشرب ليبقى حياً.

✓ **حاجة الأمان:** وتأتي بالدرجة الثانية بعد الحاجات الفسيولوجية ويطمح الإنسان في تلبيتها بعد تلبية الحاجات الفسيولوجية مثل التعليم، الصحة، حيث يلجأ المستهلك إلى التعليم الجامعي حتى يؤمن مستقبله، ويلجأ إلى التأمين الصحي للاستفادة منه في حالة المرض.

✓ **حاجة الانتماء:** والحب حيث ان العديد من المستهلكين بعد تحقيق الحاجة الأولى والثانية يلجأ إلى تحقيق حاجة الانتماء والحب للآخرين وهنا المسوق يجب أن يوفر للشخص المستلزمات الضرورية لتحقيق هذه الحاجة.

المحاضرة المتعلقة بالتسويق

✓ **حاجات الاحترام:** وهي حاجة تتناسب مع إمكانيات المستهلكين إذ ينبغي أن يلبي المستهلك الحاجات الثلاثة الأولى حيث يستطيع تلبية حاجة الاحترام والتقدير فبعض المستهلكين يقترح أن عليهم شراء سيارة بعلامة تجارية معينة والتي تشبع حاجاتهم إلى الاحترام والتقدير إذ توفر لهم المنزلة الاجتماعية التي يسعون إليها.

✓ **حاجات تحقيق الذات** وهي كما واضحة في الشكل (1-2) تقع في قمة هرم ماسلو للحاجات الإنسانية وهذا يعتمد على الأشخاص منفردين فكيف يرغب المستهلك أن يحقق ذاته تختلف من شخص لآخر فالبعض يرى أن تحقيق ذاته يكون من خلال امتلاك سيارة بعلامة تجارية Rolse Rice والبعض الآخر يحقق ذاته في امتلاك علامة رفاهية أخرى. (عزام وآخرون، 2011، ص 33)

ومن هنا يمكن القول بأن الحاجات جزء أساسي في تكوين الإنسان وعندما لا يتم إشباعها فإن الفرد يشعر بعدم السعادة وبالتالي فإن سلوكه سوف يكون واحد من اثنين:

1. إما أن يبحث عن شيء ما يمكنه إشباع هذه الحاجة أو

2. ان يحمد هذه الحاجة لفترة معينة.

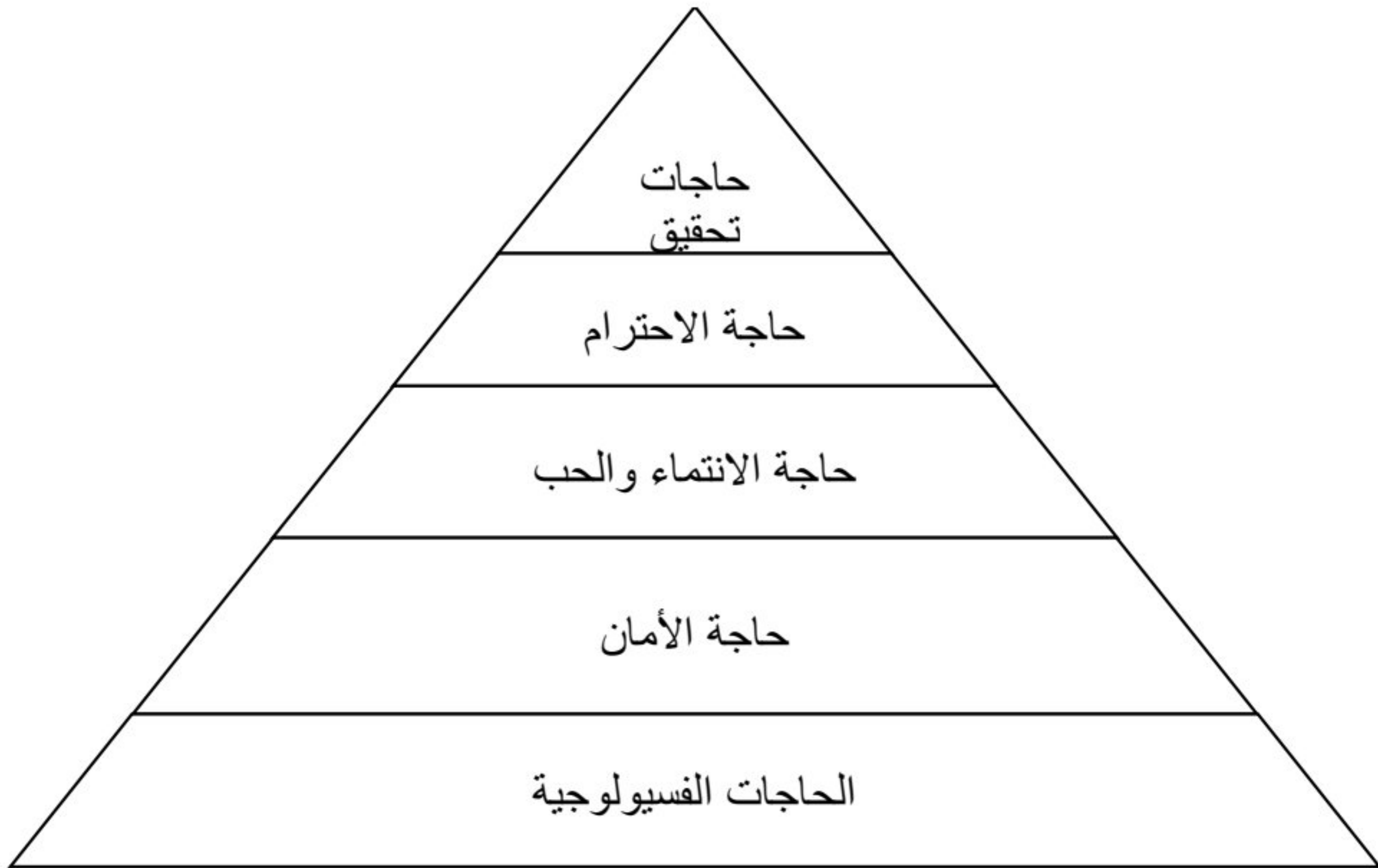
وهذا يعتمد على أمور أخرى وهي الرغبة والطلب.

ثانياً: الرغبات Wants

وتتمثل الرغبات الإنسانية في الحاجات بعد تشكيلها حسب ثقافة المجتمع أو البيئة التي ينتمي إليها الفرد أو حسب شخصية الفرد. فالشخص الذي يشعر بحاجة الجوع قد يشبع حاجة الجوع إما بتناول ساندويش فلافل أو ساندويش برجر وهذا يعتمد على رغبته التي تعتمد على بيئته وشخصيته وإمكانياته فالرغبات هي " الوسائل التي يتم من خلالها إشباع حاجات المستهلك " فالرغبات عديدة والحاجات محدودة، فحاجة الجوع يمكن إشباعها من خلال ساندويش منسف، مسخن مقلوبة، لحم دجاج، سمك... الخ. وهذه جميعها رغبات مختلفة لإشباع حاجة واحدة وهي الجوع. فالرغبات هي أوسع من الحاجات، أي ان الحاجات هي الرغبات الأكثر إلحاحاً بالنسبة للمستهلك. (عزام وآخرون، 2011، ص 33)

ثالثاً: الطلب Demand

فالناس لديهم تقريباً رغبات غير محدودة ولكن لديهم موارد محدودة، فعندما تتوفر القدرة المادية للشراء Purchasing Power (المال) مع الرغبة في الشراء يصبح هنالك طلب، وهكذا فالطلب هو الكمية المطلوبة من جانب الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة وبسعر معين. ولعل أكثر ما يهم المسوق بهذا الموضوع هو القوة الشرائية "Purchasing Power" لدى المستهلك فجميع المستهلكين لديهم حاجات واحدة ورغبات متعددة ولكن قد لا يفيد هذا إذا لم يكن لدى المستهلك الإمكانيات المادية التي يستطيع من خلالها إشباع حاجاته ورغباته، فقد يكون الإنسان بحاجة إلى الطعام بسبب الجوع ولديه رغبة قوية جداً بتناول اللحوم والأرز والفاكهة ولكن إذا لم تتوفر لديه القدرة المادية الشرائية لتحقيق ذلك فإنه سيؤجل أو يلغي فكرة الأكل وبالتالي كمسوق لن يستفيد نهائياً بل يجب أن يوفر له ضمن إمكانياته المتاحة الوجبة المناسبة له وإمكانياته وهذا ما سندرسه في فصول لاحقة. (عزام واخرون، 2011، ص 35)



شكل يوضح هرم ماسلو للحاجات الإنسانية

Source Pride M. William. Ferrel, O.C. (2000) Marketing Concepts and Strategies. Houghton Mifflin Company Boston, N.Y. P.203

رابعاً: المنتجات Products

يعرف المنتج "Product" على أنه أي " شيء يتم عرضه للسوق بغرض جذب الانتباه، أو الاكتساب أو الاستخدام أو الاستهلاك لإشباع حاجة ورغبة معينة" . وينظر المستهلكين للمنتجات كمجموعة من الفوائد (المنافع) وبالتالي يقومون باختيار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من فوائد مقابل الأموال التي قاموا بإنفاقها في سبيل الحصول عليها. (عزام واخرون، 2011، ص 36) ومفهوم المنتج يشمل ما يأتي:

✓ **السلع Goods** : وهي منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس أو الرؤية أو التذوق أو الشم ومثال ذلك السيارة، الملابس، المأكولات، الأحذية الساعات ... الخ.

✓ **الخدمات Services** : منتجات غير مادية تقدم منافع مالية أو قانونية، طبية صحية ترفيهية تعليمية، ومثال ذلك خدمات بنكية شركات تأمين مستشفى المحاماة، الاستشارات المالية والقانونية والسياحة والسينما والتلفزيون والراديو.

✓ **الأفكار Ideas**: مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق مثل برنامج محو الأمية وتخطيط الأسرة.

وسيتم التطرق لهذه المفاهيم في الفصول اللاحقة إن شاء الله.

وليس هذا فقط ما يمكن التسويق له من منتجات فقد أضاف Philip Kotler الأمور الآتية في المفهوم التسويقي الحديث.

People	- الأفراد
Places	- الأماكن
Organizations	- المنظمات
Processes	- الأنشطة العمليات
Events	- الأحداث
Properties	- الممتلكات
Information	- المعلومات

خامساً: التبادل Exchange

يتحقق التسويق عندما يقرر الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل ويقصد بالتبادل سلوك الحصول على شيء مرغوب من فرد أو من منظمة ما في مقابل تقديم شيء مرغوب آخر ، والحصول على المنتجات يحصل بعدة أشكال وهي: (عزام واخرون، 2011، ص 35)

✓ الإنتاج الذاتي Self Production :

فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال الاصطياد.

✓ أسلوب الإكراه Coercion :

فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال السرقة أو الاستيلاء بالقوة على الأغذية.

✓ أسلوب الاستجداء Begging :

فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال التوسل والاستعطاف.

✓ أسلوب التبادل Exchange

فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال إعطاء شخص آخر مبلغ نقدي أو مقايضة من أجل الحصول على طعام. وهذه الطريقة هي الأكثر قبولاً تسويقياً إذ أن الأساس في العمل التسويقي هو (Give to Get) فالتبادل هو جوهر نظام التسويق ويشترط لقيامه توافر مجموعة من الشروط أهمها:

أ. وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل.

ب. كل طرف يكون لديه شيء ما والذي ربما يكون ذا قيمة بالنسبة للطرف الآخر.

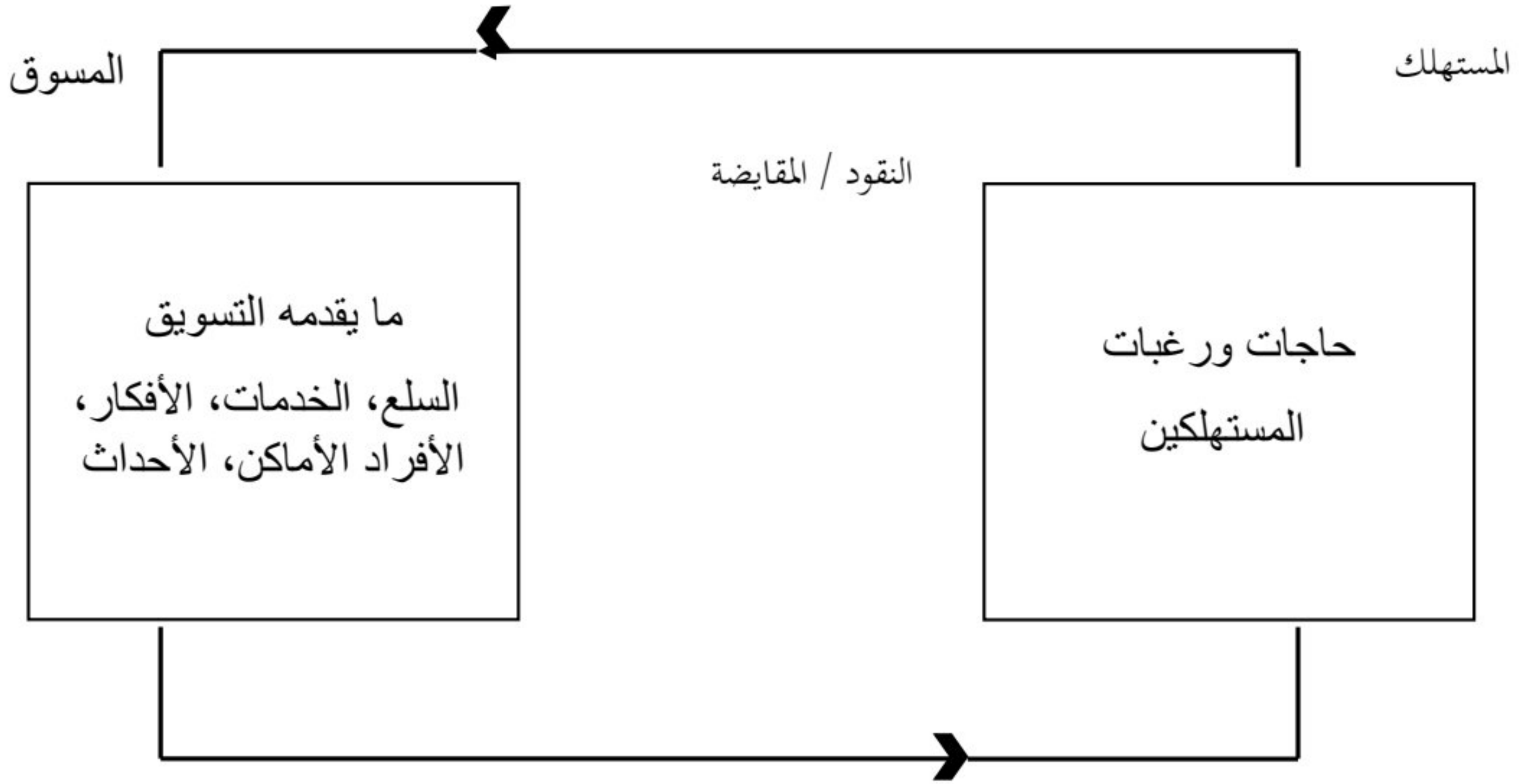
ج. كل طرف لديه المقدرة على الاتصال والتعامل.

د. كل طرف يعتقد ويرغب في التعامل مع الطرف الآخر.

هـ. ينبغي عدم وجود مانع قانوني يحول دون إتمام عملية التبادل.

(عزام واخرون، 2011، ص 40)

ويوضح الشكل عملية التبادل



ملابس، سيارة الصحة السلامة الراحة النقل الجمال، الترفيه، براءة اختراع، آثار، مباراة ... الخ .

المصدر: سليمان، أحمد علي. (2000). سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق. السعودية: معهد الإدارة العامة.ص55.

شكل يوضح عملية التبادل

سادسا :المعاملات التجارية (التعامل):Transaction

إذا كان التبادل يمثل جوهر ولب علم التسويق فإن المعاملات التجارية تمثل وحدة قياس لهذا العلم وتتألف عملية التعامل من المتاجرة بالقيم بين طرفين، ولذا يمكننا القول بأن محمود أعطى عليا 800 جنيه وحصل منه على تليفزيون وهذه هي الصورة الكلاسيكية للمعاملات الحالية Monetary Transaction إلا أنه ليس من الضروري أن يتطلب عملية التجارة نقودا باعتبارها إحدى القيم التجارية فيمكن وجود تعامل بالمقايضة Abarte Transaction، وذلك بأن يعطى محمود لعلی ثلاثة مقابل التليفزيون، كما يوجد تعامل بالمقايضة في مجال الخدمات بدلا من السلع كأن تقدم طيبة خدمة إلى شخص آخر "محمية مثلا" مقابل خدماتها القانونية لها وتتطلب عملية التعاملات التجارية عدة عوامل هي:

(راغب، 1986، ص 11).

1. وجود شيئين على الأقل لهما قيمة.
2. توافر شروط يتم الاتفاق عليها.
3. توافر وقت العملية الاتفاق.
4. توافر مكان تتم فيه عملية الاتفاق.

سابعا: الأسواق Markets والسوق هو "المكان الذي يلتقي فيه جانبا العرض والطلب بالنسبة لسلعة معينة أو مجموعة متكاملة من السلع" أو هو مجموعة من الأفراد الذين لديهم الرغبة في شراء سلعة معينة أو مجموعة من السلع وتتوفر لديهم المقدرة الشرائية اللازمة للقيام بشرائها. أو مجموعة من المشترين والبائعين في منطقة جغرافية معينة ويتعاملون في سلعة أو مجموعة من السلع وذلك أثناء مرحلة معينة من مراحل انتقالها من المنتج إلى المستهلك الأخير في خلال فترة زمنية معينة . (راغب، 1986، ص 15).

2- أنواع التسويق:

تطوّر التسويق على مدار السنين فقد ظهر بدايةً بالشكل التقليديّ عبر التلفاز والمذياع والصّحف ثمّ أصبح أكثر استخدامًا ممّا أدى إلى ظهور الحاجة لتطويره مع وجود الإنترنت وتقدّم التكنولوجيا والعلم، وفي ما يأتي أهم أنواع التسويق المتعارف عليها:

أ/ التسويق التقليديّ:

يُقصد بالتسويق التقليديّ بأنّه الترويج للعلامة التجاريّة عبر القنوات والوسائل غير المتصلة بالإنترنت، وهو النوع الأول الذي ظهر من التسويق، نظرًا لأنّ الوصول إلى المعلومات لم يكن سهلًا ولم يكن متاحًا للجميع فقد اعتمدت أغلب الشركات التسويق باستخدام الوسائل الخارجيّة مثل الإعلانات المطبوعة والتلفزيونيّة وما إلى ذلك. (سعدون وآخرون، 2015، ص 19).

ب/ التسويق الرقميّ:

يُعد التسويق الرقميّ عكس التسويق التقليدي، حيث يقوم أساس هذا النوع من التسويق على استخدام التكنولوجيا والاستفادة من وجود الإنترنت، ليشمل فئة أكبر من الجماهير لسهولة الوصول إلى المعلومات وسرعة انتشارها، كاستخدام وسائل التواصل الاجتماعيّ والبريد الإلكترونيّ ومواقع الويب وغيرها.

ج/ التسويق الخارجيّ:

يهتم هذا النوع من التسويق بالوصول إلى الأشخاص بالاعتماد على القوائم الشرائيّة لهم أو بناءً على رغباتهم ويتم تحديدها من خلال زيارتهم لمواقع الويب أو الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعيّ، كاستخدام المكالمات أو رسائل البريد الإلكترونيّ غير المرغوب بها، بهدف زيادة الوعي لدى العملاء بمنتجاتهم وخدماتهم. (سعدون وآخرون، 2015، ص 19).

د/ تسويق المحتوى:

يُعد تسويق المحتوى أحد الأشكال المنبثقة عن التسويق الرقميّ، فمن خلال استخدام الإنترنت يتم وضع المحتوى بصورة مختلفة ليصل إلى الفئة المستهدفة ويستخدم هذا النوع عادةً للتعامل المباشر مع العملاء والإجابة عن أسئلتهم الشائعة.

ه/تسويق الضجيج:

يعتمد هذا النوع من التسويق على الاستفادة من المحتوى الإبداعي المنعش، والأحداث التفاعلية والمؤثرين في المجتمع ليقوموا بالترويج لمنتجاتهم من خلال تضمين بعض هذه الأمور كجزء من الرسالة المراد توجيهها للعملاء وإنشاء تسويق شفهي أو مقاطع فيديو لدعم العلامة التجارية.

و/تسويق الاستحواذ:

ويقصد بهذا النوع من التسويق تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء واقعيين يقومون بشراء المنتجات من الشركة، ويختلف هذا النوع عن غيره في كونه يمتد لفريق المبيعات وخدمة العملاء أيضاً، فالعملاء الذين يشعرون بالرضا يمكن الاستفادة منهم في عملية الترويج من خلال تقييمهم للخدمات والمنتجات وتركهم للنصائح في كل مكان عن الشركة.

ي/التسويق بالتبعية أو الانتساب:

يمكن هذا النوع من التسويق الشركات التعاون مع شركات أخرى أو مؤثرين في المجتمع لتسويق منتجاتها مقابل عمولة محددة، أو من خلال وضع عمولة على كل عملية بيع تتم من خلال هذا التسويق، ومن الممكن أن يعد هذا النوع من التسويق ناجحاً في حال كان لدى الشركة أصول تسويقية في الأساس. (سعدون وآخرون، 2015، ص 19).

3- أهداف نظام التسويق:

لقد أدت كثرة التشريعات والقوانين والتنظيمات المتعلقة بالتسويق على مستوى العالم كله إلى ظهور هذا التساؤل:

"ما الأهداف الحقيقية لنظام التسويق؟"

والإجابة على ذلك تتمثل في وجود أربعة أهداف تتمثل في:

- أ- تعظيم وزيادة الاستهلاك.
- ب- تعظيم وزيادة إرضاء المستهلك.
- ج- تعظيم وزيادة فرصة الاختيار.
- د- تعظيم وزيادة جودة الحياة ونوعيتها. (إلهامي، دت، ص 3).

أ- تعظيم وزيادة الاستهلاك Maximize Consumption :

ينظر الكثير من مديري الأعمال إلى التسويق على أنه وظيفة تجارية مسئولة عن زيادة كمية السلع والخدمات التي يشتريها الجمهور ويستهلكها ، فمن شأن ذلك زيادة الاستهلاك والإنتاج والتوظيف وبالتالي زيادة الثروة. وتعظيم الاستهلاك هو أنه كلما اشترى الناس كميات أكثر من السلع أو الخدمات وقاموا باستهلاكها كلما كانوا أكثر سعادة وأصبح شعار "المزيد أفضل" More Is Better يمثل قوة نشطة في اقتصاد الدول المتقدمة إلا أن هناك على الجانب الآخر

فريق يرتاب كثيرا في أن تزايد السلع المادية المستهلكة يعنى سعادة أكثر، حيث يرون أن كثير من الأغنياء يحبون حياة غير سعيدة وبالتالي فإن فلسفة هذا الفريق هي القليل كثير Less Is More والصغير حسن وطيب Small Is Beautiful (إلهامي، دت، ص 9).

ب- تعظيم وزيادة إرضاء المستهلك Maximize Consumer Satisfaction :

يعتقد بعض رجال التسويق أن هدف زيادة إشباع وإرضاء المستهلك إلى الحد الأقصى ممكن أن يعتبر الهدف الأساسي لنظام التسويق. فحيازة أكثر من سيارة أو تناول قدر أكبر من الفاكهة أو اللحوم ذى أهمية فقط عندما تحدث هذه الأشياء زيادة كبيرة في مستوى إرضاء المستهلك. إلا أن إرضاء المستهلك كهدف لنظام التسويق يحمل في طياته ضخمة تتعلق بالمفاهيم والمقاييس، فمن ناحية لم نجد أى اقتصادى يعمل على إنعاش الأوضاع الاجتماعية قام بتحديد كيفية تجميع "إرضاء" مختلف الأشخاص ووضعها في شكل متدرج مفيد، بحيث يمكن تقييم إجمالي الإرضاءات والإشباع التي خلقتها بعض السلع أو الأنشطة التسويقية. ومن ناحية ثانية نجد أن الرضاء أو الإشباع المباشر الذي يحصل عليه المستهلكون لسلعة معينة لم يأخذ في الحسبان بعض السيئات الكامنة في عملية الإشباع أو الناجمة عنها، وذلك مثل التلوث أو الإفساد البيئي. (راغب، 1986، ص 18).

لكل هذه الأسباب نجد أنه من الصعوبة بمكان تقييم نظام التسويق من حيث تحديد مقدار الإرضاء والإشباع الذي يقدمه هذا النظام.

ج- تعظيم وزيادة عملية الاختيار **Maximize Choice** :

يرى بعض المسوقين أن نظام التسويق الأمثل هو ذلك الذي يزيد فرصة الاختيار أمام المستهلك. إنه النظام الذي يقدم تنوعاً كبيراً من السلع أو الماركات التجارية بما يمكن المستهلكين من أن يجدوا السلع التي تشبع تماماً أذواقهم الشخصية. فالمستهلكون في ظل هذا النظام يستطيعون مضاعفة الترف والرفاهية لحياتهم وبالتالي زيادة إشباعاتهم وإرضائهم. (عساف، دت، ص 53).

إلا أن هناك عيوب تشوب هدف تعظيم وزيادة فرصة الاختيار أمام المستهلك منها:

- ✓ إن تكلفة السلع والخدمات تصبح أكثر، حيث إن التنوع والتشكيل بصورة كبيرة سيؤدي إلى اتباع دورات إنتاج أقصر، ومستويات أعلى من المخزون اللازم من المواد والسلع تامة الصنع، وسوف تؤدي التكاليف العالية إلى تقليل الدخل الحقيقي للمستهلكين وبالتالي خفض قدراتهم على الشراء بكميات أكبر من السلع.
- ✓ سوف يتكافأ مكسب أو ميزة إشباع وإرضاء المستهلك الناجمة عن التنوع الكبير في السلع، مع التكاليف العالية للجهد الذي يبذله المستهلك للبحث والحصول على هذه السلع فسوف يحتاج المستهلك إلى قضاء وقت أطول في التعرف على مميزات الأنواع المختلفة من السلع، ووقت أطول في عملية تقييم هذه السلع، وربما وقت أطول في الترحال.
- ✓ إن زيادة العلامات التجارية والسلع لا يعنى بالضرورة زيادة في مجال الاختيارات الحقيقية للمستهلكين. فهناك عشرات الأنواع من المشروبات الغازية (كوكاكولا - بيبسي كولا - كندا دراى ...) ولكنها ذات مذاق متماثل تماماً وظاهرة وجود صنف معين من المنتجات ذي علامات متعددة ذات فروق طفيفة يطلق عليها (تكاثر المنتج) **Product Prolife Rate** وهنا يواجه المستهلك بحالة من الاختيار المزيف **False Choice**.
- ✓ وأخيراً لا يرحب جميع المستهلكين دائماً بوجود تنوع كبير في المنتج، فقد يشعر البعض بأن هناك اختيار مغالى فيه **Over Choice** في أصناف معينة من المنتج بالقدر الذي يصيب المستهلكين بحالات الإحباط والقلق. (معوض، 2012، ص 70).

د- تعظيم وزيادة نوعية وجودة الحياة - Maximize Life - Quality

إن غالبية النظام التسويقي ينبغي أن تتجاوز "قصر مفهوم إرضاء المستهلك على ما يتضمنه من لذة وسعادة". ففي المجتمعات المتقدمة تكنولوجيا توجد العديد من القوى المختلفة التي تؤثر على سعادة المواطنين بها. ويبرز مفهوم نوعية أو جودة الحياة كسبيل مفيد ليحتوى كل هذه القوى المختلفة. ففي كل مكان من العالم يحاول الناس تحسين نوعية حياتهم. (معوض، 2012، ص 80).

وهناك العديد من العوامل التي تعمل على تحسين جودة الحياة من أهمها:

1. كمية المنتجات نوعيتها، رتبها وسهولة منالها وتكلفتها.
2. نوعية البيئة المادية الطبيعية.
3. نوعية البيئة الثقافية.

وفي المستقبل سوف لا يقتصر تقييم النظم التسويقية على مقدار الإرضاء والإشباع المباشر لرغبات المستهلك الذي تحققه هذه النظم، بل سيتأثر هذا التقييم أيضا بمقدار تأثير النشاط التسويقي على نوعية البيئة المادية والثقافية. (معوض، 2012، ص 80).

4- اخلاقيات بحوث التسويق:

في أوائل السبعينات قامت جمعية التسويق الأمريكية بإعداد ونشر المبادئ الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها العاملون في مجال بحوث التسويق وهي:

- ✓ عدم القيام ببيع السلع والخدمات لجميع أو بعض المستقصى منهم في أي من بحوث التسويق ولا يجب أن يكون الهدف الرئيسي لأي من بحوث التسويق هو بيع سلع وخدمات للمستقصى منهم بطريق مباشر أو غير مباشر
- ✓ عدم نشر أسماء المستقصى منهم لأي منظمة أو شخص باستثناء المركز الذي قام بالبحث الميداني أو الوحدة التنظيمية المسؤولة عن بحوث التسويق في المشروع خاصة إذا وعد المستقصى منهم بذلك ولا يجب الاستعانة بهذه الأسماء في أغراض أخرى غير البحث الذي اشتركوا فيه الترويج مثلا.
- ✓ عدم حجب أي بيانات تم جمعها مكتبيا أو ميدانيا، وذلك عن الجهة التي تم البحث من أجلها وتوضيح سلامة تنفيذ أسلوب البحث وإجراءاته للجهة التي تم البحث من أجلها.

المحاضرة المتعلقة بالتسويق

- ✓ عدم قيام المراكز المتخصصة في بحوث التسويق ببحوث لشركات منافسة لعملاء هذه المراكز خاصة إذا ما تطلب ذلك إعطاء المنافسين بيانات تم جمعها عن عملاء هذه المراكز من البحوث التي قامت بها .
- ✓ عدم نشر نتائج البحوث التي تقوم بها المراكز المتخصصة في بحوث التسويق أو الاستعانة بهذه النتائج في الإعلان عنها إلا بموافقة العملاء الذين أجريت البحوث لحسابهم. (راغب، 1986، ص 14).
- ✓ عدم الوصول إلى نتائج معينة في بحث معين بحيث لا تتمشى هذه النتائج مع البيانات التي تم جمعها وتسجيلها وتحليلها.
- ✓ في حالة الاعتماد على مفاهيم أو أساليب حديثة أو مطبقة لأول مرة في أحد البحوث والتي قام بابتكارها أحد عملاء مركز متخصص في بحوث التسويق فإن المركز لا يجب أن يستعين بهذه المفاهيم أو الأساليب إلا بموافقة هذا العميل.
- ✓ عدم قبول المراكز المتخصصة في بحوث التسويق لأي بحث يهدف إلى الوصول إلى نتائج محددة مقدما من جانب العملاء أو للدفاع عن أخطائهم وفشلهم.
- ✓ عدم قيام المقابل بإعطاء أى بيانات قام بجمعها من الميدان لأي طرف غير الجهة التي قام بتجميع البيانات لصالحها.
- ✓ عدم استغلال المقابل لأي بيانات قام بجمعها من الميدان لمصلحته الشخصية وذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
- ✓ التزام المقابل بالتعليمات المعطاة له عند القيام بجمع البيانات من الميدان.
- ✓ عدم قيام المقابل بالمقابلات الخاصة بأكثر من بحث ميداني في وقت واحد إلا بموافقة جميع الجهات التي تقوم بهذه البحوث. (عساف، دت، ص 11).

- تمهيد

1. مفهوم التسويق الإلكتروني
2. مراحل التسويق الإلكتروني
3. أهداف التسويق عبر الإنترنت
4. تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
5. التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الإنترنت ومقومات نجاح العملية

تمهيد :

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Information and Communication Technology/ICT) حيث أحدثت هذه الثورة، النوعية تغييرات وتحولات جوهرية في كل جزء من أجزاء الأعمال دون استثناء. ومن الملاحظ أن الوقع الأكبر لهذه الثورة يجد أصداءه في ميدان التسويق حيث تتسارع خطى المنظمات على اختلاف أنواعها لإعادة هندسة (هندرة) وظائف التسويق التقليدية وعناصر مزيجها بما يتناسب ومتطلبات وضغوط هذه الثورة الهائلة.

1- مفهوم التسويق الإلكتروني :

إن توسع استخدام الإنترنت بظهور البريد الإلكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية الويب (World Wide web (www التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية وأعطائها الصيغة الشمولية المتكاملة.

فالتسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق. ومن الملاحظ أن مفهوم التسويق الإلكتروني يشوبه نوع من الغموض حتى في أدبيات التسويق. ويعود سبب ذلك إلى الاعتقاد أن التسويق لا يتم إلا من خلال الإنترنت. (الطائي واخرون، 2018، ص 353).

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الإفتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة. أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الإنترنت. ولذلك فإن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً. كما وتركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من الجانب الآخر. (عزام واخرون، 2011، ص 438)

ولهذا السبب بالذات، ينبغي التأكيد على المعطيات التالية قبل إعطاء تعريف دقيق للتسويق الإلكتروني: (الطائي واخرون، 2013، ص 354).

✓ تتم عمليات التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة مثل شبكات الإنترنت، والاكسترنات والإنترانت، والجهاز النقال (Mobile)، وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية كافة.

✓ إن التسوق الإلكتروني (e-Shopping) لا يعني التسويق، حيث أن التسوق الإلكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية، والتي يمثل الإنترنت أبرزها وليس وحدها، بينما يشتمل التسويق الإلكتروني على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية كافة، وأثناءها، وبعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات. وفي هذا الإطار، فإن التسوق الإلكتروني هو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني، مثلما أن التسويق عبر الإنترنت هو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني.

✓ هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني، وهذا اعتقاد خاطئ. فمصطلح التجارة الإلكترونية (E Commerce) هو أقرب إلى المتاجرة (Trading) منه إلى التسويق (Marketing)، باعتبار أن التسويق

هو مدخل أو مفهوم ممكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المنظمة كافة، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة. وتأسيساً على ذلك نقول: إن التجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر تقنيات رقمية، بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة (Leverage) لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.

ووفقاً لهذه التوضيحات، وانطلاقاً من طبيعة التسويق الإلكتروني و دينامياته وآلياته كمناسبة، نرى أن التعريف التالي للتسويق الإلكتروني يعطى صورة شاملة ودقيقة للقارئ: الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة. (الطائي وآخرون، 2013، ص 360). وبعبارة موجزة فإن التسويق الإلكتروني يعني:

أ. الاستخدام الصحيح كشبكات الإنترنت والاكسترنات والانترانت والاتصالات السلوكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات، وأثناءها، وبعدها، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك العميل.

ب. الاستخدام الصحيح للتقنيات كافة في المجالات التالية:

- ✓ تصميم السلعة الخدمة الفكرة وإنتاجها.
- ✓ تسعير المنتجات (سلع وخدمات).
- ✓ توزيع المنتجات (سلع وخدمات).
- ✓ ترويج المنتجات (سلع وخدمات).
- ✓ تحسين جودة / سرعة عمليات تقديم الخدمة.
- ✓ تحسين جودة فاعلية البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها.
- ✓ تحسين جودة فاعلية / كفاءة الخدمات من خلال آلية التزويد (سواء كان مزود الخدمة آلة أو بشراً).
- ✓ تسهيل عمليات التبادل (Exchange)، وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال، إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل (البائع والمشتري، مثلاً).

لذلك أصبح التسويق عن طريق الإعلانات التي تصل إلى بريدك الإلكتروني الطريقة الأكثر فعالية للتسويق لموقعك. والتجارة لجميع أنواعها وأحجامها تستطيع أن تعلن عن أي مبيعات جديدة لأي منتج تريد تسويقه أو بيعه عن طريق القائمة البريدية الإعلانية. وكشركة com Dot تعتبر غاية في حد

ذاته وهذا هو السبب الذي يدفع الكثير من الشركات إلى تطوير وإضافة أدوات وخصائص جديدة إلى الويب باستمرار وذلك لما تتمتع به شبكات الإنترنت ومن خصائصها منها:

- 1) التعامل مع جميع فئات المجتمع عبر الحدود.
 - 2) التحول من الحدود المحلية والإقليمية إلى الحدود العالمية والتسويق الدولي.
 - 3) العدد الهائل من المعلومات والنسخ الإعلانية التي يمكن توزيعها على هذه الشبكة وخاصة عن استراتيجيات الشركة المتعلقة بمنتجاتها وأنواع الخدمات المقدمة وغيرها من المعلومات الضرورية.
 - 4) التفحص المجاني للويب من قبل الزوار والمستهلكين ومستخدمي الإنترنت.
- (عزام واخرون، 2011، ص 430)

2- مراحل التسويق الإلكتروني E - Marketing phases:

مما سبق يمكن القول أن التسويق عبر الإنترنت / الإلكتروني يشتمل على عدة مراحل كما وضحها Arther Letel. ويشتمل نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية هي:

1. مرحلة الإعداد Preparation Phase
2. مرحلة الاتصال Communication Phase
3. مرحلة التبادل Transaction Phase
4. مرحلة ما بعد البيع Post - Sales phase

1-2 مرحلة الإعداد Preparation Phase :

يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة.

إن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقيين أو الفعلين وحجم الأسواق والمنافسة تساعد الشركة في إنتاج سلع وخدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم وطرحها في الأسواق الإلكترونية E - marketing عبر الإنترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفعالية كفاءة أكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية. (عزام واخرون،

2011، ص 437)

2-2 مرحلة الاتصال Communication Phase :

في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف بصفحة الإنترنت (web page), (web site) كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج AIDA ويتكون من المراحل التالية:

أ. مرحلة جذب الانتباه Attention

ب. مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information.

ج. مرحلة إثارة الرغبة Desire.

د. مرحلة الفعل والتعرف السلوكي Action.

3-2 مرحلة التبادل Transaction phase

وهي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونياً من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت. والتي تكفل الأمان (Safety) والحفاظ على السرية (privacy) وكذلك المصدقية (Trust) وإذا تحقق ذلك، قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام النقود الرقمية/ عمليات التبادل النقدي Monetary Transactions والغير نقدية Non Monetary Transaction من خلال ما يعرف بـ (الإنترنت بنك) E - Bank.

4-2 مرحلة ما بعد البيع After - Sales Phase

بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضاً المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:

✓ إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية (Chat rooms).

✓ المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.

✓ الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة FAQ Frequently Ask Equestion

✓ خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية.

3- أهداف التسويق عبر الإنترنت **objectives of E – marketing** :

سعى المسوقون من شركات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر الإنترنت لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:

1. تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
2. تقديم الخدمات وتسحين العناية بالزبائن.
3. البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.
4. زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على الصعيد المحلي او الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية.
5. تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
6. تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين.

(عزام واخرون، 2011، ص430)

فلقد أشاد عدداً من المحللين المختصون أن الأشياء والمنتجات التي يسهل بيعها ويقل ثمنها هي الأكثر تسويقاً عبر الإنترنت مثل الكتب والأدوات المكتبية و CD الاسطوانات وبعض الخدمات، كما لوحظ أن معظم زبائن شركة (Dell) ديل للكمبيوترات يتصلون هاتفياً على رقم استعلامات الشركة 800 الذي يوجد على موقع الشركة على الإنترنت للاستفسار عن بعض الأشياء أو الحصول على بعض المعلومات التي لا تتوفر على الموقع قبل أن يتموا عملية الشراء وإتمام الصفقة. هنالك بعض المنتجات والخدمات الأكثر تعقيداً بدأت تأخذ مكانها في عملية التسويق عبر الإنترنت التي غالباً ما تأخذ شكل خدمات أو سلع عالية الثمن أو كبيرة الحجم ولا يدخل الزبون كمستهلك طرفاً فيها حيث أنها صفقات دائماً ما تتم بين الشركات الكبيرة. (عزام واخرون، 2011، ص437)

4- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات :

1-4 تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق بشكل عام:

يرى شافي وزملاؤه (Chaffey , et al). (2003) أن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق فلسفة وممارسة قد يتمثل في الجوانب الحيوية التالية:

✓ إنتاجية التسويق:

حيث ساهمت هذه التقنيات في تفعيل عناصر المزيج التسويقي الرباعي والسباعي وإثارته، وبالتالي تقليص التكاليف المترتبة على تقديم المنتجات والخدمات للمستهلكين النهائيين والمستخدمين الصناعيين والعملاء بمختلف أنواعهم ومسمياتهم. وتوضح أهمية ذلك إذا ما أدركنا أن تكاليف التسويق كمعدل تشكل ما بين 50 - 85% من التكاليف الإجمالية للشركة.

✓ بيانات التسويق ومعلوماته:

لقد أصبح الحصول على ثروة من البيانات والمعلومات المرتبطة بالتسويق، وتأمين توزيعها، وتحليلها والاستفادة منها في التعاملات التجارية وفي دراسة الأسواق، وفي مجال بحوث التسويق، واستطلاعات الرأي، والتعرف على حاجات ورغبات وتفضيلات الأسواق المستهدفة سريعاً وبالوقت وتكلفة رمزية لا بل تكاد أن تكون مجانية بفضل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. (الطائي واخرون، 2013، ص 363).

✓ إعادة هندسة (هندرة) عمليات التسويق:

حيث أصبحت عمليات تطوير المنتجات، مثلاً، تتم عبر أساليب مبتكرة مثل التصميم بمساعدة الحاسوب (Computer Assisted Design CAD) والتصنيع بمساعدة الحاسوب (Computer Assisted Manufacturing\CAM)، ونظم التبادل الإلكتروني للبيانات (Electronic Data Interchange)، وعقد المؤتمرات من خلال الفيديو، وميكنة المبيعات (Sales Automation) أي البيع بالكامل من خلال أجهزة ومعدات رقمية. كما صارت عمليات إدارة الطلبات (Order Management) تتم بشكل آلي من خلال منصات ربط حاسوبية مع الموردين والبائعين. إضافة إلى ذلك، أصبحت العلاقة بين المسوق والعميل مباشرة بعد أن قلصت تقنيات المعلومات والاتصالات دور الوسطاء أو الموزعين سواء كانوا تجار جملة، تجزئة أو وكلاء ففي شركة مثل (FedEx) أو (DHL)، إذ يستطيع العملاء استخدام شبكة الإنترنت، أو الجهاز النقال

لاقتفاء أثر طرودهم ومتابعة مسيرها خطوة بخطوة وبثوان معدودة دون الحاجة للاتصال بممثل الشركة أو الاستفسار عن أوضاع طرودهم. (الطائي واخرون، 2013، ص 363).

2-4 تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عناصر المزيج التسويقي:

يتوزع تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عناصر المزيج التسويقي السلعي الأربعة المتمثلة في المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج، بالإضافة إلى العناصر الثلاثة الأخرى التي تمثل أضافه إلى العناصر الأربعة المذكورة آنفاً المزيج التسويقي الخدمي السباعي، والمتمثل في البيئة المادية، والناس، وعملية الخدمة والتي تمت الإشارة إليها في الفصول السابقة وإليك شرحاً لها. (الطائي واخرون، 2013، ص 364).

1-2-4 المنتج :

تحاول الشركات استخدام التقنيات التمكينية في المجالات التالية:

أ. تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام.

ب. إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضاً بالإضافة إلى الأساليب الأخرى مثل المصنع الافتراضي (Virtual Factory)، والواقع الافتراضي (Virtual Reality)، والطب الاتصالي أو عن بعد من خلال شبكات الإنترنت والاكسترنات، والإنترنت، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلاً من قبل البشر، والتي تشتمل على آلاف السلع والخدمات.

ج. الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية، والحصص السوقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة. أيضاً القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق، والمستهلكين، وسلوك الشراء، حيث أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن النشاطات والفعاليات التسويقية كافة أمراً سهلاً لا يكلف إلا النزر اليسير، ليس هذا فحسب، بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن فرق المبيعات، ونبض السوق وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الفأرة (الماوس) أو الربط بشبكات الاكسترنات والإنترنت.

د. استخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد (New Product Pretesting Model) المعروف باسم المخمن (Assessor) في أكثر من 100 مجال تطبيقي، حيث يلجأ إليه المسوقون خصوصاً مديري المنتجات الجديدة

والبحث والتطوير كأداة غاية في الدقة والإتقان للتنبؤ بالحصة السوقية للصنف، وعمل دراسات الجدوى الاقتصادية للمنتجات، والتعرف على مرحلة المنتج في دورة حياته.

هـ. بفضل استخدام الإنترنت، أصبح بإمكان المشتريين القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط الفوري المباشر (Online) وفي الوقت الحقيقي، ما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض . (الطائي وآخرون، 2013، ص 367).

و. أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة. ونقصد بالخدمة الإلكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أى اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصرياً ، ومن أمثلتها تقديم الخدمات المصرفية إلكترونياً (e-Banking) والسفر الإلكتروني (e-Travel) ، والتعليم الإلكتروني أو عن بعد (Distance Education) ، والتعاملات المالية الإلكترونية، والمزادات الإلكترونية (e-Auctions) ، والأكشاك التفاعلية (Interactive Kiosks) ، والدفع عند مضخة الوقود (Pay-At-The Pump) ومئات الخدمات الذاتية الإلكترونية الأخرى.

2-2-4 التسعير:

أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميتها، وأساليبها، وإجراءاتها، حيث يمكن إيجاز ذلك بالآتي:

- ✓ ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
- ✓ دراسة إستراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.
- ✓ دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.
- ✓ تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقاً لتغيير السعر صعوداً أو نزولاً.
- ✓ اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحى مرونة السعر.
- ✓ التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.
- ✓ تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- ✓ إدارة المردود (العائد) بشكل فاعل.
- ✓ تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.

✓ تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنت. فالتسعير المرن أو الرشيق (Fluid Pricing) مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت. ففي مجال الأسعار بالتحديد، تتوفر تقنيات متطورة عبر الإنترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت ثم العثور عليها. وهذا البرنامج يعرف بـ (Shop Bot).

✓ وباختصار، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في انتقال أو تحول قوة المساومة (Bargaining Power) من المنتجين إلى المشتريين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.

3-2-4 التوزيع :

من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم ، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط (Disintermediation). و بروز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية (e-Channels) كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي. ومن أبرز هذه القنوات الإلكترونية ما يلي: (الطائي واخرون، 2013، ص 364).

✓ قناة الكتالوجات (Catalogue Channel) :

حيث يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات الإلكترونية عبر الإنترنت، مثلاً ، فهذه الكتالوجات تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة، وتوضح أسعارها ومناشئها وكيفية الحصول عليها، ويستطيع المتسوق أن يتصل هاتفياً ويحدد طلبه مجاناً. ولقناة التوزيع عن طريق الكتالوج الإلكتروني عدة مزايا منها سهولة الطلب، وخدمة هاتفية على مدار الساعة مدة سبعة أيام في الأسبوع.

✓ قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي: (Home Shopper TV Channel) :

حيث تظهر على شاشة التلفزيون المنتجات المعروضة بشكل جذاب ومتقن، وبثلاثة أبعاد. وتوفر هذه القناة سهولة العرض التوضيحي وسهولة طلب المنتجات، وربما السعر الأقل.

✓ قناة المصنع المباشرة (Direct Manufacturer Channel) :

ربما يرغب متسوق ما بزيارة صفحة الويب الخاصة بشركة ما مثل شركة (Dell Computer) أو شركة (Nokia) ويطلب جهاز حاسوب أو برمجيات أو استشارة معينة. فشركة (Dell) تباع ما قيمته أكثر من 15 مليون دولار من أجهزة الحاسوب يومياً عبر الإنترنت ناهيك عن مبيعاتها عبر الهاتف. توفر القناة المباشرة سعراً مخفضاً لمعظم المنتجات ذات العلامات التجارية المرموقة.

✓ قناة الوسيط الإلكترونية Electronic Intermediary Channel:

حيث يمكن للمتسوق أن يذهب إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الإلكترونية (Informdiary) الذي يعرض فيها ويقارن سمات العلامات المتوفرة كافة وإيجاد أسعارها، ويوضح أماكن شرائها بأفضل الأسعار. ويأتي دخل الوسيط الإلكتروني من المعلنين والاشتراكات أو رسوم التصفح للمرة الواحدة. ويلعب الوسيط الإلكتروني دوراً هاماً في تخفيض أسعار المنتجين وزيادة رفاهية العميل وتحقيق ربحية الوسيط.

4-2-4 الترويج :

وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر (Direct Marketing) والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة (Medium) التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار (Dialogue Marketing)، والتسويق الشخصي (Personal Marketing) والتسويق عبر قواعد البيانات، (Database Marketing) فهذا التنوع والانشطار المفاهيمي يعكس في واقع الأمر النطاق الواسع للنشاطات التي ينبغي القيام به في محاولة لتحقيق استجابة من العميل.

(الطائي واخرون، 2013، ص 366).

وتضطلع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمهام أساسية وحيوية لدعم وتفعيل عناصر المزيج الترويجي التقليدية وتفعيلها مثل الإعلان، والدعاية، والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات لدرجة أنها باتت تحدث تغييراً جوهرياً في اتجاهاتها وآلياتها ووسائل استخدامها للتأثير بالأفراد والجمهور على حد سواء. ومن أبرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي:

- | | |
|----------------------------|---------------------------------|
| ✓ إعلان البريد المباشر | (Direct Mail) |
| ✓ إعلان الاستجابة المباشرة | (Direct - Response Advertising) |

(Banner Advertising)	✓ الترويجيات الاعلانية على الإنترنت
(Mobile Advertising)	✓ الإعلان عبر الأجهزة النقالة
(Advertising-on-Demand)	✓ الإعلان حسب الطلب
(Pay-Per-View)	✓ الدفع مقابل المشاهدة

✓ برامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب و البطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات.

✓ الاتصالات التسويقية التفاعلية التي مكنت المشاركين من إجراء "محادثات" بسرعة فائقة، والتفاعل بشكل مباشر مع المروجين. والواقع أن الإنترنت بحد ذاتها توفر أداة تفاعلية راقية للشركات والعملاء على حد سواء. فهي عبارة عن مجموعة كبيرة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها حيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات، وهي شبكة كونية مفتوحة لكل من يرغب الاتصال بها. كما تقدم الإنترنت خدمات أخرى مثل النشر والتسويق والبحث، علاوة على دورها في إتاحة المجال أمام المستخدمين للإطلاع على كل ما ينشر في الوسائل المقروءة مثل الصحف والمجلات، ومعرفة حالة الطقس ومعلومات عن الأعمال التجارية وإعلانات التوظيف ودليل الهاتف وقواميس اللغات وترجمة النصوص وغيرها كثير.

✓ ويمثل نظام (WWW) [الشبكة العنكبوتية العالمية] عنصراً أو مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور والأشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصورة والصوت. ويمكن اعتبار نظام (WWW) بمثابة شبكة تحتوي على مواقع (Sites)، وهذه المواقع يكونها ويديرها أشخاص ومنظمات لهم الرغبة بالمشاركة في نشاطات الإنترنت بما يعود عليهم بالنفع. ويزور هذه المواقع أناس يحدوهم الأمل بالحصول على فرصة للتفاعل مع زائرين أو مستخدمين آخرين في الوقت الحقيقي أو بسرعة فائقة. (الطائي واخرون، 2013، ص 367).

4-2-5 البيئة المادية :

أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي:

أ. التحوّل من بيئة الملاط والقرميد (Bricks & Mortars) أي البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي - إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات (Hardware & Software).

ب. ظهور تقنيات الوسائط المتعددة (Multimedia) للتعويض عن البيئة المادية حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية.

ج. ظهور تقنيات الواقع الافتراضي (Virtual Reality) ، وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور (الجرافيك) والرسوم والصوت. فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، وتوجيه مندوبي المبيعات، والباحثين، وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت الحقيقي عبر قارات العالم المختلفة.

د. تنامي تقنيات مواقع الويب (Websites) ، حيث حلت هذه المواقع الافتراضية محل البيئة المادية المؤلفة من المباني، والمتاجر، والمخازن، وواجهات العرض بل أن هذه المواقع أصبحت سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفأرة (الماوس). وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانياً إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الإنترنت حول العالم.

4-2-6 الناس :

أوضحنا آنفاً أن عنصر الناس (People) في المزيج التسويقي الخدمي السباعي يتألف من:

أ. مزودي الخدمة ب. متلقي الخدمة ج. العلاقات التفاعلية بين مزودي ومتلقي الخدمة.

د. العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم.

وقد أثرت تكنولوجيا المعلومات على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بني البشر.

أما بخصوص متلقي الخدمة، فقد أصبح اتصالمهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، أو تباين جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي خدمة من بني البشر. وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، حيث تحكمها نماذج أعمال رقمية راقية. أما العلاقات بين متلقي الخدمة، فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية، وغرف المحادثة، وعبر الكيبول، والشبكات على اختلاف أنواعها. وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية (Virtual

(Communities) التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة، حيث يستخدمون الإنترنت في الاتصال والتواصل فيما بينهم.

7-2-4 عمليات الخدمة:

حيث أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي المباشر. ومع تحول الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولاً إلى "الخدمة الإلكترونية". فالإتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي. أما بعض عناصر تقديم توصيل الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها.

إلا أن من الأهمية بمكان التأكيد على أن هذا التحول ليس تحولاً بسيطاً من طرف إلى آخر أو استبدال عنصر بعنصر آخر فطبيعة عناصر الخدمة الإلكترونية تختلف بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية.

فالخدمة الإلكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة أكبر، كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية، ناهيك عن أن بيئة الخدمة الإلكترونية مختلفة تماماً، وأن عمليات تقديم توصيل الخدمة الإلكترونية مختلفة من الناحية الفلسفية. وهذه الاختلافات تمثل تحديات، علاوة على أن من الصعب إدارتها آخذين بعين الاعتبار حقيقة كون عدد من الشركات تعمل في القناة التقليدية والقناة الإلكترونية معاً. (الطائي واخرون، 2013، ص 367).

5- التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الإنترنت ومقومات نجاح العملية :

إن من أهم التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الإنترنت ما يلي:

✓ تكلفة ونقص مزودي الخدمات على الشبكة:

إن مزودي الخدمات هم أشخاص أو شركات يقومون بدور الوسيط بين أي جهة راغبة بالاشتراك بالشبكة وبين الإنترنت وتوجد هذه المشكلة وما زالت في الدول النامية ومنها العربية حيث تعاني هذه الدول من نقص في المعلومات ومزودي هذه الخدمات.

✓ وجود علامة تجارية عالمية

وهي مشكلة وجود علامة تجارية أو باسم مشترك أو رمز موحد لكافة منتجات الشركة ومراقبتها عالمياً.

✓ المنافسة الجديدة

إن ظهور شبكة الإنترنت سهلت على كثير من الشركات في دخولها إلى البيئة التنافسية من خلال تمكين هذه الشركات من توجيه إعلاناتها إلى الزبائن في مختلف أنحاء دول العالم. وأن مثل وجود مثل هذه الشركات يمكن أن يعيق فعالية الشركات متعددة الجنسيات بسبب الفرصة والسمعة الموجودة في موقعها على هذه الشبكة.

✓ الأفضلية التنافسية والتحدي الاستراتيجي:

يعد التطور التكنولوجي أهم مصادر للحصول على أفضلية تنافسية في الأسواق العالمية بين الشركات. مما يحتاج لابتكار أساليب جديدة وفعالة في استخدام الإنترنت كأداة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين والمتابعة أعمالهم في الأسواق العالمية.

✓ مشكلة الأمن والانضباط على الإنترنت

حتى الآن لا يوجد أمن حقيقي على الإنترنت وتعاني الشبكة من هذه المشكلة من ناحيتين:

- أمن الدفع أو السداد ويعني أن أمن التعاملات المالية يشويه بعض الخوف من المتعاملين فقد لا توجد أسواق حقيقية وإنما افتراضية.

أمن المعلومات وهو عدم قدرة الشبكة على المحافظة على سرية المعلومات بالرغم من تقنيات التشفير والتميز وكلمات المرور (عزام واخرون، 2011، ص444)

ومن أجل نجاح أي مؤسسة أو شركة تسوق منتجاتها عبر الإنترنت يتوجب عليها الاهتمام بعدة أمور أهمها:

- ✓ دراسة السوق المستهدف وتحديد من أجل توجيه المعلومات المتعلقة بالمزيج التسويقي التي تناسب تلك الأسواق التي هي عبارة عن مجموعة من الجمهور المحتمل.
- ✓ الاتصال المباشر مع زوار موقع الشركة وذلك من خلال تقديم العروض الجذابة وحادثة المعلومات المتعلقة بمنتجات الشركة.

المحاضرة المتعلقة بالتسويق الالكتروني

- ✓ خلق الجو التنافسي الملائم مع إعطاء الفرصة للجمهور بمشاركتهم في الحملات والجهود التسويقية.
- ✓ تجنب المبالغة في عملية التسويق وعدم الوفاء بالوعود التي تعطيها الشركة للزبائن.
- ✓ تطوير خطوة عمل على أسس معينة لسير العملية التسويقية بفاعلية.
- ✓ الرقابة على بقاء موقعك في الشبكة متفاعلاً مع تشجيع الزوار لتقديم اقتراحاتهم ومدى تقبلهم للخدمات التي تقدمها ومحاولة معالجة أو تقديم معلومات جديدة.
- ✓ التسويق المتكامل عبر الإنترنت: حاول دمج جهود تسويق موقعك على الشبكة والموازنة في الميزانية العامة للتسويق الخاصة بشركتك. وتأكد أن جميع موظفي التسويق لديك في الشركة على علم بموقع الشبكة وكيفية عملها.

(عزام واخرون، 2011، ص438)

المحاضرة المتعلقة بنظريات السلوك الإستهلاكي

نظريات السلوك الإستهلاكي

- تمهيد:

1. النظرية الاقتصادية التقليدية
2. نظرية الدوافع
3. نظرية التعلم
4. نظرية الإدراك
5. نظرية الاتجاهات
6. النظرية الاجتماعية والثقافية
7. نظرية التحفيز السلوكي الحديثة
8. محددات السلوك الانفاقي للمستهلك
9. نظرية المنفعة

تمهيد:

شهدت دراسة السلوك الاستهلاكي تطوراً كبيراً بفضل إسهامات عدد من الباحثين الذين حاولوا تفسير كيفية تصرف المستهلكين أثناء عملية الشراء، والعوامل التي تحكم قراراتهم. وقد تعددت النظريات في هذا المجال باختلاف زوايا النظر التي تبناها روادها، بين مقاربات اقتصادية و نفسية واجتماعية وسلوكية.

نظريات السلوك الاستهلاكي:

1. النظرية الاقتصادية التقليدية:

يُعدّ آدم سميث (Adam Smith) وألفريد مارشال (Alfred Mars) من أبرز روادها، حيث انطلقت هذه النظرية من فرضية مفادها أن المستهلك كائن عقلائي يسعى إلى تحقيق أقصى منفعة ممكنة من خلال المقارنة بين الأسعار والمنافع المتوقعة. وبذلك يُتخذ القرار الشرائي بناءً على حسابات عقلانية بحتة، دون التأثير بالعوامل العاطفية أو الاجتماعية. غير أن هذا التصور وُجه بانتقادات لأنه لا يعكس السلوك الواقعي للمستهلك، الذي كثيراً ما يتأثر بالبيئة والثقافة والعواطف. (نحلة الله، 2005، ص. 136).

2. نظرية الدوافع: (Motivation Theory)

تعود جذورها إلى عالم النفس سيغموند فرويد (Sigmund Freud)، الذي رأى أن السلوك الاستهلاكي تحكمه دوافع لاشعورية ترتبط بالرغبات الداخلية والرموز النفسية. ثم جاء أبراهام ماسلو (Abraham Maslow) ليُطوّر فكرة أكثر تنظيماً من خلال نظرية هرم الحاجات، التي تصنف حاجات الإنسان إلى خمس مستويات: فسيولوجية، أمن، انتماء، تقدير، وتحقيق الذات. فالمستهلك يسعى إلى إشباع حاجاته تدريجياً، مما يفسر اختلاف أنماط الاستهلاك بين الأفراد. (نحلة الله، 2005، ص. 136).

3. نظرية التعلم: (Learning Theory)

من أبرز روادها إيفان بافلوف (Ivan Pavlov) وبورهوس سكينر (B. F. Skinner)، حيث تؤكد هذه النظرية أن السلوك الشرائي هو سلوك مكتسب ناتج عن الخبرة والتكرار والتفاعل مع البيئة التسويقية. فالإعلانات والعروض الترويجية والمكافآت تشجع المستهلك على تكرار الشراء، وبذلك تتكون العادات الاستهلاكية. (نحلة الله، 2005، ص. 136).

4. نظرية الإدراك: (Perception Theory)

يرى أصحاب هذه النظرية، ومنهم جيروم برونر (Jerome Bruner) وليو بوستمان (Leo Postman)، أن السلوك الاستهلاكي يتأثر بالطريقة التي يدرك بها الفرد المعلومات والرموز التسويقية. فالإدراك ليس عملية موضوعية تمامًا، بل يخضع لتجارب الفرد السابقة، واهتماماته، وتوقعاته، وهو ما يجعل المستهلكين يختلفون في تفسير الرسائل الإعلانية نفسها. (نحلة الله، 2005، ص. 136).

5. نظرية الاتجاهات: (Attitude Theory)

برزت بفضل إسهامات علماء النفس الاجتماعيين مثل مارتن فيشبين (Martin Fishbein) وإيكا أجزن (Icek Ajzen)، اللذين طوّرا نظرية الفعل الموجه (Theory of Reasoned Action). تفترض هذه النظرية أن السلوك الشرائي يتحدد من خلال الاتجاهات الشخصية للمستهلك ونواياه السلوكية، التي تتأثر بدورها بالمعتقدات والمعايير الاجتماعية. (نحلة الله، 2005، ص. 136).

6. النظرية الاجتماعية والثقافية:

أسهم فيها باحثون مثل بيير بورديو (Pierre Bourdieu) وهربرت بلومر (Herbert Blumer)، وتركز على أن سلوك المستهلك لا يتشكل بمعزل عن المجتمع، بل يتأثر بالقيم والعادات والطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية. فاستهلاك هنا يُنظر إليه كوسيلة للتعبير عن الانتماء الاجتماعي والمكانة. (نحلة الله ، 2005، ص. 136).

7. نظرية التحفيز السلوكي الحديثة:

وهي من الاتجاهات الحديثة التي تمزج بين علم النفس العصبي والتسويق السلوكي، ومن روادها دان أرييلي (Dan Ariely) وريتشارد ثالر (Richard Thaler). هذه النظرية أن المستهلك ليس دائماً عقلانياً، وأن قراراته تتأثر بعوامل ظرفية وانفعالية مثل الحالة المزاجية أو طريقة عرض المنتج.

إهتمت النظرية الاقتصادية بدراسة طلب المستهلك، والعوامل المؤثرة على سلوكه، حيث لا يقتصر هذا القطاع على هؤلاء القادرين على الكسب النقدي فحسب، ولكنه يضم أيضاً هؤلاء الذين يعتمدون على ذويهم كالأطفال والأبناء غير العاملين بالإضافة إلى كاسبي الدخل النقدية الذين لا يحصلون عليها نتيجة مشاركتهم في العملية الإنتاجية، وإنما عن طريق المدفوعات التحويلية، كأصحاب المعاشات، وغيرها وقرارات كل هؤلاء تشكل في مجموعها قوة موجهة للقطاع

المحاضرة المتعلقة بنظريات السلوك الإستهلاكي

الإنتاجي، لذا دائما نجد ان إسم نظرية المستهلك يرتبط بالمنفعة وهذه الأخيرة تشير إلى قدرة السلعة على تلبية حاجة المستهلك،(نحمة الله، 2005، ص. 136).

➤ محددات السلوك الانفاقي للمستهلك:

يمكن الحديث عن مجموعة من المحددات ، من شأنها تغيير سلوك المستهلك اتجاه السلع ، أو ما يطلق عليه الخطة الإنفاقية للمستهلك ، و من أهمها:

✓ قدرة المستهلك على تحويل رغبته في الحصول على سلعة إلى طلب حيث أن شعور المستهلك بحاجة إلى السلعة لا يعني أنه أصبح طالبا لهذه السلعة، ويتطلب ذلك أن يتخطى المستهلك لموانع قد تحول دون تحويل الرغبة إلى طلب ، مثل تدني دخل المستهلك المخصص للإنفاق أو ارتفاع ثمن السلعة في السوق .

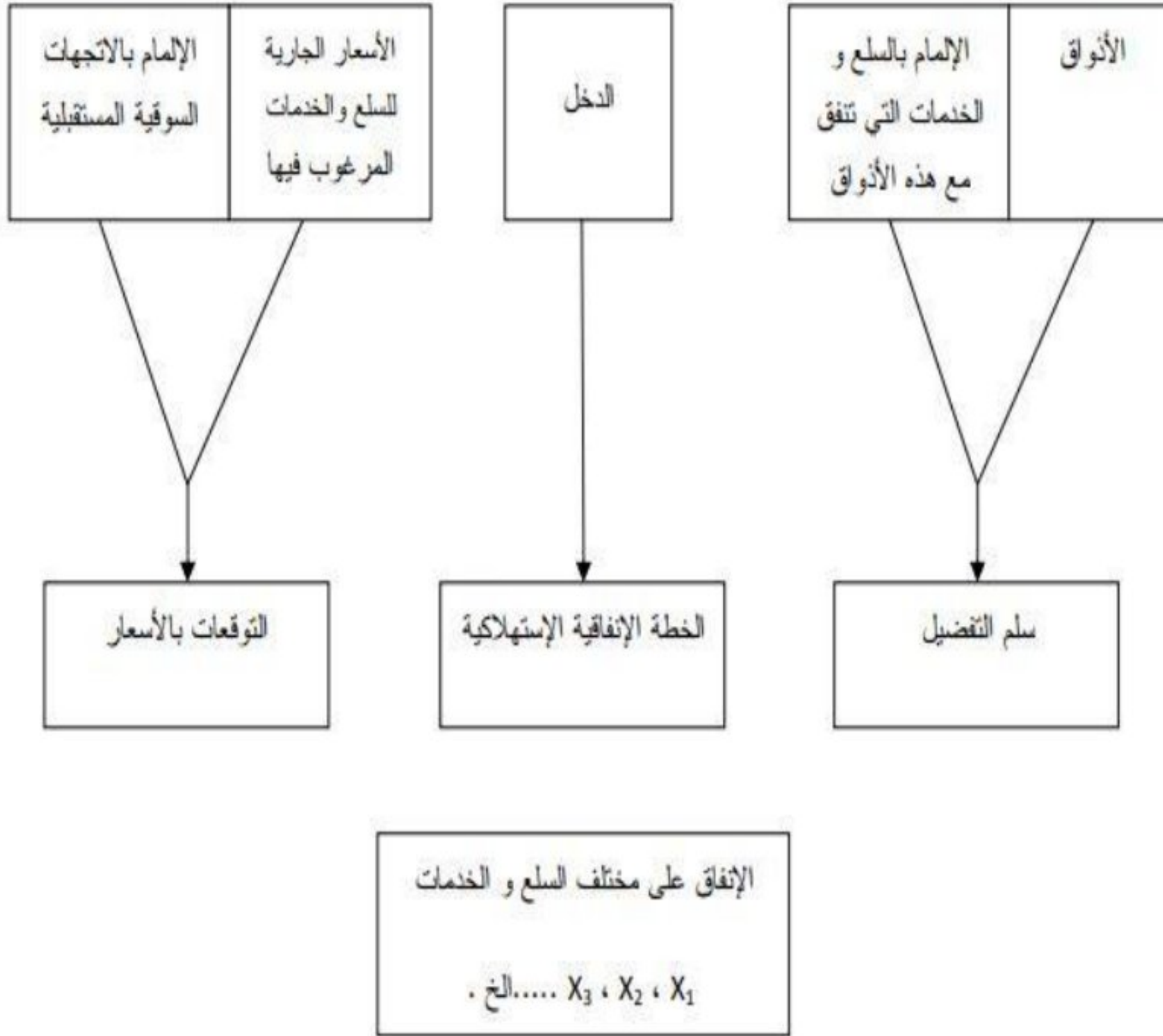
✓ أذواق المستهلك ، و تفضيلاته ، حيث تختلف سلوكيات المستهلكين من حيث تفضيلاتهم ، و أذواقهم اتجاه السلع المختلفة

✓ حجم الدخل النقدي المخصص للإنفاق ، و أسعار السلع السائدة في السوق، حيث أن الدخل المخصص للإنفاق يعتبر من محددات سلوك المستهلك ، لذا يجب التمييز بين الدخل النقدي ، و الدخل الحقيقي ، فالأول يعبر عن حجم الدخل النقدي القابل للإنفاق ، بينما الثاني يعبر عن حجم السلع و الخدمات التي يمكن للمستهلك الحصول عليها عند استخدامه لدخله النقدي ، كذلك أسعار السلع السائدة في السوق تؤثر على القوة الشرائية للدخل النقدي ، لذلك يتحدد السلوك الإنفاقي للمستهلك من خلال الدخل الحقيقي . ويمكن

المحاضرة المتعلقة بنظريات السلوك الإستهلاكي

تلخيص ، و توضيح العوامل التي تحدد خطة الإنفاق الاستهلاكي بيانيا كما يلي
من خلال الشكل الآتي

الشكل -1- محددات السلوك الإنفاقي للمستهلك



المصدر: نعمة الله نجيب إبراهيم ، النظرية الاقتصادية ، الاقتصاد التحليلي الوجودي ، القاهرة ، 2005 ، ص 144 .

➤ وسنحاول تخصيص بعض الشرح لنظرية المنفعة وغالبًا ما تُدرج ضمن النظريات الاقتصادية الكلاسيكية، أي أنها فرع أو امتداد للنظرية الاقتصادية التقليدية، ولكنها تستحق أن تُذكر بشكل مستقل نظرًا لتأثيرها الكبير على فهم قرارات المستهلك.

المحاضرة المتعلقة بنظريات السلوك الإستهلاكي

تُعدّ نظرية المنفعة من أوائل المحاولات التي سعت إلى تفسير السلوك الاستهلاكي من منظور اقتصادي عقلائي. وقد ظهرت مع المدرسة الكلاسيكية في الاقتصاد، وكان من أبرز روادها جيريمي بنتام (Jeremy Bentham) وجون ستيوارت ميل (John Stuart Mill)، ثم طوّرها لاحقًا الاقتصادي ألفريد مارشال (Alfred Marshall).

➤ تعريف المنفعة :

تعبّر المنفعة عن شعور المستهلك بالرضا أو الارتياح عند استهلاكه لوحدات مختلفة من سلعة ما ، أو مجموعة من السلع ، وبمعنى آخر تمثل مستوى الإشباع الذي يتحقق نتيجة لاستهلاك الفرد وحدة أو وحدات متتالية من سلعة يشتريها . كما عرفها الاقتصادي الإنجليزي بنتام Bentham بأنها قوة خفية في الأشياء تستطيع أن تحقق الإشباع ، أو تشبع الرغبات ، و المنفعة تعد خاصية عامة تشترك فيها جميع السلع التي تدخل في القوة الانفاقية للمستهلك ، حيث أننا عندما نتساءل عن مقدار الإشباع الذي يحصل عليه المستهلك من استهلاك وحدات سلعة معينة ، فإننا نتساءل عن مقدار المنفعة التي يمكن الحصول عليها من استهلاك وحدات تلك السلعة

➤ أشكال المنفعة :

تقسم المنفعة كما يلي :

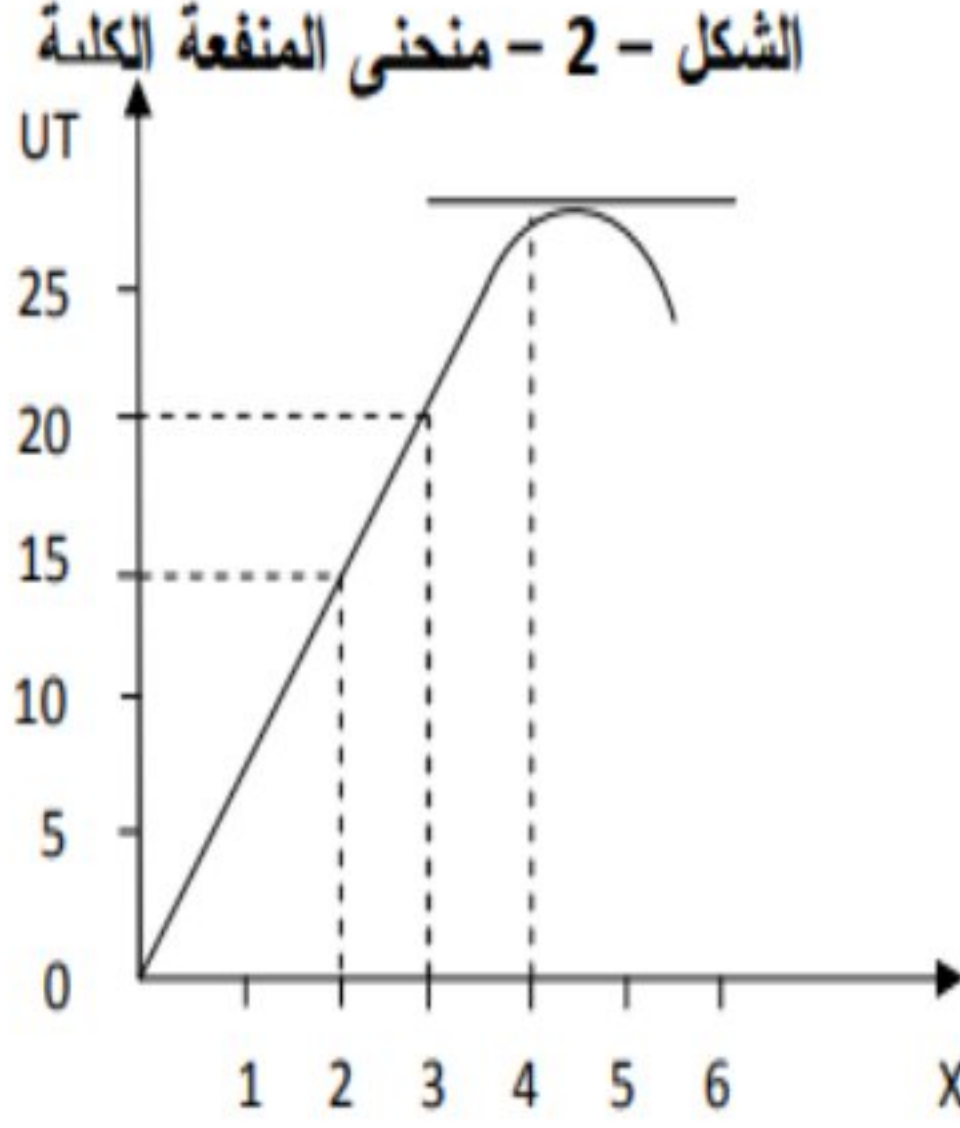
- **المنفعة الشكلية** : وهي المنفعة المتولدة من تغير شكل المادة من حالة لا تحقق الإشباع المباشر إلى حالة أخرى يمكن تحقيق الإشباع من خلالها ، مثال ذلك تحول المادة الخام إلى مواد نصف مصنعة أو سلعة نهائية .
- **المنفعة الزمنية** : وهي المنفعة المتولدة من عدم استخدام أو استهلاك سلعة معينة في فترة زمنية معينة ، وتركها إلى فترة أخرى.
- **المنفعة المكانية**: وهي المنفعة المتولدة من نقل المواد من مكان تكون متوفرة فيه إلى مكان تكون نادرة فيه .
- **المنفعة التملكية**: وهي منفعة رابعة يضيفها الاقتصاديون وهي ذلك النوع من الخدمات التي يقدمها بعض الأشخاص للآخرين ، مثل خدمات المحامي ، الطبيب ، وغيرهم (عبد الجبار، خليل، 2005، ص. 170).

➤ أسلوب المنفعة القياسية في تحليل سلوك المستهلك :

-تعريف المنفعة الكلية :

هي مجموعة ما يحصل عليه المستهلك من منفعة نتيجة استهلاكه لكميات مختلفة من سلعة ما في وحدة زمنية معينة . و المنفعة تتزايد بتزايد الوحدات المستهلكة من سلعة معينة ولكن بمعدل متناقص حتى يصل المستهلك إلى أقصى قدر من الإشباع ، أي عندما لا يترتب على استهلاكه لوحدة جديدة من السلع أي زيادة في 3 المنفعة الكلية والشكل يبين منحنى افتراضي للمنفعة الكلية:

المحاضرة المتعلقة بنظريات السلوك الإستهلاكي



المصدر : عفاف عبد الجبار ، علي محمد خليل ، مقدمة في التحليل الاقتصادي الجزئي ، الأردن ، 2000 ، ص

.170

-تعريف المنفعة الحدية :

تعبر المنفعة الحدية عن التغيرات التي تحدث في المنفعة الكلية عندما تتغير الكميات المستهلكة من السلعة و تعني المنفعة الحدية مقدار الإشباع المضاف على الإشباع الكلي عند إضافة وحدة إضافية 1 واطدة من السلعة ، و رياضيا يمكن صياغتها على النحو التالي :

المحاضرة المتعلقة بنظريات السلوك الإستهلاكي

$$\frac{\text{التغير في المنفعة الكلية}}{\text{التغير في عدد الوحدات المستهلكة}} = \text{المنفعة الحدية}$$

$$UM = \frac{DUT}{DQ} \quad \text{أو}$$

حيث : المنفعة الحدية : UM

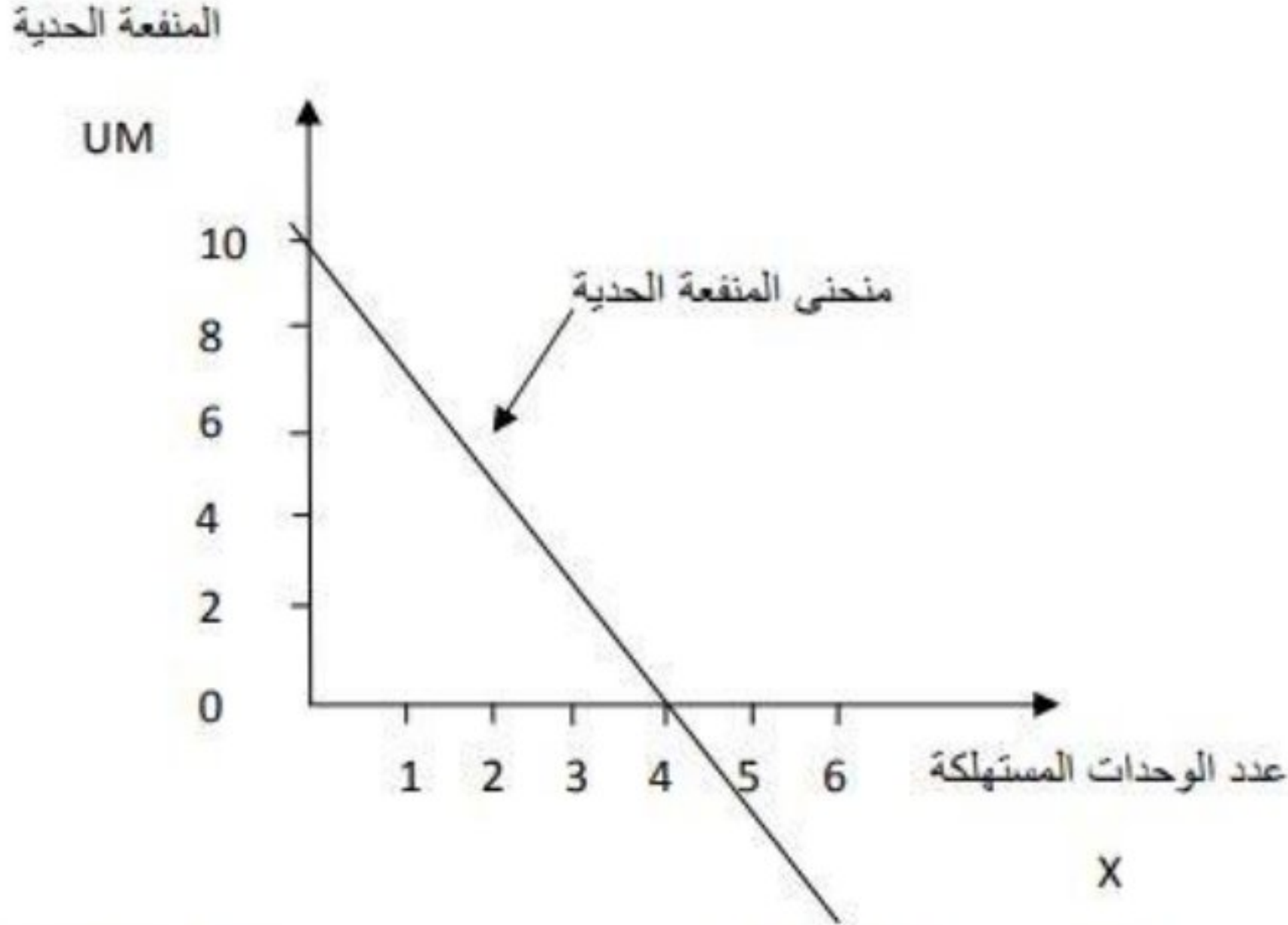
المنفعة الكلية : UT

التغير في عدد الوحدات المستهلكة : DQ

و الشكل - 3 - يمثل منحنى افتراضي للمنفعة الحدية .

المحاضرة المتعلقة بنظريات السلوك الإستهلاكي

الشكل - 3 - منحنى افتراضي للمنفعة الحدية



المصدر : إسماعيل احمد الشناوي ، إيمان عطية ناصف ، محمد سيد عابد ، النظرية الاقتصادية الجزئية ، 2000 ، ص 205 .

قانون تناقص المنفعة الحدية :

يعتبر قانون تناقص المنفعة الحدية ذا أهمية خاصة في تفسير سلوك المستهلك ، وفحوى هذا القانون هو أنه إذا استمر فرد ما في استهلاك وحدات متماثلة من سلعة ما ، فإن المنفعة الحدية لا بد أن تبدأ في * التناقص ، بعد حد معين حتى تصل إلى الصفر عند حد الإشباع ، و الملاحظ هو أنه تعتمد فكرة تحقيق المستهلك لأقصى قدر ممكن من المنفعة على قانون تناقص المنفعة .

المطلب الرابع العلاقة بين المنفعة الكلية و المنفعة الحدية

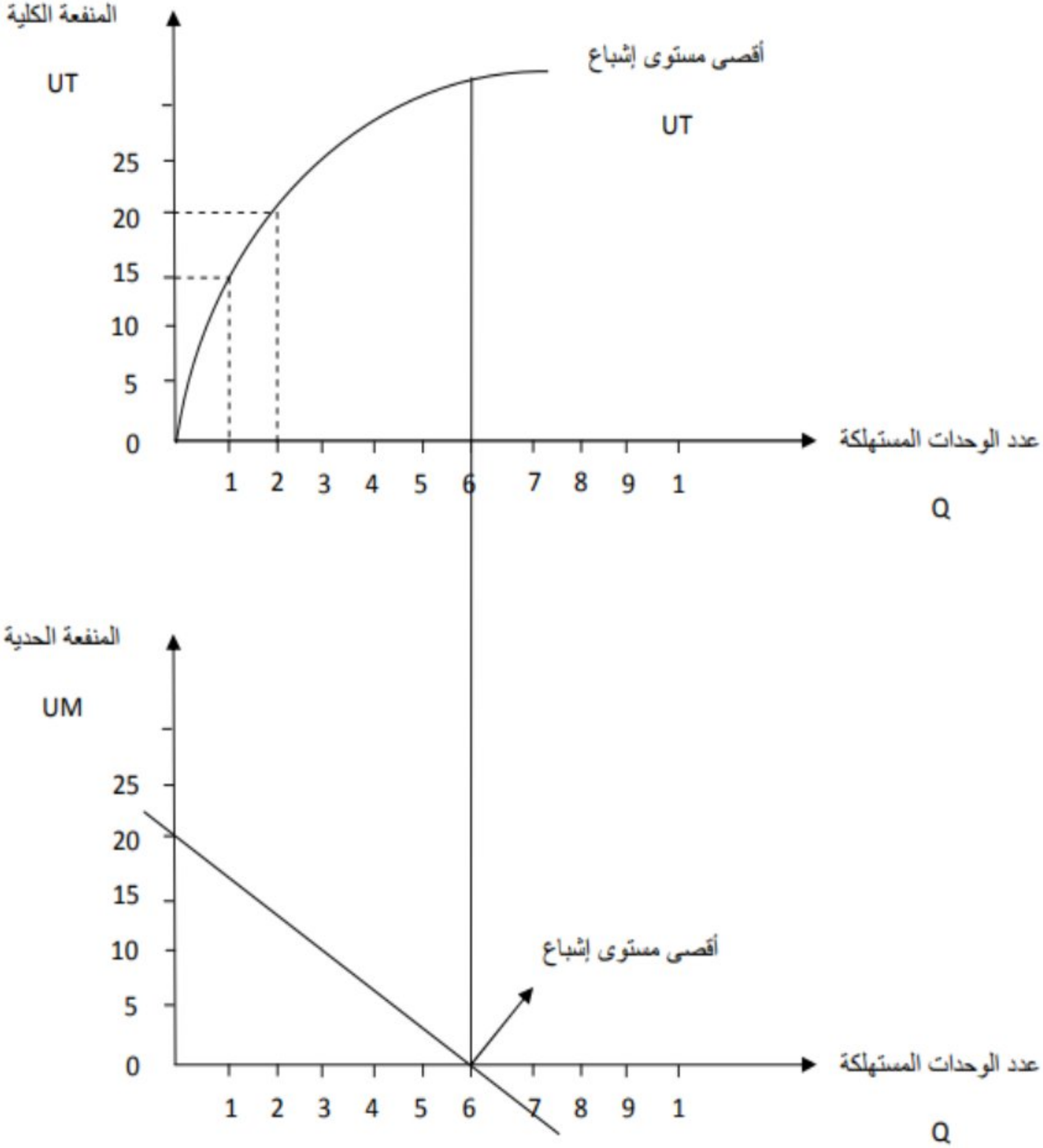
يمكن توضيح العلاقة بين المنفعة الكلية و المنفعة الحدية في النقاط الآتية :

المحاضرة المتعلقة بنظريات السلوك الإستهلاكي

- عندما تكون المنفعة الكلية متزايدة بشكل متزايد ، وهذا ينطبق على السلع ذات الوحدات الصغيرة ، ففي هذه الحالة تكون المنفعة الحدية متزايدة .
- تزايد المنفعة الكلية بمعدل متناقص يعني أن المنفعة الحدية متناقصة أي ان قانون تناقص المنفعة الحدية يبدأ بالسريان .
- عندما يصل المستهلك إلى أقصى مستوى ممكن من الإشباع هذا يعني أن المنفعة الكلية أصبحت ثابتة ، و المنفعة الحدية أصبحت صفرا .
- إذا زادت عدد الوحدات المستهلكة من السلعة بعد وصول المستهلك إلى أقصى مستوى ممكن من الإشباع فإن المنفعة الكلية تبدأ بالتناقص بينما المنفعة الحدية تكون سالبة . (عبد الجبار، خليل، 2005، ص. 170).

المحاضرة المتعلقة بنظريات السلوك الإستهلاكي

الشكل - 4 - العلاقة بين المنفعة الكلية و المنفعة الحدية.



المصدر: اسماعيل احمد الشناوي ، ايمان عطية ناصف ، محمد سيد عابد ، مرجع سبق ذكره ، ص 159 .

مراحل القرار الشرائي

- تمهيد

1. مفهوم اتخاذ قرار الشراء
2. المشتركون في قرار الشراء
3. أنواع قرار الشراء
4. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

تمهيد :

من الجوانب الأساسية التي يجب على المسوق الإلمام بها هي عملية اتخاذ المستهلك لقراراته الشرائية حيث تسعى منظمات الأعمال لمعرفة ما الذي يفكر فيه المشتري قبل وأثناء وبعد عملية اتخاذ قرار الشراء والكيفية التي يتخذ بها قراراته أي الأنشطة والعمليات التي تنطوي عليها عملية الشراء، وهذا حتى تتمكن من المساعدة على اتخاذ القرار بشراء منتجات هذه المؤسسات، وذلك بتوفير المعلومات المهمة، وحل المشاكل التي يمكن أن تمنع من اتخاذ القرار الشرائي وجعل المستهلك يقتنع بالقرار الذي اتخذه.

وحتى يتمكن المسوق من تحقيق ذلك عليه الإحاطة بالمشاركين في قرار الشراء، مراحل عملية الشراء، وأساليب

الشراء.

1- مفهوم اتخاذ قرار الشراء:

أفعال كل منا يمكن أن تنقسم إلى قسم ينتج عن التمعن والحساب والتفكير وتسمى بالقرارات وقسم لا شعوري تلقائي، ينتج عنه أفعال تلقائية. لهذا يعرف اتخاذ القرار كما يلي:

- هو سلسلة الاستجابات الفردية أو الجماعية التي تنتهي باختيار البديل الأنسب في مواجهة موقف معين"
- ويعرف أيضا على أنه " إجراء الاختيار بين إمكانيتين أو أكثر، أو بعبارة أخرى يكون الشخص قادراً على اتخاذ القرار إذا كان لديه المزيد من الفرص، مثل القيام بالشراء أو عدمه، والاختيار بين العلامة X والعلامة Y ، أما إذا كان مضطراً للشراء فهذا العمل لا يعتبر اتخاذ قرار " (Richard, 2003, p 9).

من هذين التعريفين يمكننا تعريف اتخاذ القرار الشرائي على أنه البت النهائي للمستهلك بشأن ما يجب وما لا يجب شراءه، وبصيغة أخرى يمكن تعريف عملية اتخاذ القرار: الاختيار القائم على أساس بعض المعايير لبديل واحد من بين بدلين مطروحين أو أكثر، كما أن الأفعال التلقائية لا تعتبر قرارات (النشار، 2017، ص 44). وبالتالي تقوم عملية اتخاذ قرار الشراء على الأساسين التاليين:

- وجود أكثر من بديل لتلبية حاجة معينة.

- أن يتم اتخاذ القرار بإدراك ووعي.

أي لا تعتبر الأفعال العفوية والتلقائية في اختيار سلعة أو خدمة معينة، أو حالة عدم وجود بديل عملية اتخاذ قرار شراء. (النشار، 2017، ص 49).

2- المشتركون في قرار الشراء:

على المسوق أن يحدد الدور أو الأدوار التي يقوم بها كل عضو أو فرد، والتأثير النسبي لكل منهم في قرار الشراء، وذلك حتى يتمكن المسوق من الاختيار الدقيق للمستهلكين الواجب استقصاؤهم في البحوث التسويقية، وتحديد محتوى الرسائل الإعلانية بحيث تتناسب مع الأفراد الذين لهم دور في قرار الشراء، واختيار وسائل النشر المناسبة، بغرض تصميم المنتجات بالشكل الذي يرضي الأشخاص الذين لديهم تأثير قوي على قرار الشراء.

فقد تختلف الأدوار من أسرة لأخرى ومن مجتمع لآخر، وأيضاً حسب نوع المنتج الذي سوف يشتري.

في وقتنا الحاضر أصبح الزوجان شريكان متساويان في اتخاذ قرار الشراء، ولم يعد الأمر حكراً على الزوج كما كان في الماضي، إلا أن دور الأبناء يبقى ضعيفاً بالنسبة للمنتجات التي لا تخصهم بصفة مباشرة كما هو الحال في فرنسا، وأيضاً توزيع الأدوار في الأسرة يختلف حسب نوع السلعة، فمثلاً عند شراء سيارة ثانية، الزوج يتخذ القرار الاقتصادي المتعلق بالثمن ووقت الشراء، أما الزوجة والأولاد فيختارون الماركة، والنموذج، واللون.

3- أنواع قرار الشراء:

هناك عدة أنواع مختلفة من قرارات الشراء وإن هذه الاختلافات تعود إلى طبيعة ونوعية المنتجات المشتراة ونوعيتها وكذلك أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية. وهناك أربعة أنواع من قرارات الشراء. (الطائي وآخرون، 2013، ص 141).

أ. قرار الشراء المعقد:

يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد يحتاج إلى الكثير من التفكير والجهد عند اتخاذه وهذا يحدث عندما:

- ✓ عدم توافر المعلومات الكافية عن المنتج.
- ✓ أهمية القرار من الناحية المالية والحياتية.
- ✓ ارتفاع سعر المنتج (ارتفاع تكلفة الشراء).
- ✓ وجود مخاطرة ومجازفة عالية.
- ✓ عدم وجود تجربة وخبرة سابقة.
- ✓ الحاجة إلى جهد كبير في البحث.

بشكل عام إن مثل هذا القرار لا يتكرر دائماً وأن اتخاذه يتطلب وجود توافق بين أفراد الأسرة. (الطائي وآخرون، 2013، ص 141).

ب. قرار الشراء المعتاد (الروتيني):

وهو قرار يحصل بصورة مستمرة ودائمة في حالة شراء المنتجات المعتادة وقد تكون يومية كالسلع سهلة المنال (الخبز، السكر... الخ). ومن أهم صفات هذا النوع من القرار:

- ✓ إنه لا يحتاج إلى معلومات فوق العادة بل اعتيادية.
- ✓ لا يأخذ إلا جزء بسيط من دخل الفرد.
- ✓ يكرر بشكل شبه يومي.

✓ تكون تكلفة الشراء منخفضة.

✓ تكون أسعار المنتجات منخفضة.

✓ لا تحتاج إلى جهد كبير.

ج. قرار شراء المنتجات الجديدة

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي منتجات لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها من قبل وتتصف بما يلي:

✓ لا تتوفر معلومات كافية عنها.

✓ تحتاج إلى جهد في البحث وجمع المعلومات.

✓ تتعدم الخبرة والتجربة السابقة.

✓ ترتفع تكلفة الشراء.

(الطائي واخرون، 2013، ص 141).

وهناك من الكتاب من قسمها على النحو التالي: تختلف أنواع قرارات الشراء حسب الزاوية التي ينظر إليها من خلالها وفي بحثنا سنقدم تقسيمين الأول حسب الجهد المبذول في اتخاذها، والتقسيم الثاني حسب طبيعة القرارات.

أ- أنواع قرارات حسب الجهد المبذول في اتخاذها:

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من قرارات الشراء من حيث الجهد المبذول في اتخاذها، وتشمل هذه القرارات الروتينية القرارات ذات الجهد المتوسط، والقرارات ذات الجهد المكثف والتي سنعرضها فيما يلي:

-القرارات الروتينية: يتخذها المستهلك في الحالات التالية:

- حالات الشراء المتكرر.

- انخفاض تكلفة الشراء.

عندما يكون نوع السلعة وطبيعتها لا يحتاج إلى الكثير من الجهد والعناء في التفكير مثل: السلع سهلة المنال مثل قرار شراء الخبز والحليب، ونشير إلى أن المستهلك في المجتمع المسلم يكون القرار سريعاً ولكن يختلف الأمر إذا كان في بلد غير مسلم، فإن الأمر يختلف، إذ عليه دائماً التأكد من المكونات التي يمكن أن تكون محرمة، كقطع الشكولاتة مثلاً، التي يمكن أن تحتوي على دهون الخنزير.

-القرارات ذات الجهد المتوسط : ويتخذ هذا النوع من القرارات في الحالات الآتية:

الشراء في مناسبات معينة.

شراء الماركات التجارية غير المألوفة، حيث يرغب المشتري في جمع معلومات عنها مما يضطره إلى بذل بعض الوقت والجهد في ذلك.

ومن أمثلة السلع التي تتطلب هذا النوع من القرارات شراء الوالدين الملابس عيد الفطر حيث إنه من السنة ارتداء الحسن من الثياب، حيث تعتبر هذه فرصة تسويقية، تستدعي دراسة سلوك المستهلك المسلم من أجل تلبية رغباته، وتحقيق رضاه.

- القرارات ذات الجهد المكثف:

يتخذ في الحالات التالية:

- السلع والماركات غير المألوفة والمرتفعة الثمن.

- الشراء غير المتكرر.

- الحاجة الى وقت وجهد كبير ينفى البحث عن المعلومات.

- وجود أسس كثيرة ومتنوعة لتقييم الماركات التجارية.

إضافة لكل ما سبق قد يكون جهد المستهلك المسلم أكبر، لأنه يتطلب الأمر في بعض الحالات تحري الحلال كقرار شراء أسهم من شركة لا تطبق الشريعة الإسلامية مثلاً، أو التحقق من مكونات المواد الاستهلاكية التي ينبغي خلوها من العناصر المحرمة كالمسكرات أو شحوم الخنزير وغيرها. (كاسر، 2006، ص 89).

ب- أنواع قرارات الشراء حسب وحدة اتخاذ القرار: يمكن التمييز بين قرار الشراء الفردي حيث يتبنى فرد واحد

اتخاذ قرار الشراء، وقرار الشراء الجماعي حيث يتدخل عدد كبير في هذا القرار الشرائي. (كاسر، 2006، ص 89).

4- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

إتخاذ القرار الشرائي الصائب، تمكن المستهلك من تحقيق الإشباع المرغوب، وحتى يتمكن من ذلك يجدر به تفادي القرارات العشوائية والمتسرفة، وإنما يتخذ القرار بعد جمع المعلومات الكافية، وتقييم البدائل المتاحة، لذا يمر المستهلك بثلاث مراحل أساسية يمر في كل منها بخطوة أو أكثر وفق الجدول التالي:

الجدول يوضح المراحل الأساسية لعملية اتخاذ القرار

الخطوات	المراحل
1- الأهداف والشعور بالمشكلة (الحاجة)	المرحلة الأولى (مرحلة ما قبل الشراء)
2- البحث عن المعلومة حول المشكلة	
3- تقييم البدائل المتاحة	
4- اختيار البديل الأفضل	
5- اتخاذ قرار الشراء الفعلي (الشراء)	المرحلة الثانية (الشراء)

المصدر: كاسر، نصر المنصور. (2006). سلوك المستهلك مدخل الإعلان. عمان: دار المحامد للنشر و التوزيع، ط1. ص 77
يلخص الجدول أعلاه الكيفية التي يقوم من خلالها المستهلك بإتخاذ القرارات الشرائية وذلك من خلال المراحل التالية:

1. الشعور بالمشكلة الاستهلاكية:

تظهر بالمشكلة حين يدرك المستهلك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها، نتيجة مثيرات معينة قد تكون داخلية (كالمرض، الجوع..) وقد يكون خارجيا يثير الرغبة لدى الشخص في الشراء، كتأثير الدعاية والإعلان.

2. البحث عن المعلومات:

بعد أن يتعرف المستهلك على المشكلة الاستهلاكية التي تواجهه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة والتي يمكن أن تساعد في حلها وقد لا يقوم البعض بأي تحرك لجمع المعلومات، إذا كانت المثيرات قوية، والمنتج قادر على إشباع الحاجات والرغبات، عندئذ قد يكون القرار فوريا، ويتوقف الجهد المبذول على قوة الدافع، كمية المعلومات المتوفرة من البداية، والإشباع الممكن الحصول عليه. هذه المعلومات . (كاسر، 2006، ص 90).

ويتحصل المستهلك على هذه المعلومات من المصادر التالية:

1.2 المصادر الداخلية: وهي المصادر التي ترتبط بالمستهلك نفسه وتشمل خبرته السابقة المتعلقة بالمشاكل المماثلة التي واجهها من قبل، ونوع وجودة ودرجة أداء المنتجات والعلامات التجارية التي استخدمها في حل تلك المشاكل،

وتجاربه السابقة فيما يخص عمليات الشراء والبيع والاستبدال، كما تشمل أيضا المعلومات التي يخترنها في ذاكرته والتي تلقاها عن طريق مختلف المصادر: كالأصدقاء، ومندوبي البيع، أو الإعلانات، وغيرها.

2.2 المصادر الخارجية: وتمثل مصادر المعلومات الخارجية التي يحصل عليها المستهلك من البيئة التي حوله وتشمل المصادر الرسمية والمصادر غير الرسمية.

1.2.2 المصادر الرسمية (غير الشخصية):

تمثل جميع المصادر العامة التي تقوم بنشر معلومات يستفيد منها المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي وتنقسم هي الأخرى إلى ثلاثة أنواع:

✓ **المصادر التجارية:** وتشمل المعلومات الصادرة عن منشآت الأعمال من خلال إعلاناتها التجارية ومندوبي البيع العاملين لديها، والنشرات والكتيبات التي تصدرها والمعلومات التي توفرها عن منتجاتها، والبيانات المطبوعة على العبوات، وغيرها.

✓ **المصادر الحكومية:** تقوم بعض الهيئات الحكومية المختصة بنشر معلومات دورية تم المستهلك أو تصدر بيانات متعلقة ببعض المنتجات من حيث استخدامها أو علاقتها بصحة الأفراد أو المواصفات التي يجب أن تلتزم بها المنتجات المباعة في الأسواق، مثل المجلة التي تصدرها هيئة المواصفات والمقاييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية.

✓ **المصادر المستقلة:** مثل الجمعيات العلمية المتخصصة، والهيئات المستقلة غير الهادفة للربح، والتي هدفها القيام باختبارات الجودة لمختلف المنتجات ونشر نتائج هذه الاختبارات يصفه دورية ليستفيد منها المستهلكون عند اتخاذهم القرارات الشرائية مثل اتحاد المستهلكين بالولايات المتحدة الأمريكية. (كاسر، 2006، ص 93).

2.2.2 المصادر غير الرسمية (الشخصية):

تضم مصادر المعلومات غير الرسمية أفراد العائلة و الأقارب والأصدقاء وغالبا ما تتمتع بمصداقية أعلى وثقة أكبر بين المستهلكين ، والنتائج الميدانية تؤكد هذه الفكرة، فحسب دراسة أجريت بالمنطقة الشرقية للمملكة العربية السعودية وجد ان المصادر التالية لها أكبر أثر في اتخاذ القرار الشرائي وهي على الترتيب كما يلي: التجربة السابقة بالسلعة، أفراد العائلة والأقارب، الأصدقاء، ذووا الخبرة.

أما الاتصال بالبائع بريدياً أو هاتفياً وغيرها فتعتبر من المصادر النادر الاعتماد عليها.

هناك مجموعة من العوامل تؤثر على البحث عن المعلومات ومصادر المعلومات:

- كلما كان هناك خطر متوقع من عملية الشراء فإن الأمر يستدعي البحث الواسع والمدروس عن المعلومات.
 - الشخص المعني بعملية الشراء، أكثر حساسية للمعلومات التي تصله، وأكثر مشاركة في البحث عنها.
 - المشتري الذي لديه خبرة في الشراء يستغرق وقتاً أقل في البحث عن المعلومات، على عكس المشتري الأقل خبرة.
- (كاسر، 2006، ص 94).

3 . تقييم البدائل المتاحة:

بعد جمع المعلومات الكافية عن البدائل المتوفرة في الأسواق يحاول المستهلك تقييم هذه البدائل وتحديد أهميتها من أجل اختيار البديل الأنسب، وتتم عملية التقييم بالمراحل التالية:

1.3 تحديد معايير التقييم: تختلف معايير التقييم من منتج لآخر إذ تتوقف المعايير على نوع المنتج مثلاً: معايير تقييم الخاصة بجهاز التسجيل (السعر، الماركة، الصوت، شكل الجهاز، الضمان، خصائص الجهاز)، ومعايير التقييم للإقامة بفندق (الموقع، النظافة، الجو العام، التكلفة).

معايير تقييم جهاز التلفاز: حجم الشاشة، وضوح الألوان، مدة الضمان.

2.3 تحديد أهمية المعايير: الأهمية النسبية للمعايير تختلف من مستهلك لآخر ورغم أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين ويضعونه في المقام الأول، إلا أن البعض يعتبرونه عاملاً ثانوياً، ويضعون معايير أخرى في المقام الأول مثل: اسم العلامة التجارية، مستوى الجودة، الراحة التي يحققها المنتج وغيرها.

3.3 تحديد قيمة البدائل للمستهلك: عندما يحدد المستهلك أهمية المعايير، يقارن بين البدائل المتاحة وفقاً لمعتقداته اتجاه مختلف العلامات هذا على مستوى كل معيار من المعايير، وعملياً يتم تحديد المعايير الحاسمة باستخدام تقنيات بحوث التسويق كالملاحظة، والتجربة، وتقنيات بحوث الدوافع، وطريقة دلفي وتحليل الانحدار... الخ. (كاسر، 2006، ص 98).

المستهلك لا يهتم بالمجموعة الكاملة من العلامات التجارية وإنما يهتم بالعلامات التي يعرفها فقط ويختار من بينها العلامة المناسبة، ويهمل العلامات التي يجهلها وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

4. اختيار البديل الأفضل:

إن عملية تقييم البدائل المتاحة تقود المستهلك إلى اختيار أفضل هذه البدائل ليحقق له الإشباع المرغوب، وحتى يتسنى له ذلك استخدام الكثير من المنظرين و الباحثين في مجال التسويق عددًا من النماذج التي تساعد المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء على تقييم الأشياء، أو العلامات وفقا لعدد من المعايير الحاسمة ، وقد تعددت المصطلحات المستعملة لتعيين هذه النماذج مثل: نماذج الاتجاهات ، نماذج التفضيل نماذج عملية التقييم، أو نماذج الاختيار، وتستعمل في العادة حسب الهدف الذي يحدده الباحث ، وتتفق هذه النماذج فيما بينها على الأفكار الخمسة التالية:

- إن الأفراد ينظرون إلى المنتجات كمجموعة من الخصائص .
- كل فرد لا يمنح بالضرورة نفس الوزن للخصائص المحددة.
- يمتلك الأفراد مجموعة من المعتقدات حول درجة تواجد الخصائص في كل شيء تم تقييمه.
- إن الأفراد لديهم دالة منفعة مناسبة لكل خاصية التي ترافق درجة الرضا أو المنفعة المرغوبة إلى درجة تواجد الخاصية في الشيء موضوع الاتجاه. ولخص الدكتور أحمد علي سليمان أساليب الاختيار بين البدائل في الجدول التالي:

جدول يوضح أساليب الاختيار بين البدائل

الأنواع الفرعية	الأنواع الرئيسية
1- أسلوب التعويضي 2- أسلوب الاختبار المرحلي	أساليب الاختيار في حالات الاهتمام الكبير بالشراء
1- الأساليب الشمولية (غير التعويضية): - القاعدة الاقتراعية. - القاعدة الخيارية. - القاعدة المعجمية. 2- أسلوب الحذف 3- أسلوب التكرار.	أساليب الشراء في حالات الاهتمام القليل بالشراء
1- الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية 2- الاختيار طبقاً للشعور الإيجابي العام. 3- الشراء الاندفاعي	أساليب الاختيار التجريبي
/	أساليب الاختيار بين أنواع المنتجات البديلة
/	أساليب الاختيار بين المحلات التجارية

المصدر: سليمان، أحمد علي. (2000). سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق. السعودية: معهد الإدارة العامة، ص 57.

5. مرحلة الشراء - Purchase Stage :

في هذه المرحلة تتم عملية الشراء، وأهمية هذه المرحلة تبدو واضحة في الكيفية التي يشتري بها الناس ، ومن يقوم بالشراء ، فمثلاً أصبحت الزوجة تلعب دوراً هاماً في عملية الشراء ، وهذا الأمر يجعل مسؤولي التسويق يركزون على الرجل والمرأة معاً عند توجيه برامجهم التسويقية كما أن تفهم فعل الشراء يؤثر على القرارات التسويقية فيما يتعلق بحجم العبوة ، واختيار المحلات التي توزع المنتجات ومواقعها ... الخ

وتجدر الإشارة إلى أنه قد تحدث ظروف بين العزم على الشراء والشراء الفعلي - أي أن المستهلك قد لا يشتري البديل المفضل لديه - وهذه الظروف هي كما يلي :

- اتجاهات الغير ممن لهم تأثير على المشتري وهذا يتوقف على مدى إصرار الغير على آرائهم، ودرجة استجابة المستهلك لرأي الغير.

- كما قد تحدث بعض الظروف الطارئة التي تحول دون إتمام عملية الشراء كتوجيه المبلغ المخصص للشراء إلى منتج لآخر أكثر ضرورة عدم توافر المنتج في الزمان والمكان المرغوب فيهما أو ظهور علامة جديدة تمتاز بخصائص مميزة وتشبع نفس الحاجة أو إدراك المستهلك لنوع من المخاطرة ، وهذا يستدعي من مسئول التسويق ، تصميم الاستراتيجية التسويقية الكفيلة بتخفيض المخاطرة.

(سليمان، 2000، ص 60).

6. مرحلة ما بعد الشراء Post-purchase stage :

لا تتوقف قرارات المستهلك عند مرحلة الشراء ، بل تمتد إلى مرحلة ما بعد الشراء حيث يتم في هذه المرحلة تقييم المنتج ، وبناء على الرضا أو عدم الرضا تتخذ القرارات المستقبلية بشأن المنتج المشتري ، يمكن القول أن قرار ما بعد الشراء يمثل الخطوات النفسية التي يمر بها المستهلك بعد الشراء وتكمن فيما يلي : إدراك التنافر وعدم الانسجام في سلوك المستهلك، والتنافر هو مشاعر متضاربة وغير مريحة، خاصة إذا كان القرار تحيط به درجة عالية من المخاطرة المالية أو المخاطرة الوظيفية وذلك نتيجة وصول معلومات سلبية عن العلامة المشتراة.

اقتناع المستهلك أو عدم اقتناعه بالسلعة أو الخدمة، فإذا كان الأداء الفعلي أكبر أو يساوي المتوقع حصل الرضا، أما إذا كان أقل من المتوقع فيسبب عدم الاقتناع. (سليمان، 2000، ص 61).

وهناك أربعة أشكال مهمة للقرارات الشرائية يجب على المستهلكين اتباعها:

- 1- ماذا نشترى؟ وهذا ينطوي على الاختيار بين السلع والعلامات المعروضة، أسعارها، جودتها، خدمتها.
- 2- أين نشترى؟ وهذا هو أهم قرار يتخذه المشتري حيث تختلف الجودة والسعر والخدمة باختلاف مراكز الشراء وباختلاف المحال التجارية.
- 3- متى نشترى؟ تعرف المحال التجارية أيام الأسبوع التي تلقى فيها ضغوطا معينة وبالتالي توفير المخزون المقابلة الزيادة في الطلب.
- 4- كيف نشترى؟ وهذا يتضمن المسافة التي سينتقل إليها المستهلك لكي يتم الشراء وهل يتم الشراء بأسعار محددة أم قابلة للمساومة؟ (معوض، 2012، ص 155)

المراجع

قائمة المراجع

- (1) الصميدعي، محمود، ردينة، عثمان يوسف. (2001)، سلوك المستهلك، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع
- (2) الطائي، حميد؛ الصميدعي، محمود؛ العلاق، بشير؛ القرم، إيهاب علي. (2013). التسويق الحديث مدخل شامل. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- (3) الطائي، حميد؛ الصميدعي، محمود؛ العلاق، بشير؛ القرم، إيهاب علي. (2013). التسويق الحديث مدخل شامل. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- (4) إلهامي، جيهان. (د.ت). التسويق و الإتصال. كلية الاداب :جامعة الزقازيق.
- (5) أيمن، علي عمر. (2006). قراءات في سلوك المستهلك. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- (6) بوشارب، إيمان. (2018). حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الإستهلاك. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- (7) حسين، مصطفى عبد الرزاق. (2022). الجذور الفكرية لعلم النفس الاقتصادي وتطبيقاته في المؤسسات. مجلة جامعة واسط للعلوم الإنسانية.
<https://kjeas.uowasit.edu.iq/index.php/kjeas/article/view/321>
- (8) حواس، مولود؛ البز، كلثوم . (2018). المقدمة في سلوك المستهلك. الأردن: أسامة للنشر و التوزيع.
- (9) راغب، حسين موسى. (1986). مدخل الاستراتيجيات و النظم في إدارة التسويق. القاهرة: ادار النهضة للطباعة.
- (10) سليمان، أحمد علي. (2000). سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق. السعودية: معهد الإدارة العامة.
- (11) سليمان، نورة. (2017). محاضرات في مقياس سلوك المستهلك. جامعة الجزائر 3، قسم العلوم التجارية.
- (12) سليمان، نورة. (2017). محاضرات في مقياس سلوك المستهلك. جامعة الجزائر 3، قسم العلوم التجارية.
- (13) عبد الجبار، عفاف؛ علي محمد خليل. (2000). مقدمة في التحليل الإحصائي الجزئي. الأردن.
- (14) عبد الرحيم، أمال. (2012). إتجاهات طلبة جامعة السعودية نحو ثقافة ترشيد الإستهلاك. مجلة جامعة دمشق . المجلد 28، العدد (1).
- (15) عبد الرزاق، فاطمة. (2021). علم النفس الاقتصادي بين نهج البلاغة والفكر المعاصر. منصة Academia.edu.
- (16) عبد الفتاح، محمد سعيد. (1988). التسويق. الإسكندرية: المكتب العربي الحديث.

قائمة المراجع

- (17) عزام، زكرياء أحمد؛ حسونة، عبد الباسط؛ الشيخ، مصطفى سعيد. (2011). مبادئ التسويق الحديث. عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1.
- (18) عساف، محمود. (د.ت). بحوث التويق المنهج العلمي و التطبيق والتحليل الكمي. القاهرة: مكتب عين شمس.
- (19) فيليب، كوتلر و آخرون؛ ترجمة نفاع، مازن. (2002). التسويق. سوريا: الجزء الثاني.
- (20) كاسر، نصر المنصور. (2006). سلوك المستهلك مدخل الإعلان. عمان: دار المحامد للنشر و التوزيع، ط1.
- (21) معوض، محمد؛ إمام، عبد السلام. (2012). التسويق و الإتصال. القاهرة: دار الكتاب الحديث، ط1.
- (22) مقري، زكية؛ شنه، اسيه. (2014). تنمية سلوك المستهلك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية. العدد (1 ديسمبر)، ص ص 43-54.
- (23) المنياوي. (1998). سلوك المستهلك المفاهيم و الإستراتيجيات. القاهرة: مكتبة عين شمس. ط3
- (24) النشار، سامي عبد القادر. (2017). سلوك المستهلك: الأسس النظرية و التطبيقية. الأردن: دار وائل للنشر.
- (25) نعمة الله، نجيب إبراهيم. (2005). النظرية الاقتصادية. الاقتصاد التحليلي الوجدوي. القاهرة.
- (26) نوري، منير. (2013). سلوك المستهلك المعاصر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- (27) والي، عمار. (2012). أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة _دراسة حلة الخطوط الجوية الجزائرية_. أطروحة ماجستير جامعة الجزائر 3 قسم العلوم التجارية.
- (28) ياليشاني، وهيبة. (2017). دور الوعي الإستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك _دراسة لعينة من مدينة المدية_. أطروحة دكتوراه جامعة عمار ثليجي بالأغواط قسم العلوم الاقتصادية.

- 29) Kotler philip. Armstrong. (2004) principle of Marketing work. Mc Graw Hill, N.j.p
- 30) Loewenstein, G. (2000). *Emotions in economic theory and economic behavior*. American Economic Review, 90(2), 426–432.
- 31) Mc Carthy Shepire and Perreault (1994) Basic Marketing Edition, Richard
- 32) Philip kotler,2000,Marketing Management.Prentice Hall
- 33) Pride M. William. Ferrel, O.C. (2000) Marketing Concepts and Strategies. Houghton Mifflin Company Boston, N.Y.
- 34) Richard. Ladwein. (2003) le comportement du consommateur et de l'acheteur. Paris :economica, 2^édition.